

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

"Renovación de imagen: Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida"

PROYECTO DE GRADO

GABRIELA MARÍA RAMÍREZ FLORES
CARNET 11633-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Renovación de imagen: Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida"
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
GABRIELA MARÍA RAMÍREZ FLORES

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
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

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JULIE GRAJEDA GRAJEDA - BRADNA
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

CARTA DE ASESOR



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jovuta en Guatemala

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

Reg. No. DG.151-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los dieciséis días del mes de julio de
dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **GABRIELA MARÍA RAMÍREZ FLORES, carné 1163313**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

Lic. Ericka Natalia Herrera Herrera
ASESORA DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031382-2018

Orden de Impresión


De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante GABRIELA MARÍA RAMÍREZ FLORES, Carnet 11633-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03136-2018 de fecha 29 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Renovación de imagen: Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida"

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 10 días del mes de septiembre del año 2018.




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

ÍNDICE

Introducción.....	8
Familiarización.....	9
Compresión o definición del problema/necesidad..	11
Objetivos.....	13
Marco de referencia.....	14
• Profundizar en la información de cliente.....	15
• Sujetos de estudio en base al tema.....	40
• Profundizar en la información del tema.....	43
Marco teórico de diseño.....	70
Sujetos de estudio de acuerdo con diseño.....	71
Contenido teórico de diseño.....	74
Objetos de estudio.....	107
Experiencia desde diseño.....	123
Comprensión del grupo objetivo.....	130
Contenido del material gráfico.....	133
Búsqueda del concepto.....	135
• Fundamentación de la idea.....	139
Codificación del mensaje.....	140
• Visualización.....	141
Planeación estratégica de medios.....	147
• Selección de las piezas.....	148
• Fases estratégicas de comunicación.....	151
• Estrategia de contenidos para Facebook.....	155
• Calendarización para posts.....	160
• Proyección financiera.....	161
Bocetaje para definir la propuesta preliminar	163
Validación.....	242
• Cambios realizados.....	252
Fundamentacion y propuesta final.....	259
• Fundamentación.....	260
• Propuesta final.....	292
Producción y reproducción.....	304
• Especificaciones técnicas.....	305
• Informe técnico que acompaña a los archivos digitales	310
• Presupuesto de reproducción.....	313
• Presupuesto de diseño	314
Conclusiones y recomendaciones.....	315
Referencias.....	318
Anexos.....	330

RESUMEN EJECUTIVO

El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida es el museo más importante de Centro América por su importante contenido histórico y alto nivel artístico, sin embargo las personas desconocen su contenido y valor a causa de la falta de identidad e información del mismo hacia el público.

Este proyecto tiene como fin el rediseño de imagen y campaña informativa para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida con el propósito de dar a conocer al público guatemalteco la temática del patrimonio y a su vez incentivarlo a interesarse y conocer sus exposiciones.

INTRODUCCIÓN

La cultura artística es el conocimiento que se ha adquirido por medio de elementos y objetos artísticos. Se define como arte a la actividad en dónde una persona expresa cualquier emoción a través de materiales tangibles.

El Museo Nacional de Arte moderno Carlos Mérida se dedica a contribuir con la construcción de la Identidad Guatemalteca y el pensamiento imaginario colectivo a través del desarrollo de programas y actividades que incrementan el conocimiento de la sociedad con respecto a la plástica nacional, asimismo sus más destacados representantes. Además de abrir espacios para el conocimiento y valoración del arte nacional e internacional por medio de programas educativos, exposiciones representativas y actividades alternativas que construyan la apreciación del arte.

El presente proyecto surge al hacerse notar la falta de interés y conocimiento por parte de la sociedad hacia el patrimonio cultural y se hace evidente el alcance del proyecto por generar una comunicación efectiva que ayude a este patrimonio cultural a ser reconocido de mejor manera y visitado más frecuentemente.

En este sentido, la intervención del diseño gráfico consiste en el rediseño del logotipo para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, junto con la identidad corporativa del museo, esto con el propósito de reconocer y diferenciar dicho patrimonio ante su competencia. Además, se propone material digital, afiches impresos y un calendario mensual para eventos con el objetivo de abordar las comunicaciones principales del museo y actualizarlas paralelamente a la nueva imagen. Todo con el fin de incentivar al público a asistir y conocer más acerca de la institución, su difusión y de las actividades que el museo presenta para el desarrollo cultural de la sociedad.

Anteriormente, como material promocional se propone un kit, el cual contiene una bolsa, una libreta y 3 diseños distintos de T-shirt, con el propósito de generar ingresos al museo mediante la venta al público. De igual manera, el kit tiene como segunda función promover al museo mediante el uso que el público le dé al material en distintos ambientes sociales.

A través de la renovación de la imagen del museo a una línea gráfica más fresca y relacionada a la temática, se buscó solucionar la problemática central.

FAMILIARIZACIÓN

El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida fue inaugurado el 10 de noviembre de 1934; se le dio ese nombre en honor al artista Carlos Mérida quien destacó a nivel mundial en las prácticas artísticas de pintura y escultura, trabajando con artistas de renombre como Pablo Picasso. Su brillante mente y creatividad pusieron el nombre de Guatemala en alto al exhibir en sus obras la cultura maya a nivel internacional.

El museo cuenta con exposiciones de arte nacional e internacional, lleva a cabo mesas redondas y charlas, realiza talleres para adultos y niños, brinda guías especializadas sobre las obras que se encuentran dentro del museo y su principal objetivo es enriquecer al patrimonio dando a conocer el valor de la plástica nacional.

El museo tiene como público objetivo a la sociedad Guatemalteca, no existe un determinado grupo a quien se le ponga restricción de asistir al museo ya que la entrada al patrimonio cultural es libre porque busca enriquecer a todas las personas. Sin embargo, es importante mencionar a dos grupos que frecuentan constantemente al museo; el primero son los niños de las escuelas y colegios que llegan a visitar el museo en excursiones y el otro son

todas aquellas personas apasionadas por el arte que buscan enriquecer su conocimiento, este último grupo se compone de personas dentro del rango de 23 a 43 años de edad. Cuando se habla del público de un museo o atractivo parimomial, no solo se hace referencia a visitantes y consumidores finales, sino a todas aquellas personas o grupos con los que el museo está interesado en mantener una relación por lo que se segmenta al público en; visitantes, visitantes ocasionales y visitantes habituales.

No existe otro museo que iguale al Museo Carlos Mérida en Guatemala, ya que este es el único que se enfoca en su mayoría al artista poniendo en exposición sus obras en una sala permanente exclusiva denominada Sala Mérida. Como pares, se pueden mencionar distintos museos de arte a nivel internacional como el Museo de Arte Moderno de México, el museo de Arte de Filadelfia y el museo Van Gogh que exponen obras del modernismo y sus varios artistas.

Como punto de partida del proyecto, el director del Museo Nacional de Arte Moderno; Rudy Cotton, solicitó la creación del diseño de camisas para uniforme con el logotipo del museo, una plantilla para posts de facebook, la imagen de perfil y de portada para facebook y un kit promocional de libreta, pines, lapiceros y bolsa de tela

con los datos para contactar al museo, impresos sobre el material. Todo esto con el objetivo de informar e involucrar al grupo objetivo acerca del arte moderno guatemalteco que se encuentra dentro del Museo Carlos Mérida, reivindicar la posición del museo a nivel nacional y dar a conocer la importancia del artista nacional para la sociedad guatemalteca.

Siendo el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida un lugar en donde se exponen obras nacionales e internacionales tan importantes, se hace notar la falta de interés por parte de la sociedad hacia el patrimonio cultural y se hace evidente el alcance del proyecto por generar una comunicación efectiva que ayude a este patrimonio cultural a ser reconocido de mejor manera.

Como oportunidad, se identificó lo indispensable de plasmar una identidad visual que reivindique la posición del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, que logre invitar visualmente al público adulto guatemalteco a conocer este patrimonio cultural y a vincularse con la historia del arte moderno nacional.

Esta oportunidad se identificó al detectar el problema; la falta de identidad del Museo Carlos Mérida a nivel de imagen visual, a simple vista se evidencia que no tienen establecida una identidad y no manejan consistencia en sus comunicaciones. Esto resulta en que las personas no

reconozcan al museo aún sabiendo que este existe; dentro de sus redes sociales no se aprecia una línea gráfica atractiva en la publicidad e invitaciones a eventos por lo que al ser publicados los artes no llaman la atención, se puede observar el mismo problema de falta de comunicación en el material impreso, cuya reproducción es limitada debido a falta de presupuesto.

El éxito de este proyecto se dará a conocer a través del impacto que la nueva identidad visual tenga hacia el público, que las personas logren reconocer mediante la propuesta creada lo que el museo tiene para ofrecer hacia personas que busquen enriquecer su conocimiento, así también incentivar a las personas que no tengan conocimiento o el deseo de visitar el museo, incentivar el interés sobre su contenido y aporte cultural.

Cabe mencionar que el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida no cuenta con presupuesto, los artes impresos que este ha adquirido son patrocinados por el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala; así que se tiene un presupuesto limitado para piezas físicas.

COMPRESIÓN O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

- Objetivos

**COMPRESIÓN O DEFINICIÓN
DEL PROBLEMA O NECESIDAD**

El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, el cual se dedica a la concentración del pensamiento imaginario colectivo mediante exposiciones, conferencias y tours de arte en sus instalaciones hacia diverso público ha detectado una falta de reconocimiento del museo como patrimonio cultural, de parte del público adulto en Guatemala, generando desvinculación y desconocimiento sobre el Museo Nacional, el artista Carlos Mérida y la historia del arte moderno guatemalteco.

OBJETIVOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

OBJETIVOS

- Desarrollar una propuesta de identidad visual que logre el reconocimiento de parte del público guatemalteco hacia el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida como patrimonio cultural y museo de arte moderno con enfoque especial en el artista Carlos Mérida para que el mismo sea referido a nivel nacional.
- Elaborar una campaña informativa que incentive al público guatemalteco a interesarse y conocer el Museo Nacional de Arte moderno Carlos Mérida y sus exposiciones.
- Desarrollar una propuesta de material promocional que involucre al público guatemalteco a ser parte del museo y al mismo tiempo estimule la confianza de las personas para asistir al patrimonio mediante el reconocimiento del mismo.

MARCO DE REFERENCIA

- Profundización en la información del cliente.
- Sujetos de estudio en base al tema.
- Profundizar información del tema.

PROFUNDIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Museo nacional de arte moderno Carlos Mérida
Dirección: Salón No. 6, Finca Nacional “La Aurora”, z.13.
Director y contacto; Rudy Cotton
<https://www.facebook.com/museocarlosmerida>

El Museo Nacional de Arte Moderno fue fundado en 1935, es un espacio dedicado al fomento, conservación, restauración y exposición de las artes visuales modernas y contemporáneas de un siglo, el cual parte del 1900 al 2000. Está abierto al intercambio con diferentes países del mundo a través de exposiciones relevantes tanto a nivel nacional como internacional. A partir de 1999 adiciona la mención a “Carlos Mérida”, como conmemoración a la trayectoria y el talento de uno de los maestros más importantes del arte latinoamericano moderno, habiéndose destacado como un connotado pintor y muralista.

Este museo igualmente se abre a actividades como; seminarios, pláticas, conferencias, subastas, presentaciones de libros, entre otros, además de asesoría al público que

1



acude en busca de orientación cultural y de cooperación Entre diversas instituciones nacionales e internacionales. El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida tiene como misión “Constituir un espacio donde se muestre el acervo y la herencia plástica de la edad Moderna en Guatemala, contando con programas estructurados que promuevan la exhibición, difusión, concientización y contribuyan al aprecio y cuidado de las obras, así como su promoción a través de actividades orientadas a la sociedad en general, empresarios, familias, instituciones educativas y entidades que fortalezcan el Patrimonio Plástico guatemalteco y las nuevas propuestas artísticas generales tanto en el ambiente nacional como internacional.”

La visión del museo es “Contribuir con la construcción de la Identidad Guatemalteca a través del desarrollo de programas y actividades que incrementen el conocimiento de la sociedad con respecto a la Plástica Nacional y sus más destacados representantes, al mismo tiempo de abrir espacios para el conocimiento y aprecio del arte nacional e internacional por medio de programas educativos, exposiciones representativas y actividades alternativas que construyan la apreciación del arte.”

Dentro de los objetivos del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida se encuentran los siguientes:

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

EL MUSEO DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Según la revista del Ministerio de Cultura y Deportes “Identidad” (2001) el Acuerdo Ministerial Número 428-99 denomina al Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, tomando en cuenta que el maestro Mérida es uno de los principales exponentes de la plástica Guatemalteca moderna y uno de los más grandes talentosos artistas latinoamericanos. Este fue destacado como un connotado pintor y muralista, considerando que el talento, arquitectura mental, planificación intelectual y vitalidad creadora del artista; expresados a través de sus numerosas obras maestras, demuestran con características personales, una original actitud de valor.

El museo actualmente realiza diversas actividades como exhibiciones, conferencias, mesas redondas, visitas guiadas, talleres, entre otras. Ha organizado una clara disposición

bibliográfica de la plástica nacional para la ayuda de los estudiantes de diferentes niveles que visitan el museo. El museo cuenta con 3 salas. Primero, la sala de exposición permanente, en esta se encuentran todas las obras del año 1900 en adelante, estas son de distintos artistas modernos reconocidos a lo largo del movimiento. Segundo, la sala de exposiciones temporales, se encuentra abierta al público tanto nacional como extranjero para presentar sus obras de arte; contemporáneas o modernas, esta es la puerta que el museo deja abierta hacia la expresión artística de todos aquellos que quieran exponer sus obras. Por último se encuentra la sala Mérida, en donde se encuentran diversas obras originales del artista, entre ellas, una serie de litografías, trabajos manuales supervisados por él.

Las obras de Carlos Mérida que están actualmente expuestas en el museo fueron exportadas desde México, ya que Mérida vivió un largo período de su vida artística en ese país, existen obras que no han podido ser presentadas en Guatemala por situaciones legales, cabe mencionar que existen procesos activos en los cuales se está negociando la exportación hacia Guatemala de distintas obras importantes de Carlos Mérida, para exposición permanente en el MUNAM.

ANTECEDENTES GRÁFICOS

Actualmente el museo cuenta solamente con un logotipo en blanco y negro realizado por un joven estudiante de arquitectura. No existe un manual de logotipo, línea gráfica, tarjetas de presentación, brochures, promocionales, plantillas para redes sociales, banners, catálogos ni una paleta de color que defina al museo. Como antecedentes gráficos se tomaron las únicas piezas que contienen el logotipo del museo ya que estas son las que dan a conocer a este patrimonio cultural. De su presencia en línea, cabe mencionar que a la fecha cuentan con 792 seguidores en su fanpage, y publican posts creados por el director del MUNAM, los cuales promocionan la noche de los museos y el día del museo, por lo general en las piezas se colocan las fotografías del museo y las obras de arte más destacadas, según el director con el fin de motivar a las personas a ser parte del movimiento modernista y apreciar el arte y la cultura que el museo tiene a disposición del público. Hace falta una línea gráfica que relacione la institución con el material para redes sociales ya que solo con el logotipo no se logra identificar que la imagen es de dicho museo por lo que las publicaciones no logran alcanzar el objetivo de conectar con la esencia artística moderna que se busca resaltar el patrimonio causando la poca participación del público.

LOGOTIPO



El actual Logo del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida fue realizado por un estudiante de arquitectura, por lo que no contiene fundamentación en la construcción ni un estudio tipográfico que defina la razón por la cual se realizó de esa manera.

El logotipo se pretende leer como “MAM” sin embargo se puede observar dificultad al momento de leerlo ya que no se comprende con certeza si se quiso representar una letra M, N, o ambas, por lo tanto su construcción y lectura son confusas y por consiguiente no es funcional. Es importante mencionar que según el actual director del museo; Rudy Cotton, las siglas correctas para abreviar el nombre completo del patrimonio son: “MUNAM”; hecho que aumenta la confusión sobre lo que significa el logo.

No existe explicación o fundamentación que defina la razón del uso incorrecto de las siglas en el logotipo actual, generando una mala comunicación hacia el público por el uso incorrecto de las siglas en el actual logotipo.

La integración de letras gruesas y rectas monocromáticas en el actual logotipo da la impresión de una institución sólida, formal y seria para personas adultas. Siendo un museo de arte moderno que contiene también arte contemporáneo apto para todo público, debería transmitir creatividad, arte, modernidad, diversidad, expresión y evolución.

El nombre completo del museo colocado en la parte inferior de las siglas no es legible por el uso incorrecto de la tipografía serif itálica, esta tipografía al ser muy delgada y poco legible tanto en formatos impresos como digitales provoca una mala comunicación hacia el público al no hacer posible la lectura del nombre del patrimonio. Se debería considerar utilizar una tipografía que permita leer fácilmente el nombre completo del museo para que el público pueda entender sin problema el nombre completo del patrimonio.

POSTS DE FACEBOOK



No existe jerarquía visual, paleta de color definida, tipografía ni signos visuales que acompañen a los antecedentes gráficos de Museo de Arte Moderno Carlos Mérida. El logotipo colocado sobre las imágenes evidencia la falta de estética y estrategia que actualmente caracteriza la imagen visual del museo. No se cumple con el propósito de exhibir, culturizar e invitar al público a conocer el museo, las publicaciones no invitan a indagar sobre el arte moderno, la plástica nacional o Carlos

Mérida a causa del poco atractivo visual y la falta de unidad en las piezas. Los antecedentes no cumplen con el propósito de llamar la atención en redes sociales y obtener más vistas del público. El tamaño del formato no es el adecuado para las redes sociales, estos posts tienen formatos rectangulares cuando lo ideal para Facebook es tener un formato cuadrado para que este pueda verse a simple vista, de igual manera, no existe una variación entre post informativo, de texto o interactivo por lo que tampoco se percibe interés por parte del público.

6



Cada mes suben a sus redes sociales una imagen dando a conocer una obra artística importante, se puede observar a simple vista que solamente toman una fotografía y colocan texto sobre ella, no existe una plantilla diseñada que invite al público a indagar sobre el autor de dicha obra, mucho menos texto que resalte el propósito de la imagen o una línea gráfica con la cual se identifique que el post trata acerca de la pieza del mes dentro del museo. Los posts con fotografías que usualmente colocan en su página de Facebook contienen el logotipo sobre un círculo o rectángulo, usan el logotipo sin consistencia, esto provoca que el público siga sin reconocer el logotipo.

7



8



COMPETENCIAS DE MUSEOS A NIVEL NACIONAL

- *Museo Popol Vuh- Universidad Francisco Marroquín*

Se tomó como competencia este museo ya que es el único que contiene elementos representativos del Popol Vuh, Carlos Mérida baso sus obras artísticas en el Popol Vuh y aunque no existan dos museos iguales, estos dos tienen en común la reconocida biblia de los mayas a nivel mundial.

Según el sitio web Popol Vuh (sf) este museo ofrece un recorrido de arte prehispánico y colonial, se considera de las mejores colecciones del país, este museo forma parte de la Universidad Francisco Marroquín y dentro de sus objetivos incluyen la conservación, investigación y divulgación del patrimonio cultural arqueológico del país de Guatemala.

El museo Popol Vuh contiene una de las colecciones más importantes de arte maya en el mundo; en su mayoría cuenta con escultura, pintura colonial, trajes, máscaras, danzas tradicionales, entre otros. La colección del Museo Popol Vuh incluye numerosos objetos relacionados con los mitos del mismo.

9



10



- *Piezas de Facebook; Museo Popol Vuh- Universidad Francisco Marroquín.*

El museo Popol Vuh maneja en su página de Facebook únicamente dos tipos de publicaciones, estas se pueden observar de manera constante en su línea de tiempo. La primera publicación es un post el cual promociona las distintas actividades y exposiciones dentro del museo, en ella se coloca la fecha y nombre de la exposición, conferencia o seminario. Se puede observar que manejan una misma línea gráfica para este tipo de post, utilizan el color rojo y se coloca una fotografía ya sea del expositor o de su trabajo. Por consiguiente se observó que publican todas las experiencias llevadas a cabo en las exposiciones, conferencias o seminarios, le dan prioridad a estas dos publicaciones ya que son las únicas que manejan en su página.



Fuente: <https://www.facebook.com/museopopolvuh/>



Fuente: <https://www.facebook.com/museopopolvuh/>



Fuente: <https://www.facebook.com/museopopolvuh/>



Fuente: <https://www.facebook.com/museopopolvuh/>

COMPETENCIAS DE MUSEOS DE ARTE A NIVEL INTERNACIONAL

- *Museo de Arte y Diseño Contemporáneo de Costa Rica*

Según el sitio web Museo Costa Rica (sf) el museo fue fundado por el Ministerio de Cultura y Juventud.

Este fue fundado en 1994 y es un espacio abierto que promueve las tendencias más recientes del arte y diseño contemporáneo de Centroamérica y también contiene obras latinoamericanas e internacionales.

El museo cuenta con 4 salas de exposiciones, una sala de eventos multidisciplinares llamada la “Pila de la Maleza” una videoteca y un centro de documentación en donde se llevan a cabo diversas exposiciones.

El museo ha realizado gran cantidad de exhibiciones individuales y colectivas de artistas nacionales e internacionales y tiene como principal objetivo exponer visiones artísticas relacionadas con problemas estéticos, culturales y sociales que afectan al mundo entero.

Dentro de sus actividades se encuentran charlas y mesas redondas sobre las exposiciones del museo y brinda servicios de visitas guiadas, se realizan talleres y encuentros entre el público, curadores y artistas o diseñadores.

La colección permanente dentro del museo cuenta con el patrimonio más importante de arte contemporáneo de Centroamérica, contiene obras reconocidas de artistas de todo el mundo y se puede encontrar desde pintura, grabado, dibujo o la escultura y fotografía.

11



12



- *Piezas de Facebook; Museo de Arte y Diseño Contemporáneo de Costa Rica*

El Museo de arte y diseño contemporáneo de costa rica no posee una línea gráfica definida para los post que utilizan en Facebook, se hace notar la falta de relación hacia el museo desde colores, tipografía y símbolos que se utilizan para los post que informan acerca de las distintas actividades que presenta el museo. Esto genera desvinculación y confusión a la hora de observar las todas los post a lo largo de su página de Facebook. Adicional a lo mencionado anteriormente publican fotografías de las experiencias que se llevan a cabo en sus exposiciones o conferencias. Se puede observar únicamente estos dos tipos de post a lo largo de su línea de tiempo, no existen post que provoquen la interacción con el público.



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoMADC.CR/>



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoMADC.CR/>



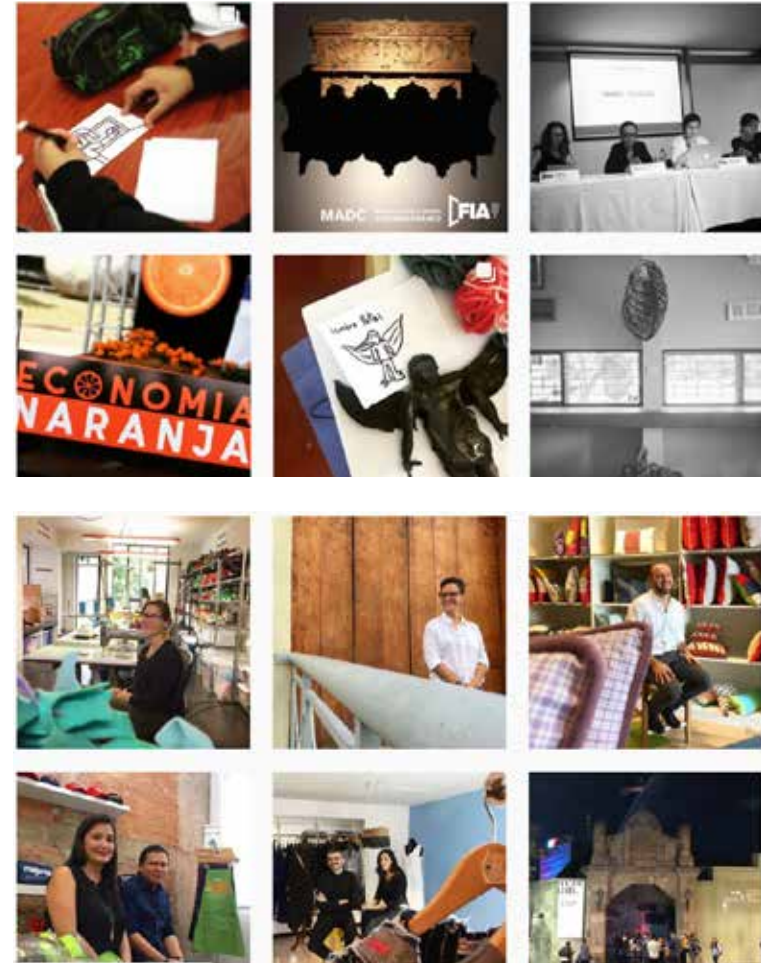
Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoMADC.CR/>



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoMADC.CR/>

- *Piezas de Instagram; Museo de Arte y Diseño Contemporáneo de Costa Rica*

El Instagram del Museo de arte y diseño contemporáneo de costa rica contiene en su mayoría fotografías de expositores que han presentado sus servicios u obras dentro del museo. Así mismo se presentan fotografías de las experiencias que se llevan a cabo dentro del museo, no se refleja creatividad ni atractivo visual más allá de lo común.



Fuente: <https://www.instagram.com/explore/locations/286590243/madc/>

- *Museo de Arte Moderno de México*

Según el sitio web Museo de Arte Moderno (sf), el Museo de Arte Moderno de México cuenta con una de las más relevantes colecciones públicas de arte moderno existente en México y contiene alrededor de 3 mil piezas. Dentro de sus instalaciones se pueden encontrar pinturas, fotografías, esculturas, instalación, retratos, desnudos, paisajismo y costumbrismo. Su gestión busca rebasar la idea del museo como vitrina patrimonial y reforzar su percepción como un centro cultural promotor de experiencias y servicios culturales, el Museo de Arte Moderno de México tiene como propósito principal ser un espacio público que ofrece una experiencia individual y trascendente.



- *Piezas de Facebook; Museo de Arte Moderno de México*

Dentro de la página de Facebook del Museo de Arte Moderno de México se puede observar en su mayoría post de fotografías de las exposiciones dentro del museo, estas invitan al público a asistir a través de su atractivo visual, son fotografías que muestran el arte y belleza existentes dentro de las instalaciones del mismo. Adicional a las piezas mencionadas anteriormente, publican en su página invitaciones a eventos los cuales no tienen una línea gráfica definida por lo que se aprecia unidad únicamente en las fotografías y esta se pierde al ver los post de invitación a exposiciones.



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseodeArteModernoMX/>



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseodeArteModernoMX/>



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseodeArteModernoMX/>

- *Piezas de Instagram; Museo de Arte Moderno de México*

Dentro de la página de instagram del Museo de Arte Moderno de México de aprecian juegos tonales en las fotografías, lo que permite apreciar unidad a lo largo de su galería. Utilizan el color amarillo para presentar sus eventos lo cual llama mucho la atención provocando al usuario a observar más sus fotografías. De igual manera publican en su página de instagram las experiencias vividas dentro del patrimonio, lo cual incentiva al público a querer asistir.



Fuente: <https://www.instagram.com/museoartemodernomx/>

Fuente: <https://www.instagram.com/museoartemodernomx/>

- *Museo de Arte Contemporáneo de Chicago*

Según el sitio web Hispago (sf) el Museo de Arte Contemporáneo de Chicago fue inaugurado en 1967 y es uno de los mayores centros de arte contemporáneo del mundo. Dentro de sus instalaciones se pueden encontrar artes visuales posteriores a la Segunda Guerra Mundial, arte pop, minimalismo y arte conceptual, post modernismo, pintura contemporánea, escultura, fotografía y videos, el museo también organiza presentaciones de danza, teatro, música y otras artes multidisciplinares.



- *Piezas de Facebook; Museo de Arte Contemporáneo de Chicago*

En la página de Facebook del Museo de arte contemporáneo de Chicago se puede observar en su mayoría enlaces ya sea sobre distintas áreas artísticas, reconocimientos artísticos o eventos dentro del museo. No tienen post creados por ellos presentando exposiciones, únicamente utilizan enlaces con fotografías llamativas que muestran exposiciones y material dentro del museo.



Fuente: https://www.facebook.com/mcachicago/?hc_



Fuente: https://www.facebook.com/mcachicago/?hc_



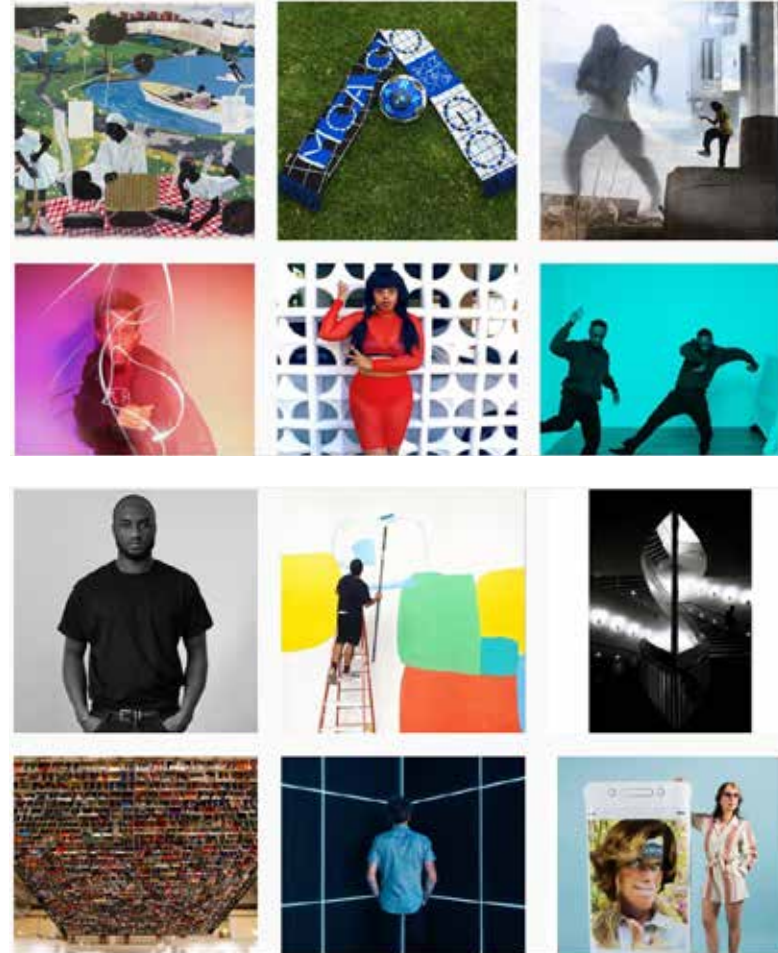
Fuente: https://www.facebook.com/mcachicago/?hc_



Fuente: https://www.facebook.com/mcachicago/?hc_

- *Piezas de Facebook; Museo de Arte Contemporaneo de Chicago*

Las fotografías dentro de la página de Instagram del Museo de arte contemporáneo de Chicago muestran distintas composiciones en las que se hace presente el punto focal, ley de tercios, planos generales entre otros. En conclusión se muestra una galería bastante llamativa en relación a la fotografía y los colores utilizados, invita al público a querer ver más de sus publicaciones y a asistir al museo. Las fotografías son de expositores o exposiciones que se presentan dentro del museo.



Fuente: <https://www.instagram.com/mcachicago/>

- *Museo de Arte Moderno de San Francisco*

Según el sitio web Disfruta San Francisco (sf) el Museo de Arte Moderno de San Francisco es el segundo museo más importante de los Estados Unidos, dentro de él se exponen artes modernas y contemporáneas desde pintura, escultura, fotografía y vanguardia.

Dentro del museo se pueden apreciar varias salas extravagantes así también es visible la extravagancia desde el exterior por su arquitectura y diseño, dentro de las salas más importantes se encuentra la segunda planta en donde se exponen obras de artistas reconocidos como Matisse, Picasso, Dalí y Miró .

20



19



21



- *Piezas de Facebook; Museo de Arte Moderno de San Francisco*

En la página de Facebook del Museo de Arte Moderno de San Francisco la mayoría de los post son fotografías de obras de artistas expositores dentro del museo, enlaces invitando al museo de igual manera con fotografías y experiencias que se llevan a cabo dentro del museo. Aunque el museo no presente post informativos como tal, basta con las fotografías que se publican ya que estas poseen un atractivo visual muy alto y principios de composición bastante llamativos.



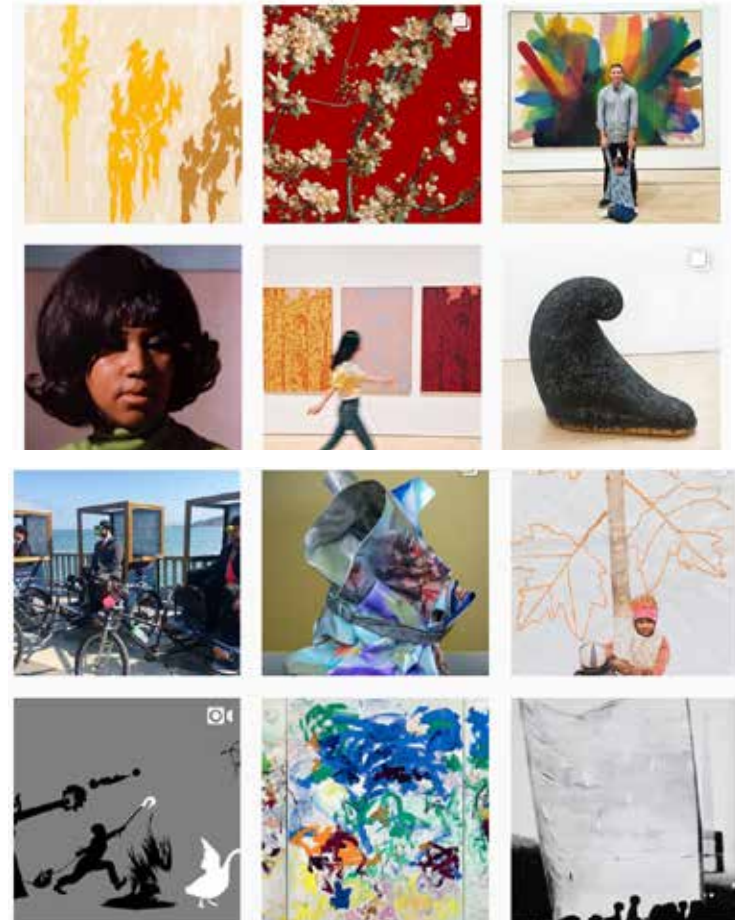
Fuente: <https://www.facebook.com/sfmoma/>



Fuente: <https://www.facebook.com/sfmoma/>

- *Piezas de Facebook; Museo de Arte Moderno de San Francisco*

Las publicaciones en la página de Instagram del museo son exactamente las mismas que las de la página de Facebook. Ya que esta plataforma especialmente para mostrar fotografías se logra apreciar de manera más interesante y atractiva cada una de las imágenes. Los colores llaman mucho la atención e invitan a querer apreciar más a fondo cada una de las imágenes.



Fuente: <https://www.instagram.com/sfmoma/>

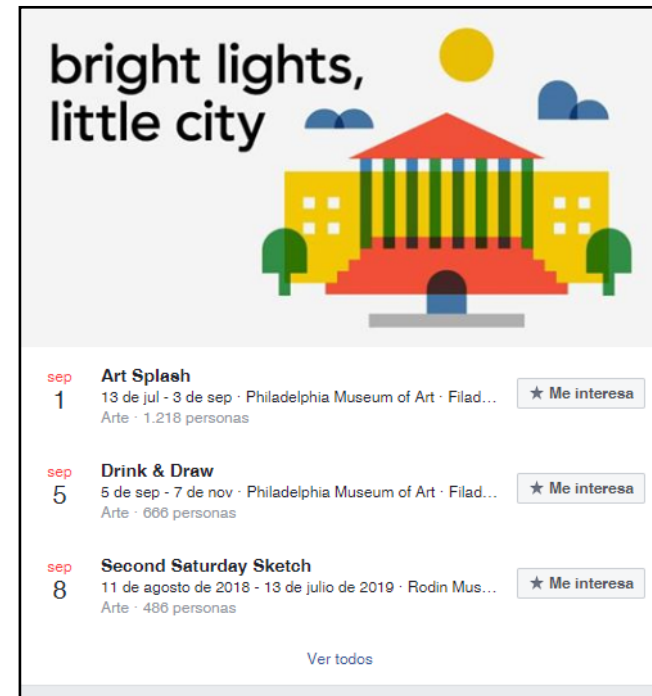
- *Museo del Arte de Filadelfia*

Según el sitio web Por conocer (2017) el Museo de Arte de Filadelfia está considerado como uno de los museos más grandes de los Estados Unidos, dentro del museo se puede encontrar una colección de más de 200 mil objetos, esta es la razón por la cual se tiene alrededor de un millón de visitantes al año. Entre las obras más famosas que se pueden encontrar están los cuadros de Van Gogh, El Bosco, El Greco, Rubens, Monet, Renoir, y el pintor español Pablo Picasso.



- *Piezas de Facebook; Museo del Arte de Filadelfia*

En la página de Facebook del Museo de Arte de Filadelfia se encuentra como pieza principal un calendario de actividades el cual presenta las fechas de las exposiciones del mes acompañado de un carrusel de fotografías que muestra las distintas exposiciones, lo que facilita la comunicación al público. Adicional la mayoría de sus publicaciones son fotografías mostrando el interior del museo y obras de arte las cuales tienen el propósito de informar al público acerca de la misma.



Fuente: <https://www.facebook.com/philamuseum/>



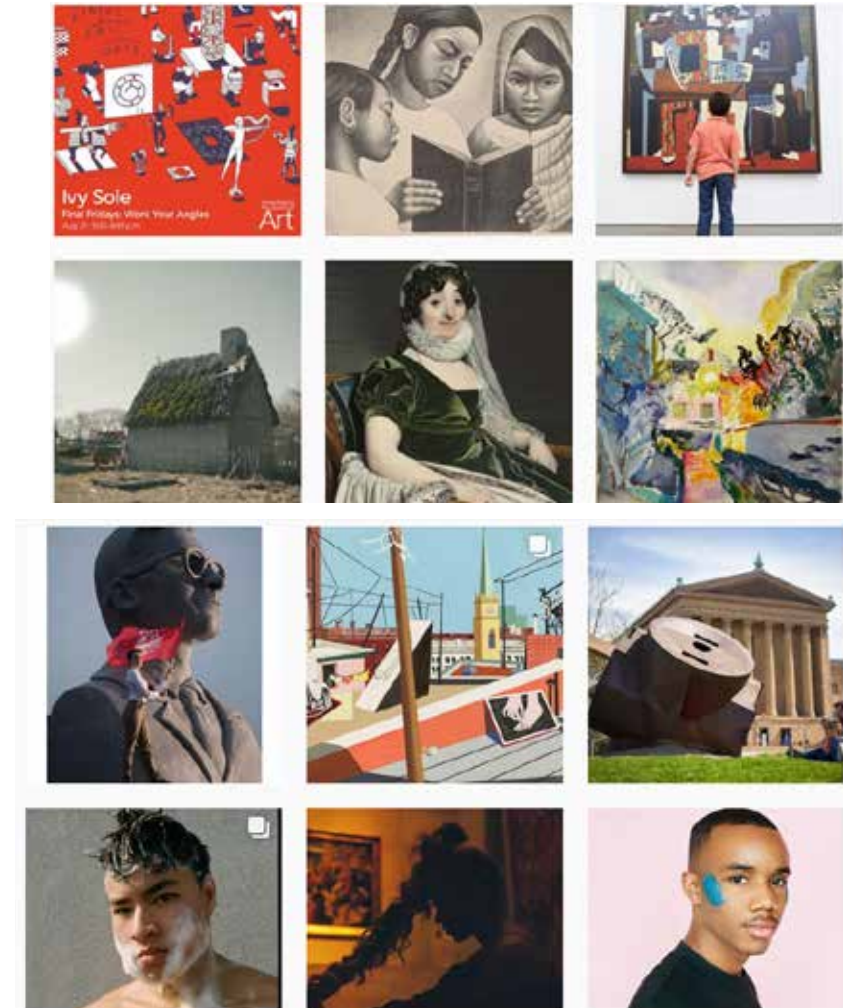
Fuente: <https://www.facebook.com/philamuseum/>



Fuente: <https://www.facebook.com/philamuseum/>

- *Piezas de Instagram; Museo del Arte de Filadelfia*

Las publicaciones en la página de Instagram del museo son exactamente las mismas que las de la página de Facebook. Se aprecia de manera más interesante y atractiva cada una de las imágenes, lo que invita al público a interesarse y querer saber más sobre las exposiciones, temática del museo y actividades que se lleva a cabo.



Fuente: <https://www.instagram.com/philamuseum/>

- *Museo Van Gogh*

Según el sitio web Amsterdam (2018) el Museo Van Gogh tiene la colección más grande del mundo del artista más popular de los tiempos, dentro el museo se encuentran pinturas, dibujos y cartas del artista y piezas de arte contemporáneo, entra dentro de uno de los 25 museos más populares del mundo.

De acuerdo con el sitio web Holland (2018) Vincent van Gogh fue un pintor postimpresionista holandés del siglo XIX, sus obras tuvieron una gran influencia en el arte del siglo XX. No existe otro museo en el mundo que contenga una colección tan grande como la que tiene este museo, la colección se compone de 200 lienzos, 500 dibujos y 750 documentos escritos. Juntos, ofrecen una excelente imagen de su vida y su obra.



- *Piezas de Facebook e Instagram; Museo Van Gogh*

En la página de Facebook del Museo Van Gogh se encuentran únicamente post de fotografías de las obras del artista junto con su breve descripción. Dado que las obras fueron influencia de la vida de Vincent Van Gogh, se conoce tanto las obras de manera visual cómo al artista al leer el copy colocado en el post. Las imágenes en la página de Instagram son exactamente las mismas que las de Facebook, únicamente cambia la forma de visualizar cada una por las diferencias de cada plataforma.



Fuente: <https://www.facebook.com/VanGoghMuseum/>



Fuente: <https://www.instagram.com/vangoghmuseum/>

SUJETOS DE ESTUDIO EN BASE
AL TEMA

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

SUJETOS DE ESTUDIO

Durante la investigación para la recopilación de información se tomó en cuenta que existe información que no se puede encontrar en libros o internet; ya que se necesita una fuente con experiencia en el tema. Así se hizo necesario obtener datos de gente que ha dedicado largo tiempo de su vida al estudio de temas culturales en Guatemala. Ya que el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Merida ha tenido un recorrido histórico nacional, fue indispensable encontrar sujetos de estudio que hayan sido partícipes de experiencias relacionadas con el MUNAM. Es por eso que se realizaron entrevistas a personas expertas en temas relacionados, cuyo aporte se ve reflejado en la profundización de la información del tema al complementar la investigación documental llevada a cabo.

RUDY COTTON

Como primer sujeto al que se le realizó una entrevista presencial (ver anexo 1) se encuentra Rudy Cotton, actual director del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, el director Cotton realizó estudios de Arte en la Universidad Popular y en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Fue Maestro de Educación Primaria Urbana. Es licenciado en Artes Visuales de la Escuela Superior de Arte, Universidad de San Carlos de Guatemala.

En 1982 fue invitado por el gobierno francés a realizar estudios de litografía en el taller de M. Cassé en París. En 1985 se instala en Albi, ciudad natal del célebre pintor Henri de Toulouse-Lautrec. Radicó durante 15 años en Francia. Ha realizado treinta y seis muestras personales y ha participado en más de cien exhibiciones colectivas en Guatemala y en el extranjero. Entre los principales premios obtenidos a lo largo de su carrera se encuentran; Segundo Premio, Certamen Centroamericano de Grabado (1981); Glifo de Plata IV Bienal de Arte Paiz (1984); Mención, XXI Gran Premio Internacional de Montecarlo-Mónaco (1987); Revelación del año (1996) y Artista del Año, Festival Internacional Arte en Mayo, Fundación Rozas-Bostrán (2007). Su obra se encuentra en varias colecciones públicas y privadas: Museo de Arte Latinoamericano de Los Ángeles CA, Archivos UNESCO en París, Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, Fundación Rozas

Bostrán, Fundación G&T Continental, Fundación Paiz, BCIE, Pinacotecas de las Universidades Rafael Landívar, Galileo y Francisco Marroquín en Guatemala.

THELMA CASTILLO

Como segundo sujeto de estudio al que se le realizó una entrevista presencial (ver anexo 2) se encuentra la licenciada en Arte Thelma Castillo, ella trabajó en Ministerio de Cultura y Deportes y en el Instituto de Antropología e Historia, como encargada de comunicación.

Actualmente trabaja en la conceptualización de los proyectos, estrategias de comunicación y educación, investigación, redacción de textos y el acompañamiento al diseño gráfico en la Fundación Rosas Bostrán.

En la Fundación G&T Continental fue gestora de las galerías de arte contemporáneo, cantón exposición y galería Guatemala y coejecutora de los proyectos museológicos y museográficos del vestíbulo de ingreso del Museo de Arqueología y Etnología de Guatemala, el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida; el Museo de Artes y Artesanías Populares de Sacatepéquez, del Centro Cultural Santo Tomás de la USAC, dentro del complejo del Paseo de los Museos en el Hotel Santo Domingo; el Museo del Santo Hermano Pedro de Betancur y el Museo de San Juan del Obispo, los tres últimos en La Antigua Guatemala.

PROFUNDIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN DEL TEMA

PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL TEMA

HISTORIA ARTÍSTICA DE CARLOS MÉRIDA

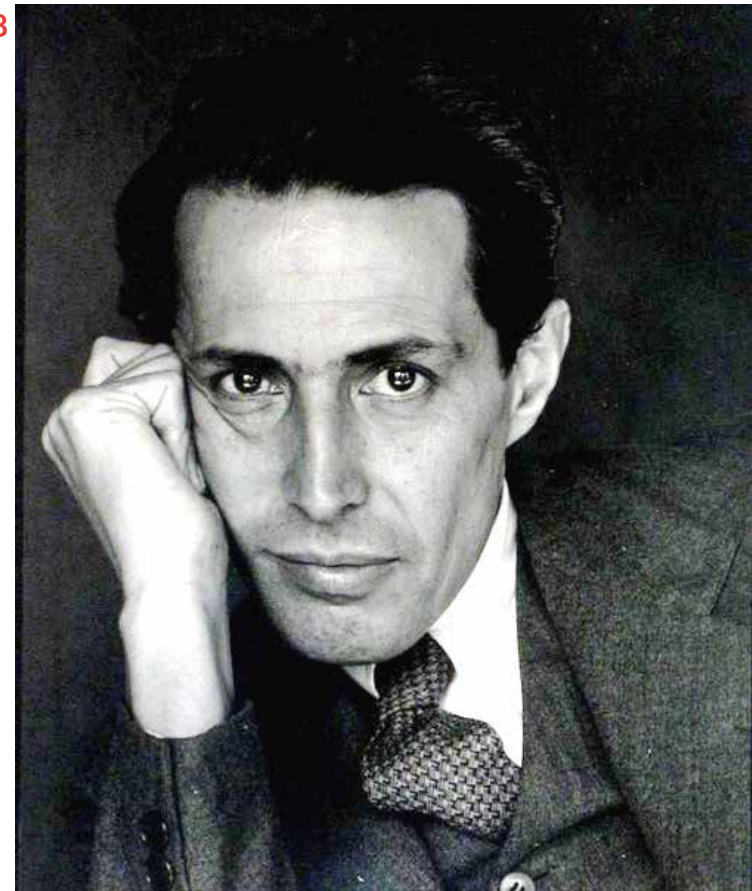
De acuerdo con Maza (2011) el nombre de Carlos Mérida ha sido investigado como uno de los plásticos más representativos del modernismo en Latinoamérica, su participación e interacción con los vanguardistas occidentales afirmó su planeamiento pictórico en los siglos XX convirtiéndose así en un motor de cambio para Guatemala y Mesoamérica fortaleciendo su trabajo a nivel mundial.

Su propuesta artística se fortaleció en México por falta de apoyo en su ciudad natal, sin embargo nunca renunció a su nacionalidad Guatemalteca y orígenes Quezaltecos.

La búsqueda de su propia identidad se ve plasmada en sus obras, la inclusión de formas, íconos, colores, elementos propios, historias, costumbres, expresiones propias; fusionando la vanguardia con la espiritualidad de sus pueblos va más allá de una presencia nacional, hace al artista tan importante en su país como a nivel internacional. Maza también afirma que el valor del

maestro mesoamericano trasciende las fronteras continentales y permanece en el ahora; con constantes estudios de sus propuestas.

28



La obra de Mérida no se limitó a la pintura, la escultura también fue una de las fortalezas del artista sobre todo dentro de la obra pública; también aportó a la arquitectura. La utilización de formas geométricas utilizada dentro de su expresión logra una manera única y personal de traducir las formas bidimensionales.

De acuerdo con Cotton (2018), actual director del Museo de Arte Moderno Carlos Mérida; experto en arte moderno y conocedor de la vida y trabajos del artista. Mérida presentó grandes obras alrededor del mundo. Estas se llegaron a comparar con las de Pablo Picasso, Paul Klee y otros maestros del arte contemporáneo. A lo largo de su vida frecuentó a todos los grandes de la pintura contemporánea, formó parte de un grupo de pintores prehispánicos los cuales le dieron nueva vida a los antiguos temas de las artes indigenistas. A pesar de su afición por la abstracción, Mérida confiesa en una entrevista para la revista Canto al libro sagrado (1979) que su inspiración es emocional, experimentó con materiales como el plástico, los derivados químicos del petróleo y del corcho para crear un nuevo arte; lo que le dio más riqueza a su carrera artística.

Según Cotton (2018), la obra gráfica permitió que Mérida popularizara su trabajo artístico haciéndolo accesible al público, rompió el estigma individual y condujo

su propuesta apoyando la formación, apreciación y sensibilización del público hacia una obra de arte. Mérida percibió la necesidad de una relación artística con su comunidad haciendo de sus obras inspiradoras creaciones.

CARACTERÍSTICAS REPRESENTATIVAS DE LAS OBRAS DE CARLOS MÉRIDA

De acuerdo con Cotton (2018) la simplicidad es una de las características que definen las obras de Carlos Mérida, también se puede observar en su trabajo lo completo y compacto; llegar a esos niveles de sustracción de elementos ancestrales, transportarlos a través de una geometría elemental, hace que se transformen en algo significativo. Estos rasgos quedaron marcados en la memoria de las personas, ya que se logra identificar cuando la obra es de Mérida gracias a su simplicidad.

Según Cotton (2018) durante la vida de un artista las obras se van creando por períodos; para Mérida su primer período fue el realista, luego siguió un período en el cual se apasionó por los trajes típicos de México y Guatemala y los interpretó, también trabajó con litografía. Siempre mantuvo en todas sus obras un estilo único y distinguido basado en la simplicidad y la geometría, una de las obras más icónicas de Mérida es el vuelo del Quetzal.

Cotton (2018) afirma que antes de Mérida solo existía el paisajismo, él llegó con la geometría, trazos finos y abstractos; esto abrió las puertas del arte en Guatemala ya que fue a causa de esto que se introdujo el modernismo a nuestra ciudad.

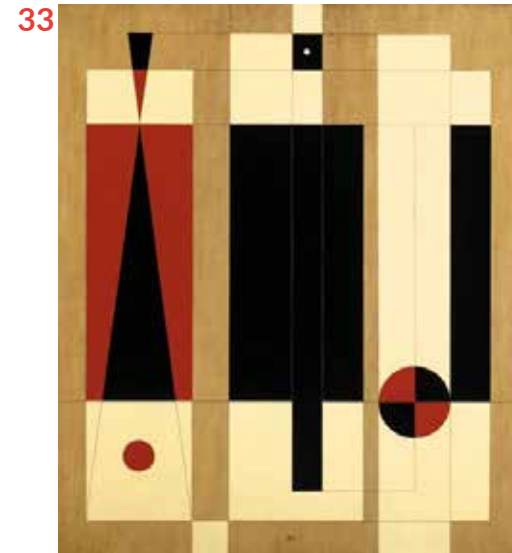
Es importante mencionar lo sobresaliente que fue también en el tema muralista, puso este talento al servicio de su patria adoptiva; realizó inmensos murales en México y Guatemala.



Obtuvo en premio en la cuarta Viena de Sao Paulo con su cuadro titulado “Estabilidad en dos puntos”.



“Estabilidad en dos puntos” - Carlos Mérida.



“Educación holística” - Carlos Mérida.

“La obra de Carlos Mérida es estricta y silenciosa, de un rigor magistral en el diseño y equilibrio de la composición” – Extraído del discurso pronunciado por el arquitecto Lionel Méndez en el Museo de Historia de Bellas Artes, en homenaje al 80 aniversario de nacimiento del Maestro Mérida.

“Cada imagen es una recreación de la realidad cruda, pero no por eso inhabitable, plasmada en el estilo directo y a veces descarnado de Carlos Mérida”. – Berta Taracena, Prensa Libre, diciembre de 1978.

IMPORTANCIA DEL MUSEO CARLOS MÉRIDA

Según Cotton (2018) en lo que es arte moderno y artes visuales el Museo Carlos Mérida es el más importante del área Centro americana, no hay en el Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica ni Panamá otro museo que contenga obras de artistas tan importantes a nivel de arte moderno como las tiene el Museo Carlos Mérida, lo que da un valor agregado al mismo.

El Museo de Arte Moderno es lo que nos representa actualmente como sociedad, este parte de un punto del pasado hacia adelante, las personas llegan al museo a observar cual ha sido el proceso de las artes visuales en Guatemala, las cuales están ligadas también a cambios sociales. En el museo se encuentran obras del 1900 al 2000 cada obra es una época y cada época cuenta una historia.

Cotton explica que el modernismo inicia a principios del siglo 1900, en 1906 hubo un rompimiento el cual inicia con Picasso y el cubismo, dadaísmo, hiperrealismo, todos los ismos, por eso se la da ese nombre al modernismo. Últimamente el arte contemporáneo abarca un lugar especial, actualmente lo que tiene más valor son los objetos y no las obras de arte. Las muestras del museo

34



35



son puramente pintura, escultura, fotografía y grabado, es un clasicismo moderno, una pintura contemporánea moderna no es conceptual; por eso es que el museo tiene la sala de exposiciones temporales, es ahí en donde el museo se abre a diferentes tipos de arte, a todas las expresiones por haber.

El legado de Mérida es de gran importancia para el país, principalmente para las nuevas generaciones, dada la magnitud de su obra y lo que el pintor aportó a la cultura Guatemalteca.

De acuerdo con la experta en arte Thelma Castillo (2018) el Museo Carlos Mérida es de suma importancia para conocer la historia del arte moderno guatemalteco.

Aunque sus colecciones no estén completas dentro de las salas de exposiciones dentro del museo, el guión museográfico dentro del MUNAM sirve de partida para investigaciones profundas y despierta curiosidad por la identidad guatemalteca, el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida logra fortalecer la identidad guatemalteca tan admirada en muchos aspectos a nivel internacional.

¿QUÉ DIFERENCIA A MÉRIDA DE LOS DEMÁS ARTISTAS MODERNOS?

De acuerdo con Santos (2001), Mérida universalizó el legado ancestral de sus obras, se inspiró en el Popol Vuh; normalmente casi todos los artistas toman un elemento muy local y lo universalizan, eso que hizo Mérida muy pocos lo han hecho. La diferencia es que en cierto momento llegó a concretizar su obra a través de la geometría en lo ancestral, él dio a conocer la cultura maya al mundo mediante sus obras, Mérida es el pintor de la memoria de lo ancestral y esto va mucho más allá que una obra costumbrista.

Su trayectoria a nivel internacional en lo que es al arte moderno guatemalteco es la punta de lanza, no hay otro pintor que lo supere, tuvo todos los honores en México y Guatemala, participó en el Centro Cívico en la creación de sus murales, fue uno de los primeros que comenzó con los murales hacia la integración arquitectónica en México y lo trajo a Guatemala, él está dentro de los grandes maestros del modernismo a nivel interamericano, Guatemala rindió homenaje a un reconocimiento integro de un artista que marcó la cultura maya ancestral alrededor del mundo. De acuerdo con Castillo (2018), Carlos Mérida fue fiel al llamado de la vocación. Buscó la identidad desde los valores

americanos, primero en el folklore, investigó e interpretó los valores plásticos derivados de las culturas prehispánicas desarrolladas en Mesoamérica. Llevó el arte al pueblo a través de reproducciones serigráficas y litográficas.

Impulsó la integración entre escultura, pintura y arquitectura, sintetizó los temas como nadie lo había hecho antes. Y el arte estuvo para él sobre todas las otras cosas que lo rodeaban, siendo por estas razones un distinguido artista moderno a nivel internacional.



37



38



CULTURA

Según Navarro (2009) el término cultura hace referencia al conjunto total de prácticas humanas como: económicas, políticas, científicas, religiosas, comunicativas y sociales en general. En la vida cotidiana se utiliza el término; cultura, para acciones que pueden llegar a considerarse prejuiciosas en la sociedad como “estado desarrollado de la mente”. Se utiliza este significado para decir que una persona sabe, conoce o se relaciona mucho con actividades artísticas.

De acuerdo con Sastre (2009), para poder decir que toda sociedad tiene cultura, la cultura debe incluir bienes materiales, bienes simbólicos, instituciones, costumbres, hábitos, y leyes dentro de la sociedad. Estos términos deben de ponerse en práctica mediante relaciones sociales con todas las personas. Toda cultura se manifiesta en una sociedad así mismo la sociedad es igual a la cultura. La cultura es colectiva, es un universo de significados, y ese universo de significados está en constante modificación y es transmitido a través de las generaciones.

- *Aspectos individuales de la cultura*

La cultura no sólo tiene un aspecto social, también tiene un aspecto individual. De acuerdo con Sastre (2009) las personas van diferenciando, los gustos, valores y nuestra

forma de ver la vida aunque esto cambie con el tiempo a causa de las experiencias y la sociedad que los rodea. De esta manera se van transformando en seres diferentes de los demás, por lo que la cultura también cambia.

“La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se ven determinadas por dichas costumbres” Franz Boas (1930)

“Cultura, es el aprovechamiento social del conocimiento” (Gabriel García Márquez).

EL ARTE Y LA CULTURA

Según Emanuel (2001), actualmente, las bellas artes producen obras que son valoradas socialmente por las siguientes razones:

1. Ser manifestaciones estéticas de una cultura.
2. Ser fenómenos socio-culturales.
3. Provocar la sensibilidad de los individuos.
4. Entendieron que la cultura es una construcción en constante transformación.

Las bellas artes producen objetos que son valorados por manifestaciones estéticas de la cultura y se dirigen a la sensibilidad propia produciendo efectos en ella.

Emanuel (2001) en su obra “culturas y estéticas contemporáneas”, afirma que “Una obra ve la luz no sólo por la voluntad de un artista individual, sino también porque hay un marco social que le permite hacerlo. De este modo, se constituye como un modo de expresión.”

Las artes, por tanto, son fenómenos socio-culturales, que pueden explicarse a través de contextos históricos, sociales, económicos y políticos.

Así en la sensibilidad interviene también la sociedad, el individuo y la cultura, si se logra ver esto de una manera estética que causa sentimiento en la persona, se logra ver el arte.

La cultura es una construcción en transformación constante; la renovación de los valores artísticos y hábitos estéticos dependen del arte.

Las artes proponen la búsqueda constante de un conocimiento sobre el hombre, la sociedad, la ciencia, la filosofía y las manifestaciones artísticas también son productos de inspiración y manifestaciones de la cultura

estética, como las artesanías y los cómics en algunos casos. Acha (2005) explica que la creación de las necesidades estéticas es lo mismo que la formación de la sensibilidad y en estas intervienen la sociedad, la persona y la cultura mediante el sistema estético en el que cree y nace una persona.



ARTE Y CULTURA PARA LA JUVENTUD

Actualmente los jóvenes son los actores principales en la sociedad, por lo que es importante cultivar en ellos buenos valores y costumbres que les permita crear una identidad propia para aportar adecuadamente su valor a la sociedad. El arte es un medio a través del cual los jóvenes van a poder desarrollarse, encontrarse a sí mismos y sensibilizarlos con el mundo, por eso es necesario impulsar el arte con sus distintas ramas con el fin de involucrar a la juventud y que estos no sean encaminados equívocamente por la sociedad y sus corrientes.

La actual juventud “milenial” realiza muchas actividades diariamente, pero se necesita que se ponga mayor atención en el área de la cultura y el arte, se conoce que entre las actividades que más les gusta realizar a los jóvenes se encuentra el reunirse con los amigos y pasar mucho tiempo con ellos. Sin embargo, entre las actividades que menos realizan se encuentran el acudir a un concierto, espectáculo musical o teatro, indistintamente del nivel socioeconómico al que pertenezcan.

El sitio web Cuestiones Sociales (sf) propone 3 alternativas de solución claves para afrontar este problema:

1. Dar información completa sobre el arte mediante charlas o actividades en donde se llegue a conocer las influencias positivas que este tiene con el fin de lograr que las personas se involucren.
2. Crear mayor acceso a la práctica del arte, que actividades de índole cultural no sean costosas para que la sociedad pueda asistir a eventos relacionados con el tema.
3. Generar alianzas, entre Universidades y galerías de arte para captar la atención de los estudiantes para que puedan identificar que tienen el talento adecuado para ciertas actividades los ayudará para el futuro.

40



PATRIMONIO CULTURAL

De acuerdo con la UNESCO (2018) el patrimonio cultural es un proceso que suministra recursos que se heredan del pasado a las sociedades que se crean en el presente y este se va transmitiendo a generaciones futuras para su beneficio.

El patrimonio cultural es esencial para promover el desarrollo social y la cultura de una comunidad. Contribuye a la revalorización de las culturas y las identidades del pasado y es un vínculo para la transmisión de experiencias y conocimientos entre las generaciones. Así pues; es fuente de inspiración para la innovación y la creatividad para las futuras generaciones.

El patrimonio cultural tiene el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural en distintas áreas tales como; arte, escultura, música, etc. Así mismo ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países, al mismo tiempo que se generan nuevos retos para su conservación.

A continuación se presenta, una lista de los objetos y/o lugares que, según la UNESCO (2018) se entiende por patrimonio cultural.

1. Los monumentos: Obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

2. Los conjuntos: Grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

3. Los lugares: Obras del hombre u obras del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

De acuerdo con la UNESCO (2018), vale destacar que los elementos del patrimonio cultural deberán haber sido reconocidos como provistos de valor nacional o/e internacional y deben de estar inscritos en listas o registros nacionales o internacionales del patrimonio cultural.

¿ QUÉ ES UN MUSEO ?

Según el Consejo Internacional de Museos ICOM (2007) la definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Desde su creación en 1946, el ICOM actualiza esta definición para que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial.

Así pues actualmente, de acuerdo con ICOM (2007) “el museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.

De acuerdo con el sitio web Patrimonio Inteligente (2015), un museo es una institución que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe educación, contemplación, colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier índole cultural.

- *Objetivo del museo*

El principal objetivo de un museo es conservar, estudiar, aprender y difundir el patrimonio, si el patrimonio no

se comunica y sirve para educar a la sociedad este no cumple con su deber principal mencionado anteriormente, para ello antes se debe investigar el bien de lo que es un patrimonio, asegurar su conservación e interpretar el significado del mismo para poder presentarlo al público y explicarlo de manera adecuada. Si el museo no cumple con enseñar, es un museo que carece de un aspecto para su significado.

Según Pujol (2016) “se trata de integrar el patrimonio en la sociedad y permitir que la gente lo disfrute, lo entienda y aprenda”; por eso es importante que el museo contenga espacios atractivos que permitan lograr la interacción con el público y la buena comunicación sobre la cultura hacia los demás, se debe tratar de convertir el espacio en un lugar de conocimiento y acción.

41



CLASIFICACIÓN DE LOS MUSEOS

De acuerdo con el sitio web Fatimaentrenas (2015) los museos están formados por colecciones que han ido siendo amasadas a lo largo del tiempo. Los museos monográficos se dedican a temas artísticos, históricos u otras manifestaciones de cultura, la temática que estos abarcan puede ser particular o diversa y los museos mixtos están compuestos por algún tema en general y otro especializado, por lo general en los mixtos de arte puede apreciarse la mezcla de distintos espacios dedicados a movimientos y tendencias a través de las obras expuestas, otros incluso a veces de un mismo ámbito.

Según el sitio web Croma Cultura (2015) existen varios tipos de museos de arte y estos se clasifican según el contenido que expongan, dentro de los más comunes se encuentran los siguientes:

- **De arquitectura:** Estos museos estudian los procesos constructivos, sus creadores y los edificios diseñados por ellos.
- **De arte contemporáneo:** Son museos cuyas obras y contenidos tienen una cronología que comprende desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

- **De artes decorativas:** Estos museos se dedican a las artes destinadas a producir objetos funcionales y ornamentales tales como la orfebrería, los bordados, el vidrio, la cerámica o el mobiliario.
- **De bellas artes:** Son museos dedicados a las diferentes disciplinas artísticas, y cuyas colecciones están formadas fundamentalmente por pintura y escultura.
- **Etnográfico:** Son museos cuyos objetos y contenidos tratan del folklore y de los usos y costumbres populares de una sociedad.

42



MUSEOGRAFÍA

Según el Seminario de Investigación Museológica (2017), una museografía es un conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo todo lo relacionado con el montaje de una exposición como al acondicionamiento del espacio, el diseño de los elementos gráficos, la conservación de las obras y las medidas de seguridad durante la exhibición. La museografía busca dar carácter e identidad a la exposición de un museo y pone en práctica lo requerido para lograr la comunicación entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima.

Según Domínguez (2018); en síntesis, se puede definir como museografía al conjunto de técnicas que se desarrollan para crear las funciones de un museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición.



De acuerdo con el sitio web Artes visuales (2015) una exposición es la disposición de obras, objetos, materiales, colores y demás en relación al tema de un museo, todo el manejo de la exposición está compuesto por recursos investigados.

A la hora de montar una exposición existen ciertos aspectos que se deben de tomar en cuenta con el fin de obtener un resultado exitoso en cada área de una exposición, de acuerdo con el sitio web Artes Visuales (2015), los aspectos son los siguientes:

-Ordenamiento: Es la conexión entre todos los componentes de las obras, el espacio físico que se tiene disponible y el orden en que serán vistas las obras de los artistas expuestas.

-Temporalidad: Se refiere al tiempo determinado para que la exhibición permanezca en las áreas del museo y el tiempo que se establezca para la comunicación con el público al que está dirigida.

-Público: Se debe tener en cuenta al público al que está dirigida la muestra, y así establecer diálogos entre los visitantes y los expositores junto a los objetos expuestos. De acuerdo con Barbosa (2018) es importante mencionar no solo el valor artístico o histórico de las artes expuestas

si, no también la función que tiene cada una dentro del museo para poder relacionar la ubicación de cada obra con las demás piezas, se debe tomar en cuenta el objetivo final que se quiere lograr con el público que visite el museo. Durante el proceso de colocación es importante que se tenga cuidado de no dañar cada obra ya que esto dará como consecuencia una mala experiencia con los espectadores.

Cada museo debe contar con un área determinada de acuerdo con lo que se quiera exhibir, el espacio físico que tiene un museo en una sala de exposiciones permanente o temporal. Las salas permanentes están mayor tiempo sin sujetarse a grandes cambios, mientras que las salas temporales pueden ser más libres por el poco tiempo que están expuestas hacia el público.

Es importante que se acomoden las obras de manera que los visitantes las aprecien de manera adecuada, esto dependerá de las luces que se utilicen, los colores y los elementos que estén alrededor de las obras y dentro de las salas de exposición.

Existen dos tipos de recorridos dentro de un museo, el obligatorio exige seguir una determinada ruta, y el recorrido libre, en este no es obligatorio seguir un determinado camino para apreciar las obras.

Según Barbosa (2018) las exposiciones se pueden dividir en los siguientes tipos:

1. De acuerdo al tiempo: Permanentes o temporales

2. De acuerdo al contenido:

- Arte : pintura, escultura y dibujo.
- Antropología : estudio del hombre, costumbres, idiomas, escrituras, etc.
- Ciencias : Piezas ejemplares de animales de ciencias básicas como las matemáticas, química, biología y física.
- Tecnología: Avances científicos y desarrollo de maquinarias.
- Historia - Narraciones e ideologías de historia.

3. De acuerdo al carácter:

- Individual : realizada por un solo artista.
- Colectiva : por un grupo de artistas.
- Antológica : obras representativas de una artista.
- Retrospectiva: obras a través de los años por un artista.
- Histórica : aspectos períodos históricos.
- Conmemorativa: destaca un hecho o personaje con relevancia histórica.
- Cronológica : demostración de una época o momento determinado de tiempo.
- Temática :Exposición en el que se destaca un tema específico.

46



47



¿QUÉ ES ARTE ?

“El arte es la expresión de los más profundos pensamientos por el camino más sencillo.”
-Albert Einstein

“El arte no reproduce aquello que es visible sino que hace visible aquello que no siempre lo es”
-Paul Klee

“El arte es la mentira que nos permite comprender la verdad”. – Picasso

De acuerdo con el sitio web Concepto de (2018), el arte es toda forma de expresión de carácter creativo que puede tener un ser humano. En efecto, se trata de expresar lo que una persona siente a través de infinitas formas y técnicas.

El arte es la capacidad que tiene un hombre para representar sus sentimientos, emociones y percepciones acerca de sus vivencias a través de su creatividad. A lo largo de la historia, la palabra arte se ha ido extendiendo mundialmente hasta llegar a todas formas de expresión. Antiguamente cuando se hablaba de arte, solo se daban a entender algunos aspectos de este, actualmente la palabra arte abarca mucho más que la pintura y el dibujo, se puede encontrar en todos lados. El

arte es uno de los componentes más importantes de la cultura y se puede encontrar en todos los países.

Con respecto a los historiadores, filósofos y demás pensadores, la definición de arte actual no es la correcta. Muchas personas no consideran arte ciertas expresiones tales como el arte culinario y solo le llaman arte a la pintura, dibujo, el canto y la danza. Pero la realidad es que a través de los años todo ha ido evolucionando, y el arte fue expandiéndose no solo en los lugares del mundo, sino que también en su propio significado.

48



DISCIPLINAS ARTÍSTICAS

De acuerdo con el sitio web Concepto de (2018) se consideran disciplinas artísticas a las siguientes:

1. Artes visuales

- **Arquitectura:** La arquitectura trata el arte de proyectar y concretar las construcciones de casas y edificios. Es un proceso que abarca el diseño de estructuras para un uso futuro. Algunos países, como por ejemplo: Dubai y Nueva York, son destacados por sus impresionantes obras de arquitectura.
- **Arte corporal:** Es en donde se utiliza a cuerpo humano como soporte. Dentro de este arte se encuentra el maquillaje, tatuajes, piercings y el body painting.
- **Arte digital:** Ha sido de los más usados en los últimos tiempos, se trata del uso de medios digitales para concretarse, por ejemplo, un videojuego.
- **Cinematografía:** Es la técnica en la que se muestra un tipo de reproducción de una imagen en movimiento.
- **Dibujo:** Es el tipo de arte más conocido y se basa en la representación gráfica de cualquier tipo de elemento. Este puede mezclarse con los demás tipos de arte.

49



- **Escultura:** Este tipo de arte se basa en la creación de obras modeladas con las manos con materiales como el barro, la arcilla, la madera, el metal, entre otros.

- **Fotografía:** Esta es una técnica basada en la captura de cualquier tipo de imagen que se encuentre o no en movimiento.

- **Pintura:** Es la creación de imágenes por medio de pigmentos de color. Esta se realiza en diversas superficies como la madera, el papel, el metal, entre otros.

Artes escénicas

- **Danza:** Este tipo de arte fue originado en la antigüedad. Se trata del movimiento del cuerpo humano realizado a través de la música. Cada cultura puede poseer un tipo de danza diferente que responda a sus tradiciones y cultura.

- **Teatro:** Es una rama del arte donde un grupo de personas, denominadas actores, realizan una representación sobre un escenario.

2. Artes musicales

- **Canto.**

- **Música:** Es producida por el uso de cualquier tipo de instrumento musical produciendo ritmo. La música también abarca a el canto.

3. Artes literarias

- **Poesía:** Se basa en composiciones literarias en la que existen varios tipos de estructuras para su expresión.

- **Drama:** Se basa en el diálogo entre dos o más personas de manera exagerada.

Recapitulando, todos estos tipos de arte han ido avanzando a través de generaciones, creando nuevos estilos en los cuales cada persona encuentra mejor manera para identificarse e ir desarrollándolos a lo largo del tiempo.

50



TIPOS DE ARTES PLÁSTICAS

De acuerdo con el sitio web concepto de (2018) Las artes plásticas se clasifican ordinariamente en:

- Pintura. Esta disciplina emplea sustancias cromáticas obtenidas mediante diversos mecanismos para aplicar color sobre una superficie con el fin de crear con dichos colores una representación realista o abstracta de las expresiones propias del artista.
- Escultura. Esta disciplina emplea las manos del artista, así como diversos materiales para moldear, cortar, pulir y dar una forma determinada a elementos duraderos, como las piedras, madera, yeso, entre otros.
- Orfebrería. Se trata de la elaboración de piezas artísticas mediante la manipulación y fundido de los metales.
- Dibujo.
- Grabado. El grabado imprime gestos, letras u otros símbolos sobre una superficie, pero en este caso una dura y resistente como metales laminados.
- Cerámica. Similar a la escultura pero con solamente un material.
- Artesanía. Producción de objetos simples, de uso cotidiano, mediante materiales flexibles y herramientas simples, a menudo la mano del artista. Estas son basadas en las culturas de diversos países.

51



EL ARTE MODERNO

Según e sitio web about español (2015), la historia del arte moderno y sus movimientos explican el arte contemporáneo actual. Se toma como arte estético y es el opuesto al arte antiguo o tradicional; este se toma de producciones vanguardistas e innovadoras que ocupan el período de un siglo específico. El arte moderno también es un concepto cronológico dentro un movimiento cultural, dentro de estas producciones se toman a aquellas con cualidades artísticas creadas en los estilos y teorías representativas de la modernidad desde finales del siglo XIX hasta mediados o finales del siglo XX.

De acuerdo con Castillo (2018) se puede definir como arte moderno a las formas de expresión artística que se enfrentan y oponen a los cánones del Renacimiento italiano y a la Academia, creadas por artistas interesados en la evolución del pensamiento filosófico de su época. Fue un renacer del arte sin ataduras.

52



53



Características del arte moderno

De acuerdo con Harrison (2000) las características del arte moderno, son aquellos rasgos distintivos de las producciones artísticas representativas de la modernidad. Como cualidades principales están:

1. Propio del arte occidental: El arte moderno surge en Europa hasta Estados Unidos manteniéndose como un fenómeno occidental.
2. Contraposición al arte académico: Es una tradición artística clásica occidental.
3. Interés por otras culturas.
4. Innovación constante: Se experimenta con nuevos temas, materiales, técnicas y procesos.
5. Desarrollo del comercio del arte: Conceptos como el marchante o la galería de arte nacen y se desarrollan junto al arte moderno.
6. Mecenazgo burgués: El rol de los artistas cambia a medida que la burguesía intelectual sustituye a las instituciones políticas y religiosas como principal cliente.
7. Nuevo concepto de arte: Se cuestionan los límites y funciones del arte ampliándose el concepto de lo que es arte.
8. El arte por el arte: La función principal del arte deja de ser la de transmitir los mensajes políticos y religiosos oficiales. Los artistas procuran crear obras cuyo valor resida en sí mismas.
9. Independencia de la naturaleza: Con la aparición de la fotografía los artistas plásticos van abandonando gradualmente la imitación de la naturaleza y la representación figurativa.
10. Intención artística: Se producen deformaciones deliberadas. No se trata de faltas técnicas, sino de decisiones artísticas consecuencia de la introspección estética del artista.
11. Abierto a múltiples interpretaciones.: Una vez que las obras se alejan de la representación figurativa, se introduce al observador a un plano más imaginativo y espiritual.
12. Prolífico: Como consecuencia de la experimentación constante surgen multitud de movimientos artísticos y vanguardias.

13. Diversidad: Lo único que tienen en común todos estos nuevos movimientos del arte moderno es que no existe una tendencia general ni temática, ni técnica, estética que los unifique.

14. Profundamente revolucionario: A consecuencia de ello a menudo impopular y rechazado por las instituciones oficiales y el público general.

MOVIMIENTOS DEL ARTE MODERNO

De acuerdo con Castillo (2018) los movimientos dentro del arte moderno surgieron por la búsqueda de repuestas a las eternas interrogantes sobre el ser humano. Las corrientes filosóficas ;. Racionalismo, Empirismo, Ilustración, Liberalismo, Marxismo, Nihilismo, Existencialismo y Materialismo, fueron de gran influencia para la mayoría de los artistas y les sirvieron como sustento.

Según Harrison (2000) es importante conocer cada uno de los movimientos que complementan el arte moderno, siendo esta una corriente tan popular y tan amplia, se debe saber identificar los movimientos que pertenecen a esta corriente.

Post - Impresionismo (1900-1903)

Características: Efectos de espacio en colores lisos.

Contenido simbólico. Simplificación del dibujo.

Antinaturalista.

Principales artistas: Paul Gauguin, Vincent Van Gogh.

Nabis (1900)

Características: Significa “profetas”. Está influenciado por las lecciones de Gauguin, la afición a lo japonés y la escuela de Pont-Aven.

Principales artistas: Edouard Vuillard, Maurice Denis, Chaïm Soutine, Félix Vallotton, Verkade, Ballin, Pierre Bonnard, Roussel.

Puntillismo - Divisionismo (1900-1906)

Características: Técnica que consiste a utilizar un punto de color para crear el máximo de intensidad en contraste de colores.

Principales artistas: Henri-Edmond Cross, Georges Seurat, Paul Signac.

Fauvismo (1900-1906)

Características: Simplificación de las formas y de la perspectiva. Utilización de colores puros.

Principales artistas: Raoul Dufy, Henri Matisse, Maurice De Vlaminck, Georges Braque, André Derain.

Arte Nuevo, Modern Style, Jugendstil (1900-1914)

Características: Utilización de líneas sinuosas, asimétricas, y basado en formas orgánicas. Tiene un estilo decorativo en arquitectura, en artes gráficas y decorativas, en pintura y escultura.

Principales artistas: William Morris, Hector Guimard, Victor Horta, Hermann Obrist, Gustav Klimt, Khnopff.

Arte Naïf (1900-1937)

Características: Expresión colorada de una sensibilidad popular, no siguen las tendencias de su época.

Principales artistas: Camille Bombois, André Bauchant, André Bouquet, Louis Vivin.

Die Brücke (1905-1913)

Características: Tiene un estilo violento y muy emocional.

Principales artistas: Otto Mueller, Emil Nolde, Max Pechstein, Karl Schmidt-Rottluff, Fritz Bleyl, Erich Heckel.

Expresionismo (1905-1920)

Características: Intensidad de la expresión gráfica. Simplificación de las formas, está profundamente influenciado por las artes primitivas.

Principales artistas: Emil Nolde, Otto Mueller, Ernst Ludwig Kirchner, Edward Munch, Max Pechstein.

54



55



Cubismo (1908-1920)

Características: Con influencias del arte Negro-africano. Consta de dos fases, una analítica: utilización de varios ángulos visuales para un mismo objeto. Disección en algunas facetas múltiples, paleta limitada de colores, y una fase sintética: invención del colaje y del papel encolado. Principales artistas: Pablo Picasso, Juan Gris, Georges Braque, Albert Gleizes, Fernand Léger.

Futurismo (1909-1915)

Características: Estética generada por el mito moderno de la máquina y de la velocidad. Los pintores son influenciados por el Divisionismo y el Cubismo. Principales artistas: Umberto Boccioni, Carlo Carra, Luigi Russolo, Gino Severini, Ardengo Soffici.

Blaue Reiter (1911-1914)

Características: Significa "Caballero Azul". Es el registro estético que encuentra el fauvismo, la abstracción, el primitivismo y el expresionismo.

Sección de Oro (1911-1914)

Características: Está identificado con el Cubismo. parte del deseo de dar una manera de ver científicamente sus búsquedas pictóricas. Principales artistas: Marcel Duchamp, Raymond Duchamp-Villon, Albert Gleizes, Frantisek Kupka, Fernand Léger, André Lhote, Jean Metzinger, Francis Picabia, Jacques Villon.

Orfismo (1912-1914)

56



57



Características: Tiene sus raíces en el Cubismo con una tendencia hacia una construcción abstracta de formas gracias al color.

Principales artistas: Alice Bailly, Sonia Delaunay, Marcel Duchamp, Frantisek Kupka, Robert Delaunay, Francis Picabia, Jacques Villon.

Vorticismo (1914-1917)

Características: Doble influencia del Cubismo y del Futurismo. El arte encuentra su fuente en el vortex de las emociones.

Principales artistas: David Bomberg, Jacob Epstein, Henri Gaudier-Brzeska, William Roberts, Edward Wadsworth.

Suprematismo (1915-1922)

Características: Arte puramente estético, en relación con la forma y fuera de todo sentido político o social. En la pintura se da el nuevo realismo que implica la supremacía de este nuevo arte en relación con el pasado.

Principales artistas: Olga Rozanova, Kasimir Malevitch, Alexandra Exter, Lioubov Popova, Jean Pougny, Ivan Vassilievitch Klioun, Alexandre Rodtchenko.

Precisionismo (1920-1930)

Características: Precisión de las imágenes. Pintura figurativa distintamente definida, con formas geométricas y planos llanos.

Principales artistas: Charles Sheeler, Georgia O'Keeffe, Joseph Stella, Charles Demuth, Stuart Davis

58



MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

- Sujetos de estudio
- Contenido teórico de diseño
- Objetos de estudio
- Experiencia desde diseño

SUJETOS DE ESTUDIO

SUJETOS DE ESTUDIO

Para la investigación del marco de diseño se entrevistó personalmente a tres sujetos que han tenido experiencia en diseño gráfico, identidad visual y creación de museografía en museos nacionales, con el fin de obtener información de personas con experiencia en el tema y complementar la investigación documental realizada para profundizar en temas de diseño gráfico y su intervención en museos.

VIRGINIA DOMÍNGUEZ

Como primer sujeto de estudio al que se le realizó una entrevista presencial (ver anexo 3), se encuentra Virginia Domínguez, diseñadora gráfica y creadora del rediseño de la identidad visual y museografía del Museo Casa Mima. Se eligió especialmente a esta diseñadora con el propósito de conocer su experiencia en base al proceso que se llevó a cabo para el cambio de imagen de Casa Mima y también con el fin de obtener información de acuerdo con la experiencia y los retos que se presentan al trabajar el rediseño de imagen para un museo guatemalteco.

CARLA MIRANDA

Como segundo sujeto de estudio al que se le realizó una entrevista presencial (ver anexo 4), se encuentra Carla Miranda actual diseñadora del MUSAC, ella ha trabajado 4 años consecutivos en el museo como diseñadora gráfica y ha participado en el desarrollo de la museografía del MUSAC. Durante su experiencia ha trabajado también en mantener la identidad visual actual, proponiendo la línea gráfica los últimos 4 años ya que esta no existía anteriormente, ha sido partícipe en el diseño de las diferentes exposiciones del MUSAC, ha propuesto materiales impresos y digitales así como el diseño visual de las exposiciones permanentes dentro del museo.

THELMA CASTILLO

Como último sujeto de estudio al que se le realizó una entrevista presencial (ver anexo 2) para el marco teórico de diseño, se encuentra la Licda. en arte Thlema Castillo. Durante 15 años fue gerente de gestión cultural y administrador de proyectos, dirigió ejecutivamente el desarrollo de los mismos al frente de un equipo creativo. Durante su largo recorrido profesional trabajando con diseñadores gráficos en distintos museos nacionales, entre estos El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, ha aprendido la importancia del diseño y del diseñador tanto en la museografía como en el desarrollo de imagen visual para un patrimonio cultural, brindándole así la oportunidad de conocer más sobre las disciplinas involucradas en el funcionamiento de museos con sus especialidades, galerías de arte y centros culturales.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

EL BRANDING EN LOS MUSEOS

De acuerdo con el sitio web Palmerolart (2016), cuando se habla de la “marca” de un museo se hace referencia a lo que las personas piensan de esta institución. Cuando se habla de una marca, por lo general lo primero que se viene a la cabeza es al marketing que se utiliza para la creación de la misma, sin embargo con los museos es diferente. Según Palmeroat (2016), “la realidad es que cada día se utiliza más la percepción, es algo que se da debido a la imagen y a todo lo que el Museo hace por comunicar” por ejemplo los colores que se utilizan dentro del lugar, las obras de arte que se exponen, las exposiciones que se realizan, toda esa comunicación visual es lo que las personas perciben. Por lo que se debe tener mucho cuidado a la hora de presentar una imagen al público y que cuando este llegue al museo se encuentre con algo totalmente diferente.

59



De acuerdo con Miranda (2018), es primordial la investigación para cualquier propuesta de identidad para un museo. Las pinturas, esculturas, fotografías, artistas y exposiciones que se presentan dentro del museo deben ser investigadas a profundidad antes de ser utilizadas para referencia de cualquier proceso creativo. A diferencia de una marca, la mayoría de los clientes de un museo son artistas, investigadores, científicos y personas que buscan nutrir su conocimiento a través del arte, por lo que es indispensable la percepción cultural artística en la identidad desarrollada.

Según Domínguez (2018), se debe rescatar la esencia pura del museo. Todos los museos tienen algo que los caracteriza como únicos. La época de la que provienen sus objetos o la experiencia que brindan. Es importante encontrar un elemento gráfico que encierre a todo el concepto del museo para transmitirlo y que las personas logren conectarlo con la museografía.

Es aquí en donde entra el branding de los museos, es algo diferente, llamativo y novedoso, siempre depende de a qué museo se haga referencia; eso se ve siempre en publicidad y poco a poco los museos los han ido aplicando. Un museo siempre va a ser una marca y por eso se le debe dar un cuidado especial.



Para definir el tipo de mensaje que se quiere dar, es importante saber a quiénes va a ir dirigido el mensaje, cuáles son los valores del museo, cuál es su personalidad, misión y visión. Con todo ello entonces se puede empezar una identidad de marca.

Una identidad de marca hace referencia a la parte visual e institucional de un museo y esta se define a partir de la creación del logotipo, el diseño final tiene que ser capaz de transmitir la identidad del museo para que se logre dar una huella visual e ilustrativa a tal punto de que cuando el público vea la imagen sepan de que museo se está hablando.

En conclusión los elementos de la identidad de marca de un museo, desde el logotipo hasta los elementos gráficos que se utilicen en la línea deben reflejar fielmente la personalidad de su marca. De acuerdo con Evemuseografía (2016) la mejor manera de crear una marca positiva es desarrollar un diseño simple y sintético, dejando que los elementos visuales que lo acompañen sean los que realmente comuniquen el mensaje completo que el museo quiera transmitir.



INTERVENCIÓN DEL DISEÑADOR EN LA MUSEOGRAFÍA

La diseñadora gráfica Ivana Elgueta (2008), en su investigación “Estado del arte del Diseño en la museografía” para la universidad de Chile de la facultad de Arquitectura y Urbanismo explica el papel del diseñador gráfico dentro del proceso y desarrollo de la museografía.

Se conoce como museografía a la disciplina estética dentro de las exhibiciones de un museo, es primordial la planificación de cada exposición realizada dentro de las instalaciones de cualquier museo, esta tiene como propósito desarrollar e instalar una muestra para definir la propuesta general de la exposición, para llevar a cabo todo el proceso se necesita de un guión museológico y museográfico el cual contiene todas las ideas y textos pensados para la creación de instalación, montaje y material necesario para llevar a cabo una exhibición adecuada, así también es primordial un equipo de trabajo que cumpla con el desarrollo de la propuesta.

Según Elgueta (2008) estos son los actores involucrados en la museografía, aparte del o los diseñadores:

- Curador
- Museógrafo

- Registrador
- Conservador
- Educador
- Documentalista
- Fotógrafo
- Equipo de apoyo técnico: montadores, carpinteros, electricistas e instaladores, pintores y otros.

El curador es la persona que cuida las obras del museo, es una persona importante en el museo por lo general es un estudioso de la historia del arte y de la estética y este trabaja de la mano con el diseñador gráfico. El curador tiene el guión con las ideas y propuestas planteadas por el equipo de trabajo y le da esta información al diseñador para trabajar a partir de ello.

64



Según Cobo (2018), el diseñador gráfico que trabaja en la creación de exposiciones rompe los límites de su trabajo y se preocupa también del diseño espacial e incluso en algunos casos también de la producción e instalación de exposiciones.

La labor del diseñador dentro de la museografía abarca desde lo gráfico hasta el desarrollo espacial y el contenido dentro del recorrido. Se combina tanto diseño gráfico como industrial, la mayoría de veces el rol del diseñador depende del tipo de exposición, el museo y los recursos que tienen disponibles. Todos esos factores influyen en cómo se verá la propuesta final del diseñador, muchas veces el diseñador realiza todo el trabajo del museógrafo que en conclusión es todo el material gráfico dentro de la exhibición y la visión; en general convirtiéndose en museógrafo.

Según Castillo (2018), el trabajo del diseñador gráfico es indispensable para hacer realidad visual el concepto y la lógica de una exposición. La puesta en escena del guión estará a cargo de un diseñador gráfico. Los mensajes definidos por el equipo de trabajo se expresan en términos visuales. El montaje de una exposición se realiza a través de recursos museográficos tales como la escala, el color, la selección de soportes, la disposición de paneles o la adaptación a los muros disponibles, los textos, de sala, cédulas de identificación de objetos, títulos, la iluminación

y la señalización de recorrido para lograr un clima que comunique acertadamente los mensajes que se quieren transmitir por medio de la exposición.

65



66



De acuerdo con Castillo (2018), el rol del diseñador gráfico es muy importante dentro del equipo de profesionales que llevan a cabo el desarrollo de una museografía porque es el encargado de la imagen visual integral y corporativa de la exposición. Materializa el guión museográfico; su formación lo capacita para manejar los recursos museográficos y orientar a los proveedores de recursos externos como iluminación, paneles, impresión de textos y rótulos y otros.

Para llegar a una propuesta visual, el diseñador debe integrarse al equipo formado por museólogo, curador, conservador y museógrafo. Normalmente encontrará un plan elaborado a partir de la colección o los elementos que serán museográficamente expuestos. El diseñador debe investigar los temas que le sean planteados, analizar y hacer todas las preguntas que considere necesarias para elaborar su propio concepto. Procesa esta información a la luz del cúmulo de conocimientos que tiene para generar ideas concretas que expondrá al equipo. Después de las sesiones de trabajo necesarias, filtra los aportes y propone soluciones gráficas. Y así, sucesivamente, hasta llegar a un acuerdo que llene los requisitos planteados para el proyecto.

Es importante que el diseñador tome en cuenta a la audiencia a la hora del desarrollo del material, todos los

letreros de bienvenida, señalética, tipografía, el tamaño de los textos, colores, texturas, iluminación, cédulas de información y soportes, son pensados de acuerdo con la visita del espectador; se debe generar comunicación entre el material y el público de acuerdo con la temática del museo.

De acuerdo con Cobo (2018) los siguientes elementos son los más importantes en el diseño expositivo ya que tienen como propósito comunicar y están ligados al mundo del diseño; son conocidos por los diseñadores, por lo que esto muestra que están preparados para el diseño de una exposición y deben de tomarse en cuenta a la hora de proponerla.

- Preocuparse del ritmo de la exposición.
- Las maneras de exhibir, saber cómo es mejor exhibir cada objeto, fotografías, etc.
- El concepto
- La forma de distribución de los objetos a exhibir.
- Iluminación
- Tipografía
- Gama cromática
- Recorrido
- Diseño de los textos informativos
- Diseño de las cédulas
- Señalización

- Imagen corporativa de la exposición
- Elementos de montaje (vitrinas, plintos, muros, etc).
- Distribución de los objetos.

Domínguez (2018), recomienda al diseñador crear una línea gráfica sencilla y constante de visualizar dentro del museo, que los visitantes puedan observarla en todos los ambientes y salas del museo, folletos fichas, sitio web, redes sociales, etc. Lo más importante es que todo esté a la vista, y sea armónico dentro de las instalaciones.

68



67



“La museografía es transdisciplinaria, lo que enriquece el trabajo del diseñador al involucrarse con profesionales de otras áreas, y permite ganar experiencia y nuevos conocimientos que pueden aportar a la museografía misma. Es decir, se pueden abrir nuevos nichos o necesidades de producción museográfica mientras más conocimientos sobre otras áreas se tenga, que proporcionan nuevas y estimulantes formas de presentar los contenidos requeridos.” – Rescatado de la investigación “Estado del arte del Diseño en la museografía” para la universidad de Chile de la facultad de Arquitectura y Urbanismo 2008.

LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE MUSEOS Y ATRACTIVOS PATRIMONIALES

De acuerdo con Rusillo (2012), actualmente la comunicación no recibe la importancia que merece en la gestión del patrimonio cultural, la comunicación debe ocupar un nivel privilegiado. Los museos son medios de comunicación potentes y deben de proyectarse siempre al exterior ya que es la única estrategia efectiva que tienen para lograr ser reconocidos por las personas que pueden llegar a ser visitantes.

-La proyección comunicativa de los museos

Gracias a las realidades que presentan por medio de sus colecciones o exposiciones, los museos son considerados como medios de comunicación y desde los años sesenta como instituciones, capaces de enriquecer de diferentes formas las exposiciones y elementos que poseen en su interior. Para que ese encuentro de experiencias con el museo sea posible, este está sumamente obligado a comunicar. Para que el museo logre comunicarse de manera adecuada debería comenzar por focalizar ese flujo en dos direcciones: la interna y la externa.

1. Comunicación interna. Esta se centra en el foco interno, es el flujo comunicativo que existe entre los profesionales que trabajan en la organización del museo.

2. Comunicación externa: centrada en el foco externo, este flujo de comunicación es con el que el museo está interesado en relacionarse.

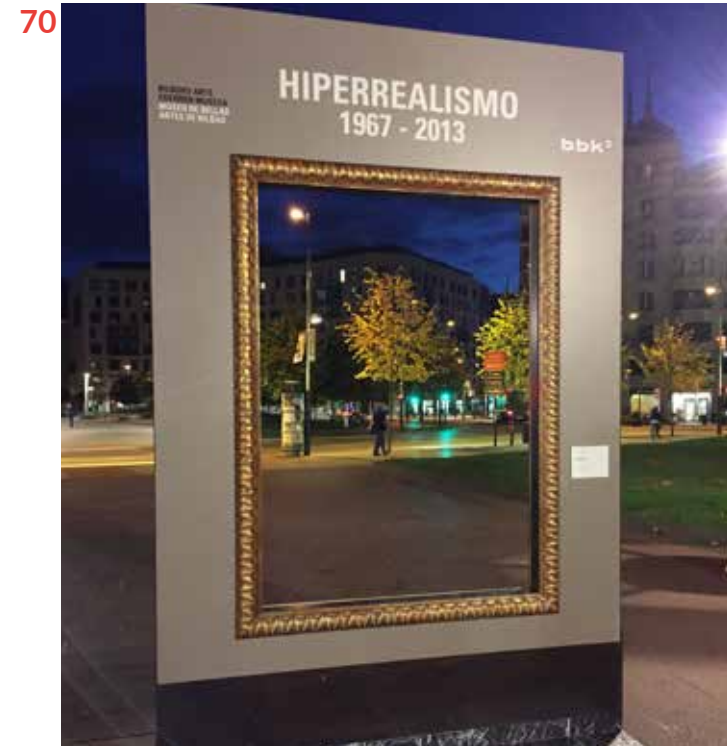
Según Rusillo (2012), un flujo comunicativo interno es el que puede servirse de diferentes medios y soportes comunicativos, es el caso de revistas o blogs corporativos, buzón de sugerencias, reuniones interdepartamentales, etcétera. Por otro lado la comunicación externa debería establecer comunicación con los públicos externos que la institución se relaciona, tal es el caso de los visitantes, líderes de opinión de la comunidad, patrocinadores, medios de comunicación, entre otros. Estas son dos herramientas fundamentales para conseguir una buena comunicación.

Comunicar es igual a competir en contenidos, formas o intereses, actualmente los mensajes se exponen al público de manera competitiva, esto quiere decir que hay una gran influencia de parte de muchos medios atacando a la sociedad, y todas buscan ser los más reconocidos. De igual manera la comunicación es también un emisor y expositor que persigue fines propios, ya sean comerciales, ideológicos, políticos o sociales. El bombardeo de la

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

publicidad exterior, lejos de cesar, continuará de manera más intensa en nuestras cosas, como por ejemplo: el periódico, la revista, la radio, la televisión o Internet, estos medios seguirán intentando colocar en nuestras mentes ideas, productos o servicios con el fin de comprar nuestra opinión o convertirnos en clientes.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL EN LOS MUSEOS

Según Rusillo (2012), la comunicación corporativa como su nombre lo dice, engloba el carácter institucional del patrimonio, esta es presentada a la sociedad como identidad visual con la intención de estrechar los lazos con sus diferentes públicos para generar confianza y aceptación.

Por ejemplo; el Museo Nacional de Arte de Cataluña lanzó una campaña de relaciones públicas para cambiar su imagen entre los residentes de Barcelona, aquí se está generando un tipo de comunicación corporativa, por el contrario, cuando promociona mediante una campaña de publicidad una de sus exposiciones temporales, se está sirviendo de la comunicación comercial.

Por otro lado cuando el museo busca lanzarse al público por primera vez, o relanzar su imagen, entra al mundo de la comunicación externa, tiene que plantearse qué tipo de influencia quiere ejercer sobre sus potenciales públicos. Para hacerlo de forma consistente, debe tener claros sus objetivos comunicativos. Esos objetivos de comunicación

se describen en tres tipos:

- a) Notoriedad o cognitivo
- b) Imagen o afectivo
- c) Venta o conductual.

Generalizando se podría decir que los dos primeros objetivos de notoriedad e imagen serían del interés de la comunicación corporativa, mientras que el último de venta se relacionaría directamente con la comunicación comercial.



CONSEJOS FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN UN MUSEO

La marca de un museo es lo primero que las personas conocen visualmente de la institución, es lo que se ve de inmediato cuando entramos en contacto con el museo, particularmente ahora que vivimos en un mundo de comunicación digital. Así mismo el diseño de la identidad de un museo debe hacerse con excepcional cuidado teniendo en cuenta los aspectos importantes del museo a nivel de características para lograr proyectar la imagen de manera correcta.

El sitio web *Eve museografía* (2016) brinda cinco consejos fundamentales para el diseño de la identidad visual para un museo.

1. Aislar las cualidades más reconocibles del museo:

No se llega a un diseño final sin antes hacer una investigación previa de las cualidades y elementos más importantes dentro de un museo. Para un diseñador de identidad visual, una de las palabras que le resultan más 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. Se debe centrar en la parte más distintiva del museo y aprovechar sus cualidades reconocibles.

2. Enfocarse en el cromatismo más adecuado:

Las personas son criaturas visuales, y el color dice mucho acerca de una marca. La psicología del color es una parte de suma importancia en el diseño visual de la Marca del museo. Es importante rescatar los tonos que se consideren adecuados para el museo, en base al interior y contenido del mismo.

3. Simplicidad:

Los diseños minimalistas son tendencia actualmente, y muchas organizaciones han decidido simplificar sus marcas para reforzar un mensaje más específico.

4. Deben usarse significados ocultos:

Muchas marcas utilizan significados ocultos en el desarrollo de su Identidad para inspirar la curiosidad.

A pesar de ser significados ocultos, las personas logran percibirlos en un nivel subconsciente, los diseños de marcas con significados subliminales tienden a estar entre los más memorables, es importante añadir equilibrio visual

y demás elementos para lograr desarrollar una identidad visual de nivel adecuado para la institución.

5. Facilitar la lectura y visibilidad de la Marca:

La mayoría de las instituciones optan por diseños minimalistas ya que se hacen más compatibles y versátiles en su aplicación a diversos soportes, ya sea impreso o digital. En particular una marca con un diseño simple facilita la lectura y es más reconocible por las personas.

EL CONCEPTO DE PÚBLICO DEL MUSEO, EN COMUNICACIÓN

De acuerdo con Rusillo (2012), cuando se habla del público de un museo o atractivo patrimonial, no solo se hace referencia a visitantes y consumidores finales, sino a todas aquellas personas o grupos con los que el museo está interesado en mantener una relación. Los seis públicos primarios, fundamentales para los productos patrimoniales, son los visitantes, los líderes de opinión, los prescriptores, los medios de comunicación, las instituciones públicas y las organizaciones privadas. Los visitantes son el alimento de los museos, son el público prioritario ya que son finalmente los que le otorgan sentido al mismo. Mientras que un museo podría subsistir sin captar la atención del resto de públicos se marchitaría si de repente dejase de recibir visitantes.

Una primera segmentación divide al público en tres categorías:

1. No visitantes: Los no visitantes son aquellas personas que nunca han visitado un museo o atractivo patrimonial.

2. Visitantes ocasionales: Los visitantes ocasionales son aquellos que visitan de una a tres veces al año uno de estos equipamientos culturales.

3. Visitantes habituales: Los visitantes habituales son las personas que acuden a ellos varias veces al año.

En conclusión, mientras que los no visitantes y visitantes ocasionales son un público potencial, los visitantes habituales son el público real, por lo que a los dos primeros habría que captarlos, a los terceros fidelizarlos.

74



DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA LOS MUSEOS

De acuerdo con Rusillo (2012), el diseño y la comunicación juegan un papel muy importante a la hora de conectar de forma objetiva al museo con el público. Facilitan las herramientas que permiten responder a necesidades concretas y ayudan a la creación de una imagen positiva en la mente de los visitantes reales y también de los potenciales, un ejemplo de esto es la señalética.

-El diseño de la identidad visual del museo

Los museos disponen de su propia identidad, singular y exclusiva. No hay dos museos iguales. Estas características singulares necesitan hacerse tangibles de alguna forma si se quiere proyectar una imagen que llame la atención entre sus públicos. En esa tarea ayuda la identidad visual.

«La identidad visual es una rama del diseño a la que se le atribuye la transmisión de los mensajes ideológicos y es un término paraguas para los medios gráficos que la institución usa para comunicarse con sus públicos».

- Bharain Mac an Bhreithiún

75



La identidad visual de un patrimonio se construye gracias a un conjunto de identificadores, entre los cuales son habituales las siguientes piezas:

- El logotipo
- La tipografía
- El color
- El símbolo o las gráficas complementarias

El conjunto de todas esas piezas completa la identidad visual, creando un sistema visual unificado capaz de generar un lenguaje distinguido para cada equipamiento.

Es importante mencionar que se debe conceptualizar desde el nombre hasta los elementos gráficos y realizar el diseño pensando en crear una imagen lejos de modas pasajeras. La marca visual y los elementos que la conforman son los que permiten que nos familiaricemos con los productos patrimoniales, el logotipo acompañado de los elementos son dos cosas fundamentales para construir una sólida identidad visual.

«Diseñar un logo es como escribir un telegrama. Habrá que explorar minuciosamente el diccionario para encontrar palabras, una sola a ser posible, que lo diga todo. A veces no se encuentran; y habrá que inventarlas. Si los destinatarios del telegrama no lo entienden, lo olvidan o no les parece atractivo, habremos hecho mal nuestro trabajo.»

- Manuel Estrada

TENDENCIAS EN DISEÑO DE LOGOTIPOS

Según el sitio web G tech-design (sf) existen tres puntos importantes en diseño de logotipo, si estos son aplicados de forma correcta el diseño, su tiempo de permanencia será mayor.

1. Tipografía única.

Si bien puede parecer una de las formas más sencillas de crear un logotipo, es en realidad una de las técnicas más difíciles, aunque la tipografía utilizada no esté de moda, se logra mantener.

2. Espacios negativos inteligentes

A continuación 9 consejos para lograrlo:

1. Aprovecha el contraste
2. Literalidad
3. Incorpora una foto con formas de letras.
4. Utiliza todo el espacio necesario. No solo espacio negativo, sino también espacio en blanco.
5. Voltea el diseño para identificar si funciona de varias formas
6. Crea un flujo de manera que los usuarios puedan ver el “elemento escondido”
7. Ser sutil

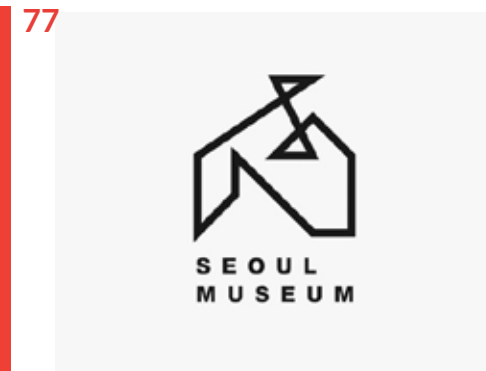
- 8. Abstracción. (Representa lo literal de forma figurada)
- 9. Minimalismo

3. Formas geométricas: Una geometría genial puede aportar mucho significado a un proyecto. La presión de las líneas y el peso de los trazos pueden transmitir mucho significado a los usuarios antes de incluso palpar el proyecto. Lo que una forma geométrica exprese sobre tu marca es importante y puede ayudarte a elegir dónde comenzar con un proyecto de logotipo.

- Cuadrados y rectángulos: Las formas comunes crean un sentido de equidad y conformidad. Son estables y confiables. Estas formas, cuando se utilizan con bordes marcados, toman un aspecto más masculino.

- Círculos: Los círculos se usan con frecuencia para representar integridad.

- Triángulos: La forma implica estabilidad, poder y energía cuando se apoya en una sólida base. Pero cuando está boca abajo o aparece inestable, representa sentimientos de conflicto, tensión y nerviosismo.



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo con Fishel (2000), en el desarrollo de una nueva imagen corporativa el diseñador debe crear una presencia que le permita a la entidad sobrevivir y crecer. No es el caso de un rediseño de imagen ya que en este se presenta un reto mayor.

Un rediseño va mucho más allá de las consideraciones habituales como el mercado y la estética, se deben tener claras todas las posibles consecuencias que un rediseño puede presentar, entre estas se encuentran las consecuencias emocionales que un rediseño puede llegar a presentar, para este caso es necesario plantearse las siguientes preguntas.

- ¿Tiene la identidad antigua valores que se deben preservar?
- ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente?
- ¿Reaccionaran adecuadamente los clientes del cliente y el cliente hacia la nueva imagen?

Según Fishel (2000), existen muchas razones para poner en acción el rediseño de imagen para una empresa, a pesar

de ello, estas razones pueden clasificarse en categorías generales, las cuales se presentan a continuación;

- **Reubicar:** Por lo general cuando una marca busca reubicarse no está funcionando adecuadamente, por el contrario, la entidad busca formas de mejorar su posicionamiento comercial y para ello son necesarios ajustes.
- **Modernizar:** Toda empresa encontrará la necesidad de tener una imagen más actual en algún momento dado, y será necesario el cambio si no se quiere perder la posición en el mercado y con la competencia. Una imagen más actual, moderna, fresca y práctica presentará mejores resultados a los clientes mediante la fidelización y atención hacia los cambios positivos.
- **Gestionar el cambio:** Siempre será necesario el cambio, si la imagen no se acopla al cambio empresarial, la marca será cada vez más irrelevante.
- **Promover el crecimiento:** Independientemente de la situación que esté pasando una empresa, promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción dinámica, energética, atrevida y táctica.
- **Volver a empezar:** En muchos casos una imagen poco innovadora o muy antigua no puede o no debe

ser moderna, volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente para que la imagen presente innovación.

De acuerdo con Fishel (2000), toda identidad corporativa debe mostrar de manera transparente la esencia íntima de la empresa o marca. Todas las marcas son diferentes, tienen sus propios principios y objetivos para desarrollar la estrategia, la producción y los servicios. La dirección y actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la diferencia de las demás en cualquier área que esta se desarrolle.

Según Fishel (2000), una identidad corporativa acertada debe poseer las siguientes cualidades:

- Ser verdaderamente imagen y reflejo de la empresa.
- Presentar una estética en la forma de pensar y comportarse.
- Debe ser estética tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

En conclusión, una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo de la empresa. El diseñador debe adoptar su mejor personalidad y no solo sugerir el cambio porque sea considerado como bueno, se debe estar seguro de que el cambio es funcional.

REDISEÑO DE LOGOTIPO

Según el sitio web Vandba (2015) un logotipo se debe rediseñar cuando se ve anticuado, cuando no refleja los valores de la marca y cuando no cumple con los parámetros de legibilidad, comprensión, simplicidad y pregnancia.

Es importante también tomar en cuenta el tiempo de duración de un logotipo, un buen logotipo puede durar hasta 10 años. Sin embargo si este no cumple con los valores de la marca, lo más recomendable es rediseñarlo.

De acuerdo con el sitio web Staff digital (2014), un rediseño de logotipo es lo más adecuado para reinventar una marca. El cambio de un logotipo tiene el potencial de sorprender a los clientes y atraer a nuevo público, sin embargo el proceso de un rediseño de logotipo se debe causar una reacción positiva en el grupo objetivo ya que de ser una mala propuesta, podría causar controversia hacia el público.

El sitio web Staff digital (2014) propone los siguientes principios fundamentales para el rediseño de un logotipo.

1. Establecer por qué el cambio de marca es necesario.

Antes del desarrollo de un rediseño es importante definir

la razón por la que el cambio es necesario. Una vez identificado el problema, se debe proceder a tomar la decisión del cambio.

2. Definir lo que la marca está esperando.

El diseño del logo es lo más importante para una identidad de marca, por lo que la creación de un logotipo debe reflejar el detrás de la empresa.

3. Hacer que el logo destaque.

Es más probable que un logo llamativo permanezca más tiempo en la mente de un consumidor cuando está en busca de un producto o servicio. Al estar frente a la competencia de la marca, crea la oportunidad de mostrar a los consumidores que se ofrece algo diferente, pero es importante que la marca destaque por las razones correctas.

4. Representar los valores de la marca.

Un logotipo posee múltiples propósitos, y uno de ellos es comunicar lo que ofrece la marca. El logo debe distinguirse y ser reconocible, creando su diseño de acuerdo con los valores de la marca.

5. Hacer que sea accesible.

El logotipo debe ser fácil de entender, lo ideal es que mientras más sencillo sea, mayor será la seguridad de tener algo que funciona bien en todas las aplicaciones.

6. La colaboración y la consulta

Es necesario pasar a través de todas las etapas del proceso de diseño. Se debe pensar en el grupo objetivo, los valores de la empresa, la temática de la empresa y lo que la empresa ofrece al público.

En conclusión el rediseño de un logotipo debe representar lo que el negocio realiza, por lo que es crucial que sus partes interesadas participen en el proceso de reducir riesgos al máximo, sin embargo, un rediseño exitoso ayuda a la empresa a atraer más clientes, así como a darles una nueva perspectiva que será de interés para un público más amplio.

SEÑALÉTICA EN MUSEOS

Según Rusillo (2012), la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos.

Cada día es más importante la primera impresión y en un entorno patrimonial el primer contacto que percibe el usuario es la señalética, se puede decir que por una parte es una carta de presentación, una deferencia, una atención hacia el visitante, y también, que constituye una mejora en el servicio de conjunto que se presenta al usuario.

80



Las funciones de la señalética son las siguientes:

- Orientar
- Informar
- Situar
- Señalar

Existen diferentes tipos de señales las cuales son:

-Señales direccionales (orientan): Permiten llegar sin problemas hasta el producto patrimonial y circular por él también sin dificultad.

-Señales situacionales (sitúan): Permiten situarse en el producto patrimonial gracias a señales que incluyen mapas de situación

-Señales identificativas (señalan): Sirven para identificar el propio museo o los diferentes elementos que lo conforman mediante señales de identificación.

-Señales informativas (informan): Ofrecen información de todo aquello que interesa saber, como días y horario de apertura, venta de entradas , entre otros, mediante señales informativas.

IDENTIDAD VISUAL GENERAL

Según Zarco (2007) “lo que la empresa es” determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida. La identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad.

Se comprende como identidad visual a todos los signos y elementos mediante los cuales se consigue una identificación única y universal de la marca, una de las importancias de la identidad visual es que comunica y todo en conjunto crea una coherencia visual de la empresa.

Cuando la empresa tiene clara su identidad entonces puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen, así mismo podrá proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los clientes, esta será recordada y reconocida por los mismos, dándole a la empresa la importancia y valor que busca resaltar en el medio en que se desenvuelva.

81



82



Según Dicotomía (2013), existen 4 pasos para construir la identidad de una marca o empresa:

1. Identidad Cultural: Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.

2. Identidad Verbal: Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

3. Identidad Visual: Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

4. Identidad Objetual: Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la peculiaridad de un coche Smart.

Villafañe (2016) menciona que “Las compañías que utilizan la identidad visual de sus marcas basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente”.

La función de memoria de una identidad visual o de una marca, es otra condición inexcusable para su buen funcionamiento, esto depende de un conjunto amplio de factores que según Villafañe (2016) los más destacables son:

a) La simplicidad estructural: tanto en sentido absoluto, cuantos menos rasgos estructurales genéricos posea más simple será.

b) La originalidad: La eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad, debe mantenerse inalterable durante un largo período de tiempo.

c) El carácter simbólico: aportar emotividad a la imagen puede resultar muy útil para memorizar la marca o el logo, porque produce, aunque levemente, implicación psicológica por parte del observador.

d) La pregnancia: garantiza el efecto de totalidad necesario también para favorecer la memorización del logo.

e) La armonía entre los distintos componentes visuales y tipográficos del logo: La utilización de colores compatibles, el equilibrio entre la estabilidad de la imagen y su dinámica, etc., son otros factores que hacen armónico un diseño de identidad y facilitan también su recuerdo.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según el sitio web G tech design (sf) la psicología analiza el color en la percepción y la conducta humana y de verdad que ha funcionado al transcurrir los años.

Los colores sí evocan emociones diferentes. Gran parte del tiempo compradores eligen qué comprar basándose en el color. Según Color Marketing Group (2018) una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro.

De acuerdo con el sitio web Publicidad pixel (2015) se presenta el significado psicológico de los colores básicos utilizados por las marcas.

1. Rojo: La psicología del color rojo, expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas.

2. Amarillo: El amarillo representa alegría, energía y dinamismo, es un color joven, también se utiliza mucho

para restaurantes de comida, este contrasta muy bien con el color negro.

3. Azul: La psicología del color azul, expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza, es por ello que es utilizado en gran forma por empresas del sector bancario y de la salud.

4. Anaranjado: La psicología del color Naranja, expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizados en productos dirigidos a personas con actitud alegre, divertida y de pensamiento juvenil, es por eso que grandes marcas dirigidas a público juvenil utilizan este color en sus logotipos.

5. Morado: La psicología del color Púrpura, expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad, es un color asociado a lo espiritual y psíquico, utilizado en marcas centradas en contenidos de entretenimiento, lujo y fantasía.

6. Verde: Verde, expresa relajación, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud.

7. Negro: La psicología del color negro, expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

PIEZAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Logotipo

Según Sweeney (2011), se le conoce como logotipo a un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante.

El logotipo es una forma más común de representar una marca o empresa. Autores como Costa (2004) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Existen distintos tipos de logos como lo son:

-Inicial: Se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, esta se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente en unidad de que se trate.

-Pictograma: es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana, estos pueden ir a la representación realista de los objetos.

-Símbolo: corresponde a una representación

sensorialmente perceptible de una realidad.

-Monograma: se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.

-Anagrama: emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma logotipada.

-Imagotipo: Este se acompaña de una imagen con texto.

2. Tarjetas de presentación

De acuerdo con Sweeney (2011), las tarjetas de presentación son una representación visual con información acerca de una persona o empresa, estas se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios comunicando un bien o servicio.

Existen dos tipos de tarjetas de presentación, la social y la profesional o comercial. La social únicamente contiene información; nombre, dirección y teléfono o e-mail, por otro lado la profesional o comercial además de los datos anteriores lleva también el nombre del cargo que lleva una persona en la empresa o la profesión con datos de la empresa en donde se trabaja.

3. Calendarios

Los calendarios como todo el mundo conoce, llevan los días con las fechas respectivas del mes y año en el que

se encuentre, por lo general las empresas los regalan o los venden con el fin de generar publicidad ya que dicho calendario contiene la línea gráfica de la empresa.

4. Banners

Los banner son piezas gráficas publicitarias en las cuales se coloca información sobre la empresa o producto que se quiere dar a conocer, estos están hechos de lona y se colocan en forma vertical sobre unas varillas ya sea de y hierro, aluminio, plástico o madera.

5. Brochure

El brochure abarca la mayor parte de material impreso que identifica a una empresa, cada pieza de brochure debe ser diseñada de acuerdo a la función que cumpla cada una.

Según el sitio web [wepadesign \(sf\)](#) el brochure es la compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, es el vestido de gala de sus proyectos, y desempeña 3 funciones las cuales son:

-Función informativa: informa al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información referida que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

-Función publicitaria: también es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca

su compañía de manera atractiva.

-Función identificadora: un buen diseño de brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía, se debe mantener la unidad gráfica.

6. Uniformes

Los uniformes tienen como fin logran la identificación de las personas que trabajan en una empresa mediante el diseño ya que estos por lo general tienen el logo, los mismos colores y todo lo que identifique visualmente a la empresa.

7. Infografías

La infografía es el mejor medio para explicar de manera clara, visual y sintética una serie de conceptos, hechos o datos complejos.

8. Manuales

Según el sitio web [tiposde.org \(sf\)](#) los manuales son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar.

9. Afiches

Se diseñan para ser leídos y comprendidos rápidamente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida.

MANUAL DE IDENTIDAD

Según Costa (2001), el manual de identidad corporativa presenta el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación del logotipo y línea gráfica de una entidad, así como sus componentes visuales tales como colores, símbolos, y tipografías.

El manual es una pieza esencial en la elaboración de una identidad visual; no solamente cumple la función de regir y normar los elementos comunicacionales de la identidad, también los mantiene preservados en el tiempo debido a que la consolidación de una identidad se logra en gran parte respetando dichas reglas.

Hay diversidad de manuales, unos más extensos que otros, dependiendo de qué tan grande sea la empresa, las estrategias y obviamente del presupuesto que sea destinado a la implementación de dicho manual.

Según Costa (2001), un manual de marca está constituido por los siguientes apartados:

- Una primera sección en donde se detalla una pequeña descripción acerca de la empresa.
- Una sección dedicada a la descripción del logotipo, símbolo, eslogan y a su proceso de construcción. En ella también se colocan las diferentes versiones del identificador.
- Una sección en la que se haga referencia al juego cromático que el diseñador considere distintivo para la empresa.
- Una sección que comprende la tipografía corporativa propuesta.

SOCIAL MEDIA

De acuerdo con García (2014) los medios sociales no son sólo una forma de conseguir nuevos clientes, sino de fidelizar, de atender, personalizar y mejorar nuestros servicios, productos y marca en general, de ahí que cualquier profesional que se dedique al Marketing en los Social Media insista en la necesidad de “saber escuchar”, de llevar a cabo una escucha activa, de monitorizar y analizar los datos.

Las redes sociales actualmente forman parte importante en la comunicación ya que son el medio más rápido de llegar a determinado grupo objetivo, la fácil accesibilidad que se tiene al internet mediante los medios móviles ha generado gran polémica en las redes sociales, todo está al alcance de un “tap”. Se tiene el poder de viralizar un post en segundos, es importante la interacción con el cliente, ya que al lograr una comunicación con el mismo, es más fácil llevar a cabo tanto la resolución de dudas como el obtener información de un tema determinado en alguna fan page, los medios sociales hoy por hoy son muy importantes para las empresas ya que gracias a ellas se puede tener un mayor alcance.

83



MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Polo (2015), el marketing no es vender productos, tampoco es publicidad, no es crear necesidades, porque si un producto no satisface una necesidad, no se consume y no se vende.

El concepto actual del marketing se originó en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt. Él propone que las empresas deben orientar sus productos y servicios hacia un mercado que los consuma para satisfacer sus necesidades.

Según Polo (2015), para llegar a los consumidores, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Estas técnicas son válidas tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital.

El marketing es una actividad empresarial, por lo que es indispensable diseñar y acceder a estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

Al igual que la sociedad, el marketing ha ido evolucionando, por lo que ha sido necesario ampliar el concepto de marketing por varias razones.

Como primer lugar, el producto puede tener muchas definiciones. Se comercializan productos físicos, tales como ropa, alimentos, perfumes etc. Pero también se prestan servicios, como peluquería, servicios financieros, seguros, etc. También se venden personas, ya sean políticos o actores y organizaciones, como partidos políticos, asociaciones, universidades e incluso ideas. Un mismo producto puede servir para satisfacer varias necesidades. Por ejemplo, el que adquiere un celular satisface la necesidad de comunicación pero puede que también satisfaga la de prestigio por asociar la marca con cierto nivel social o porque lo que busque sea una cámara fotográfica de alta resolución.

En segundo lugar, toda organización debe relacionarse con distintos grupos interesados en sus productos. En tercer lugar, toda empresa se enfrenta a la competencia. Es fundamental utilizar herramientas de marketing para que el producto o servicio sea aceptado y una comunicación acorde a los intereses de sus clientes. En conclusión el marketing es un conjunto de actividades con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de lealtad a las empresas que la ponen en práctica ya sea cara a cara o en redes sociales.

MARKETING DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK

“El Marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público” Joe Pulizzi (Content Marketing Institute)

“Definimos estrategia de contenidos a dar el contenido adecuado al usuario adecuado en el momento adecuado” Kevin P. Nichols (SapientNitro)

Según el sitio web Gen Words (2017), el marketing de contenidos es una técnica que consiste en crear contenido útil para el usuario, sea o no cliente, con el objeto de añadir valor a la marca y aumentar la relación con tu público objetivo.

Según el sitio web Marketing de contenidos (2018), una estrategia de marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para el público objetivo, con el propósito de fidelizarlo a lo largo de su jornada de compra o visita y generar una percepción positiva de la marca. Estos contenidos por lo general son publicados en redes sociales.

De acuerdo con Nuñez (2018), el marketing de contenidos consiste en crear contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público objetivo. En este caso se trata de generar polémica y atención de acuerdo con los contenidos que se publican en Facebook.

Nuñez (2018) propone las siguientes recomendaciones para marketing de contenidos en Facebook:

- Tener claro lo que se tiene, o que se necesita y lo que se busca.
- Optimizar los contenidos.
- Diversificar, esto atraerá a más público.
- Ser creativo.
- Fijar bien los objetivos
- Conocer a fondo al grupo objetivo.
- Identificar qué contenidos se tienen y cuales se necesitan.
- Plasmar la personalidad de la marca en cada publicación.
- Enfocarse en darle al usuario la información necesaria para conocer la institución.
- Llamadas a la acción de maneras creativas para dirigir al público hacia lo que se quiere conseguir.

Todo esto se puede encontrar de manera gráfica en la siguiente tabla de contenidos.



Fuente: <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>

GENERAR EXPECTATIVA CON MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK

El sitio web Gen Words (2017), el mensaje que se transmite con el contenido creado es lo más importante, pues debe ser recibido como un consejo o información relevante y no como una invitación a la compra de un producto o servicio. Se debe generar confianza y credibilidad hacia los clientes.

Se debe tener claro el “cómo” y el “cuándo” publicar contenidos, mientras se busca cómo generar contenidos se presenta el problema de cuándo y por cuánto tiempo hacerlo. Depende del “cuando” que se tenga éxito en la campaña. Es fundamental recordar que la generación de contenidos es el elemento fundamental del marketing de contenidos. Con la estrategia de contenidos no se debe intentar vender, sino convertir al usuario en un cliente frecuente.

Se debe considerar al marketing el lenguaje de comunicación que se utilizará para interactuar con los usuarios. Este lenguaje debe generar intriga y expectación con el fin de conseguir las visitas y la atención sin que se haya presionado a la audiencia.

El sitio web Gen Words (2017) presenta qué se debe considerar al generar expectativas con el marketing de contenidos en Facebook.

- No decir todo: Olvidar los detalles. Transmitir lo general y crear el ambiente antes del lanzamiento de las demás piezas de comunicación o del producto.
- Establece fechas: La única forma de generar intriga es que se establezcan fechas, los usuarios querrán saber todo y se mantendrán expectantes, no se debe dejar pasar mucho tiempo entre las comunicaciones, ya que esto causa la pérdida de atención lograda anteriormente.
- Posicionarse en la mente del consumidor.
- Facebook es de las redes sociales más populares y utilizadas. En este canal de comunicación todo fluye rápidamente, por lo que si se usa un mensaje adecuado se obtendrán beneficios en cuestión de horas.

POSTS DE IMÁGENES PARA FACEBOOK

Actualmente, se puede dar a conocer una marca y aumentar la notoriedad de la misma a través de Facebook. Según el sitio web Societic Business Online (2017), uno de los posts que más llama la atención es en el que se presentan imágenes, aunque es el post más común, es uno de los que ha tenido mejores resultados en estrategias de redes sociales en general. Está demostrado que las publicaciones de contenido en formato texto, acompañadas de una imagen acorde al mismo tienen un mejor rendimiento.

Es importante que al poner en práctica este tipo de post se busque la creatividad de parte de la empresa para que el post sea lo suficientemente creativo y así logre llamar la atención.

Este tipo de post permite publicar imágenes en Facebook de varias formas:

- Álbumes: Colecciones de fotos relacionadas con un tema.
- Imágenes comparativas: Mostrar el antes y después.

- Infografías: Representaciones visuales o diagramas de textos a modo de resumen para facilitar la comprensión.

- Ilustraciones o símbolos: Las marcas se enfocan en crear ilustraciones con el fin de mostrar su lado creativo y llamar la atención del público.

HORAS ADECUADAS PARA POSTEAR EN FACEBOOK

De acuerdo con el sitio web websa 100 (2017), al momento de publicar un contenido en una página de Facebook se debe tomar en cuenta a los seguidores que se tienen activos en la página. Es importante mencionar que no hay una respuesta concreta para definir la hora exacta en la que se debe publicar un contenido para toda página de Facebook. Distintas empresas han encontrado que su mejor hora para publicar es en la mañana y a otras les funciona mejor por la tarde o los fines de semana, todo depende del público al que se quiere enfocar el contenido y no menos importante, los seguidores que ya se tienen en la página.

Todo esto se debe a que cada empresa tiene un público objetivo muy concreto y distinto. Lógicamente, la mejor hora para publicar un contenido en Facebook es cuando más seguidores de la empresa estén conectados.

A pesar de esto, según el sitio web websa 100 (2017), existen horas clave para publicar en Facebook ya que está comprobado que la mayor parte de los usuarios se conectan en estas diferentes franjas horarias:

- De 8:00pm a 12:00am los días de diario: Esto se debe a que mucha gente ha terminado su horario laboral y en cuanto tiene un momento libre lo utilizan para relajarse viendo Facebook.
- De 1:00pm a 4:00pm los días de diario: Una de las mejores horas para publicar en Facebook es cuando las personas están en el trabajo, por lo general cuando las personas tienen su hora de almuerzo o algún descanso en el trabajo lo utilizan para ver Facebook.

Los días laborales funcionan mejor y más cuando se acerca el fin de semana. Según el análisis de porcentaje de clicks, la mejor hora para publicar en Facebook son los miércoles a las 3:00pm, en cambio, los fines de semana se obtiene menos interacción de parte de los usuarios.

Cabe mencionar que la interacción dependerá mucho de conocer a los clientes ya que aunque existan horas pico en las redes sociales, no siempre se consigue la interacción esperada.

Se recomienda ingresar a la página de Facebook y conocer a fondo la herramienta para lograr identificar en las estadísticas las horas adecuadas para conocer cuándo el público está activo.

Hay que tener en cuenta que los seguidores de Facebook no son predecibles, en conclusión se debe conocer la herramienta de página de Facebook para lograr interpretar las mejores horas para publicar un contenido de acuerdo con la actividad que se tiene tanto de parte de los seguidores como de las horas pico.

OBJETOS DE ESTUDIO

- Rediseño del Museo de Arte de San Francisco.
- Rediseño del Museo de Arte de Chicago.

REDISEÑO DEL MUSEO DE ARTE DE SAN FRANCISCO

84




El logotipo original de SF MOMA fue creado en 1995 y no había surgido ningún cambio desde entonces. En el 2013 la institución decide ampliar su sede con el objetivo de incorporar arte contemporáneo dentro del museo, se tuvo que construir un nuevo edificio con el fin de hacer el museo más grande. Es entonces cuando la institución replantea sus valores y principios. Surge la necesidad de rediseñar su marca con el fin de comunicar el cambio que experimenta desde adentro al incorporar el arte contemporáneo, cambia desde su estrategia y museografía hasta su identidad visual.

El logotipo anterior del SF MOMA fue basado en la fachada racional de Botta , por lo que no cumplía la

función de comunicar y dar a conocer la nueva ampliación y contenido dentro del museo. El rediseño incorpora el dinamismo del nuevo edificio y transmite la cultura californiana de libre pensamiento que se caracteriza por su inconformidad y diversidad.

Las características del nuevo logotipo son: libertad; al eliminar el rectángulo que lo encuadraba y movimiento; separando las letras en grupos. Así mismo el logotipo fue creado en varias versiones: comprimida y expandida y, como punto importante; realza el movimiento, cosa que no puede faltar en una obra contemporánea.

El nuevo logotipo es versátil y representa el dinamismo de una institución cultural, cosa que el antiguo logotipo no representaba al ser completamente estático y encerrado.

Antiguamente se utilizaba en el logotipo un color gris oscuro. Actualmente, el nuevo logotipo utiliza un tono rojo brillante con el fin de mostrar dinamismo y presencia visual, se incorporan los colores blanco y negro para lograr un contraste llamativo sin a su vez, ser muy exagerado.

El único elemento que se mantuvo fue la tipografía sans serif aunque la del nuevo logotipo es más sólida que la anterior. Se diseñó una familia tipográfica completa inspirada por la propia marca.

El reto de esta tipografía, fue mantener su legibilidad en todo tipo de soportes, desde bloques de texto pequeños en publicaciones, a señalizaciones de gran tamaño en interiores y exteriores.

Según el sitio web Brandemia (2015), la nueva identidad buscó desde un principio estas características: “Afable, sorprendente, reveladora, de nuestro tiempo, participativa, sin límites y abierta”. Se buscó que los conceptos anteriores fueran el núcleo de la nueva marca y se confirmó la falta de funcionalidad del logotipo anterior ya que no contenía características como estas, ni un propósito o finalidad.

Como elemento gráfico que acompaña a la marca; se realizó un patrón corporativo de líneas que forman ondas y que connotan tanto fuerza como modernidad. Este elemento dinámico se adapta en cada aplicación con el fin de llenar de vida y movimiento las piezas y que, al mismo tiempo, resulta fácil de identificar.

A continuación se presentan las piezas del SFMOMA con el propósito de ver si cumple con las condiciones investigadas en el marco teórico del tema mediante un análisis del rediseño a través de una tabla en donde se colocara un cheque en cada área si cumple con las condiciones y una X si no cumple. Por último se encuentra una breve resumen del análisis.

Señalética



Tipografía

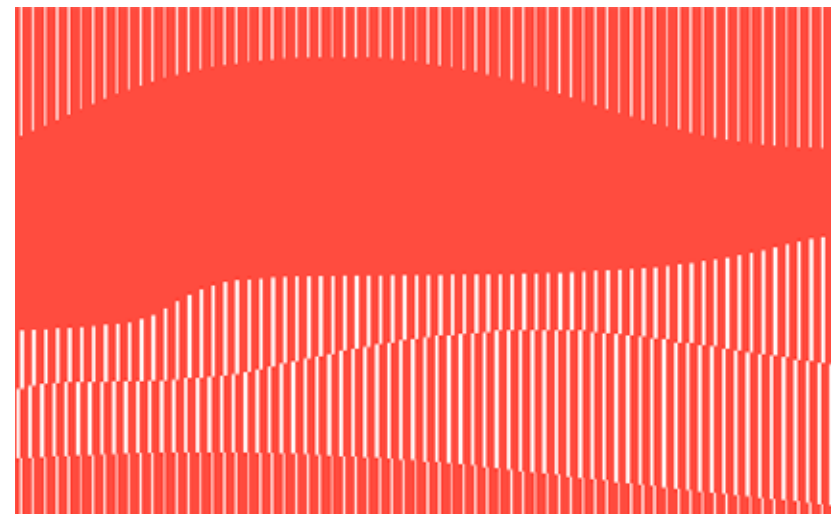
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
aabcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

Colores



Textura y significados ocultos



OBJETOS DE ESTUDIO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Soportes



OBJETOS DE ESTUDIO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Comunicación entre el material y el público de acuerdo con la temática del museo.

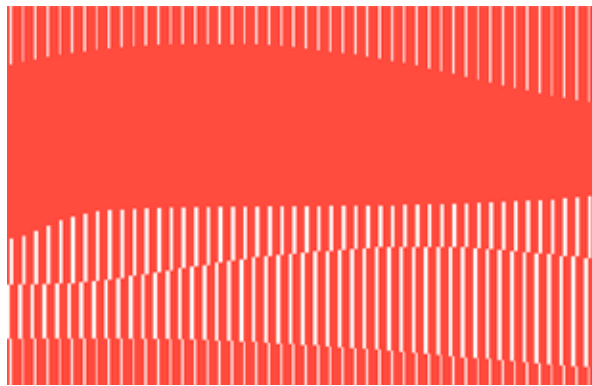


Elementos de montaje (vitrinas, muros, etc..)



Objetos distribuidos en las piezas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz



SF MO
MA

Piezas de identidad corporativa

SF MO
MA



CUADRO DE REQUISITOS

Señalética	✓
Tipografía	✓
Colores	✓
Texturas	✓
Soportes	✓
Comunicación entre el material y el público	✓

RESUMEN DEL ANÁLISIS**•Señalética**

El museo de Arte de San Francisco cumple con el requisito de señalética, orienta e informa al público acerca de los espacios dentro del museo. Los colores contrastantes y el tamaño de la tipografía en los distintos soportes dentro del museo utilizados de manera estratégica logra llamar la atención del usuario logrando el principal objetivo de la señalética; hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos a primera vista.

•Tipografía

La tipografía utilizada para el rediseño del Museo de Arte de San Francisco fue creada especialmente para la nueva imagen visual. Existe legibilidad en los textos y se percibe como parte fundamental dentro de la identidad visual del

museo ya que se hace presente en todas las piezas. Siendo una tipografía sans serif bold, logra captar la atención del usuario a simple vista.

● *Colores*

Se puede observar el uso de contrastes y presencia que denota el color rojo en la imagen visual, siendo un color saturado, logra representar la expresión creativa que existe dentro de las instalaciones del museo. Así también se genera un contraste visual al estar acompañado de los tonos blanco y negro que se utiliza en la tipografía.

● *Texturas*

La textura creada para el rediseño del Museo de San Francisco logra crear dinamismo dentro de las piezas, se aprecia la fuerza y modernidad en el patrón de líneas que acompaña a la imagen visual. Cabe mencionar que la textura es un elemento que todo museo debe tener dentro de la identidad visual ya que estos símbolos ocultos presentan significados subconscientes que todo usuario percibe como parte importante e interesante de una marca.

● *Soportes*

Dentro del SFMOMA observan distintos soportes como: vidrio, papel, tela y aluminio. Lo que sin duda da un plus a la identidad visual por plasmar su imagen en materiales innovadores.

● *Comunicación entre el material y el público*

Se toman en cuenta las piezas que permiten la interacción de la persona con el material. Por ejemplo; el color de los baños dentro del museo llama la atención de manera impactante, el público puede percibir el entorno de la imagen visual dentro del museo.

La bolsa de tela, las botellas y la caja de crayones permiten a interacción con el público al crear una alteración, relación e influencia entre dos o más personas que discuten el diseño del material al observar la identidad visual creativa y el logo del museo en las piezas.

REDISEÑO DEL MUSEO DE ARTE DE CHICAGO

85



El antiguo logotipo del MCA CHICAGO era neutro, con una tipografía sans serif. El principal problema del logotipo anterior era la falta de identidad que este portaba, no era reconocible y mucho menos memorable, tampoco contenía elementos visuales que acompañaran a la marca del museo. Siendo el MCA CHICAGO un museo reconocido, se vio la necesidad de crear un rediseño de identidad visual.

El rediseño basó su marca en la cuadrícula, ya que la arquitectura del museo presenta formas cuadradas en todos sus ambientes. Esta fue diseñada por el estudio de *Ámsterdam Mevis & Van Deursen* y se inspira en el propio edificio del museo. La cuadrícula fue el punto de partida para todas las piezas creadas dentro del museo, esta fue la base conceptual del proyecto.

Se creó una familia tipográfica nueva que surge de la combinación de cuadrados. Los pesos de la tipografía creada no son los convencionales, sino que son los que nacen de la combinación de estas unidades de cuadrados tomados de la arquitectura del museo.

Los diseñadores crearon una marca osada y atrevida, lo que hace a esta identidad reconocible, no como el antiguo logotipo. Es difícil no prestar atención a las versiones de la marca y al sistema visual en el que el protagonismo recae en la tipografía. Se utilizó solamente blanco y negro como colores para la identidad visual ya que la tipografía y los elementos son los que buscan resaltar el diseño. Como elemento gráfico se creó una cuadrícula de fondo que aparece en todas las piezas del museo. En las aplicaciones se percibe el uso de la tipografía a pequeña y gran escala.

A continuación se presentan las piezas del MCA CHICAGO con el propósito de ver si cumple con las condiciones investigadas en el marco teórico del tema mediante un análisis del rediseño a través de una tabla en donde se colocara un cheque en cada área si cumple con las condiciones y una X si no cumple. Por último se encuentra una breve resumen del análisis.

Señalética

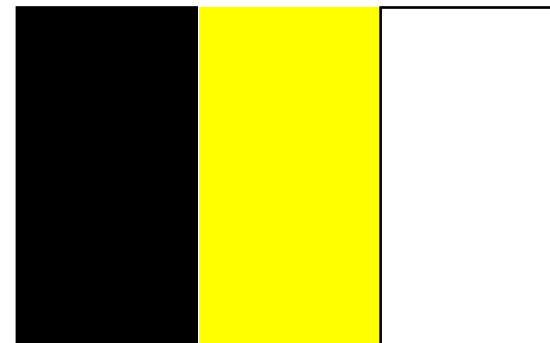


Tipografía

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQ
RSTUVWXYZ

akokole-fghijk
lmnopqrstuvwxyzz

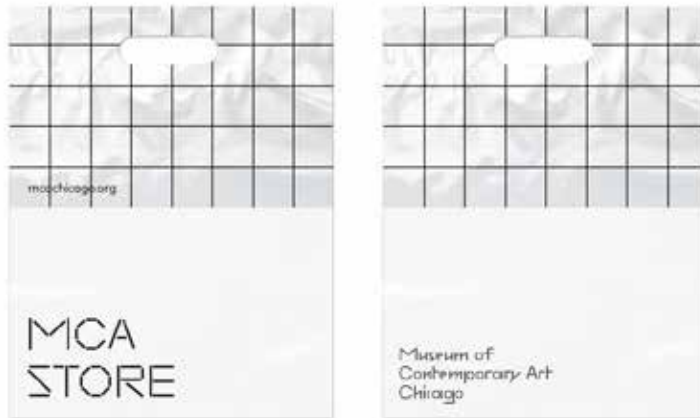
Colores



OBJETOS DE ESTUDIO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

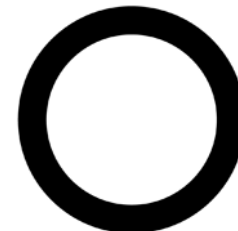
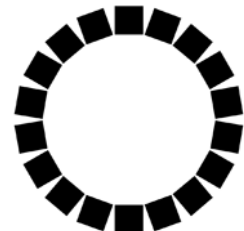
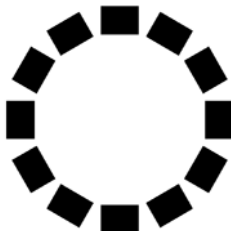
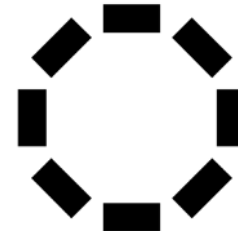
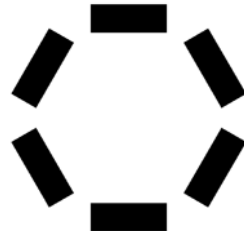
Bolsas



Elementos de montaje (vitrinas, muros, etc...)



Simbolos



CUADRO DE REQUISITOS	
Señalética	✓
Tipografía	✓
Colores	✓
Texturas	✓
Soportes	✓
Comunicación entre el material y el público	✓



RESUMEN DEL ANÁLISIS

•*Señalética*
 El museo de Arte de Chicago cumple con el requisito de señalética, orienta e informa al público acerca de los espacios dentro del museo. El tamaño y juegos de la tipografía en los distintos soportes dentro del museo utilizados de manera estratégica logra llamar la atención del usuario logrando el principal objetivo de la señalética; hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos a primera vista.

•*Tipografía*
 La tipografía utilizada para el rediseño del Museo de Arte de Chicago fue creada especialmente para la nueva imagen visual. Existe legibilidad en los textos y se percibe

como parte fundamental dentro de la identidad visual del museo ya que se hace presente en todas las piezas, y en la arquitectura del museo. Siendo una tipografía innovadora, logra capturar la atención del grupo objetivo.

● *Colores*

Se puede observar el uso de alto contraste que brinda el color negro y blanco en la imagen visual, el contraste logra representar la expresión creativa que existe dentro de las instalaciones del museo. El juego de tipografía junto con la simpleza de los colores crea un diseño atractivo, elegante y con una fuerte presencia que mantiene la simplicidad en el color.

● *Texturas*

El uso de texturas creado para el rediseño del Museo de Arte de Chicago logra crear dinamismo dentro de las piezas, se aprecia la fuerza y modernidad en el patrón de líneas que acompaña a la imagen visual. Cabe mencionar que la textura es un elemento que todo museo debe tener dentro de la identidad visual ya que estos símbolos ocultos presentan significados subconscientes que todo usuario percibe como parte importante e interesante de una marca.

● *Soportes*

Se logra observar distintos soportes como: plástico, papel, tabla yeso y metal. Lo que sin duda da un plus a la identidad visual por plasmar su imagen en materiales innovadores.

● *Comunicación entre el material y el público*

Se toman en cuenta las piezas que permiten la interacción de la persona con el material. Por ejemplo; las paredes dentro del museo, las bolsas y la fachada en la parte de afuera llaman la atención de manera impactante, el público puede percibir el entorno de la imagen visual dentro y fuera del museo. Este material logra la interacción con el público al crear una alteración, relación e influencia entre dos o más personas que discuten el diseño del material al observar la identidad visual creativa y el logo del museo en las piezas.

EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

- Rediseño de identidad visual del Museo Van Gogh

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL MUSEO VAN GOGH

Para la experiencia desde diseño se decidió colocar al Museo Van Gogh y su nueva imagen visual.

En la página web del estudio de diseño holandés; Koeweiden Postma; www.totaldesign.com se encontró el artículo que detalla el desarrollo del proyecto de rediseño de imagen corporativa para el museo de arte Van Gogh, resaltando como aspecto importante que en dicho artículo se describe el proceso y estudio que se llevó a cabo para la elección de los elementos gráficos como lo son la textura, colores y también adaptaciones a distintos materiales y soportes de la imagen visual. Tomando en cuenta que el museo Van Gogh antiguamente no contaba con una línea gráfica, solamente el logotipo, se hace notar la similitud hacia el rediseño de imagen corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida ya que este únicamente posee logotipo y no cuenta con una línea gráfica existente.

Dentro de las similitudes del proyecto Van Gogh con el proyecto a desarrollar de Carlos Mérida se pueden observar también que los dos museos llevan el nombre de un artista destacado, aunque el MUNAM tenga dentro de sus

instalaciones obras de otros artistas cabe mencionar que sus obras son las más importantes a causa del impacto que tuvo Mérida en el modernismo y por esta razón se le da un valor agregado al museo. Así mismo, los dos artistas formaron parte del movimiento modernista, destacaron con obras que más allá de ser un cuadro, representaban un sentimiento que dejó hasta actualmente una huella que los artistas y las personas reconocen como trabajos destacados.

De acuerdo al estudio Holandés Koeweiden Postma, el rediseño de la imagen del Museo Van Gogh presentó grandes retos. Sabiendo que Van Gogh es el artista más reconocido a nivel mundial fue indispensable que los diseñadores realizaran una investigación a fondo acerca del pintor ya que sabían que sería imposible competir con el trabajo del artista, por lo que también debían ser bastante cuidadosos.

Uno de los retos que presentó el rediseño fue el crear una imagen para un museo que está fuertemente conectada con el trabajo de un artista, por lo que se comenzó la investigación de las obras de arte junto con los curadores del museo. Investigando cada pintura los diseñadores decidieron enfocarse en la obra de 'Het Korenveld' que en español significa "Raíces de Árbol", esta obra fue realizada por Van Gogh horas antes de suicidarse por lo que es una de las piezas más polémicas dentro de la colección del museo.

Los diseñadores interpretaron la última obra del artista creando un patrón gráfico de las pinceladas llamándole a este patrón “la huella” luego de esto se eligieron cuatro colores principales de las obras y favoritos del público, “Girasoles” y “Flor de almedrano” y ocho colores adicionales que representan distintos períodos de artista Van Gogh. Estos fueron los elementos indispensables para

86



“Raíces de Árbol” - Van Gogh

87



“Girasoles”- Van Gogh

88



“Flor de almedrano”- Van Gogh

EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

el rediseño del Museo Van Gogh.

Decidieron crear un logotipo monocromático simple ya que la huella y los colores presentaban bastante intensidad. Para el logotipo utilizaron un cuadrado negro en base al edificio del museo, este encierra el nombre de Museo Van Gogh. Tomando en cuenta la fuerza de los colores y signos que se sacaron de las obras del artista el logo busca contrarrestar dicha intensidad para crear un balance con el trabajo.

Por último el estudio decidió utilizar citas de Van Gogh como una nota personal ya que en el año que se presentó la imagen se incorporó al museo las cartas de Van Gogh. Dichas cartas se encuentran entre la literatura mundial, dan una bella imagen de la vida del artista y expresan su deseo primordial de hacer que el arte continúe existiendo. “Esto amplía y profundiza nuestra historia y agrega nuevos elementos. De esta manera, transmitimos su herencia a las nuevas generaciones, para que su inspiración permanezca viva “. Axel Rüger, director del Museo

A continuación se presentan las piezas finales del rediseño para el Museo Van Gogh.

89 **VAN GOGH**
MUSEUM
AMSTERDAM

Antes

Después



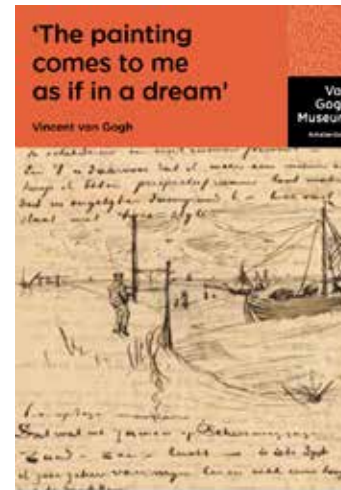
EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



GRUPO OBJETIVO

- Definición del perfil geográfico
- Definición del perfil demográfico
- Definición del perfil psicográfico

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para definir al grupo objetivo se realizaron dos instrumentos con el fin de recopilar resultados relevantes acerca de las características del grupo objetivo. Durante el proceso se tomó en cuenta que el museo está dirigido a la sociedad en general pero se decidió tomar únicamente el rango de edades entre 23 a 43 años tomando en cuenta los resultados recopilados en los instrumentos (ver anexos 5 Y 6). Es importante mencionar que el rango de edades seleccionadas para el grupo objetivo elegido no excluye al público general (sociedad) mencionado anteriormente. Una vez elegido al grupo objetivo se procedió a segmentar al mismo en 3 partes para abordar al público general y así obtener información más completa.

1. No visitantes:

Personas que nunca han visitado el museo.

2. Visitantes ocasionales:

Personas que visitan al menos una vez al año el museo.

3. Visitantes habituales:

Personas que acuden al museo varias veces al año.

El primer instrumento (ver anexo 5) se pasó como encuesta digital a 50 personas del grupo de no visitantes y visitantes ocasionales con el propósito de saber cuántos de estos conocían el museo y si existe el interés de conocer más a fondo sus instalaciones y temática.

El segundo instrumento (ver anexo 6) se pasó como encuesta digital dentro de las instalaciones del museo a 15 personas del grupo visitantes ocasionales y visitantes habituales, con el fin de saber qué los motiva a asistir al museo y cuál es la percepción que este público tiene de la actual identidad visual que se maneja. Así mismo en los dos instrumentos se tomaron en cuenta datos para recopilación del perfil demográfico y psicográfico.

De igual manera, se realizó una netnografía (ver anexo 7) de textos, avatares e imágenes de publicaciones recientes de los usuarios que pertenecen a la página de Facebook del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida con el propósito de recopilar información con respecto al perfil psicográfico de los mismos.

- **Definición del perfil geográfico**

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Viven en su mayoría en la ciudad capital.

- **Definición del perfil demográfico**

Hombres y mujeres
23 a 43 años de edad
Nivel socioeconómico B+ C
Estudiantes universitarios
Adultos profesionales

- **Definición del perfil psicográfico**

De todos los encuestados, se determinó que casi la mitad estudia y trabaja y la otra mitad solo trabaja o solo estudia. La mayoría de personas indicó que en su tiempo libre les gusta salir con familia y amigos y a los demás les gustan actividades como leer y hacer ejercicio. Todas las personas encuestadas indicaron que creen que la cultura y el arte son importantes para el desarrollo individual, un 100% indicó que le gustaría aprender más sobre arte y cultura. De las personas encuestadas dentro del museo se concluyó que la mayoría conoce y se interesa por las nuevas exposiciones de arte dentro de la sala temporal y han conocido el museo gracias a estudios de arte, la mayoría visita el museo cuando hay una exposición temporal y generalmente van acompañados de amigos o compañeros de trabajo. En su mayoría indicaron que las 3 salas en museo son importantes ya que cada una conforma al museo, también se concluyó en su mayoría que lo más importante del museo es Carlos Mérida. Ninguno de los encuestados conoce la identidad visual

del museo ya que esta no existe y la confunden con la museografía.

Las personas a quienes se dirige principalmente el material digital, indicaron que utilizan las redes sociales para enterarse de asuntos de interés, el 64% utiliza Facebook y el resto utiliza Instagram.

El 70% de las personas encuestadas en general indicaron que conocen el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, que les gustaría comenzar a visitar este tipo de lugares para aprender y conocer más sobre el arte.

Según los resultados obtenidos en la netnografía en base a los usuarios de la página de Facebook del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, se concluye que son personas tanto creadoras como consumidoras de arte. Les gusta viajar a lugares tranquilos en donde se aprecie la naturaleza, les gusta tomar fotografías de paisajes y sienten empatía cuando se trata de temas nacionales. Apoyan el arte nacional y a sus colegas que lo practican, constantemente asisten a actividades artísticas y promueven las mismas compartiéndolas en las redes sociales, no tienen miedo a expresarse en público. Se preocupan por situaciones nacionales e internacionales que afectan al ser humano, son personas cultas de alto perfil artístico.

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PIEZAS Y CONTENIDO A DESARROLLAR

FASE I

Pieza: Logotipo

Contenido a desarrollar: Tipografía, elementos gráficos.

Pieza: Manual de identidad

Contenido a desarrollar:

- Portada
- Presentación de la marca
- Usos correctos del logotipo
- Usos incorrectos del logotipo
- Tipografías utilizadas
- Paleta de color utilizada
- Patrones utilizados
- Usos correctos de las texturas
- Usos incorrectos de las texturas
- Contraportada

Pieza: Tarjetas de presentación

Contenido a desarrollar: Tipografía, elementos gráficos, logo, contacto.

Pieza: Gafete para identificar al personal

Contenido a desarrollar: Tipografía, elementos gráficos, logo.

Pieza: Imagen de perfil y portada para Facebook

Contenido a desarrollar: Elementos gráficos, logo.

FASE II

Pieza: Posts para facebook

Contenido a desarrollar: Línea gráfica, logotipo, estrategia para posts de contenidos.

Pieza: Plantillas para posts en Facebook

Contenido a desarrollar: Línea gráfica, logotipo, imágenes de exposiciones, posts de imágenes.

Pieza: Plantilla de afiches para eventos

Contenido a desarrollar: Tipografía, elementos gráficos, información general de exposiciones temporales.

Pieza: Plantilla de calendario mensual

Contenido a desarrollar: tipografía, calendario, información general de exposiciones temporales, línea gráfica.

FASE III

Pieza: Libreta

Contenido a desarrollar: Aplicación de línea gráfica con logotipo.

Pieza: Bolsa

Contenido a desarrollar: Aplicación de línea gráfica con logotipo.

Pieza: Playeras

Contenido a desarrollar: Aplicación de línea gráfica con logotipo.

BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

- Búsqueda del concepto
- Fundamentación de la idea

BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Se realizaron 2 procesos de conceptualización con el fin de generar ideas innovadoras para obtener un concepto funcional que fuera ligado con el tema de cultura artística, para el desarrollo creativo de las piezas para el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida.

Técnicas de conceptualización utilizadas

- Técnica: Asociación forzada

Como primera opción se eligió esta técnica porque se juntan palabras que son contrarias entre sí, esto permitió obtener una visión más creativa innovadora y diferente de plantear un concepto enfocado en el grupo objetivo y la temática.

1. Se realizaron 3 listas de 20 palabras cada una.
2. Cada lista fue enumerada del número 1 al 20.
3. Se colocaron las listas en un cuadro de tres columnas, una columna para cada lista.
4. Se tomó la palabra número 1 de cada lista y se realizó una propuesta de frase conceptual de acuerdo con las palabras elegidas aunque estas no tuvieran relación, se hizo lo mismo con todas las palabras.

1. Dominante
2. Lugar
3. Mundo
4. Imaginación
5. Pasión
6. Reticula
7. Módulos
8. Ejes
9. Espacios
10. Personas
11. Cultura
12. Erudición
13. Diversidad
14. policromía
15. Desarrollo
16. Recto
17. Educación
18. Exposición
19. Colección
20. Comunicación

1. Lenguaje
2. Contraposición
3. Multicultural
4. Moderno
5. Siglo
6. Pintura
7. Orden
8. Tono
9. Complementos
10. Caridad
11. Simplicidad
12. contraste
13. valor
14. inflexible
15. Arte
16. Creatividad
17. Genio
18. Facultad
19. Aptitud
20. Ingenuo

1. Costumbrista
2. Identidad
3. Inspiración
4. Afición
5. Vocación
6. Habilidad
7. Experiencia
8. Técnica
9. Orden
10. Color
11. Atractivo
12. Distinguido
13. Estético
14. costumbrista
15. Policromía
16. Nacionalista
17. Costumbre
18. Maya
19. Antepasado
20. Nación

5. Se subrayaron 2 frases consideradas las más funcionales y adecuadas para la elaboración del proyecto, luego de la segunda técnica de conceptualización se juntarían las frases subrayadas de cada técnica para el proceso de selección final.

1. Lenguaje dominante costumbrista
2. Lugar de contraposición con identidad
3. Inspiración de mundos multiculturales
4. Afición moderna imaginaria.
5. Pasión vocacional de siglos.

6. Habilidad de pintura con retícula
7. Módulos ordenados con experiencia
8. Técnica de ejes tonales
9. Orden de espacios complementarios
10. Caridad colorida de personas
11. **Cultura simple atractiva**
12. Erudición de contrastes distinguidos
13. **Valor de diversidad estética**
14. Policromía inflexible costumbrista
15. Desarrollo de arte policromático
16. Creatividad nacionalista recta
17. Educación de genio costumbrista
18. Exposición de facultad maya
19. Aptitud de colecciones antepasadas
20. Comunicación nacional ingeniosa.

- *Técnica lluvia de ideas descriptivas de acuerdo con imágenes.*

Esta técnica permite juntar similitudes y diferencias entre las características y cualidades visuales, técnicas y conceptuales del arte moderno y el museo Carlos Mérida, se realizó con el fin de obtener una visión más amplia y creativa en la propuesta de ideas para un concepto final funcional.

1. Se realizó una lluvia de ideas observando las características visuales, técnicas y conceptuales de las obras más relevantes del museo Carlos Mérida y el arte moderno.

2. Se colocaron las palabras en un cuadro de 4 columnas sin importar el orden, esto con el fin de tener una visión completa y ordenada de las palabras.

3. Se buscaron las palabras que tuvieran sinónimos y se subrayaron de un color, se repitió este proceso en las diferentes palabras que presentaran las mismas características.

Dominante	Educación	inflexible	Policromía
Lugar	Exposición	Arte	Nacionalista
Mundo	Colección	Creatividad	Costumbre
Imaginación	Comunicación	Genio	Maya
Pasión	Lenguaje	Facultad	Antepasado
Retícula	Contraposición	Aptitud	Nación
Módulos	Multicultural	Ingenuo	Arte naïf
Ejes	Moderno	Costumbrista	Blanco
Espacios	Siglo	Identidad	Negro
Personas	Pintura	Inspiración	Orden
Cultura	Orden	Afición	Cubismo
Erudición	Tono	Vocación	Triángulos
Diversidad	Complementos	Habilidad	Polígonos
policromía	Caridad	Experiencia	Obra
Desarrollo	Simplicidad	Técnica	Reflejos
Recto	contraste	Orden	Creencias
Atractivo	valor	Color	Tradición
Distinguido	costumbrista	Estético	

4. Se eligieron 3 palabras que englobaran todas las características en común del arte moderno, Carlos Mérida y el museo.

Policromía / inflexible /nacionalista

5. Se creó una frase conceptual de acuerdo con estas palabras y se modificó buscando reforzar su significado.

“ Inflexible policromía nacionalista”

Frases modificadas

1. Policromía continua nacionalista
2. Reflejos de tradición cromática
3. Policromía costumbrista geométrica
4. Policromía inflexible costumbrista
5. Expresión policromática moderna
6. Policromía inflexible folclórica

6. Se subrayaron 2 frases consideradas las más funcionales y adecuadas para la elaboración del proyecto, estas serán juntadas con las frases subrayadas de la primera técnica para el proceso de selección final.

Frases modificadas

1. Policromía continua nacionalista
2. **Reflejos de tradición cromática**

3. Policromía costumbrista geométrica
4. Policromía inflexible costumbrista
5. **Expresión policromática moderna**
6. Policromía inflexible folclórica
7. Policromía de tradición inflexible

Proceso de elección final

Al evaluar que las palabras “costumbrista” y “nacionalista” podrían mal interpretarse en relación a la labor de Mérida, se siguieron desarrollando frases hasta solucionar una final; que se consideró capturaba la esencia del museo y el arte moderno.

Frases finales:

1. Valor de diversidad estética
2. Cultura simple atractiva
3. Reflejos de tradición cromática.
4. Expresión policromática moderna.

FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Expresión policromática moderna

Se eligió como frase conceptual, ya que engloba las áreas importantes del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

El color en los ambientes dentro del museo es una parte esencial del mismo, la variedad en tonos se pueden encontrar en el piso, en las distintas obras de arte exhibidas, en las paredes de las salas de exposición, esculturas, etc. Es por eso que se ha utilizado la palabra policromía la cual significa muchos colores. De igual manera, tomando en cuenta que la palabra policromía engloba también la variedad dentro de su definición, se relaciona a este concepto al hacer referencia a los distintos movimientos modernistas y la diversidad de formas que se pueden encontrar dentro del museo y las obras de Mérida.

Así mismo la policromía es tomada como una parte importante de la expresión artística. Así, la palabra expresión, es tomada de la definición del arte, el arte es un medio de expresión el cual ha estado presente desde la existencia del ser humano, todo arte existente nace de un deseo de expresión, por lo que el arte moderno está

totalmente relacionado a la acción de expresarse y sus sinónimos.

Dentro del modernismo existen distintos movimientos, cada movimiento posee una serie de características, las cuales se hacen presentes dentro de las obras exhibidas en las distintas áreas del museo. Un ejemplo de esto son los símbolos geométricos y rectos que se encuentran en el cubismo y el futurismo, así también en las obras representativas de Carlos Mérida. Es por eso que se utiliza la palabra moderno en relación a las características de acuerdo con líneas, símbolos y patrones que se encuentran en el arte moderno y también en la arquitectura del Museo Carlos Mérida.

En conclusión se eligió este concepto con el fin de captar todo lo relacionado al arte moderno y sus movimientos así también a las obras del principal artista moderno de Guatemala; Carlos Mérida, que con su expresión artística logro destacar a nivel nacional e internacional. Logrando así desarrollar una frase que pretende fomentar el desarrollo de una línea gráfica expresiva y moderna que apele a los gustos del grupo objetivo.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

- Visualización

VISUALIZACIÓN

	Tipografía	Color	Retícula	Patrones
Tecnología	Sans Serif	Contraste	Modular	Geométricos y Vectoriales
Función	Legibilidad	Interes y atención	Orden	Expresión y admiración
Expresión	Equilibrio	Creativo y Llamativo	Balance	Dinamismo y Modernidad

RELACIÓN CON EL CONCEPTO

Expresión: Características del modernismo: simplicidad, geometría, contraste con el color entre letra y fondo. Tipografía moderna, contemporánea e innovadora.

Policromática: Juegos tipográficos bold y thin (representar distintos grosores y formas).

Moderna: (Característica del modernismo: simplicidad) Generar equilibrio dentro de las piezas, legibilidad y contraste con el color.

Tipografía

Combinación de tipografía serif y sans serif, jerarquía visual con juegos de tipografías.

abcd
efghij

sans serif
Tipografía que permite legibilidad

SAN
SER
IF

NEXA
LIGHT
AND
BOLD

two weights

FONT FABRIC

Serif

Times New Roman | Georgia | Bodoni | Garamond

COMUNICACIÓN VISUAL
craym

ANTON

I'm Funny How?
I mean, funny like I'm a clown?
I amuse you? - GoodFellas

Hey, Cameron.

You realize if we played by the rules right now
we'd be in gym? - Ferris Bueller's Day Off

TWO LINES
ENGLISH EGYPTIAN

The First Commercial
Printing Sans Serif

When Technology
Gets Too Smart

Your Headline

Your sub-heading goes here

Your Headline

Your sub-heading goes here

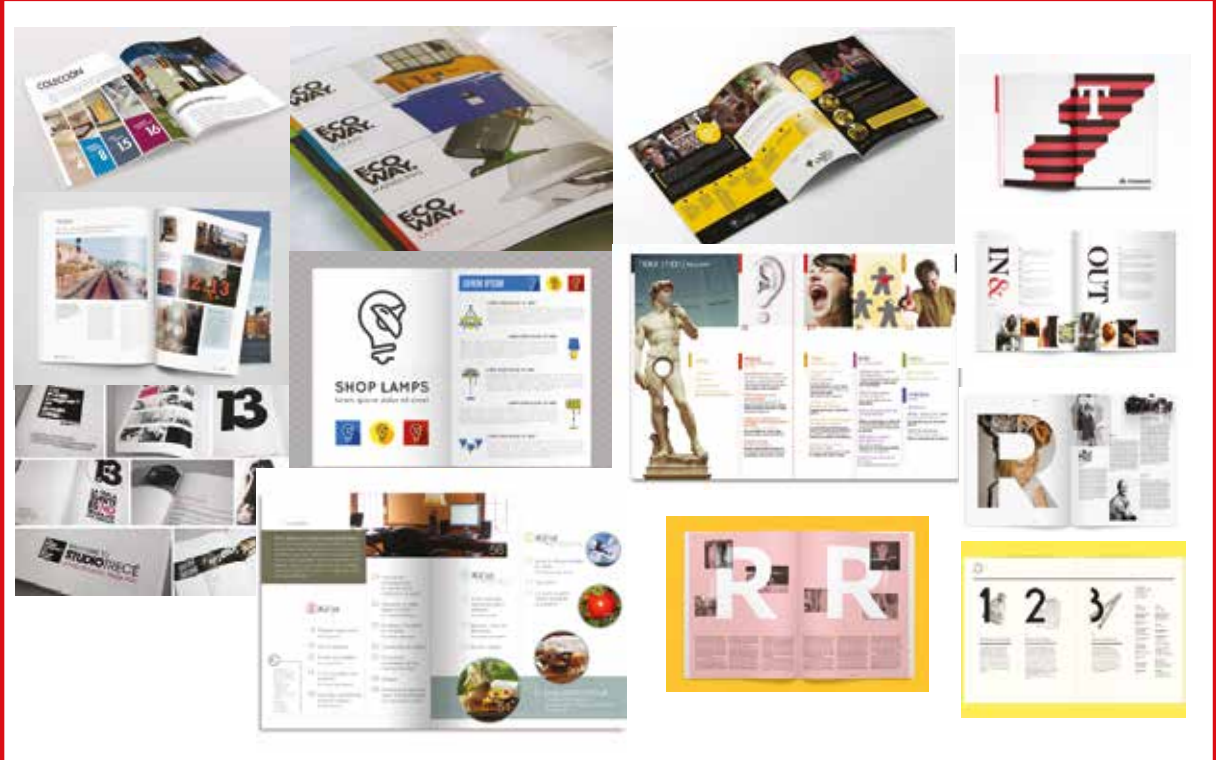
RELACIÓN CON EL CONCEPTO

Expresión: Características del modernismo: simplicidad, geometría, contraste al aplicar color.

Policromática: Mezcla de colores dentro de los módulos generando balance.

Moderna: (Características del modernismo) simplicidad, equilibrio y estética visual.

Diagramación | Reticulas creativas geométricas con colores combinados y descansos visuales.



RELACIÓN CON EL CONCEPTO

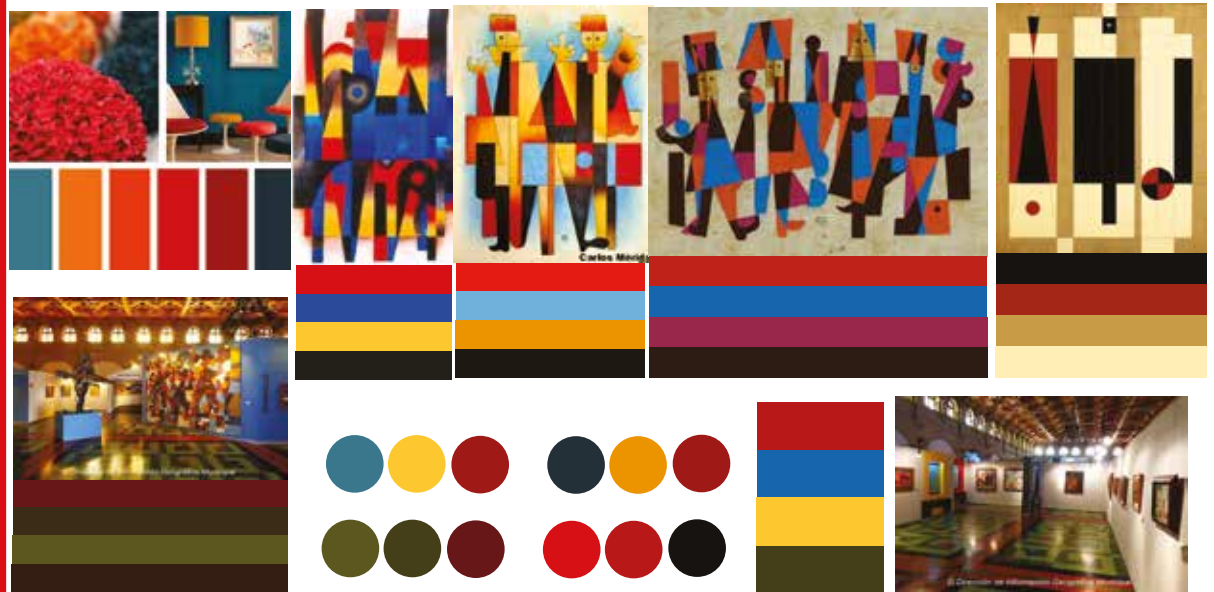
Expresión: Colores representativos de expresiones fuertes, amor, alegría y pasión. Generar sentimiento de creatividad.

Policromática: Diversidad de tonos y colores dentro de museo y dentro de las obras de los artistas expositores.

Moderna: Características del modernismo (contrastes fuertes).

Color

Paletas de color extraídas del interior del museo y de las obras de Carlos Mérida. Colores contrastantes.



RELACIÓN CON EL CONCEPTO

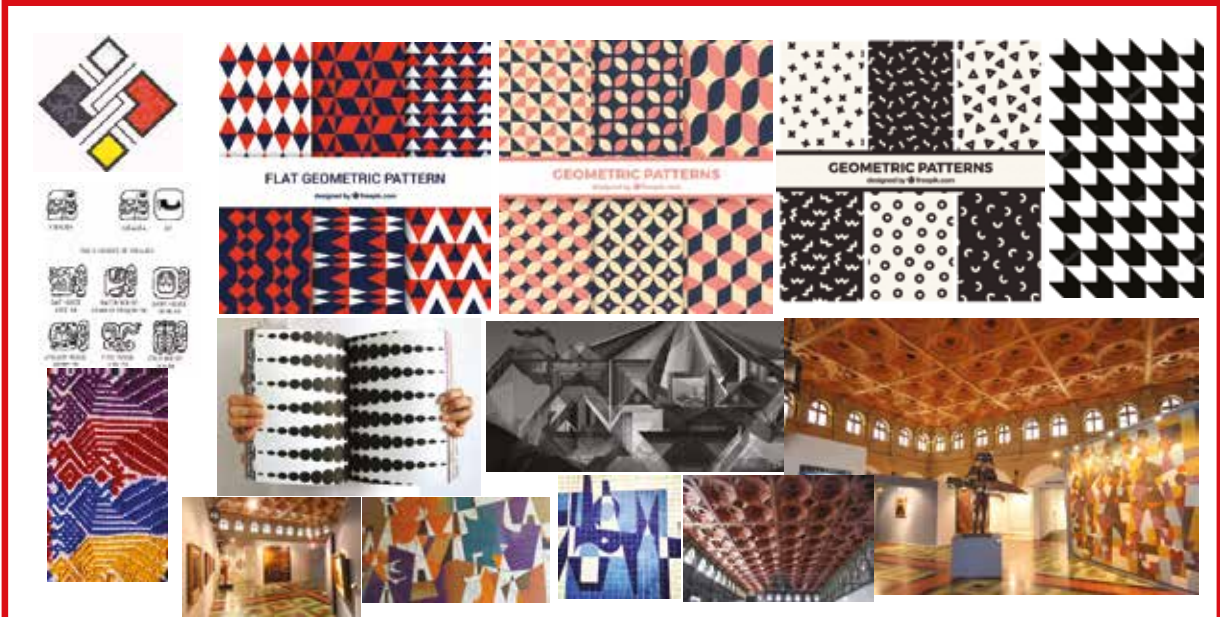
Expresión: Símbolos y figuras ocultas dentro del museo en su arquitectura y dentro de los cuadros expuestos. Busca dinamismo, expresión creativa y modernidad.

Policromática: Distintos tonos y formas dentro de las composiciones.

Moderna: Características dentro de los movimientos modernistas y arte contemporáneo: cubismo, impresionismo, fauvismo, abstracción y contraste.

Símbolos

Símbolos con patrones geométricos y colores contrastantes.



RELACIÓN CON EL CONCEPTO

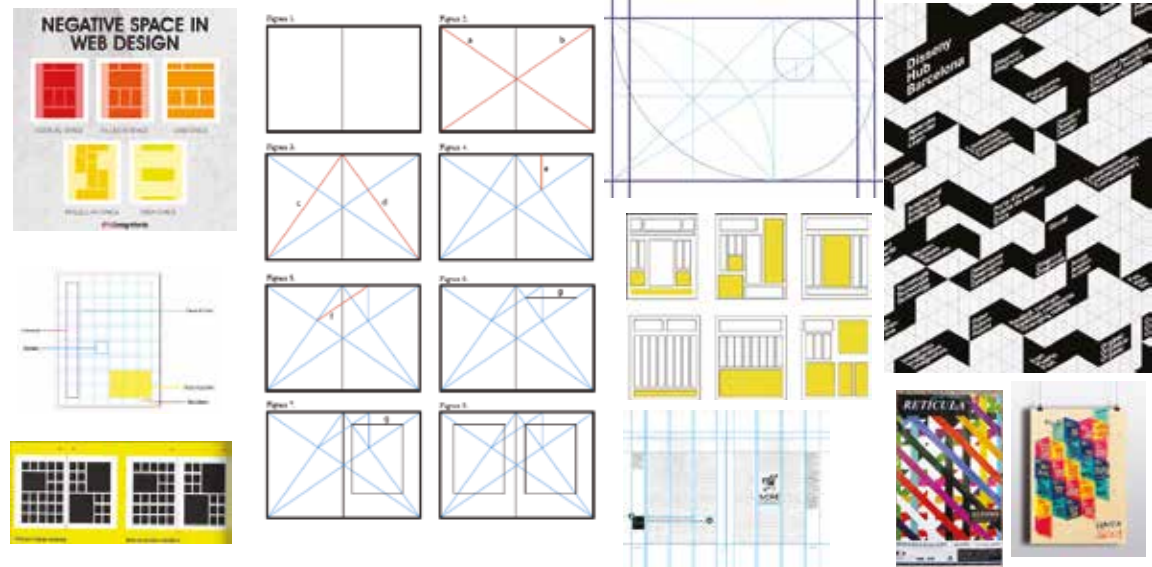
Expresión: Combinación de retículas, expresión geométrica, similitud a obras modernistas y contemporáneas.

Policromática: Variedad de (muchos) espacios geométricos (relación con obras de Carlos Mérida).

Moderna: Características del modernismo: simplicidad, contraste al aplicar color, formas geométricas lineales.

Retícula

Retículas creativas geométricas con colores contrastantes combinados.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

- Selección de las piezas
- Fases estratégicas de comunicación

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

FASE 1 : Imagen visual.

¿ Qué se va a utilizar como medio de comunicación?		¿Cómo se distribuirá?			
Pieza	Medio				
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Logotipo Darle identidad propia al museo de tal manera que las personas conozcan e identifiquen al Patrimonio.	Digital e impreso.	Imagen corporativa, forma más común de representar una marca o empresa.	Dentro y fuera de las instalaciones del museo.	Indefinido. Se sugiere evaluar pieza en un rango no mayor de 5 años.	A través de las piezas creadas para el museo.
Manual de identidad: Presenta el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación del logotipo y línea gráfica de una entidad, así como sus componentes visuales tales como colores, símbolos, y tipografías.	Digital.	Imagen corporativa, forma más común de representar una marca o empresa.	Dentro y fuera de las instalaciones del museo.	Indefinido. Se sugiere evaluar pieza en un rango no mayor de 5 años.	A través de trabajadores y representantes del museo.
Tarjetas de presentación: Intercambiar entre personas para generar oportunidades de negocios comunicando un servicio, representación visual acerca de una persona o institución.	Impreso en teñecote.	Imagen corporativa	Dentro de las instalaciones del museo.	Indefinido. Se sugiere evaluar pieza en un rango no mayor de 5 años.	A través de trabajadores y representantes del museo.
Gafete para personal: Facilitar la identificación del personal que trabaja dentro del museo.	Impreso en teñecote con laminado.	Imagen corporativa	Dentro de las instalaciones del museo.	Indefinido. Se sugiere evaluar pieza en un rango no mayor de 5 años.	A través de trabajadores y representantes del museo.
Imagen de perfil y de portada para Facebook: Darle identidad propia al museo de tal manera que las personas conozcan e identifiquen la línea gráfica del museo.	Digital.	Imagen corporativa, forma más común de representar una marca o empresa.	Página de Facebook del museo.	Página de Facebook del museo.	A través de la página de Facebook del museo.

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

FASE 2: Posts de contenidos para Facebook y aplicación de imagen en material de eventos.

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?		¿Cómo se distribuirá?					
Pieza	Medio	Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Posts de contenidos para Facebook: Crear contenido útil para el usuario, sea o no cliente, con el objeto de añadir valor a la marca y aumentar la relación con el público objetivo con el propósito de fidelizarlo y generar una percepción positiva del museo.	Digital	Publicitario, e informativo, que identifique a la institución de forma visual.	Digital	Publicitario, e informativo, que identifique a la institución de forma visual.	Página de Facebook del museo.	2 posts a la semana para no visitantes para visitante habituales y para visitantes durante mes y medio.	A través de la página de Facebook del museo.
Plantillas para posts: Invitar al público a asistir a las exposiciones temporales mediante posts con imágenes de las obras y exposiciones acompañadas de la nueva imagen.	Digital	Publicitario, e informativo, que identifique a la institución de forma visual.	Digital	Publicitario, e informativo, que identifique a la institución de forma visual.	Página de Facebook del museo.	Una vez a la semana	A través de la página de Facebook del museo.
Plantilla de afiches para eventos: Colocar información acerca de un evento para que las personas conozcan del mismo y se sientan motivados a participar.	Impreso en teletexto	Publicitario e informativo	Impreso en teletexto	Publicitario e informativo	Dentro de las instalaciones del museo, centros culturales y educativos.	Cada 1 o 2 meses dependiendo de la duración de las exposiciones temporales.	A través de las instalaciones del museo, en primera instancia. Centros culturales y educativos en segundo plano. Actualizado por el director del museo.
Plantilla de calendario para eventos: Facilitar el conocimiento de la información acerca de los eventos que se llevarán a cabo en el museo.	Impreso en teletexto u opalina	Publicitario e informativo	Impreso en teletexto u opalina	Publicitario e informativo	Dentro de las instalaciones del museo.	Cada 1 o 2 meses dependiendo de la duración de las exposiciones temporales.	A través de las instalaciones del museo.

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

FASE 3 : Kit promocional.

¿ Qué se va a utilizar como medio de comunicación?		¿Cómo se distribuirá?			
Pieza	Medio				
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
<p>Bolsa:</p> <p>Venta para generar ingresos al museo y al mismo tiempo darle publicidad.</p>	Tela, serigrafía.	Promocional, que identifique a la institución de forma visual.	Dentro de las instalaciones del museo y fuera de las instalaciones del museo por medio del público que lo adquiriera.	Indefinido, hasta que el director lo proponga. Dependiendo del cambio de imagen	Dentro de los trabajadores y representantes del museo que promuevan la venta del material dentro de las instalaciones del museo.
<p>Libreta:</p> <p>Venta para generar ingresos al museo y al mismo tiempo darle publicidad.</p>	Impreso, carton chip con laminado mate y hojas bond.	Promocional, que identifique a la institución de forma visual.	Dentro de las instalaciones del museo y fuera de las instalaciones del museo por medio del público que lo adquiriera.	Indefinido, hasta que el director lo proponga. Dependiendo del cambio de imagen	Dentro de los trabajadores y representantes del museo que promuevan la venta del material.
<p>T-shirts:</p> <p>Venta para generar ingresos al museo y al mismo tiempo darle publicidad.</p>	Tela, serigrafía	Promocional, que identifique a la institución de forma visual.	Dentro de las instalaciones del museo y fuera de las instalaciones del museo por medio del público que lo adquiriera.	Indefinido, hasta que el director lo proponga. Dependiendo del cambio de imagen	Dentro de los trabajadores y representantes del museo que promuevan la venta del material.imagen.

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

- **Fase I**

- *Imagen visual*

Esta fase posee como propósito darle una identidad a museo mediante el desarrollo de material corporativo, el cual se utiliza dentro de las instalaciones del museo, de igual manera se implementará por piezas específicas, las cuales podrán utilizarse por un tiempo indefinido, hasta que se proponga una renovación de imagen (se recomienda evaluar la en un rango no mayor de 5 años).

- *Logotipo*

Esta pieza se implementará dentro y fuera de las instalaciones del museo en cualquier medio y soporte que tenga como propósito dar a conocer el museo. Esta pieza será la primera a definir para establecer la nueva imagen del museo y buscará generar un impacto en el grupo objetivo sobre la personalidad del mismo. Su duración será indefinida, hasta que se proponga una renovación de imagen la cual se recomienda evaluar en un rango no mayor de 5 años.

- *Manual de identidad*

Esta pieza se implementará de manera digital por los trabajadores del museo con el propósito de presentar el

conjunto de normas que regulan el uso y aplicación del logotipo y línea gráfica. La duración será indefinida, su uso coincidirá hasta que se proponga una renovación de imagen.

- *Tarjetas de presentación*

Esta pieza se implementará por parte de los trabajadores administrativos del MUNAM con el propósito de identificarlos como parte de su fuerza laboral y generar oportunidades de negocios en representación del patrimonio. La duración será indefinida, hasta que se proponga una renovación de imagen.

- *Gafete para personal dentro del museo*

Esta pieza se implementará dentro de las instalaciones del museo con el propósito de facilitar la identificación del personal de trabajo dentro del patrimonio por los visitantes. La duración será indefinida, hasta que se proponga una renovación de imagen la cual se recomienda evaluar en un rango no mayor de 5 años.

- *Imagen de perfil y de portad para Facebook*

Esta pieza se implementará en la página de Facebook del museo con el propósito de darle identidad propia al patrimonio. El cambio coincidirá con la renovación de la imagen, pero su duración queda a criterio del director actual, como el administrador actual de la página.

- **Fase II**

Posts de contenidos para Facebook y aplicación de imagen en material de eventos.

Esta fase posee como propósito incentivar al grupo objetivo a conocer el Museo Nacional de Arte Moderno, las actividades que este presenta y al artista Carlos Mérida, por medio de material digital e impreso, informativo/publicitario a través de la página de Facebook del museo. Actualmente la mayoría de las publicaciones en la página de Facebook del MUNAM tratan acerca de las exposiciones temporales y las visitas guiadas, se tomó en cuenta que dentro de la página no existe variedad de contenidos publicados por lo que se recomienda que de ahora en adelante se implementen las siguientes piezas con el propósito de presentar información más completa sobre el MUNAM de forma dinámica al público a través de la página de Facebook, cabe mencionar que aunque la planificación de los posts tenga una duración de mes y medio, lo ideal es que se mantenga.

Estas piezas se implementarán por un tiempo definido el cual se explicarán a continuación:

- Posts de contenidos para Facebook

Estas piezas se implementarán a través la página de Facebook del museo con el propósito de incentivar al

público a conocer el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida. Se dividirán en post informativos con expectativa (publicado una vez a la semana), post interactivos (publicado una vez a la semana) y post informativos interactivos (publicado una vez a la semana). El orden se dividirá estratégicamente para su publicación. La duración será de un mes y medio.

- Plantillas de posts para exposiciones en Facebook

Esta pieza se implementará a través de la página de Facebook del museo con el propósito de incentivar al público a conocer y asistir a las exposiciones temporales. Se dividirán en posts con la imagen del museo y posts con la imagen del artista expositor. El orden se dividirá estratégicamente para su publicación. Cada semana se publicará una vez a la semana y se cambiara la imagen del expositor en la plantilla aproximadamente cada 1 a 2 meses dependiendo del tiempo que dure cada exposición dentro del museo.

- Plantilla de afiche para exposiciones

Esta pieza se implementará a través de centros culturales y educativos con el propósito de motivar al público a asistir a las exposiciones temporales del museo. La duración será cada 1 a 2 meses dependiendo del tiempo que dure cada exposición.

- *Plantilla de calendario de exposiciones*

Esta pieza se implementará dentro de las instalaciones del museo con el propósito de informar al público visitante sobre las exposiciones y visitas guiadas las fechas indicadas dentro del calendario. La duración será de un mes, el respectivo al contenido del afiche.

- **Fase III**

- *Kit promocional*

Esta fase posee como propósito generar ingresos al museo mediante la venta del kit dentro de las instalaciones del museo y al mismo tiempo generarle publicidad al patrimonio. Esta fase ya que depende del patrocinio ofrecido al museo para reproducir las piezas; no tendrá un tiempo establecido dentro de la promoción, por ello no se puede definir en un tiempo exacto.

- *Kit promocional:*

Conformado por piezas que presenten la imagen del museo y se pongan a la venta dentro de las instalaciones del museo con el propósito de generarle ingresos al patrimonio y al mismo tiempo darle publicidad mediante el público que adquiera y haga uso de los materiales. La duración será indefinida, hasta que se proponga un cambio de imagen.

- *Propuesta de distribución de kit dentro del museo:*

Para la distribución del kit promocional dentro del museo se tomó en cuenta la falta de presupuesto del MUNAM, por lo que se propone el utilizar un tablero con un mantel blanco y no un stand diseñado específicamente para el material promocional.

A continuación se describe la propuesta de cómo colocar el kit dentro del museo:

Utilizar un tablero con un mantel blanco, este deberá colocarse atrás de la pared de la sala temporal, exactamente en el camino para la salida del patrimonio. Se toma en cuenta que al ingresar al museo se tiene una vista general del mismo, por lo que el público podrá ver el material a distancia más no acercarse a observarlo detalladamente ya que la entrada está colocada del lado contrario a la salida y para poder llegar hasta ese punto es necesario recorrer una parte de las exposiciones del museo. Con esto se busca generar curiosidad al ver el kit de lejos y que el público pueda apreciar parte las obras de arte expuestas antes de llegar al material promocional.

Se propone dividir el tablero en 3 áreas, dejando la parte de en medio para colocar las bolsas dobladas sobre el tablero. Es importante mencionar que se pueden colocar las bolsas que sean necesarias para llenar dicho espacio asignado.

Se propone colocar las libretas acostadas sobre el tablero en el espacio izquierdo asignado, una mostrando la portada, una mostrando la contraportada, una mostrando el retiro y así sucesivamente siguiendo ese patrón, esto con el propósito de que el público pueda apreciar detalladamente cada uno de los patrones colocados en esta pieza. Es importante mencionar se pueden colocar las libretas que sean necesarias para llenar dicho espacio asignado.

De igual manera se propone colocar las T-shirts dobladas sobre el tablero del lado derecho, mostrando los 3 patrones y cuando se tengan T-shirts de color, alternar los colores, esto con el propósito de que el público pueda apreciar detalladamente cada uno de los tonos y patrones colocados en estas piezas. Es importante mencionar se pueden colocar las T-shirts que sean necesarias para llenar dicho espacio asignado.

Por último se propone colocar algunas bolsas sobre el tablero exactamente en las orillas con algunas T-shirts adentro con el propósito de que el público vea la magnitud de accesorios que se pueden llevar en ella. Adicional se propone asignar a una persona como encargada para la venta del kit, esta tendrá la responsabilidad de indicarle al público el proceso de venta en el cual se incluye el acceso de compra por pieza y por

kit, junto con los precios asignados los cuales queda a discreción del director. Es importante mencionar que el kit consta únicamente de una bolsa, una libreta y una T-shirt a elección pero la venta por pieza individual también queda a disponibilidad con el propósito de no limitar al público a adquirir solo una pieza, dos piezas iguales o una extra con el kit. Se sugiere que el valor del kit sea menor a la compra individual de cada pieza que lo conforme.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK

a) Posts informativos con expectativa.

- Propósito: informar, compartir y conectar con el grupo objetivo.
- Dirigidos con prioridad al grupo objetivo “no visitantes”.

El contenido de estos post es de carácter informativo con expectativa, por medio de ellos se informara al público acerca de datos importantes que enaltecen al país en cuanto al talento artístico nacional y la importancia del museo como patrimonio cultural. Se genera expectativa al no dar información de qué se expone dentro del museo, en dónde se encuentra, que actividades tiene, cual es la temática y quién es Carlos Mérida.

Información a presentar:

Post no.1

- **Copy en Facebook:** ¡GUATEMALA ES ARTE! Menciona a la persona que llegará lejos con su talento artístico.
- **Título:** GUATEMALA ES ARTE.
- **Dato:** Las obras de los pintores guatemaltecos han girado alrededor de Centro América y Europa continental.

Post no.2

- **Copy en Facebook:** ¿Qué le aportas vos a Guatemala?
- **Título:** Modernismo guatemalteco
- **Dato:** El artista guatemalteco Carlos Mérida introdujo el modernismo a Guatemala, su trabajo se comparó al de artistas como Pablo Picasso.

Post no.3

- **Copy en Facebook:** ¿Ya conoces las mejores obras de arte nacional ancestral?
- **Título:** Cultura maya
- **Dato:** Guatemala rindió homenaje a un reconocimiento integro de un artista que marcó la cultura maya ancestral alrededor del mundo.

Post no.4

- **Copy en Facebook:** ¡OJO AL DATO! Existen más razones que las ruinas de Tikal por las cuales todo el mundo conoce la cultura maya.
- **Título:** Huella ancestral
- **Dato:** Carlos Mérida es el pintor de la memoria ancestral y dio a conocer la cultura maya al mundo mediante sus obras.

Post no.5

- **Copy en Facebook:** ¡El patrimonio artístico más importante de Centro América en GUATEMALA!

- **Título:** Patrimonio artístico
- **Dato:** Guatemala cuenta con el museo de arte moderno más importante del área Centro Americana.

Post no.6

- **Copy en Facebook:** ¿Con quién vendrás a admirar el talento nacional?
- **Título:** Exposición nacional
- **Dato:** Obras de los más famosos artistas guatemaltecos con reconocimiento internacional son expuestas en nuestras salas.

b) Posts interactivos

- Propósito: conectar, entretener y mantener una interacción activa con el público.
- Dirigidos con prioridad para el grupo objetivo de “visitantes habituales.”

El contenido de estos post es de carácter interactivo, por medio de ellos se entretendrá y conectará con el grupo objetivo mediante la interacción de actividades en relación a la temática e importancia del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Para el proceso de elección de los contenidos interactivos se realizó una lista de actividades y se eligieron las más

atractivas, conscientes y divertidas para el grupo objetivo.
Lista de posts interactivos para el público:

1. Check list: Actividades creativas para hacer en Guatemala, entre ellas, visitar un museo. Incentiva a visitar un museo.
2. ¿Qué corriente del modernismo eres? : Que corriente del modernismo es una persona en base a sus características. Informa al público sobre las características de las corrientes del modernismo.
3. Que artista moderno eres: Que artista moderno es una persona en base a las características del artista moderno. Informa al público sobre las características de los artistas modernos.
4. Que pintura te define: Que pintura es una persona en base a sus características. Informa al público sobre las características de las pinturas modernas.
5. Laberinto para llegar al museo: Dar la dirección del museo a una persona que no la conoce mediante un incentivo en redes sociales.
6. Ingredientes para la creatividad: Que se necesita para ser una persona creativa.

7.Ver arte te hace más feliz: Incentiva al grupo objetivo a visitar un museo de arte.

8.Sopa de letras del modernismo: Informa al público sobre las corrientes del modernismo de manera dinámica.

9.La falta de cultura te vuelve ciego: Hace conciencia de las consecuencias de la falta de cultura.

10.La falta de cultura no te deja avanzar: Hace conciencia de las consecuencias de la falta de cultura.

11.Cuando vas al museo vrs. Cuando no vas al museo: Informa de manera dinámica lo que sucede cuando una persona va a un museo y cuando no va a un museo.

12.Expectativa vrs. Realidad de asistir a un museo: Presentar la expectativa aburrida y la realidad divertida.

13.Con MUNAM vrs. Sin MUNAM: Compara la situación de una persona que conoce el MUNAM con la de una persona que no lo conoce.

14.Yo los fines de semana vrs. Tú los fines de semana: Un fin de semana en el museo vrs. un fin de semana en casa aburrido.

15.Ira un museo te hace más atractivo: Incentivar al grupo objetivo a ir a un museo con la razón de que será más atractivo físicamente.

16.Beneficios de visitar un museo: Dar a conocer los beneficios de ir a un museo.

17.La mejor época del año para visitar un museo: Siempre es buen momento para ir a un museo.

Para la elección de los contenidos se tomaron en cuenta las actividades interactivas que permitían representar de manera más sencilla y directa el mensaje aplicando la línea gráfica.

*Propuesta final de actividades para posts interactivos/
Información a presentar:*

Post no1: Laberinto

- **Copy en Facebook:** Lleva la letra M a su lugar, muestra con un screenshot que lo lograste junto con la dirección del museo, comparte esta publicación y participa para ganarte una T-shirt del MUNAM.

Post no.2: La falta de cultura te vuelve ciego.

- **Copy en Facebook:** ¡Abre los ojos, culturízate!

Post no.3: Con MUNAM vrs. Sin MUNAM

- **Copy en Facebook:** Cuando vas a MUNAM vrs. Cuando no vas al MUNAM, ¿Cuál eres tú?

Post no.4 :¿Qué corriente del modernismo eres?

- **Copy en Facebook:** Queremos saber qué corriente del modernismo eres, cuéntanos cuál es tu resultado.

Post no. 5: Ver arte te hace más feliz

- **Copy en Facebook:** Está comprobado, ¡VER ARTE, TE HACE MÁS FELIZ!

Post no.6: Sopa de letras corrientes del modernismo

- **Copy en Facebook:** ¡Encuentra las corrientes del modernismo, utiliza las letras amarillas para guiarte! Cuando lo logres muéstranos con un screenshot tu resultado, comparte este post y participa para ganarte una entrada a una visita guiada este mes.

c) Posts interactivos informativos.

- Propósito: informar, conectar, entretener y mantener una interacción activa con el público.
- Dirigidos con prioridad para el grupo objetivo de visitantes.

El contenido de estos post es de carácter informativo e interactivo, por medio de él se informarán acerca de artistas guatemaltecos que exponen sus obras dentro del Museo Nacional de arte Moderno Carlos Mérida. Siendo prioridad el grupo objetivo de visitantes, la interacción consta de presentar incompleta una obra de algún artista nacional modernista. El público deberá completar el nombre del autor, se colocará un link de la biografía o página web de artista en el copy para Facebook con el propósito de informar a todo público acerca de las obras de los artistas guatemaltecos famosos a nivel internacional expuestas dentro del MUNAM.

Entre los artistas están:

- Agustín Iriarte
- Valenti Perriallt
- Elmar Rene Rojas
- GonzaleZ Palma Luis Escobar Darío
- Carlos Mérida

Información a presentar:

- **Copy para posts interactivos informativos:** “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “

SUGERENCIA DE ESTRATEGIA DE PAUTA PARA FACEBOOK

Con el propósito de llegar al público potencial en la página de Facebook del museo se propuso una estrategia de pauta la cual se basó en promocionar la página de Facebook y un post a la semana durante un mes, colocando en la segmentación personas de 18 a 65 años o más y todos los gustos e intereses disponibles para la sociedad y para el grupo objetivo.

Los resultados son los siguientes:

Promoción de la página durante 1 mes

- Alcance potencial: 3.800.000 personas.
- De 293 a 1.246 e gusta estimados por día.
- Gasto diario Q. 850.00
- Gasto al mes: Q. 25,500.00

Promoción de 1 post semanal durante un mes

- Alcance potencial: 3.800.000 personas.
- Alcance estimado: 590.000 a 2.000.000 personas al día.
- Gasto promedio al día durante una semana Q. 27,185.71
- Gasto promedio al mes: Q. 108,742.84

SUGERENCIA DE INSTAGRAM

Se sugiere implementar la página de Instagram del museo con el propósito de mostrar al público tanto las experiencias dentro del patrimonio en las distintas actividades que este realiza, como las obras de arte que este expone dentro de sus instalaciones. Se busca incrementar el interés y conocimiento del público mediante las herramientas de popularidad que contiene la plataforma de Instagram. De igual manera se busca modernizar a nivel de comunicación tanto la imagen visual como las redes sociales del patrimonio, generando así un mayor cumplimiento de los objetivos planteados para el proyecto.

CALENDARIZACIÓN SUGERIDA PARA POSTS

La fecha exacta de la calendarización no se encuentra definida ya que esta depende de la implementación de las piezas de la imagen dentro del museo.

Calendario semanal para posts de contenidos y exposiciones temporales, para mes y medio.

- Post de contenidos FASE 1= ●
- Post de contenidos FASE 2= ■
- Post de contenidos FASE 3= ●
- Post de invitación con imagen de línea gráfica del museo= ●
- Post de invitación con imagen de obra del artista expositor = ●
- POSTS PROMOCIONADOS = ★

	L	M	M	J	V	S/D
Semana 1	●★ 8:PM a 11:PM		■ 8:PM a 11:PM	● 3:00PM	● 4:00PM	SOLO SI ES NECESARIO (DEPENDE DEL DIRECTOR)
Semana 2	■ 8:PM a 11:PM	●★ 8:PM a 11:PM	● 3:00PM	● 1:PM a 4:PM		
Semana 3	■★ 8:PM a 11:PM		● 1:PM a 4:PM	● 3:00PM	● 1:PM a 4:PM	
Semana 4	● 1:00PM	● 8:PM a 11:PM	●★ 1:PM a 4:PM		■ 1:PM a 4:PM	
Semana 5	● 8:PM a 11:PM	● 1:PM a 4:PM	● 1:PM a 4:PM	■ 1:PM a 4:PM		
Semana 6	● 1:00PM	● 8:PM a 11:PM	■ 1:PM a 4:PM		● 1:PM a 4:PM	

PROYECCIÓN FINANCIERA

A continuación se presenta el modelo de fases y medios propuestos para este proyecto. Con esta propuesta se busca visualizar si el proyecto es viable para su desarrollo, implementación, producción y distribución. Se busca tener una visualización general de los costos para así tomar decisiones de medios y distribución que pueda ser realista para la implementación del material.

Con la finalidad de distribuir mejor el presupuesto, se decidió segmentar la presentación del mismo en tres fases: imagen visual, posts de contenidos para Facebook y aplicación de imagen en material de eventos y kit promocional.

- **Imagen visual**
 - 300 tarjetas de presentación Q.240.00
 - 10 gafetes Q.120.00
 - 10 lanyards Q.170.00

TOTAL: Q.530.00

- **Material de exposiciones.**
 - 10 afiches Q.190.00
 - 1 calendario Q.65.00

TOTAL: Q.255.00

- **Kit promocional**
 - 300 blusas Q.1,200.00
 - 300 libretas Q.5,850.00
 - 300 T-shirts Q. 7,650.00

TOTAL: Q.14,700.00

La proyección financiera se llevó a cabo tomando datos de cotizaciones recopilados con anterioridad (anexo 15) a partir de los cuales se concluyó un estimado de los costos que implicaría cada pieza.

Total final del presupuesto aproximado Q.15,485.00

PRESUPUESTO DISPONIBLE POR EL MUSEO

El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida cuenta con Q3,000.00 disponibles para la implementación del proyecto, los cuales provienen del director actual del museo. Adicional a este presupuesto se tiene al Ministerio de Cultura de Guatemala ya que este es el encargado de brindar los fondos necesarios a este patrimonio cuando lo necesite. Para que se lleve a cabo la transferencia de presupuesto al patrimonio se debe presentar el proyecto

al Ministerio de Cultura para que este lo apruebe, de ser aprobado se procede la transferencia monetaria al museo para el desarrollo del proyecto.

Cabe mencionar que no se sabe con certeza la cantidad de presupuesto que el Ministerio aporta ya que esto depende de las personas a cargo dentro de la institución.

De acuerdo con lo descrito anteriormente se recomienda darle prioridad a las piezas de imagen visual y al material para Facebook y exposiciones ya que los costos entran dentro del presupuesto inicial.

- **Distribución del presupuesto disponible de parte del director**

1. Material de imagen visual + Material impreso para exposiciones = Q.785.00

Quedando disponibles Q.2,215.00 de Q.3,000.00

Se recomienda utilizar el sobrante de primer presupuesto para las T-shirts ya que éstas se incluyen dentro del incentivo en los posts para Facebook.

Se deja como última opción pero no menos importante dejar el presupuesto del Ministerio de Cultura para el kit promocional dentro del museo.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para definir la propuesta preliminar para el rediseño del logotipo y para la línea gráfica del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, Iniciando con el bocetaje manual para la implementación de la idea y terminando con el bocetaje digital para una propuesta preliminar. Cabe mencionar que el bocetaje manual se digitalizó con el fin de presentar una mejor visualización y calidad en los bocetos..

El bocetaje se trabajó en orden por piezas desarrollando primero el logotipo junto con los elementos de la línea gráfica, el manual de identidad, la tarjeta de presentación y el gafete para identificar al personal dentro del museo, seguido del Kit promocional y por último el material impreso y digital para exposiciones temporales.

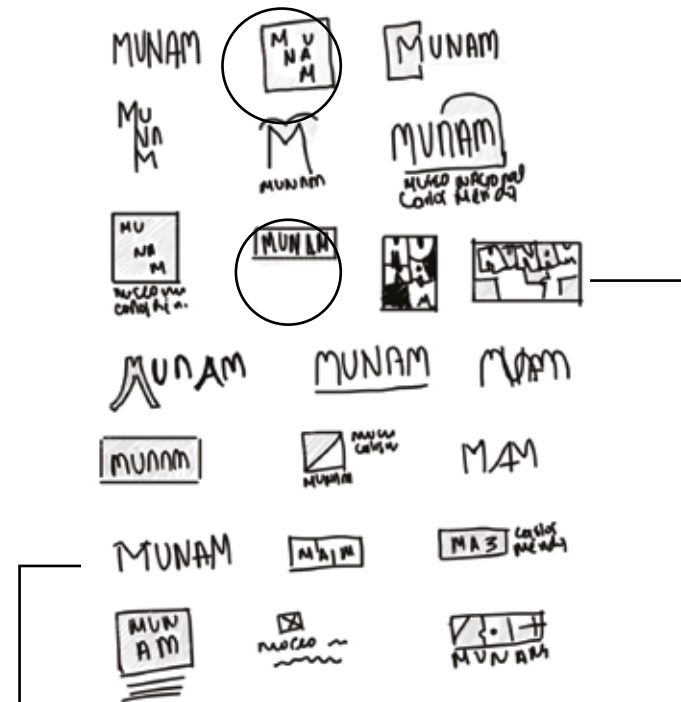
LOGOTIPO

Se decidió realizar un logotipo tipográfico de siglas para el rediseño del logo, ya que este tipo de logotipo representa una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. En este caso, tomando en cuenta que el nombre completo del museo es bastante extenso se concluyó que lo más adecuado sería abreviarlo con el fin de tener una mejor lectura a primera vista.

Anteriormente como primer logotipo el museo tenía una letra M bastante orgánica, fue hasta el 2017 en donde un estudiante de arquitectura modificó el logo utilizando las siglas MAM, a pesar de que lo correcto según el director del museo es utilizar las siglas MUNAM.

Este estudio se realizó durante el proceso, definiendo finalmente utilizar las siglas completas "MUNAM" para el logo, para así establecer una propuesta óptima de acuerdo con digramación, tipografía y atractivo visual, que surgió luego de muchas pruebas y con el objetivo de representar totalmente al museo.

Se realizó primero el bocetaje manual con el propósito de buscar una diagramación, jerarquía y tipo de letra que representara al museo de acuerdo con concepto "expresión policromática moderna"



Se buscó realizar un boceto en el cual la tipografía, diagramación, jerarquía y composición mostraran el avance y desarrollo que ha tenido el museo, de igual manera las distintas formas que se encuentran dentro de los movimientos del modernismo y la arquitectura del museo.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

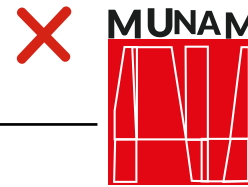
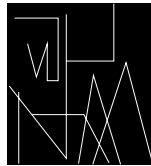
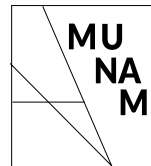
Se procedió a bocetar digitalmente de acuerdo con los bocetos manuales para visualizar las ideas preseleccionadas, Se inició experimentando con distintas formas de representar las distintas salas del museo, el recorrido que ha tenido desde sus inicios y la evolución que se ha llevado a cabo dentro de las salas de exposición con la museografía.



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUNAM
MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUNAM
MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA

Se aplicó color a los bocetos con el fin de tener una idea presente de cómo se podría apreciar el logotipo con distintos tonos.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA

Por un momento se pensó colocar un icono representativo de Carlos Mérida que acompañara al logotipo tipográfico, pero durante el proceso de bocetaje se llegó a la conclusión de que incorporar las características de las obras de Mérida a la tipografía sería una manera más eficaz de representarlo hacia el público, ya que se utilizaría solo un color, nivel de abstracción, peso visual y fácil identificación, por lo que se descartó esta opción y se procedió a realizar pruebas con tipografía.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se realizaron pruebas tipográficas para el logotipo, se buscó que las tipografías representaran al museo, se tomó en cuenta el modernismo y sus características geométricas simples, dentro de los movimientos, se incluyeron las características de Mérida por ser este un artista moderno. De igual manera se tomaron en cuenta las distintas formas que el museo presenta por fuera y por dentro, en la arquitectura y elementos representativos como las ventanas y los arcos que ven constantemente durante el recorrido del museo.

MUNAM
MUNAM
munam ✓
MUNAM ✓
MUNAM
MUNAM

MUNAM

MUNAM

MUNAM

MUNAM

MUNAM

MUNAM ✓

MU MU
NAM NAM

MUNAM

MU
NA
M

MU
NA
M

MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se realizaron juegos de siglas de acuerdo con las tipografías elegidas y se eligió la propuesta que mejor unifica el estilo del museo, y mantiene relación con el concepto de diseño, se definió grosor y altura de cada



Se consideró interesante resaltar las siglas de “arte moderno” para darle énfasis a la temática principal del museo.



Se colocó un rectángulo alrededor del logotipo con el propósito de representar el espacio físico del museo y que al encerrar la tipografía estuviera haciendo referencia al museo en donde se encuentran las obras

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se eligió la propuesta que mejor unifica el estilo del museo y mantiene relación con el concepto de diseño, se definió la variación entre el grosor y altura de cada letra y se experimentó con el color a utilizar para la propuesta de logotipo, haciendo la relación de la policromía con la variedad y lo moderno con lo simple.



Pruebas de tipografía secundaria para el logo.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se prosiguió analizando juegos tipográficos que complementaron al logotipo con el nombre de Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, el fin era integrar el logotipo con las siglas pero que el público también tenga presente todo el nombre del patrimonio.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Da que este es un museo de arte moderno se propone añadir el color rojo brillante por el significado denotativo que este contiene, el arte es un medio de expresión y el color rojo brillante se caracteriza por ser un color fuerte, llamativo y expresivo, asociado generalmente a los sentimientos y expresiones de las personas, de igual manera el color rojo se encuentra tanto en el edificio del museo como en la museografía y se toma como indispensable el tener también el color rojo en la identidad.

PROPUESTA PRELIMINAR



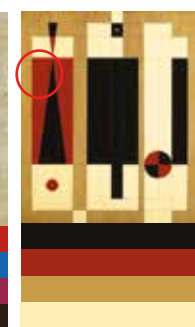
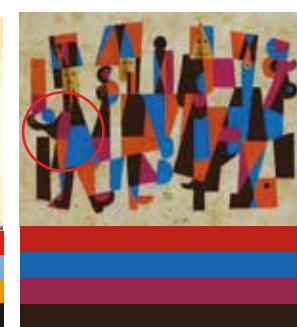
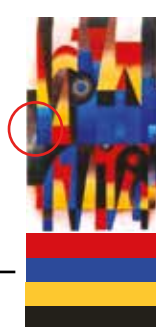
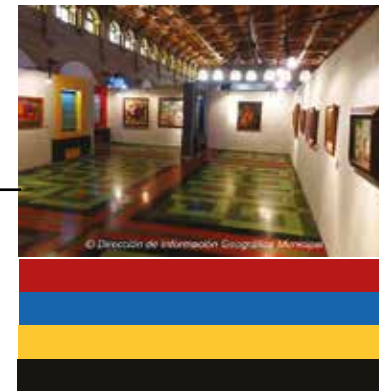
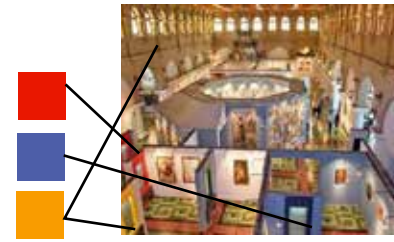
PALETA DE COLOR

El proceso de selección de la paleta de color para la imagen visual de un museo es muy importante, según Domínguez (2018), se debe rescatar la esencia pura del museo, es por eso que a la hora del proceso de selección de color se debe encontrar el cromatismo adecuado al rescatar los tonos que se consideren representativos del museo.

Para el proceso de selección de color se tomó en cuenta la museografía dentro del MUNAM, se consideró que la imagen visual debía representar a través de los colores el interior y la temática del museo con el propósito de unificar al material gráfico con los tonos capturados en el interior del museo.

Dentro del recorrido en las salas de exposición del museo se observan constantemente los tonos rojo, azul y amarillo, estos colores se hacen presentes en el piso, en las paredes y en las presentaciones de cada sala dentro del MUNAM.

De igual manera, tomando como dato representativo el honor del MUNAM al artista Carlos Mérida se consideró tomar en cuenta los tonos más frecuentes utilizados por este artista dentro de sus pinturas.

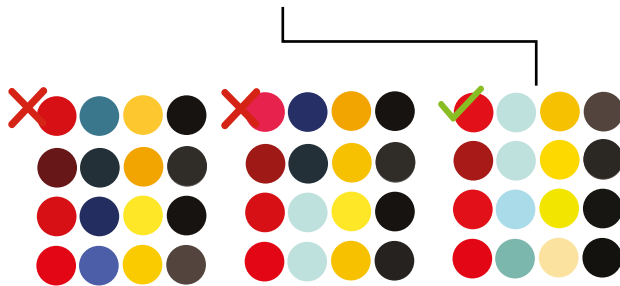


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Una vez tomados los colores rojo, amarillo y azul dentro del museo y dentro de las obras de Mérida se procedió a buscar tonos contrastantes de estos colores con la razón de representar en la paleta una de las características representantes del modernismo la cual es “colores contrastantes.”

Al momento de elegir los tonos contrastantes se buscó una propuesta llamativa para el grupo objetivo capaz de transmitir creatividad, expresión, dinamismo, modernidad y sobre todo capaz de representar al museo.



Se eligió la propuesta de colores primarios con el celeste pálido ya que esta propuesta resultó mostrar mayor contraste al bajar la intensidad del tono azul, se agregó el color gris con el propósito de generar más contraste al combinar los colores y tener diversidad de tonos con el propósito de hacer referencia a la policromía en la frase conceptual.

A continuación se explica cómo el concepto “expresión policromática moderna” tiene relación con la paleta de color elegida.

La expresión que se hace presente en los colores amarillo y rojo; alegría, creatividad, armonía, pasión, amor, fuerza y dinamismo, entre otros. Así mismo, al observar la paleta de colores propuesta, automáticamente se hace presente un sentimiento de creatividad y modernidad.

La policromía se observa en la diversidad de colores combinados extraídos de las obras de Carlos Mérida y de la museografía del MUNAM. Se toma en cuenta también que todo artista tiene como base principal los colores primarios al momento de pintar una obra ya que de estos salen las demás tonalidades de colores existentes.

La modernidad se representa tanto al cumplir la característica del modernismo de usar contrastes fuertes, como al observar a simple vista una paleta de colores actualmente llamativos, frescos y modernos.

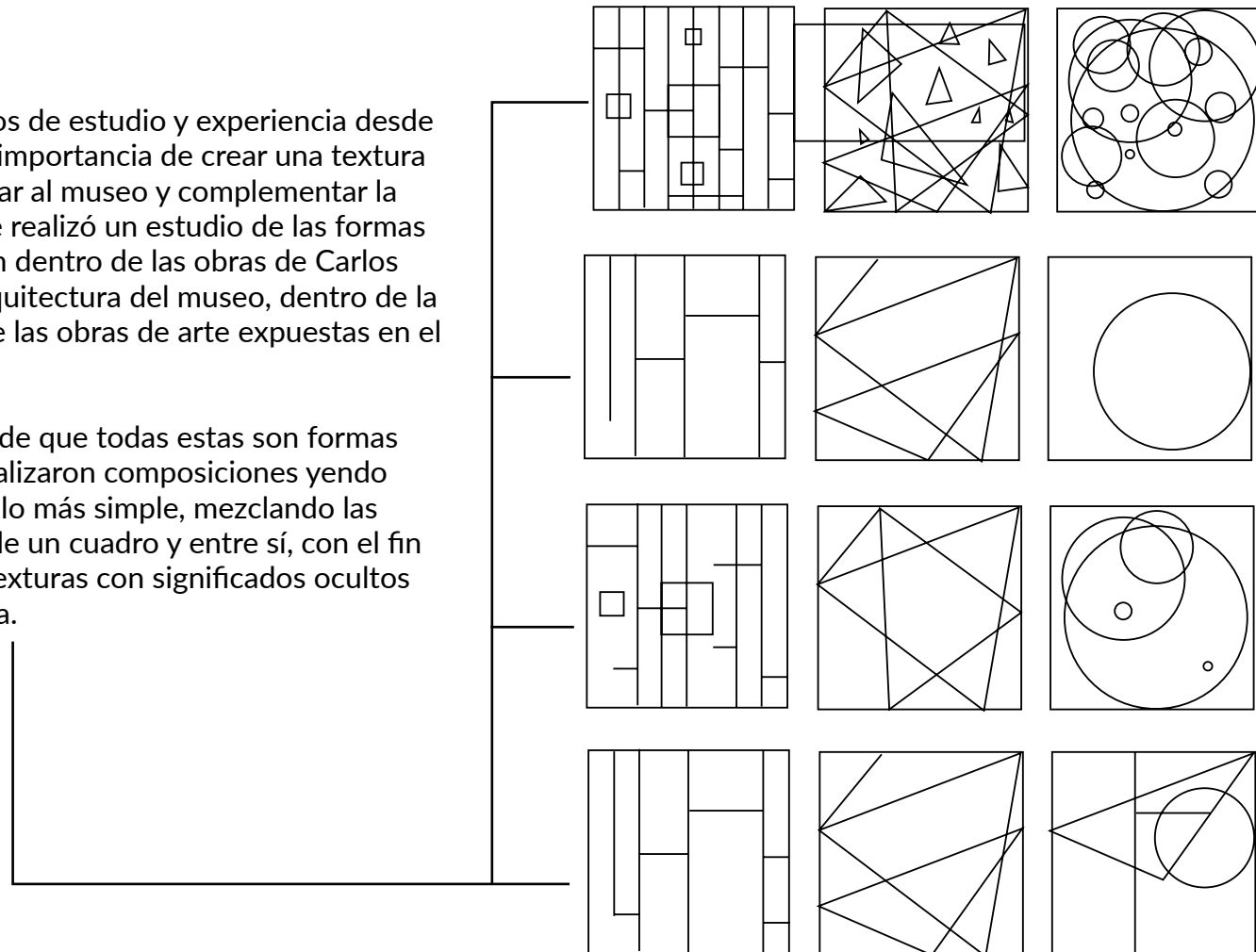
PROPUESTA PRELIMINAR



PATRONES

Basándose en los objetos de estudio y experiencia desde diseño, se estableció la importancia de crear una textura o patrón para representar al museo y complementar la línea gráfica. Por ello, se realizó un estudio de las formas geométricas que existen dentro de las obras de Carlos Mérida, dentro de la arquitectura del museo, dentro de la museografía y dentro de las obras de arte expuestas en el museo.

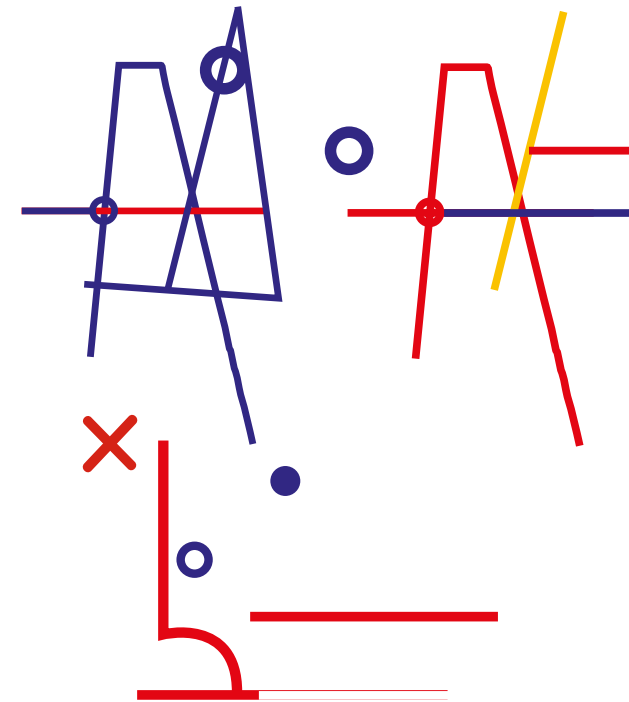
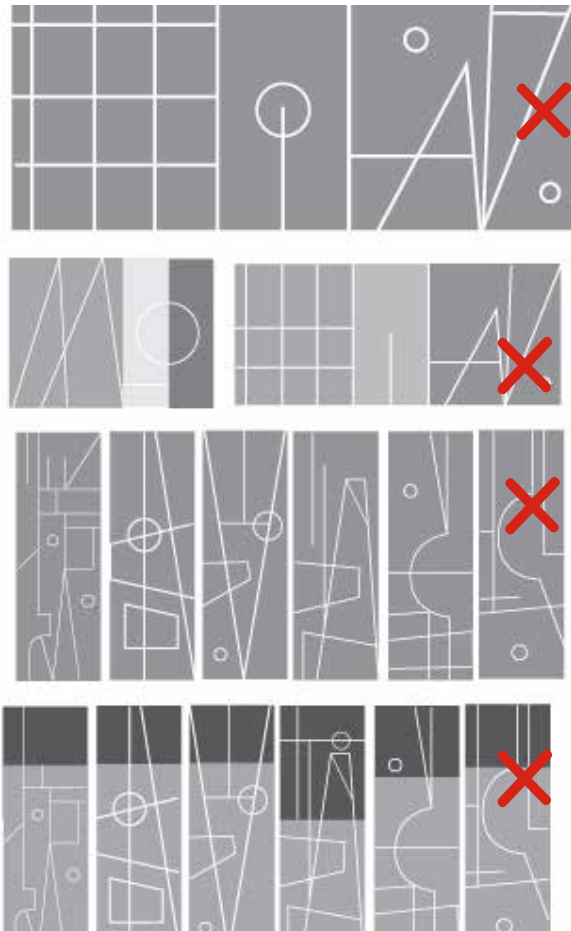
Se llegó a la conclusión de que todas estas son formas básicas por lo que se realizaron composiciones yendo de lo más complicado a lo más simple, mezclando las mismas formas dentro de un cuadro y entre sí, con el fin de generar patrones y texturas con significados ocultos dentro de la línea gráfica.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se realizaron patrones de líneas formando juegos geométricos simples, se llegó a la conclusión de que la composición estaba muy saturada por lo que se decidió quitar elementos y crear un juego de líneas más simples para representar las formas geométricas.

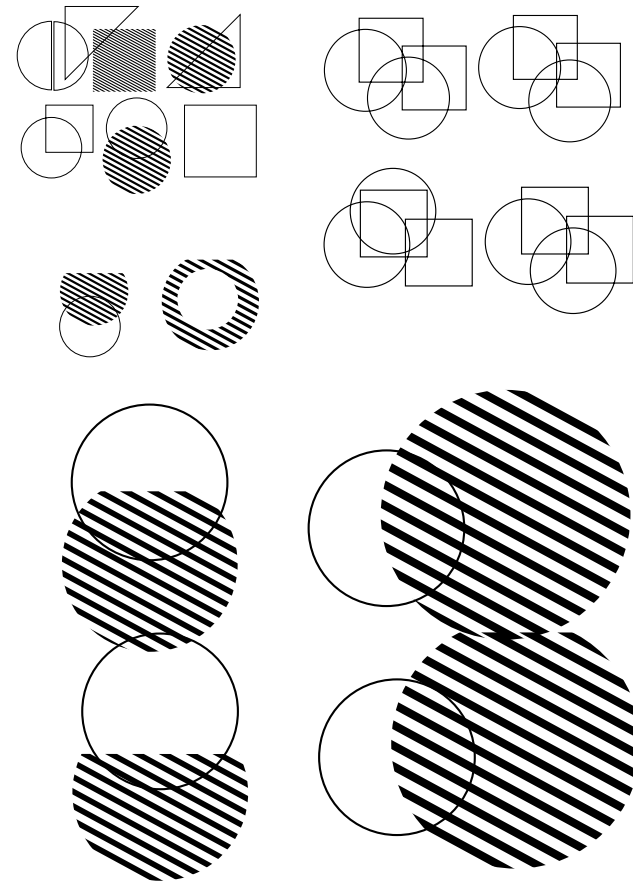
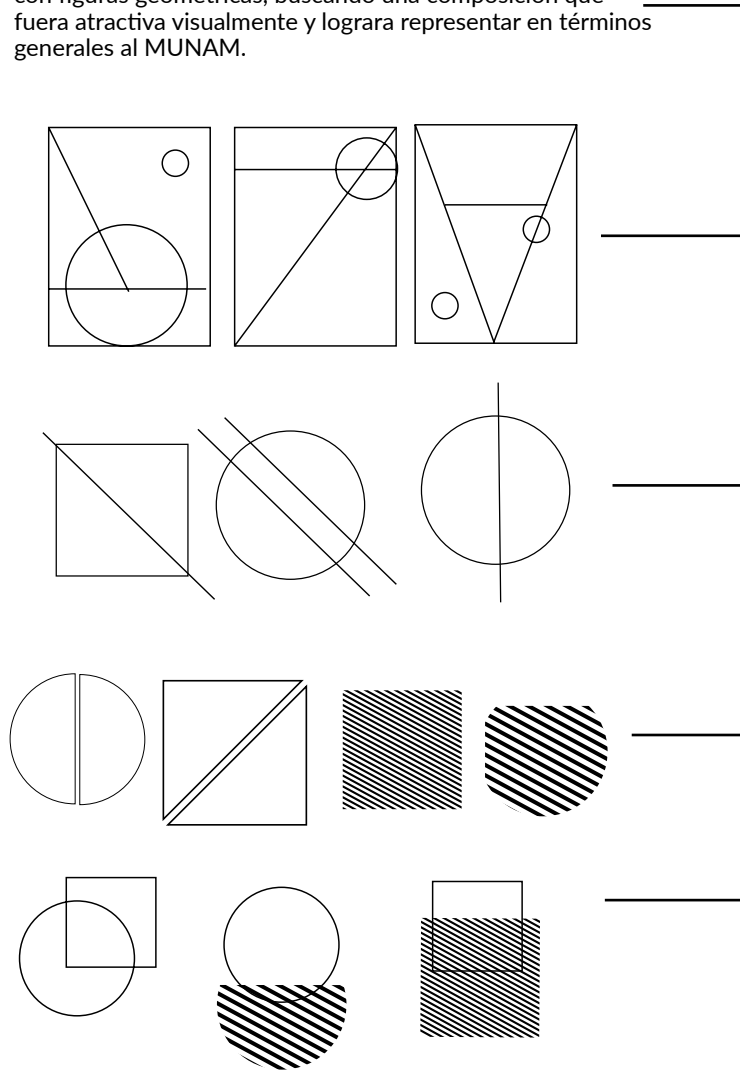


Se llegó a la conclusión de que no se veían patrones en la composición, por lo que se descartó la idea de la propuesta de líneas formando figuras geométricas.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se prosiguió a hacer nuevos juegos de patrones de acuerdo con figuras geométricas, buscando una composición que fuera atractiva visualmente y lograra representar en términos generales al MUNAM.

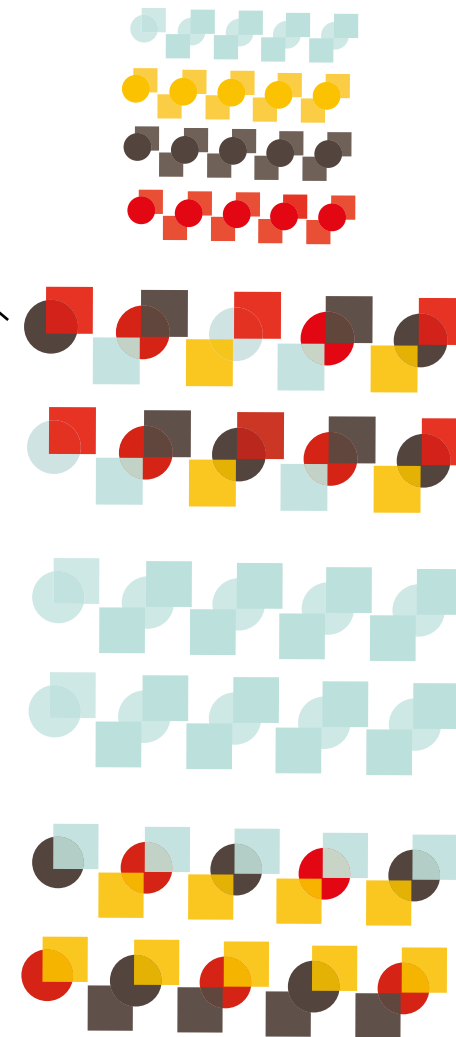
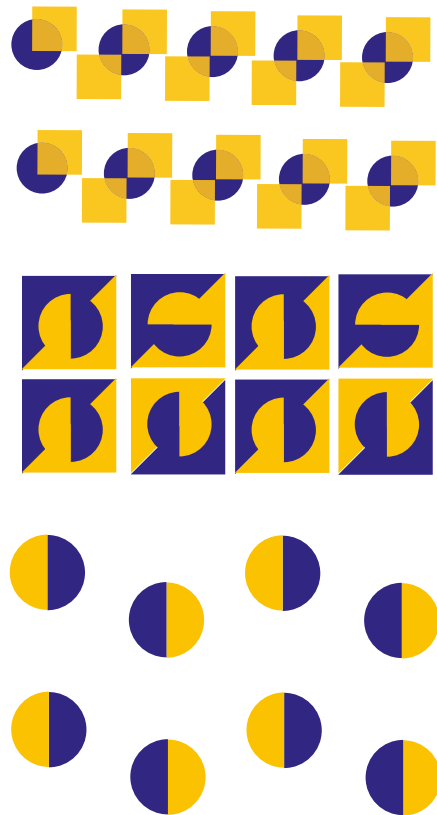


Durante el proceso de bocetaje se decidió incorporar la sobre posición de elementos y abstracción de figuras con el fin de representar de una manera más visual las características del modernismo.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

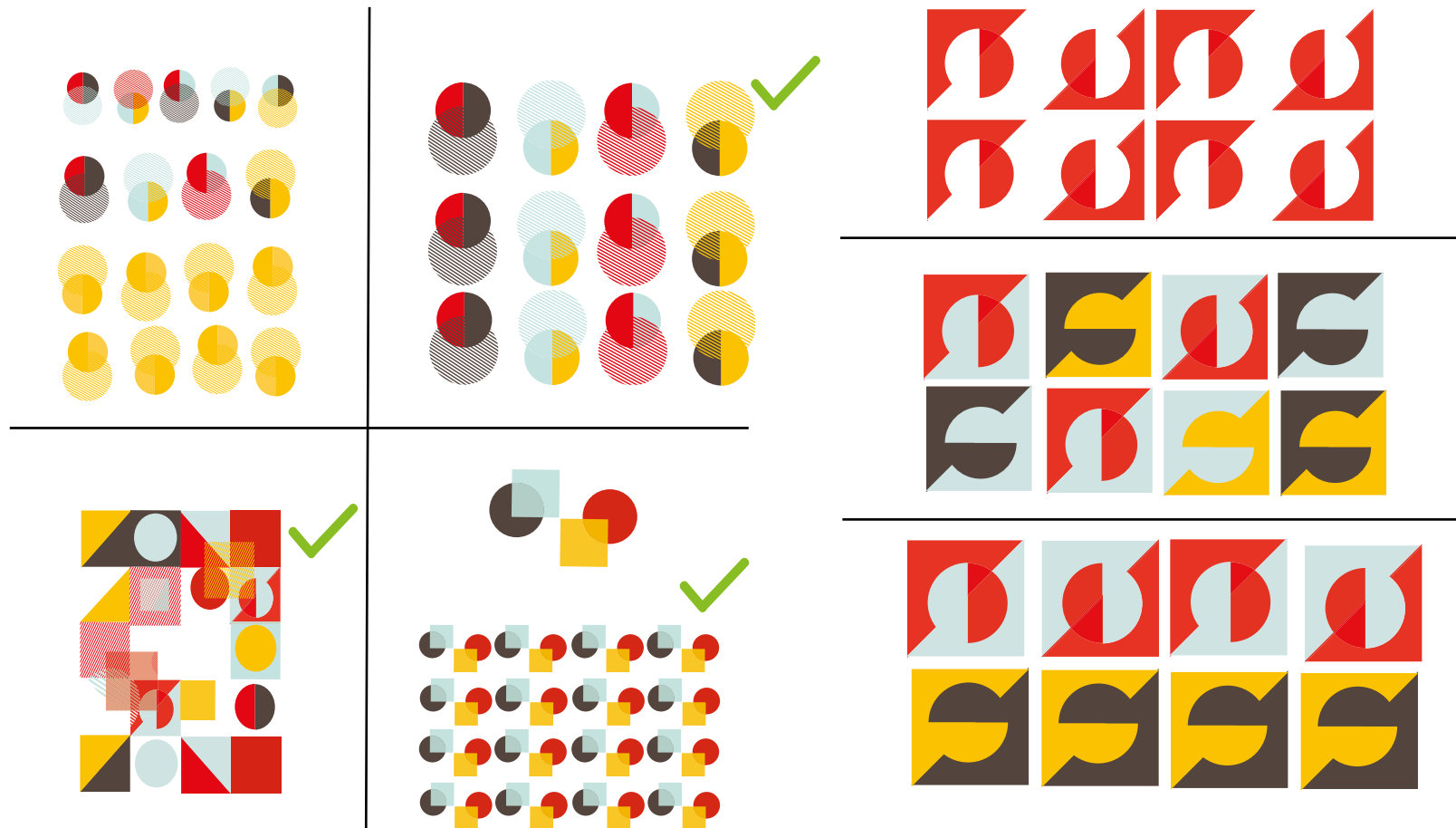
Se decidió agregar color a los patrones con el fin de visualizar de mejor manera la sobre posición y abstracción de los elementos geométricos, lo que dio un resultado exitoso ya que se pudo elegir una serie de patrones representativos para el museo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se realizaron varias pruebas de patrones jugando con los colores y composiciones para encontrar las texturas más funcionales.

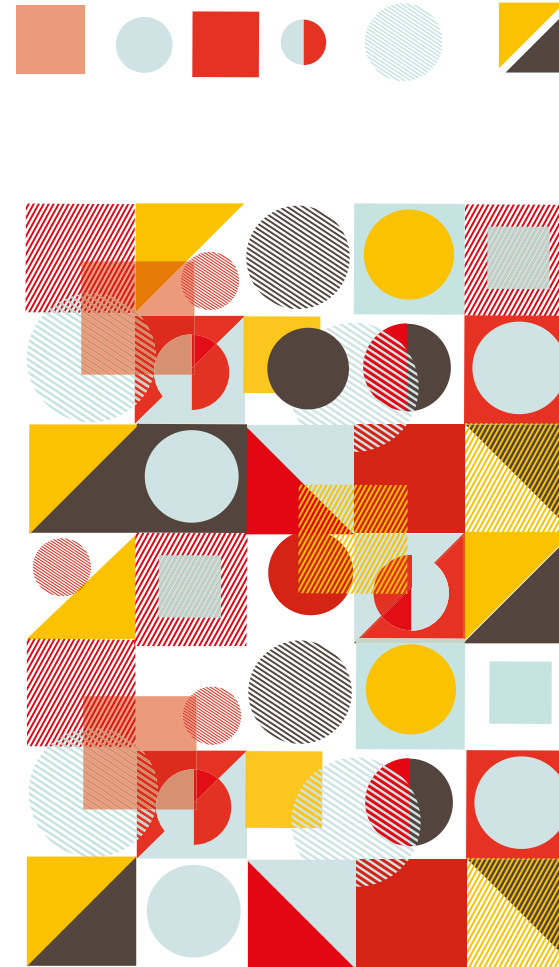


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Cuando se obtuvo la composición más representativa del museo se procedió a integrar las formas de acuerdo con algunas características del modernismo, como por ejemplo la geometría, sobre posición de elementos y simplicidad. Por otra parte se tomó en cuenta que la propuesta fuera atractiva visualmente para cumplir con el propósito de llamar la atención del grupo objetivo.

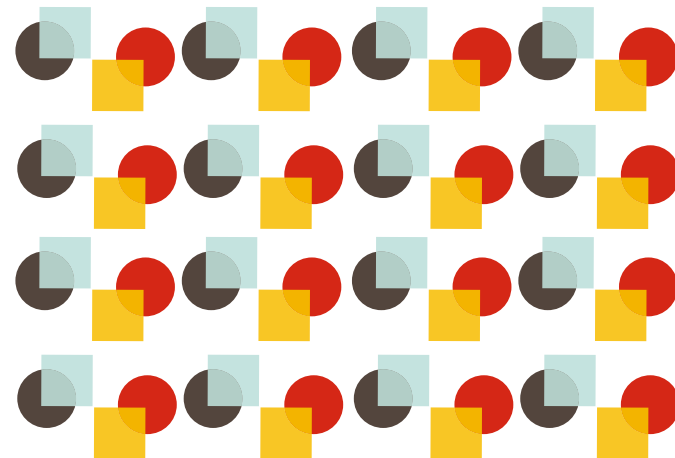
Para la propuesta preliminar se realizaron 3 patrones diferentes inspirados en cada sala de exposición, el primer patrón engloba lo que es la sala permanente, esta sala está presente en todo el museo, por lo que es la textura más saturada, en ella se colocó la abstracción de las 3 figuras básicas utilizadas; el círculo, el cuadrado y el triángulo, se realizó esta textura con características de las corrientes del arte modernista ya que la sala que representa contiene todas las obras de arte del modernismo, pasa por la sala



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Mérida y termina por la sala de exposiciones temporales. Para el segundo patrón se utilizaron solamente el círculo y un cuadrado, este patrón representa la sala Mérida. El artista Carlos Mérida solía utilizar sobre exposición de elementos en sus obras, una de las figuras más representativas en sus pinturas es el cuadrado, buscaba la simplicidad en la mayoría de sus representaciones, es por eso que la textura que se basó en esta sala es la más simple y contiene la sobre exposición de elementos sólidos. En conclusión se realizó una abstracción de sus obras con sus características más representativas.

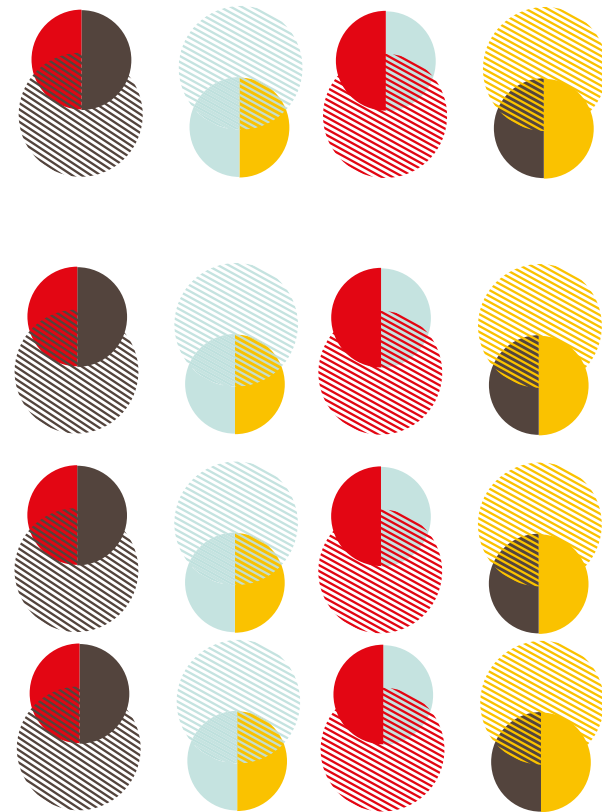


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

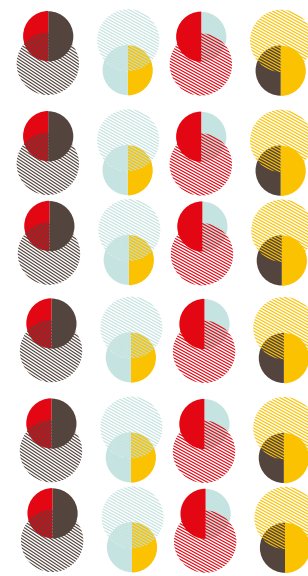
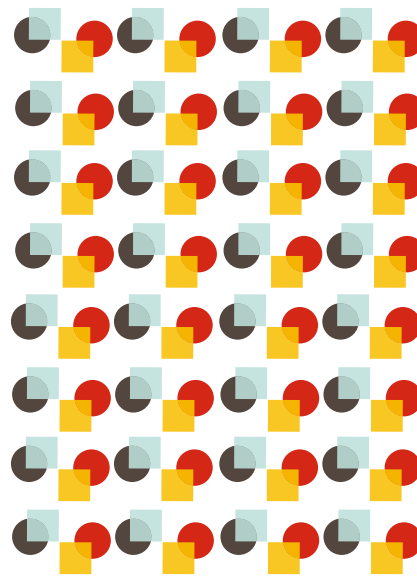
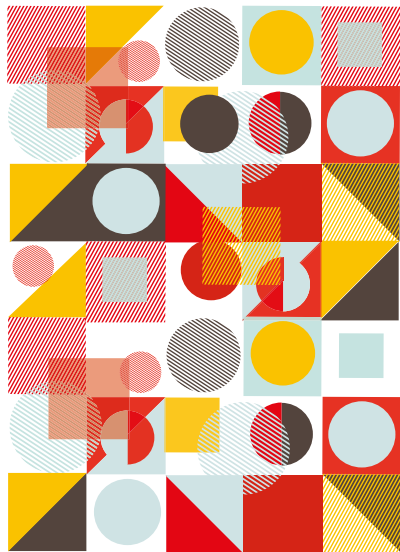
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Por último, para el proceso del patrón de la tercera sala se utilizó únicamente el círculo creando un patrón con características del arte contemporáneo y aludiendo a los artistas expositores nacionales e internacionales. El fin es que cada patrón represente cada área dentro del museo. Aunque no se presente cada patrón físicamente dentro de la sala que le corresponde este tiene la función de representar dentro de las piezas la diversidad que tiene el museo en cuanto a expresiones artísticas, en cada sala encontramos algo diferente que tiene como resultado final el mismo objetivo que es formar parte del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

La paleta de color elegida busca brindar armonía, frescura, modernidad y contraste para obtener como resultado final una línea gráfica que engloba cada forma, espacio y símbolo dentro del museo. Cabe mencionar que el color es uno de los elementos más importantes dentro de la línea gráfica ya que este termina de darle unidad al material.



PROPUESTA PRELIMINAR



TIPOGRAFÍA

Willberg, H. (2002), explica que la tipografía puede llegar a producir sensaciones ya que por medio de ella se pueden producir varias experiencias al usuario. El propósito de la tipografía dentro del proyecto es lograr la legibilidad, y claridad dentro de los textos y al mismo tiempo presentar armonía, contraste, creatividad, jerarquía y modernidad en la tipografía dentro de las piezas.

Para el proceso de selección de la tipografía se tomó como referencia el logotipo para la elección de una tipografía bold. El propósito es lograr unidad dentro de las piezas con las mismas formas curvas dentro de la tipografía utilizada con el logotipo.

Una vez elegida la tipografía bold, se procedió a realizar pruebas en mayúscula, minúscula y con espacios entre letras con el propósito de visualizar las diferentes maneras en las que se podría utilizar la tipografía.

Se decidió colocar la tipografía dentro de un cuadro de texto con el propósito de visualizar si la tipografía permitía una lectura fluida.

MUNAM
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA

RIGHTEOUS
R I G H T E O U S
Righteous
R i g h t e o u s

**At vero eos et accusamus et
odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesen-
tium voluptatum deleniti atque corrupti quos do-
lores et quas molestias excepturi sint occaecati
cupiditate non provident, similique**

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para el proceso de elección de la segunda tipografía para los cuerpos de texto se buscó una propuesta de familia tipográfica sans serif lo suficientemente legible

para el grupo objetivo. Así mismo se buscó proponer una tipografía seria, formal y sobria para crear contraste con las curvas de la primera bold elegida.

Lato black

Lato regular

Lato thin



At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

Arial Bold

Arial regular

Arial narrow



At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

Verdana Bold

Verdana Regular



At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

At vero eos et accusamus et odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

Para la propuesta preliminar se decidió que la tipografía lato fue la más completa y legible por el hecho de permitir una lectura fluida y presentar seriedad y consistencia en sus trazos.

**LATO BLACK ✓
RIGHTEOUS**

**✗ RIGHTEOUS
LATO BLACK**

**LATO BLACK ✓
RIGHTEOUS**

**✗ RIGHTEOUS
LATO BLACK**

**RIGHTEOUS ✗
LATO BLACK**

Se procedió a realizar pruebas con la tipografía Righteous y Lato black con el propósito de visualizar las distintas maneras de conjugar una con la otra y observar cual presentaba mayor contraste y pero visual.

De igual manera se hicieron pruebas con la tipografía Righteous como título y la tipografía Lato como cuerpo de texto con el fin de comprobar la funcionalidad y el contraste entre las dos propuestas.

At vero eos et accusamus et ✗
odio dignissimos ducimus qui blanditiis
praesentium voluptatum deleniti atque
corrupti quos dolores et quas molestias
excepturi sint occaecati cupiditate non
provident, similique

At vero eos et accusamus et ✗
odio dignissimos ducimus qui blanditiis
praesentium voluptatum deleniti atque
corrupti quos dolores et quas molestias
excepturi sint occaecati cupiditate non
provident, similique

At vero eos et accusamus et ✓
odio dignissimos ducimus qui blanditiis
praesentium voluptatum deleniti atque
corrupti quos dolores et quas molestias
excepturi sint occaecati cupiditate non
provident, similique

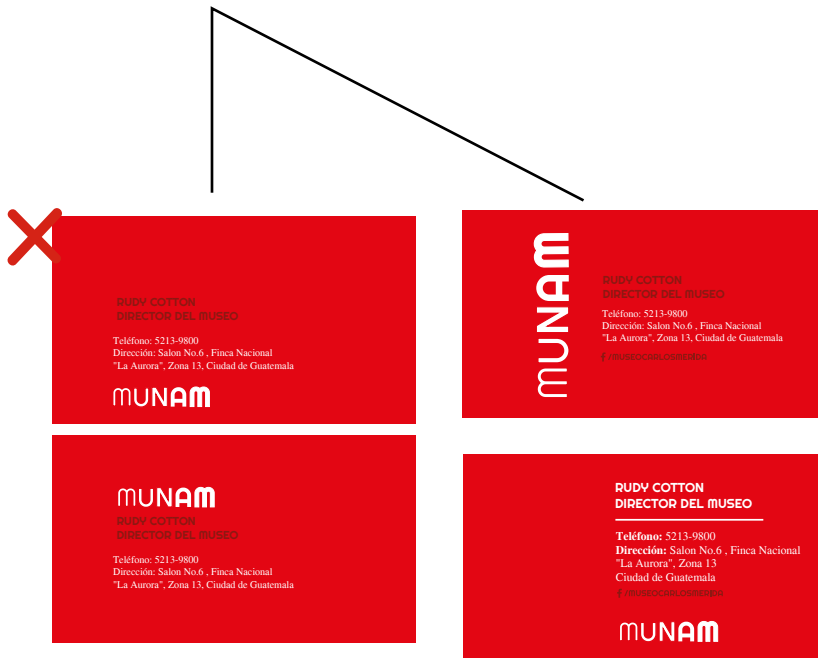
At vero eos et accusamus et ✓
odio dignissimos ducimus qui blanditiis
praesentium voluptatum deleniti atque
corrupti quos dolores et quas molestias
excepturi sint occaecati cupiditate non
provident, similique

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

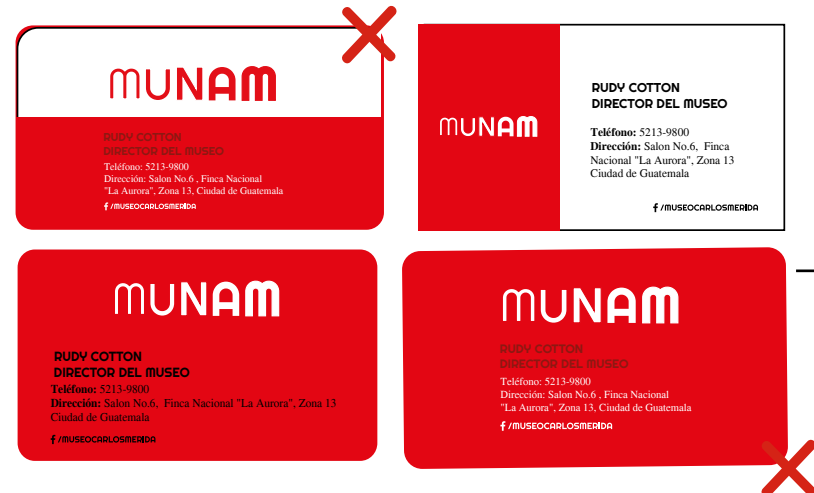
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las propuestas de tarjeta de presentación fueron realizadas de manera digital para comprobar la funcionalidad. Se hace uso de las tipografías y texturas acorde al manual de identidad del museo que se desarrolló.



Se bocetaron distintas diagramaciones con el fin de visualizar cual presentaba mayor formalidad y jerarquía visual, al igual que la posición del formato.

Se decidió colocar la textura únicamente en la parte del retiro con el fin de llamar la atención del grupo objetivo y que a su vez el público experimentara asombro al encontrarse con algo llamativo en el reverso cuando el diseño del tiro es bastante formal.

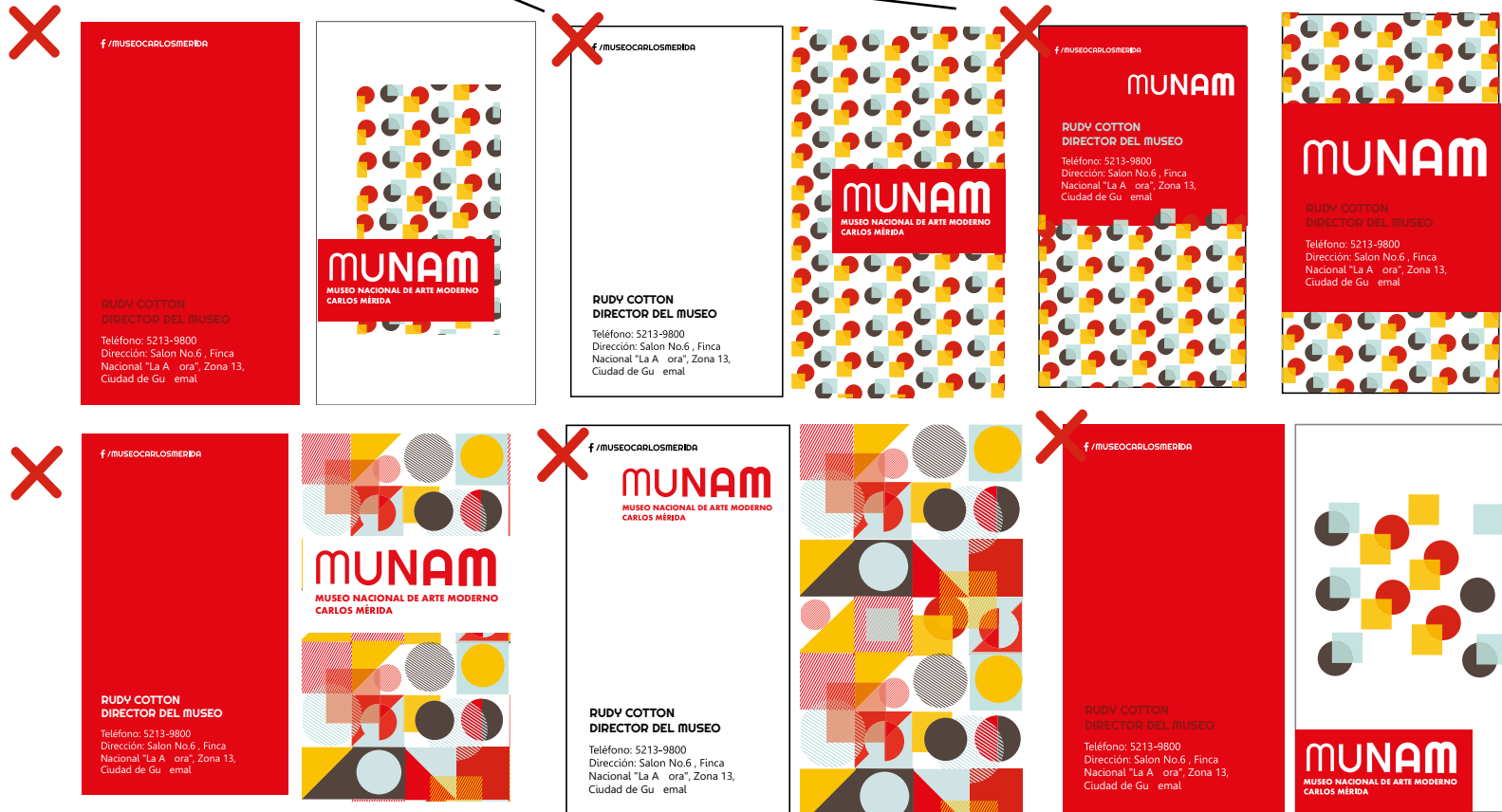


No se utilizó la propuesta con las líneas redondas ya que se decidió que todas las piezas llevarían formatos cuadrados o rectangulares con el propósito de generar unidad en el material impreso propuesto para el museo.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Pruebas en formato vertical



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Luego de las pruebas se definió que los formatos horizontales no aportan a la diagramación del logotipo, por lo que la opción preliminar cuenta con una orientación vertical. Se determina que en el espacio se presenta una mejor visualización.

Una vez elegido el formato y la diagramación se procedió a hacer pruebas de color con el texto, esto con el propósito de generar jerarquía y peso visual dentro de la composición.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

GAFETE PARA PERSONAL DENTRO DEL MUSEO

Al igual que la tarjeta de presentación, las propuestas de gafete fueron realizadas de manera digital para comprobar la funcionalidad. Se hace uso de las tipografías y texturas acorde al manual identidad del museo.

Siguiendo la línea de la tarjeta de presentación, por ser material corporativo, se bocetaron diagramaciones en un formato vertical con el fin de visualizar cual presentaba

mayor formalidad y jerarquía visual. Se decidió colocar la textura únicamente en la parte del retiro con el fin de mantener unidad con la propuesta de las demás piezas de papelería, esto siempre con el propósito de llamar la atención del grupo objetivo y que a su vez el público experimentara asombro al encontrarse con algo llamativo en la parte del retiro.

Una vez elegida la propuesta preliminar se procedió a colocar el cargo de la persona en el mismo color utilizado que la tarjeta de presentación con el propósito de mantener unidad en las piezas.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

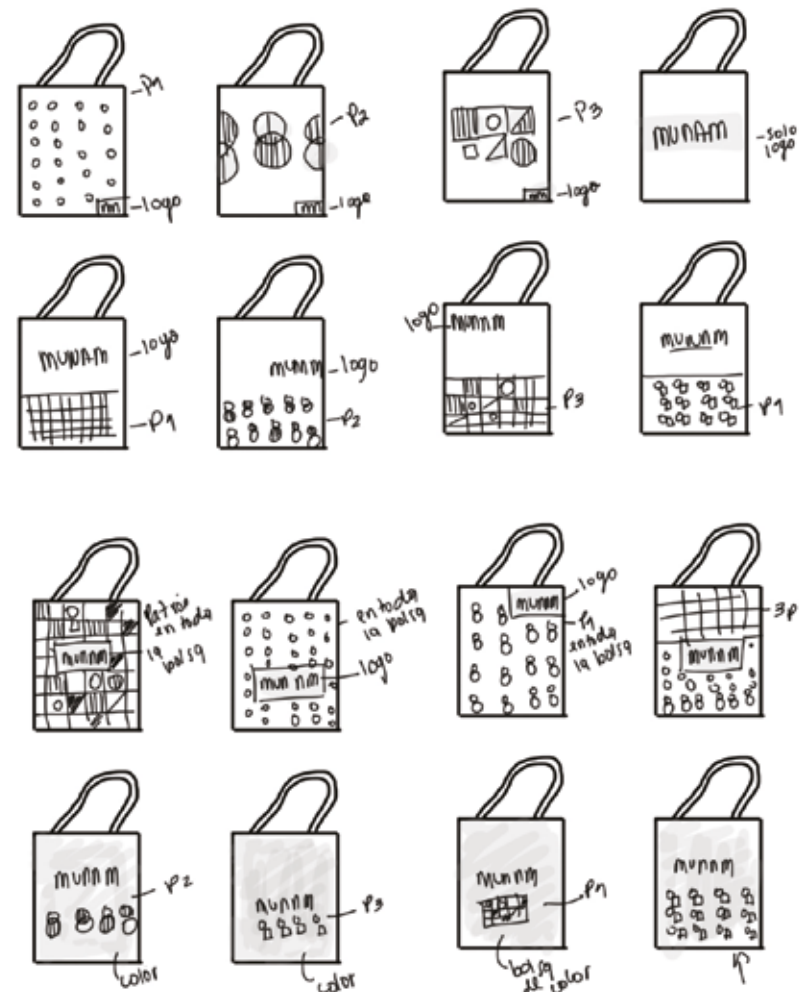
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

BOLSA

El propósito de la bolsa es generar ingresos al museo mediante su venta y al mismo tiempo promover al museo a través de público que utilice este souvenir en ambientes sociales abiertos fuera del museo.

Para el proceso de creación de la bolsa se plantearon diferentes diagramaciones con los patrones elegidos, ya que las texturas son bastante llamativas se buscó generar armonía y peso visual dentro de la composición para no saturar el material y generar descansos visuales.

Se decidió colocar el patrón basado en la sala Mérida ya que este es el que la hace más funcional para textura de souvenir, sobre todo es el más adecuado para la impresión en serigrafía que se desea realizar ya que no presenta abstracción entre las formas geométricas aplicadas.

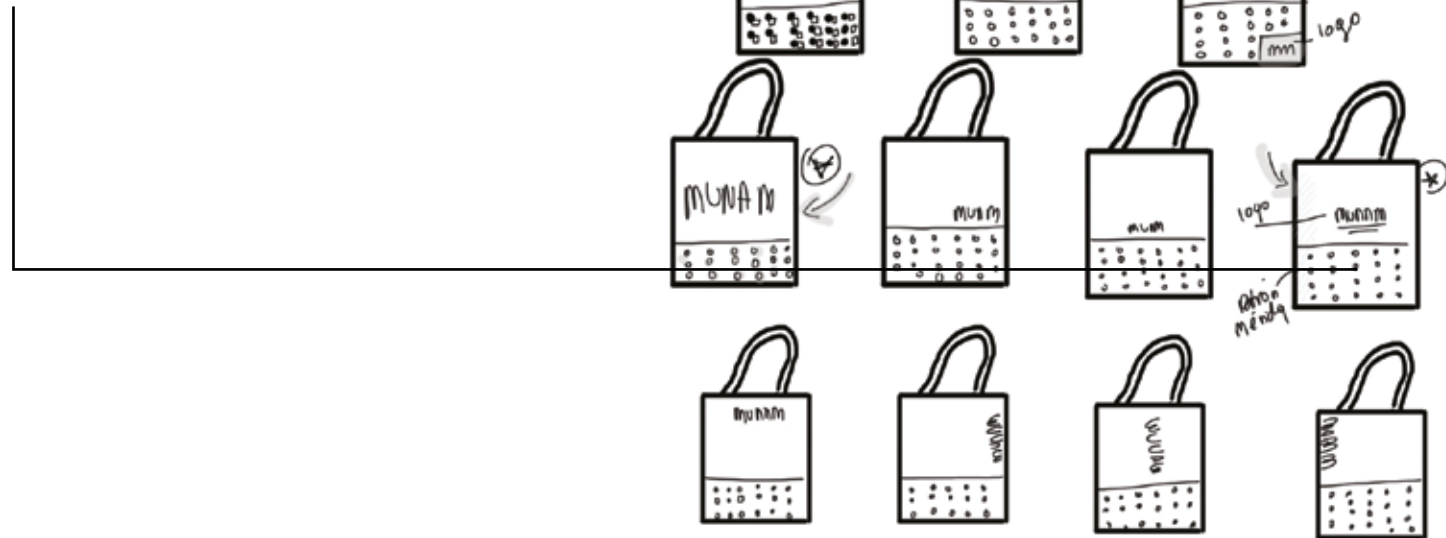


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Una vez elegida la diagramación de los elementos se procedió a colocar el logotipo dentro de la composición. Se buscó un tamaño de logotipo adecuado que permitiera identificar de lejos el logotipo pero que este no ocupara el 100% del formato con el fin de darle equilibrio a la composición.

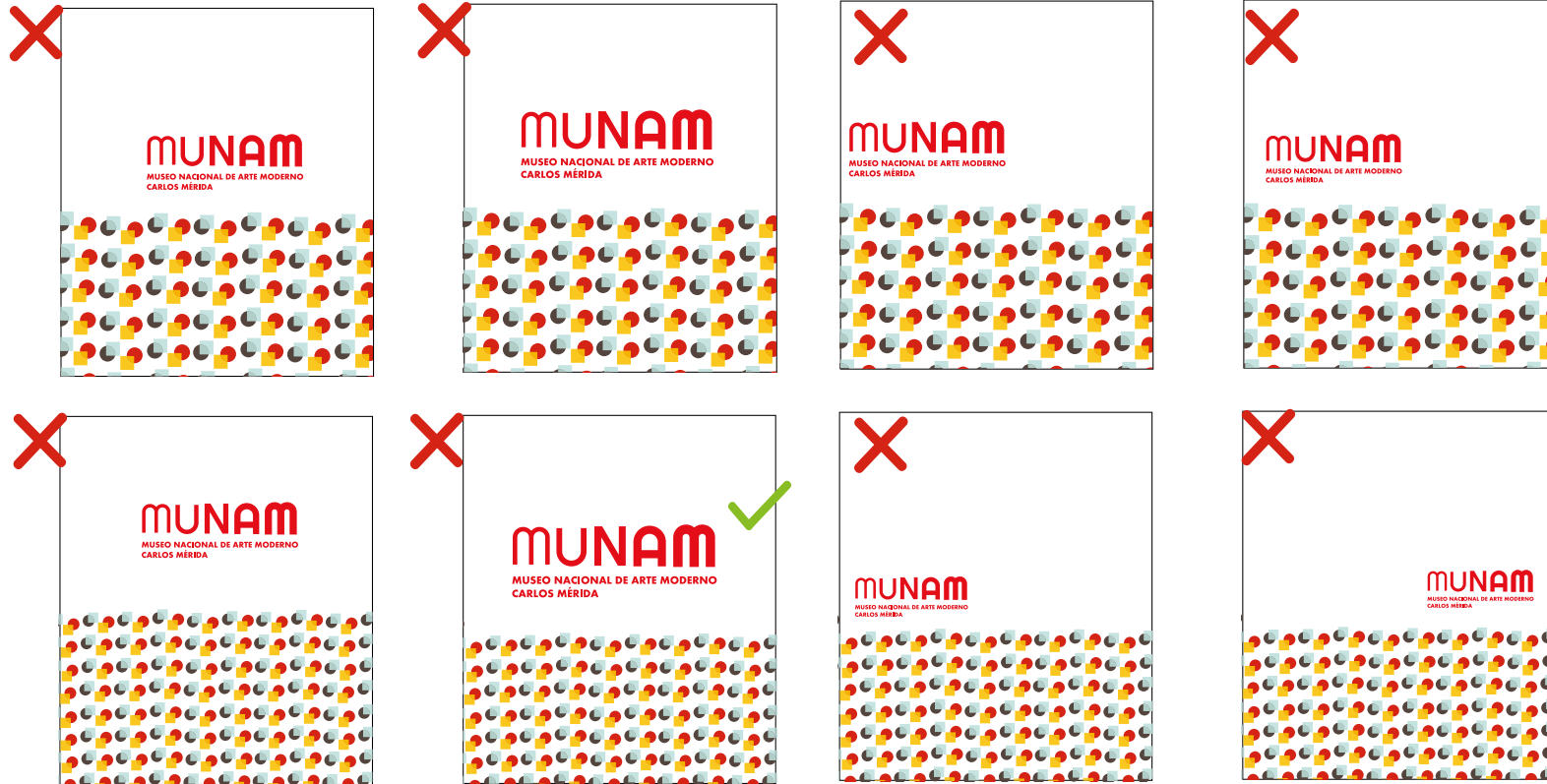
Se bocetó la bolsa con el logotipo original y el logotipo sin fondo rojo con el fin de visualizar la funcionalidad el atractivo visual dentro de la composición.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la elección de la propuesta preliminar, se decidió colocar el logotipo sin fondo rojo ya que la textura es bastante llamativa, el colocar el logo de manera simple es más legible, presenta mayor contraste y se genera balance y peso visual dentro de la composición.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR

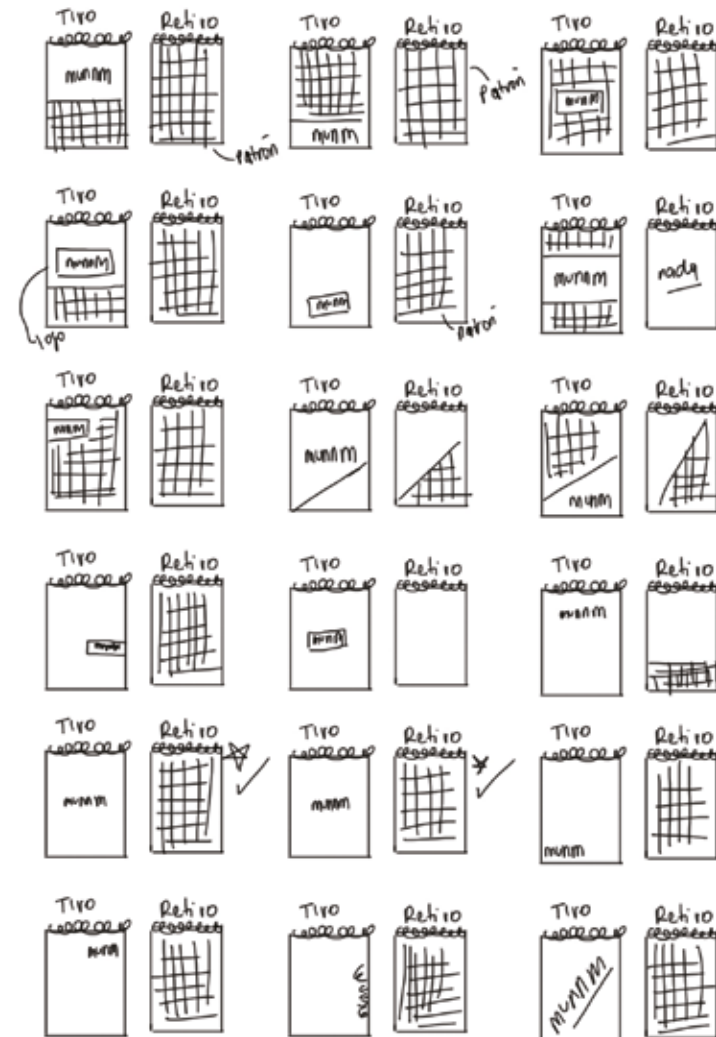
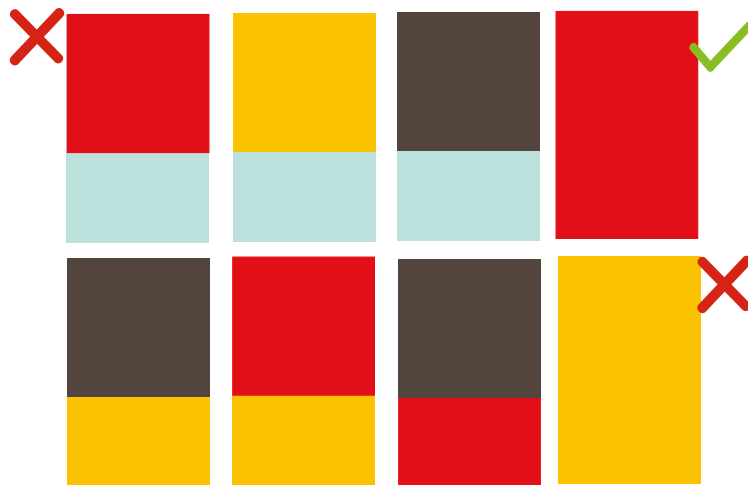


LIBRETA

El propósito de la libreta es generar ingresos al museo mediante su venta y al mismo tiempo promover al museo a través de público que utilice este souvenir en ambientes sociales abiertos fuera del museo.

Para el desarrollo de la libreta primero se realizó el bocetaje manual con el propósito de tener una visión general de la diagramación.

Luego se realizaron versiones digitales del tiro con los distintos colores de la paleta elegida para observar cuál de estos generaba el mejor contraste visual.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Cuando se encontró el color con mayor funcionalidad se procedió a hacer pruebas de la colocación del logotipo dentro del formato, buscando la propuesta más estética, simple y atractiva. Se propuso colocar la fanpage dentro de la composición ya que esta es una pieza que se utiliza en distintos lugares y se concluyó que sería lo correcto ya que esto permite que las personas que no conocen el museo tengan acceso a el de una manera diferente.

Para la propuesta preliminar se decidió dejar el tiro del tono del logotipo para darle énfasis al logo y no mezclarlo con la textura ya que esto causaría confusión y falta de la identidad del logotipo. Una vez elegida la propuesta se colocaron las texturas correspondientes en el retiro con el fin de darle un balance y unidad a las piezas.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



T-SHIRTS

Siendo esta una pieza que busca generar ingresos para el museo se decidió crear 3 diseños diferentes, uno por textura, para tener variedad y que el público desee obtener más de una T-shirt. Al mismo tiempo ayuda al patrimonio le da un valor agregado al generar polémica positiva en el público a la hora de elegir un diseño.

Se realizaron distintas pruebas con los patrones dentro del formato de las T-shirts buscando obtener los 3 diseños más llamativos y agradables para el grupo objetivo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Una vez digitalizadas las propuestas elegidas del bocetaje manual se decidió descartar la propuesta que no cumplió con las características de simplicidad y dinamismo. Siendo esta la propuesta en donde los patrones cubrían el 100% de las T-shirts se consideró inadecuada por no tener ningún descanso visual, simplicidad y un punto focal que llamara la atención del grupo objetivo, convirtiéndose en un diseño monótono y saturado.



Una vez elegidos los diseños más llamativos y modernos para ambos sexos se procedió a realizar pruebas de color de fondo para las T-shirts con el propósito de obtener una propuesta aún más creativa, dinámica y sobre todo aceptado por el grupo objetivo, por lo que se propuso dos versiones de T-shirts, con fondo blanco y con fondo de color, así mismo las dos propuestas pueden ser implementadas de acuerdo a los fondos del museo, se sugiere comenzar la venta del kit con la propuesta de T-shirts blancas ya que estas tienen un valor más económico, por consiguiente se sugiere promover las T-shirts de colores cuando el museo cuente con fondos recaudados, el propósito es obtener tanto diversidad de T-shirts y propuestas llamativas como ayudar al museo a implementar un material más económico al inicio de la promoción del kit a causa del poco presupuesto con el que se cuenta.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

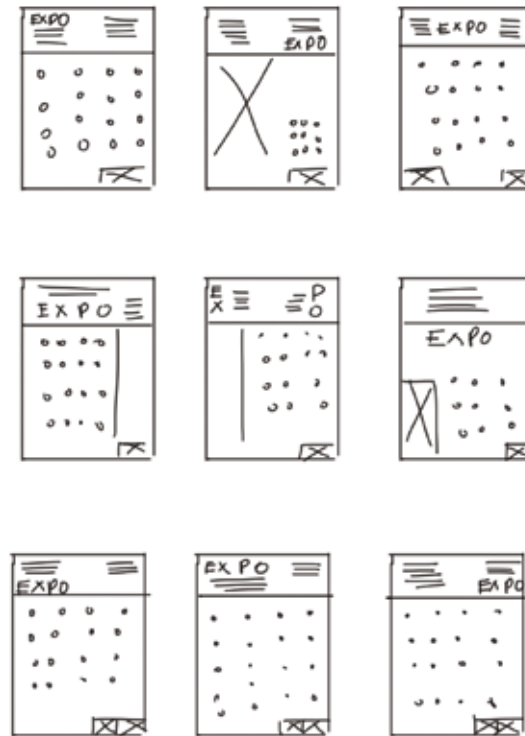
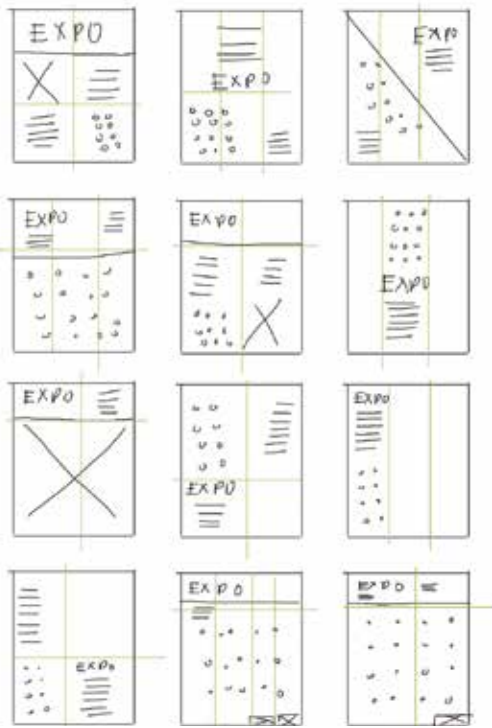
PROPUESTA PRELIMINAR



AFICHE PARA EVENTOS IMPRESO

Primero se decidió colocar la textura basada en la sala temporal ya que estos afiches invitan al público a conocer las exposiciones mensuales que se llevan a cabo dentro del museo en la sala de exposiciones temporales.

Se realizaron distintas propuestas de diagramación para poder visualizar superficialmente los elementos dentro del formato. El propósito es poder llamar la atención del público y que se acerquen a ver de qué se trata la exposición.

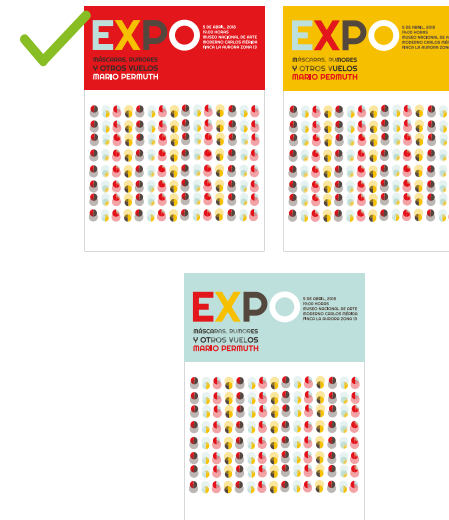


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se deja en la parte superior del formato un encabezado que presenta la exposición para darle mayor legibilidad y en la parte de abajo se coloca la textura propuesta para integrar la línea grafica por la cual se representa el arte actual y evidencia el expresionismo y creatividad que se tiene dentro del museo.

Tomando en cuenta que la función de un afiche es dar a conocer un mensaje de manera clara captando la atención del público, se decidió colocar la palabra “expo” en distintos tonos para llamar la atención del público, así mismo se colocó la información de manera directa con el propósito de ser breve y claro en la comunicación del mensaje, así mismo se buscó permitir que el patrón sea lo que llame la atención con la intensidad de que el público evidencie la relación entre las piezas y la línea gráfica. Se decidió alternar los colores de la paleta elegida con el fin de no hacer monótono el diseño y hacer dinámica y llamativa la propuesta para el grupo objetivo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

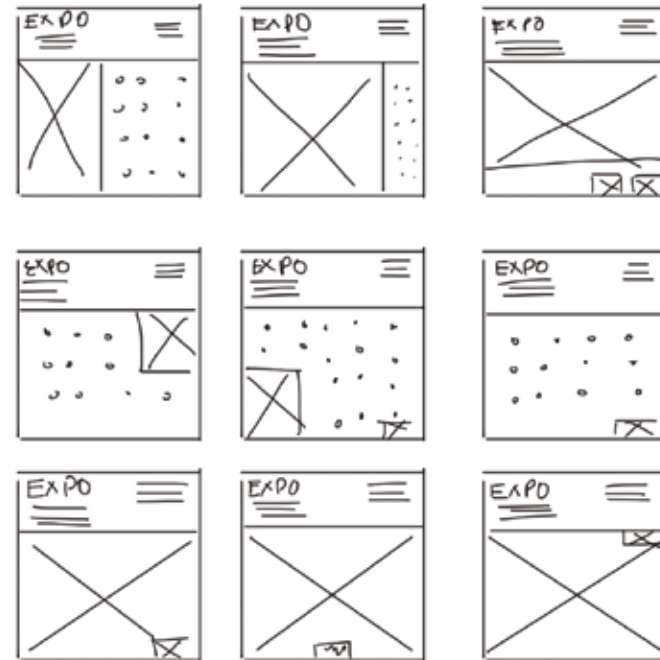
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



PLANTILLA DE EVENTOS PARA FACEBOOK

Para las plantillas de eventos en Facebook se utiliza el mismo diseño que para el afiche con el fin de mantener la línea de patrones en las piezas propuestas para las exposiciones temporales, únicamente se agrega estratégicamente una secuencia de imágenes en la cual se presenta primero la invitación al evento con la línea elegida en el afiche impreso para que las personas evidencien la relación entre las piezas de la línea gráfica, seguido de posts con la misma información pero que presenten una pieza del artista expositor, esto con el propósito de que el usuario vea que se va a exponer y se sienta motivado a asistir y conocer tanto la exposición temporal como al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



POSTS DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK

Para cumplir con el objetivo de incentivar al público a conocer, visitar e interesarse por el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida se propuso una serie de posts de contenidos a utilizar durante mes y medio. El propósito es tanto incentivar al grupo objetivo como dar a conocer la nueva imagen del museo a través de la página de Facebook del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Se tomó en cuenta a los 3 grupos objetivos que se hacen presentes en un museo según Rusillo (2012), y se realizó una propuesta de posts con prioridad para cada uno de los tres grupos, funcionando también para todo público, los cuales se describen a continuación:

- Posts de contenidos informativos con expectativa (con prioridad para el grupo objetivo no visitantes)
- Posts interactivo (con prioridad para el grupo objetivo visitantes habituales)
- Posts interactivos informativos (con prioridad para el grupo objetivo visitantes)

Cabe resaltar que aunque se dividieron los posts en 3 grupos objetivos, no afecta en ningún momento si alguien

del grupo objetivo “visitantes” tiene interacción con un post que tiene prioridad hacia un “no visitante” y viceversa en los tres casos ya que al final el propósito general es incentivar al público a conocer el museo mediante posts de contenidos en la página de Facebook del MUNAM.

1. Posts de contenidos informativos con prioridad para no visitantes

De acuerdo con Rusillo (2012), los no visitantes son aquellas personas que nunca han visitado el museo. Se propuso una serie de posts de contenidos informativos que generan expectativa. Ya que existe público que no conoce al artista Carlos Mérida ni al Museo Nacional de Arte Moderno, se genera expectativa al no dar información de qué se expone dentro del museo, en dónde se encuentra, que actividades tiene, cual es la temática y quién es Carlos Mérida.

Se propuso una serie de contenidos informativos que enaltecen al país en cuanto al talento artístico nacional y la importancia del museo como patrimonio cultural con el propósito de atraer la atención del público guatemalteco ya que el patriotismo y el sentido de pertenencia hacia la propia cultura de parte de los ciudadanos son difícilmente ignorados.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Una vez elegida la información de los posts de contenidos se procedió a realizar bocetos con la diagramación del texto con el propósito de encontrar la jerarquía visual que permitiera generar un recorrido visual yendo de lo general a lo específico.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Cuando se encontró la jerarquía que permitió el recorrido visual esperado se procedió a realizar bocetos digitales con el propósito de visualizar la línea gráfica aplicada y comenzar a elegir cual sería la mejor opción de colores dentro del formato para llamar la atención del grupo objetivo.



Se tomó en cuenta que siendo el post que más debía llamar la atención, ya que va dirigido con prioridad a los no visitantes tendría que atraer la mirada el público por lo que se descartaron los fondos blanco, amarillo y celeste.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

El rojo permitió un mayor contraste dentro del formato ya que este tono es el más vivo y el que representa más expresión en la paleta de color elegida. Así mismo se buscó resaltar el color del logotipo con el propósito de posicionar en la mente del público la nueva imagen.

Una vez elegido el color para los posts informativos se procedió a cambiar los colores de las letras en la palabra en donde se quiso resaltar; tanto el talento artístico nacional, como la frase conceptual “expresión policromática moderna” con el propósito de llamar la atención del grupo objetivo y evidenciar la línea de diseño aplicada en todas las piezas.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se observó que en la frase general, la palabra resaltada no llamaba la atención al tener en la parte de arriba una tipografía de mismo tipo y tamaño aunque de diferente color, por lo que se procedió a cambiar la tipografía, lo que permitió un mejor balance y recorrido visual al observar en primer lugar la palabra en distintos colores, en segundo lugar la palabra colocada arriba de la principal y por último el texto con el dato informativo.

Se le colocaron signos de admiración a la frase inferior con el propósito de generar importancia hacia la misma y no pasar desapercibido el mensaje.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se tomó en cuenta que al ser un post con el principal objetivo de llamar la atención, solamente el color de fondo rojo no capturaba la esencia de la expresión artística por lo que se decidió colocar como trasfondo la textura inspirada en la sala permanente

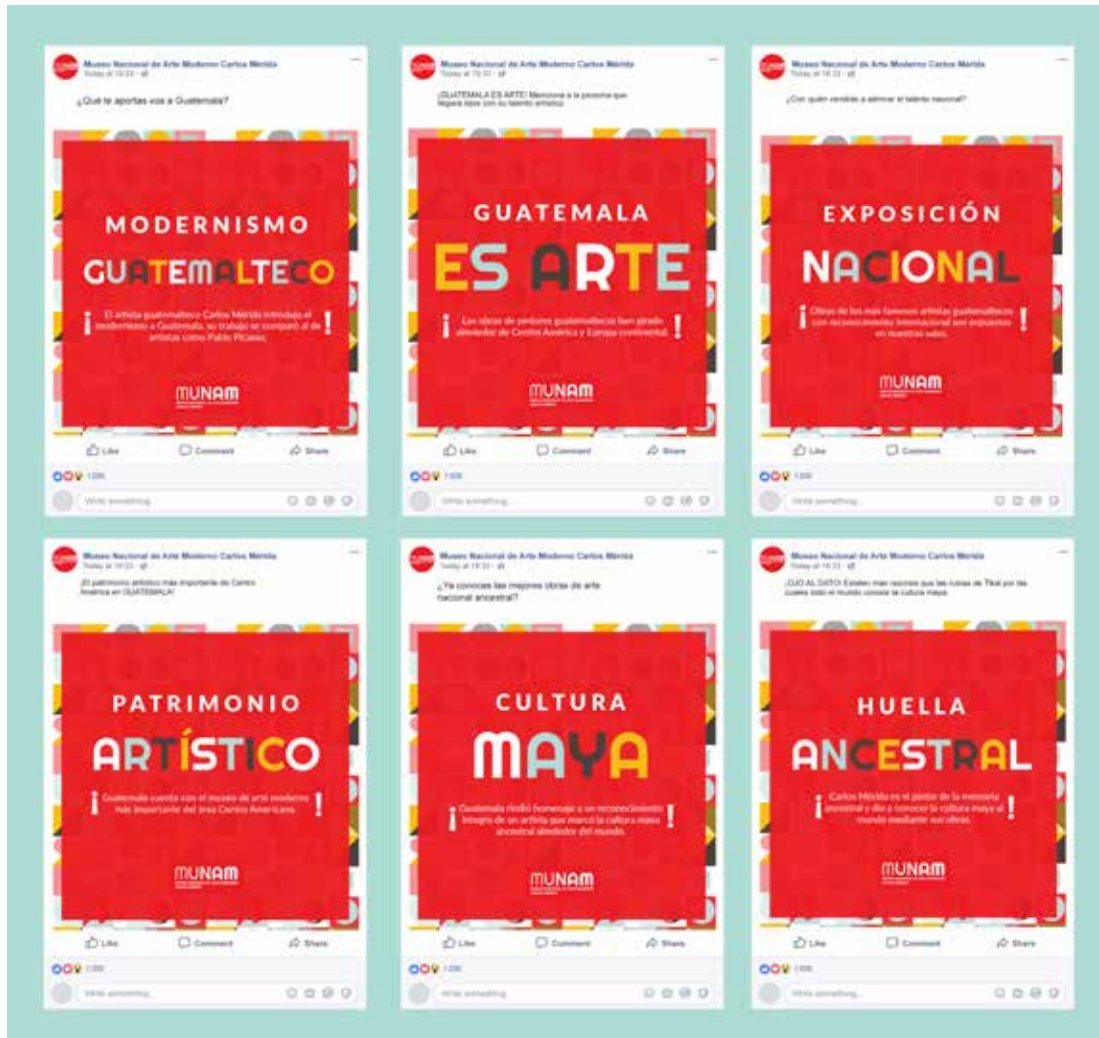
y así mostrar no solo la imagen más completa si no también generar un impacto visual más fresco, original, moderno y creativo representando todos los aspectos importantes dentro del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR

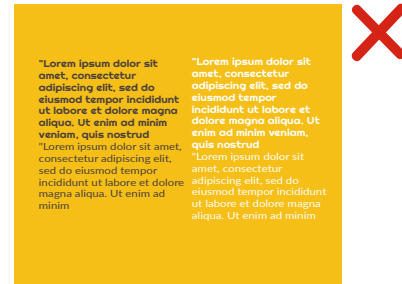


2. Posts de contenidos interactivos con prioridad para visitantes ocasionales

De acuerdo con Rusillo (2012), los visitantes ocasionales son personas que visitan el museo de una a tres veces al año. Se propuso una serie de posts de contenidos interactivos ya que existe público que conoce el museo y al artista Carlos Mérida, el principal objetivo según la tabla de contenidos que propone Nuñez (2018), es conectar, entretener y mantener una interacción activa con el público.

Una vez elegida la información y dinámica de los posts de contenidos para visitantes habituales se procedió a realizar bocetos digitales con el propósito de comprobar la funcionalidad de color y tipografía a nivel digital.

Para los posts de visitantes habituales se decidió colocar de fondo el tono celeste, siendo este el más discreto de la paleta de color. El propósito es que el público concentre toda su atención en el contenido, dinámica y texto presente dentro del post para Facebook.

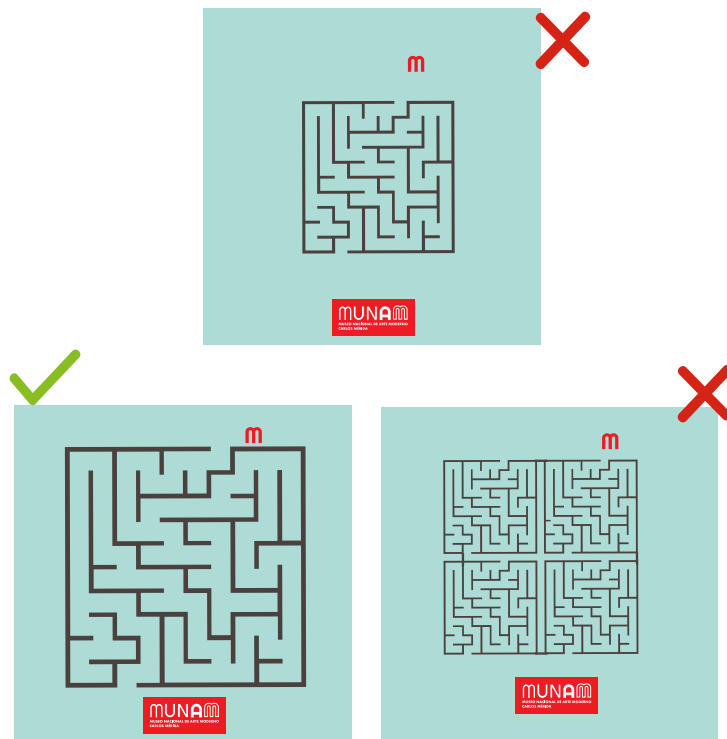


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

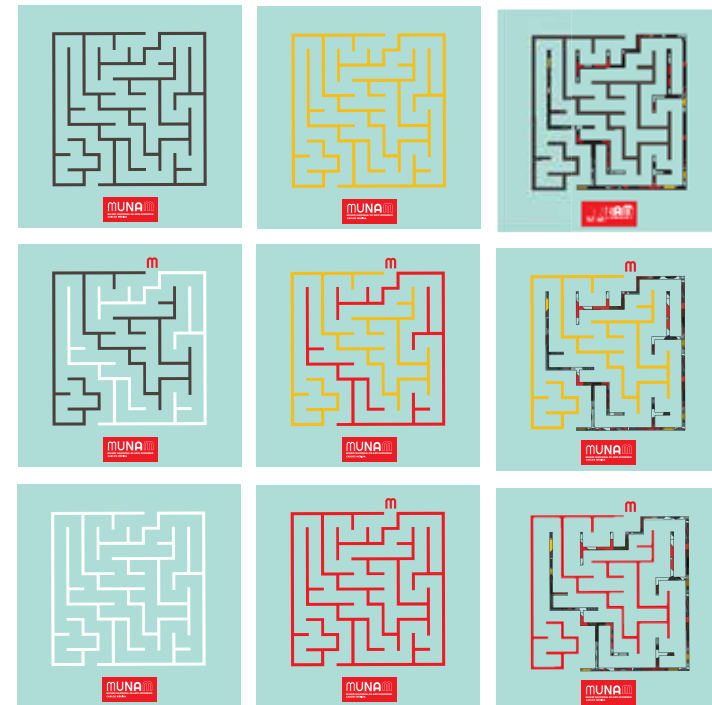
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.1**

Para el proceso de creación del primer post se propuso un laberinto cuadrado con el propósito de seguir con la línea de figuras geométricas simples. Se hicieron pruebas de distintos tamaños de laberintos dentro del formato con el propósito de visualizar cual sería la mejor propuesta de tamaño para el grupo objetivo.



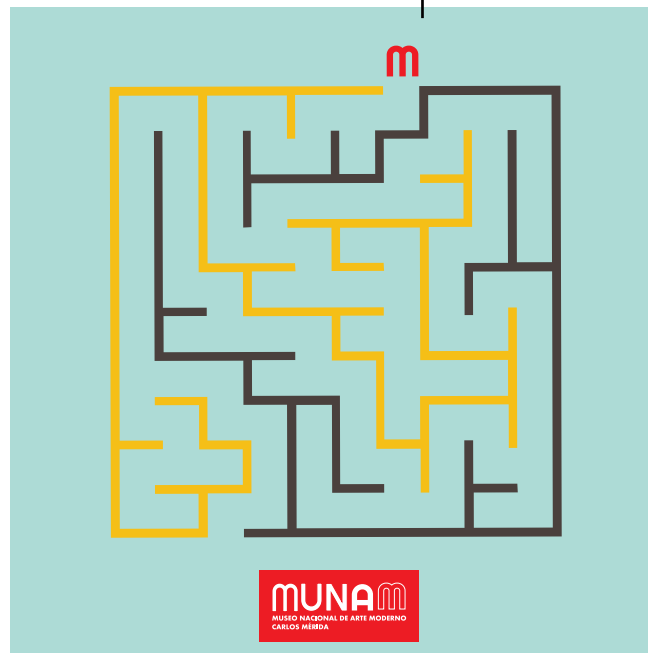
Una vez elegido el tamaño se procedió a hacer pruebas de distintos colores de laberinto con el propósito de llegar a una propuesta en donde se hiciera presente la frase conceptual “expresión policromática moderna” dentro del formato a pesar de no ser una pieza que muestre los patrones de la línea gráfica.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se decidió colocarle al laberinto los tonos gris y amarillo con el propósito de generar policromía, así mismo se buscó mantener dentro del formato los 4 colores de la paleta ya que al no colocar ningún patrón los colores junto con el logotipo serían la manera de adecuar la línea gráfica a la pieza.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.2**

Para el proceso de creación del post numero dos se decidió colocar la palabra “cultura” en opacidad con el propósito de crear un efecto en donde se pierdan las letras, se colocó en la parte inferior del formato la frase “La falta de cultura te vuelve ciego” con el propósito de entender por qué la palabra cultura se colocó con ese efecto y así mismo generar en el grupo objetivo un sentimiento de entendimiento hacia las consecuencias de la falta de cultura.

El desarrollo de bocetaje se basó en la elección del color para la palabra “cultura” en opacidad por lo que se hicieron pruebas de tonos en las distintas letras.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se decidió colocar las letras en color blanco con el propósito de generar un verdadero efecto de la pérdida de las letras. Se tomó en cuenta las consecuencias de la falta de cultura, por lo que se descartó toda opción de color llamativo.

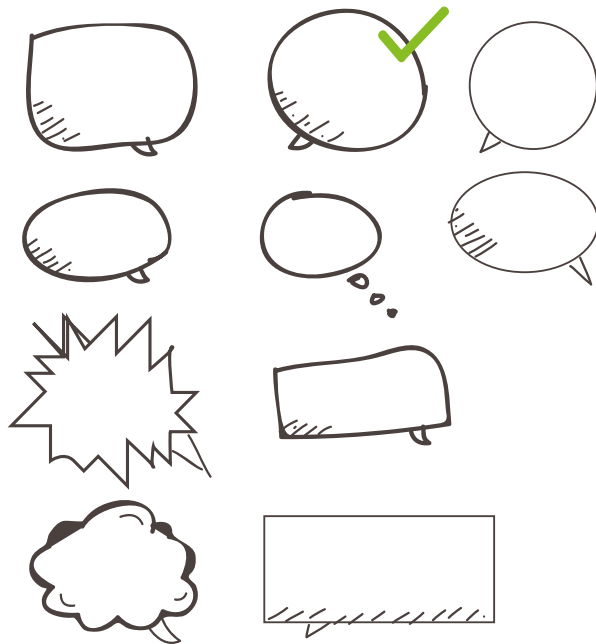


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

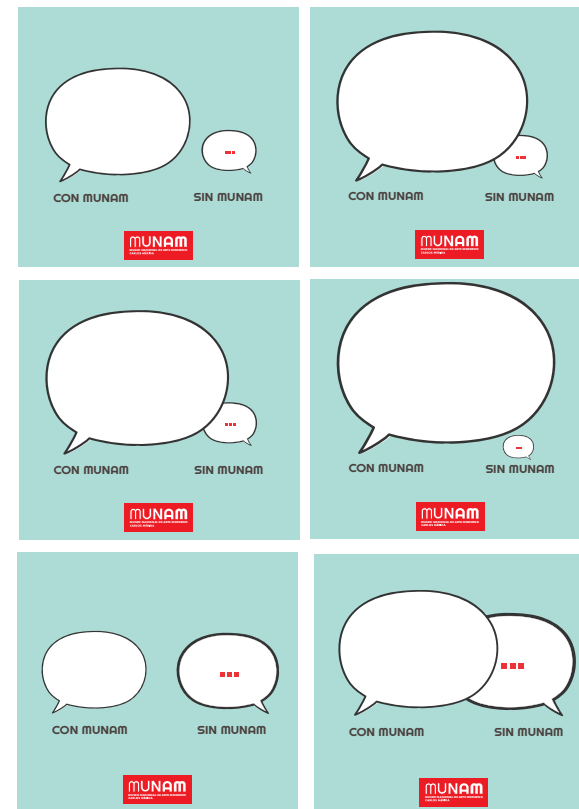
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.3**

Para el proceso de desarrollo del tercer post se bocetaron las formas de los globos en donde se colocó el patrón inspirado en la sala permanente, se tomó en cuenta cuál globo hizo referencia a una burbuja de plástico y pensamiento con el propósito de representar lo que una persona que conoce tiene para decir o pensar contra una persona que no conoce el museo.



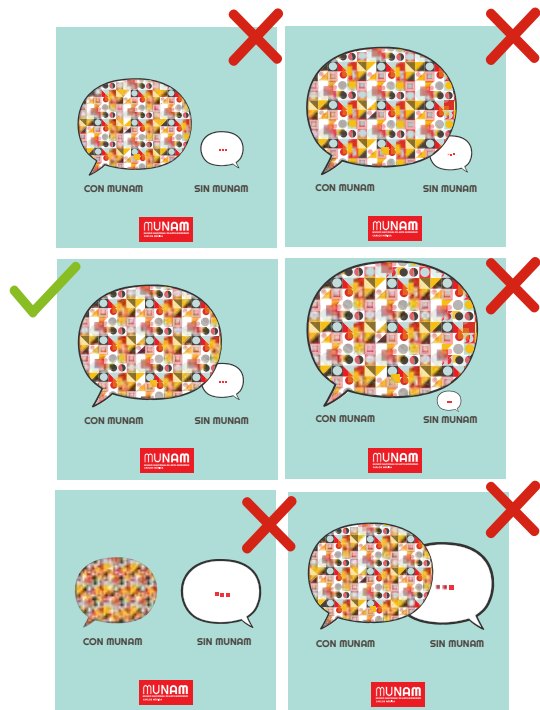
Una vez elegido el globo se procedió a realizar bocetos de tamaños dentro de la composición para darle a entender el mensaje central al grupo objetivo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se decidió colocar el globo con el patrón sobre el globo vacío con el propósito de representar la cantidad de información que se puede obtener dentro del museo a comparación de una persona que no lo visita, se colocó en la parte inferior de los globos las frases “con MUNAM” y “sin MUNAM” para transmitir de manera más directa lo que se quiso comunicar.



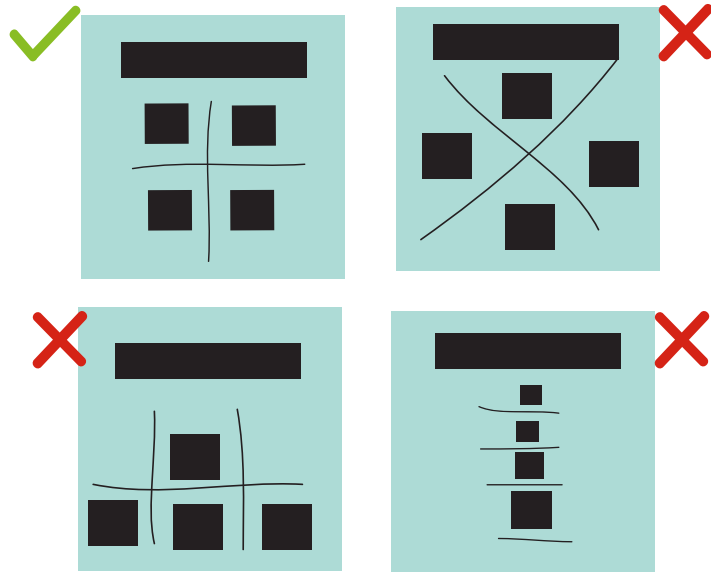
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.4**

Para el proceso de desarrollo del cuarto post se realizaron pruebas de diagramación dentro del formato digital con el propósito de dividir en partes iguales la información.

Una vez elegida la diagramación se procedió a realizar pruebas de color con el fin de visualizar cuál sería la propuesta en la cual el texto fuera legible para el grupo objetivo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

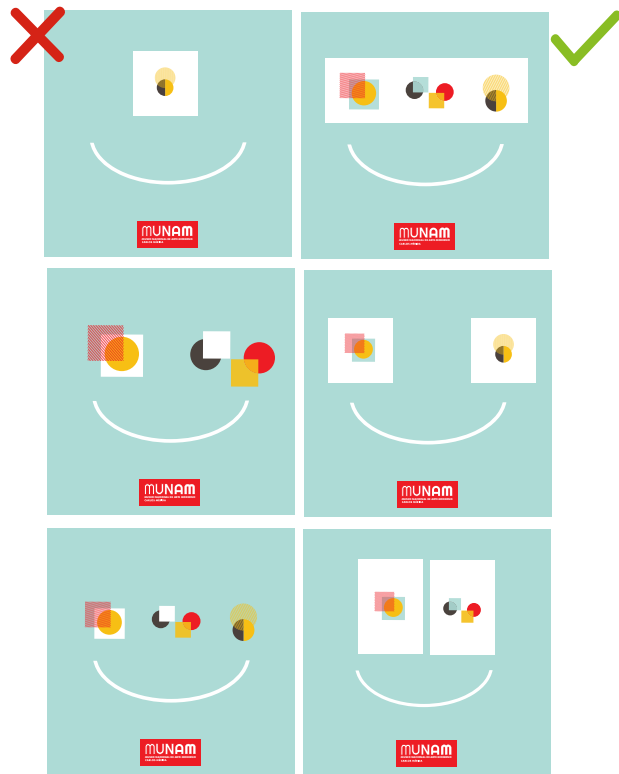
Cuando se consideró la propuesta más legible de acuerdo con tamaños de tipografía y color se decidió agregar líneas para dividir los cuatro textos con el propósito de generar orden dentro de la composición. Se agregó color a las divisiones con el fin de presentar un diseño más dinámico y legible para el grupo objetivo.



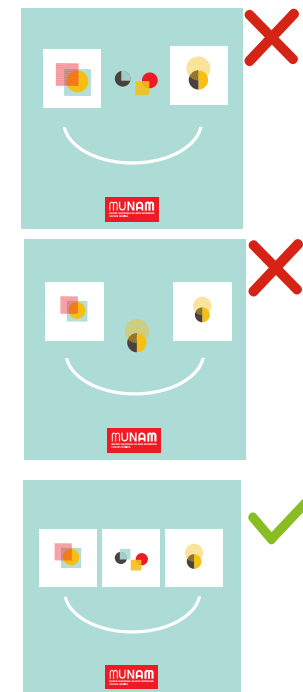
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.5**
Para el desarrollo del quinto post se realizaron pruebas con los patrones buscando representa una cara feliz.



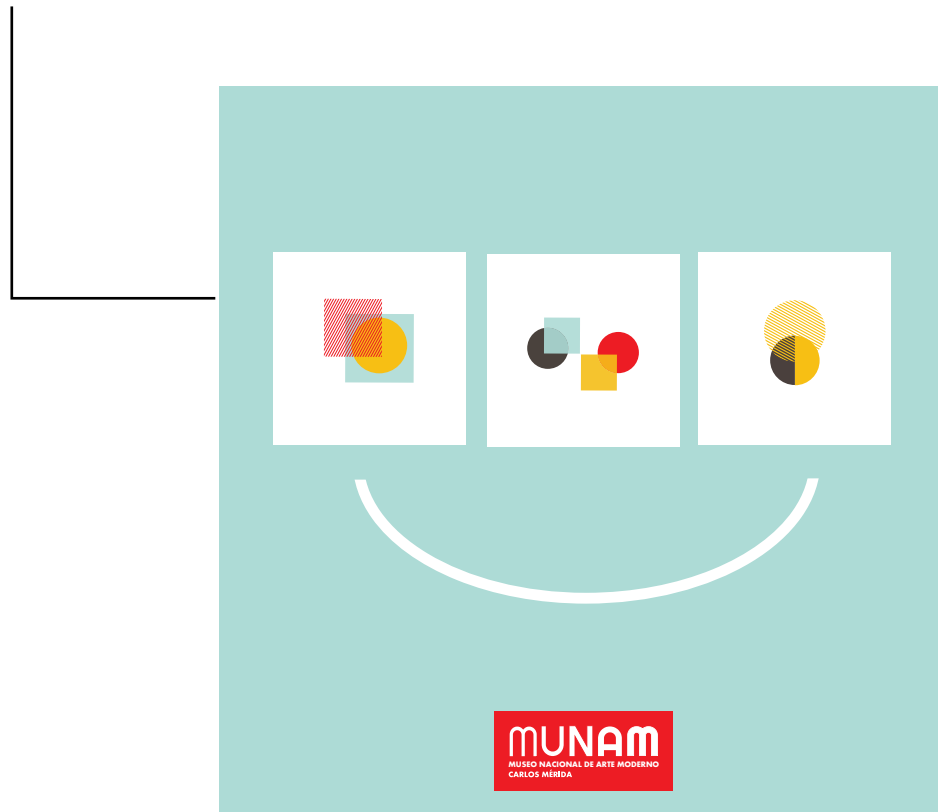
Se tomó en cuenta que al colocar las abstracciones de los patrones dentro de cuadros blancos se percibía una manera de representar un cuadro dentro de una exposición, por lo que se decidió bocetar distintas formas de incorporar los cuadros dentro de la composición buscando siempre representar la cara feliz.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se decidió colocar los 3 cuadros con una abstracción de los 3 patrones con el propósito de representar las 3 salas dentro del museo. Por último se colocó una leve línea curva haciendo referencia a una cara feliz.

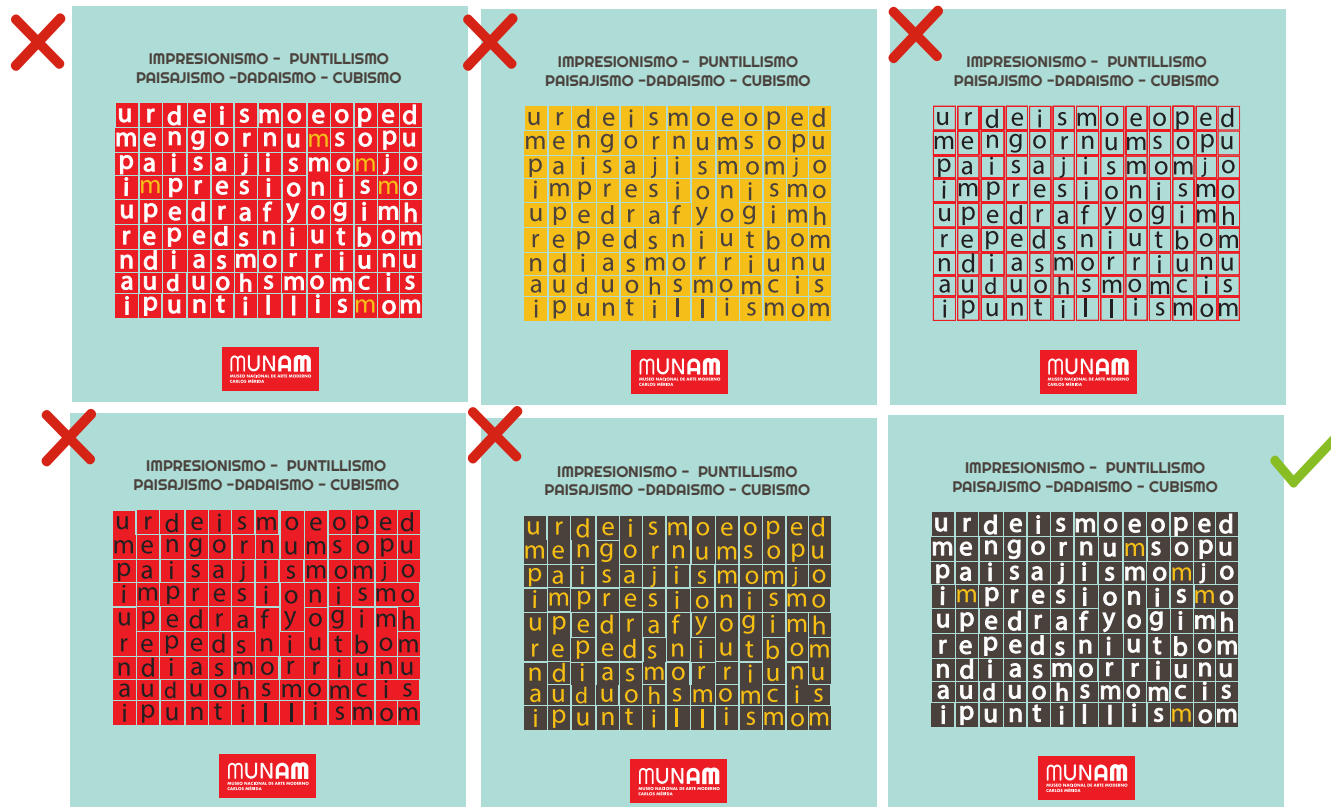


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

- **Post no.6**

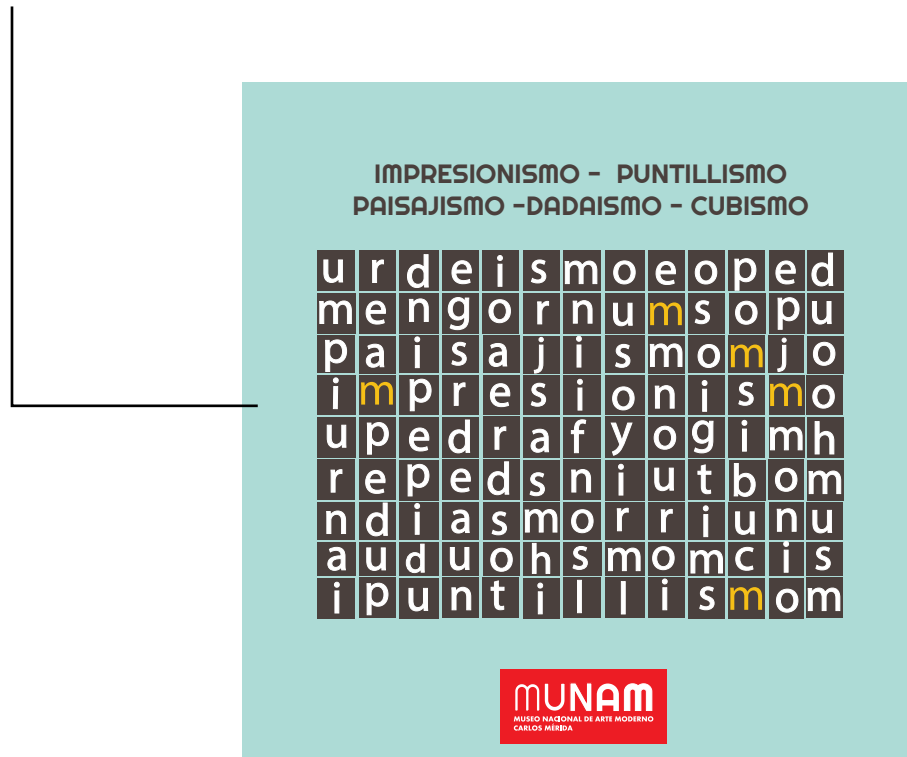
Para el proceso de creación del sexto post se bocetaron distintos contornos y colores de sopas de letras con el propósito de encontrar la propuesta más legible para el grupo objetivo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

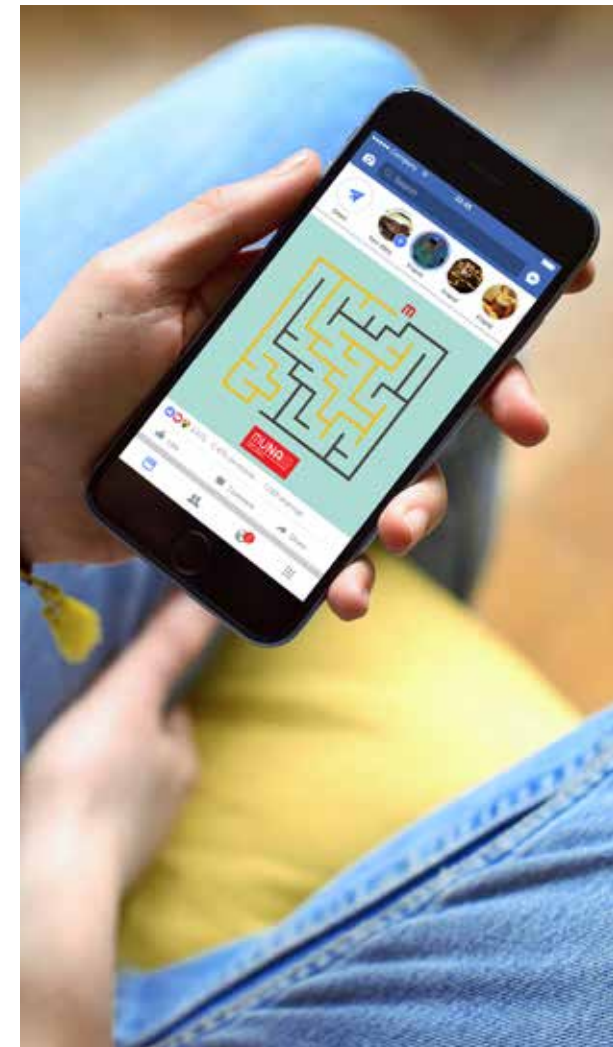
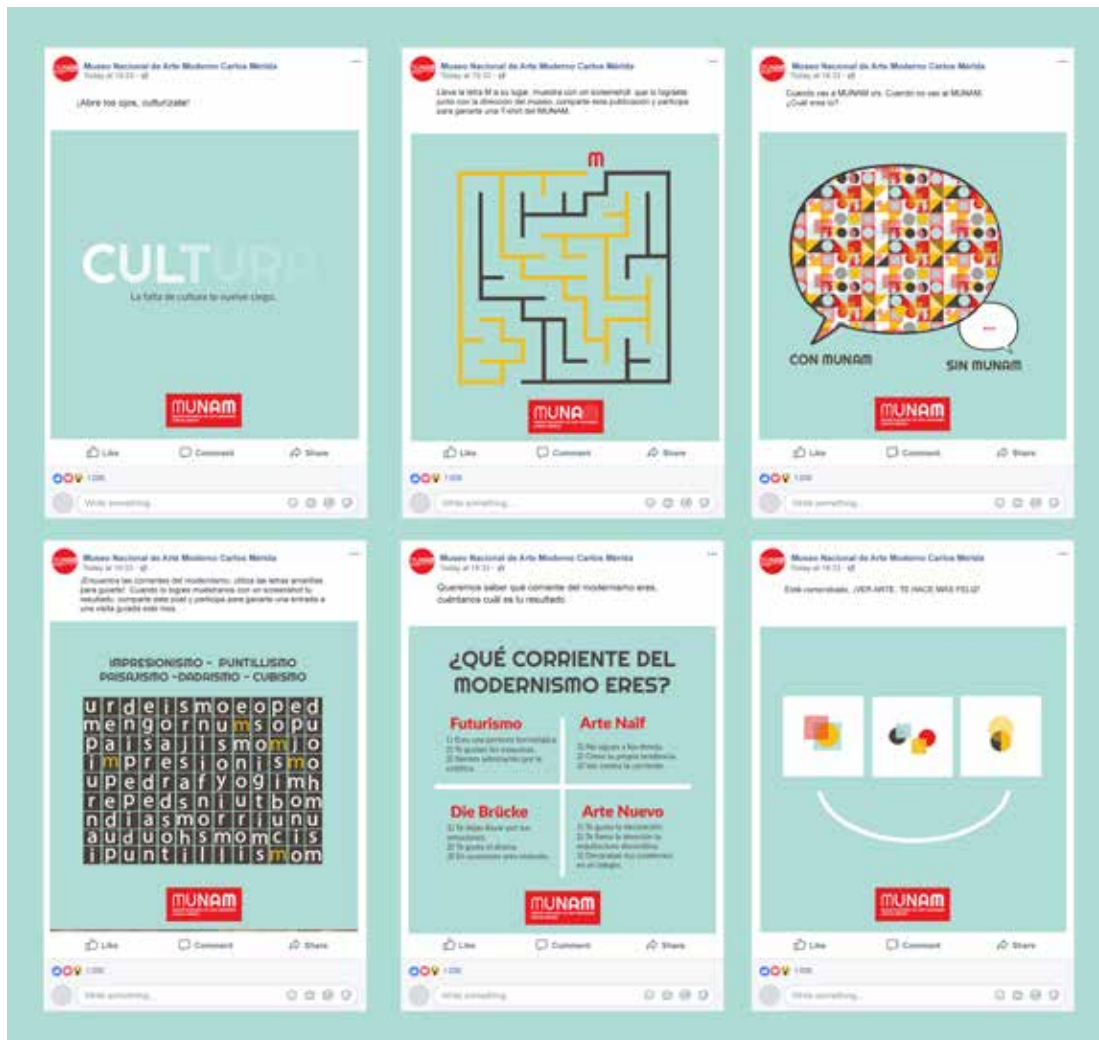
Para la propuesta preliminar se colocó el fondo gris ya que permitió un mayor contraste con el color blanco y amarillo de las letras dentro del formato. Se colocó en la parte de arriba las palabras a un tamaño legible con el propósito de facilitarle al público la dinámica.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

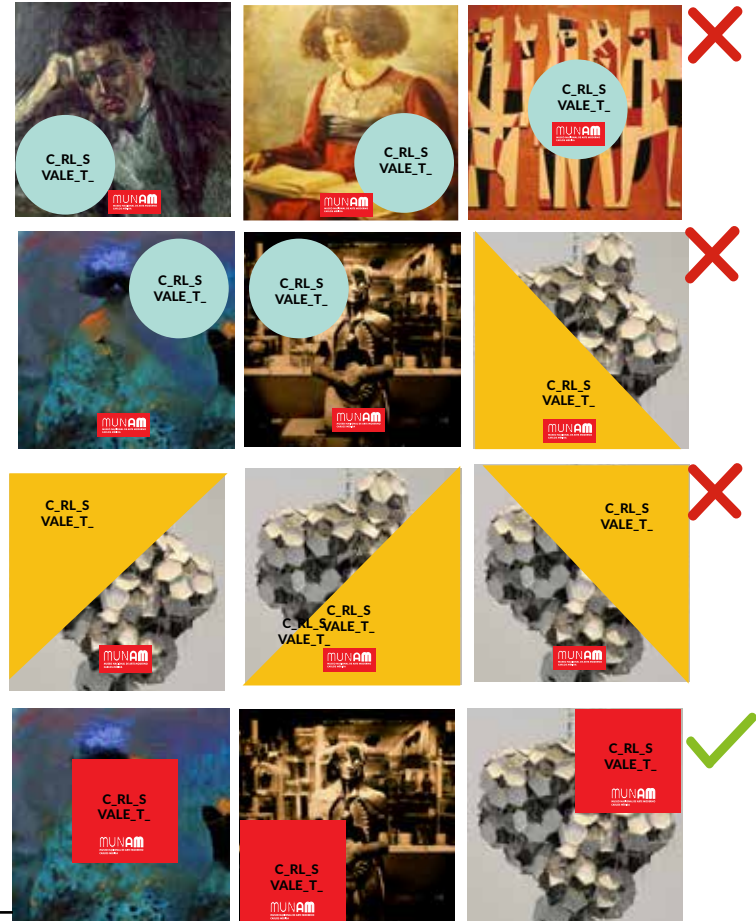
3. Posts de contenidos informativos interactivos con prioridad para visitantes

De acuerdo con Rusillo (2012), los visitantes son aquellas personas que visitan el museo varias veces al año. Se propuso una serie de posts de contenidos interactivos con links adjuntos que según la tabla de contenidos que propone Nuñez (2018), tienen el propósito de motivar, convencer y conectar con el grupo objetivo hacia el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Una vez elegida la información y dinámica de los posts de contenidos con prioridad para visitantes se procedió a realizar bocetos digitales con el propósito de comprobar la funcionalidad de color y tipografía a nivel digital.

Para el proceso de creación de los posts se realizaron pruebas de diagramación con las formas de las texturas dentro la composición con el propósito de proponer la forma que más se adecuara al formato.

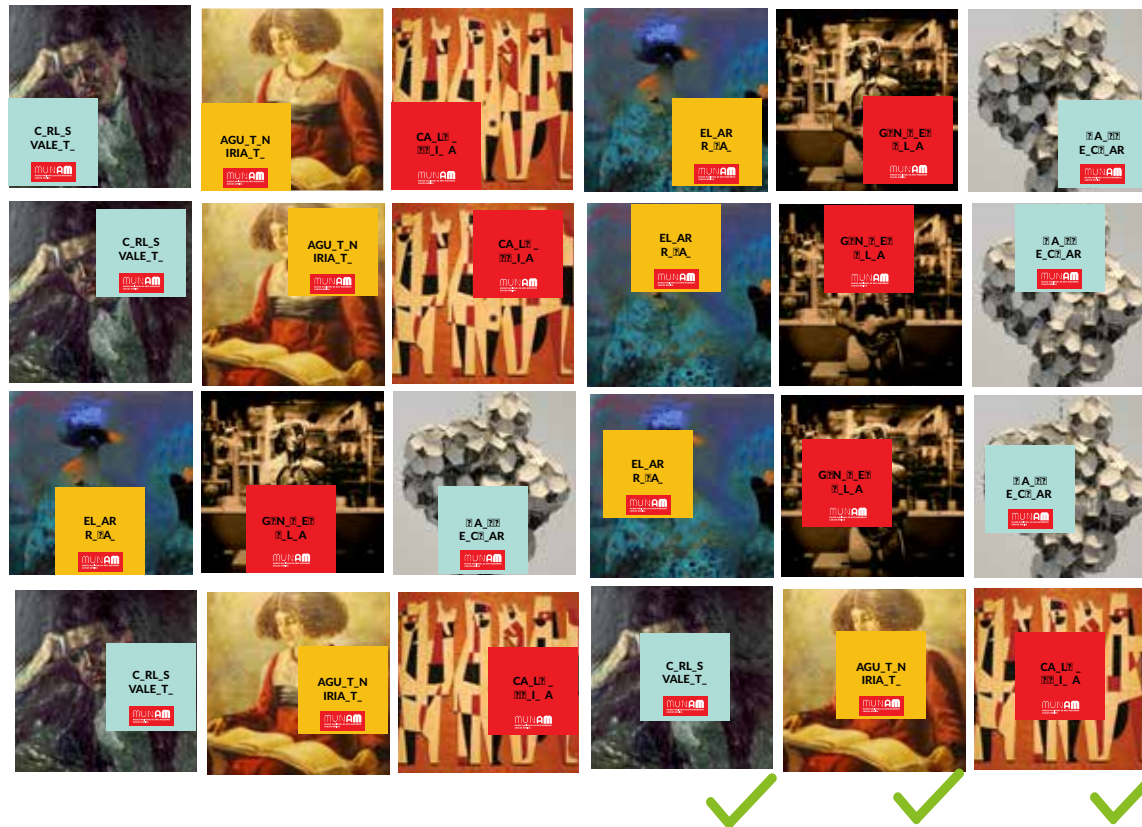
Se eligió el cuadro dentro del formato ya que da una impresión de estabilidad, así mismo permite una mejor lectura dentro del texto.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Una vez elegida la forma dentro del formato se procedió a realizar pruebas de diagramación con la forma elegida.

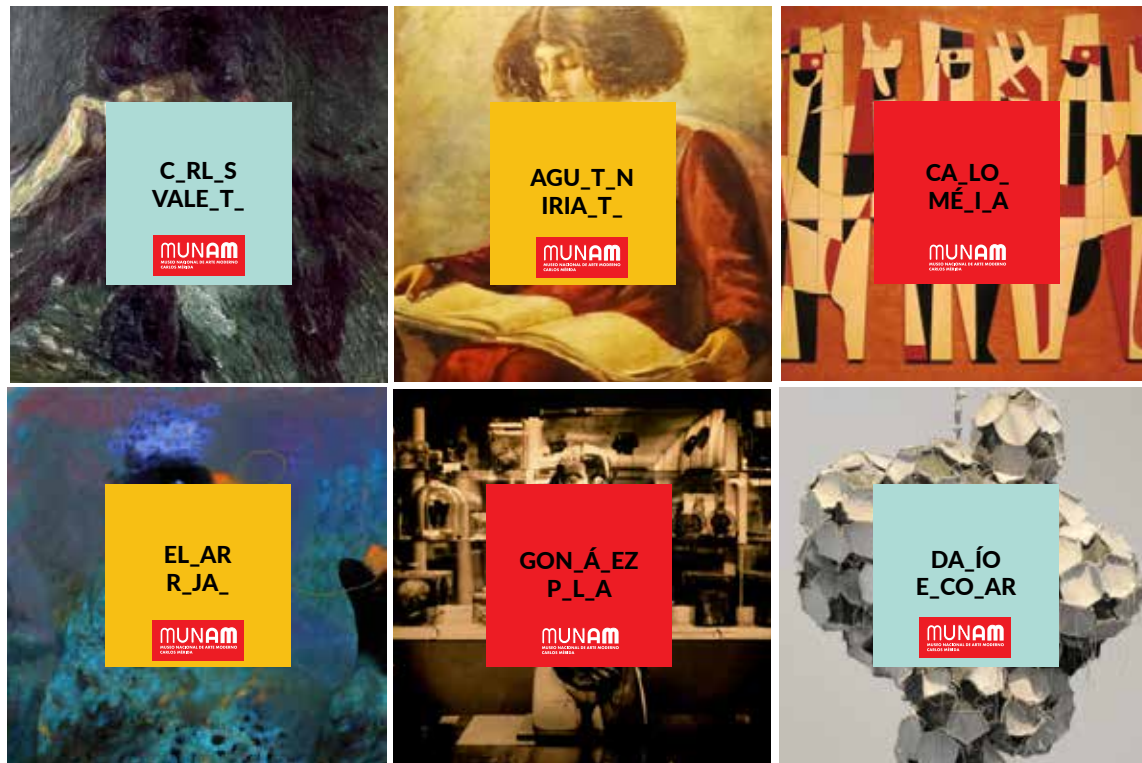


BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta preliminar se decidió que el cuadro en medio del formato hacía más complicada la visualización completa de la pintura en el fondo lo que resulto ser la mejor propuesta ya que el propósito en esta pieza es lograr que el público no logre distinguir fácilmente de

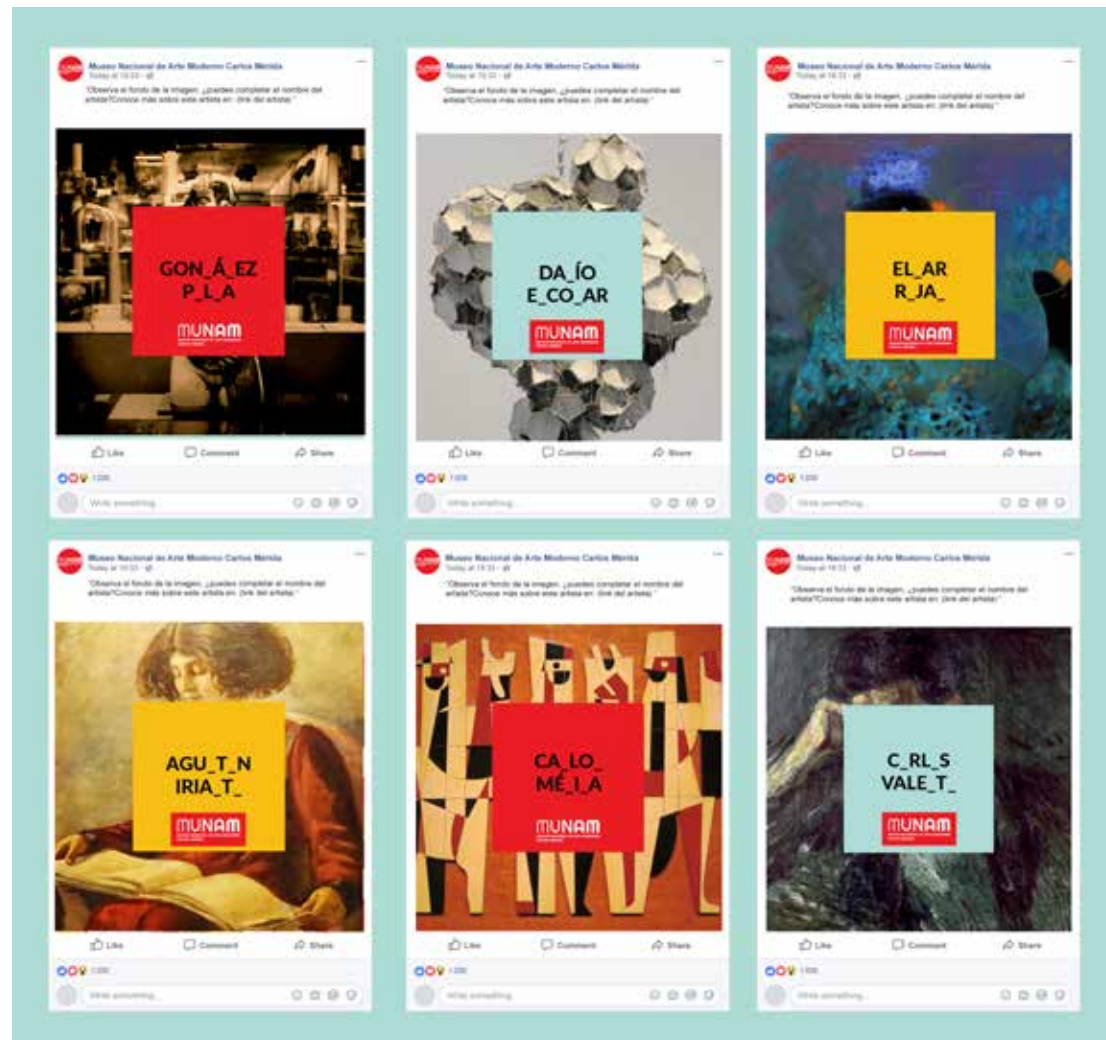
que artista es la obra. Se decidió alternar los colores en las propuestas de los posts con el propósito de generar dinamismo y utilizar toda la paleta de color a lo largo de las piezas.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

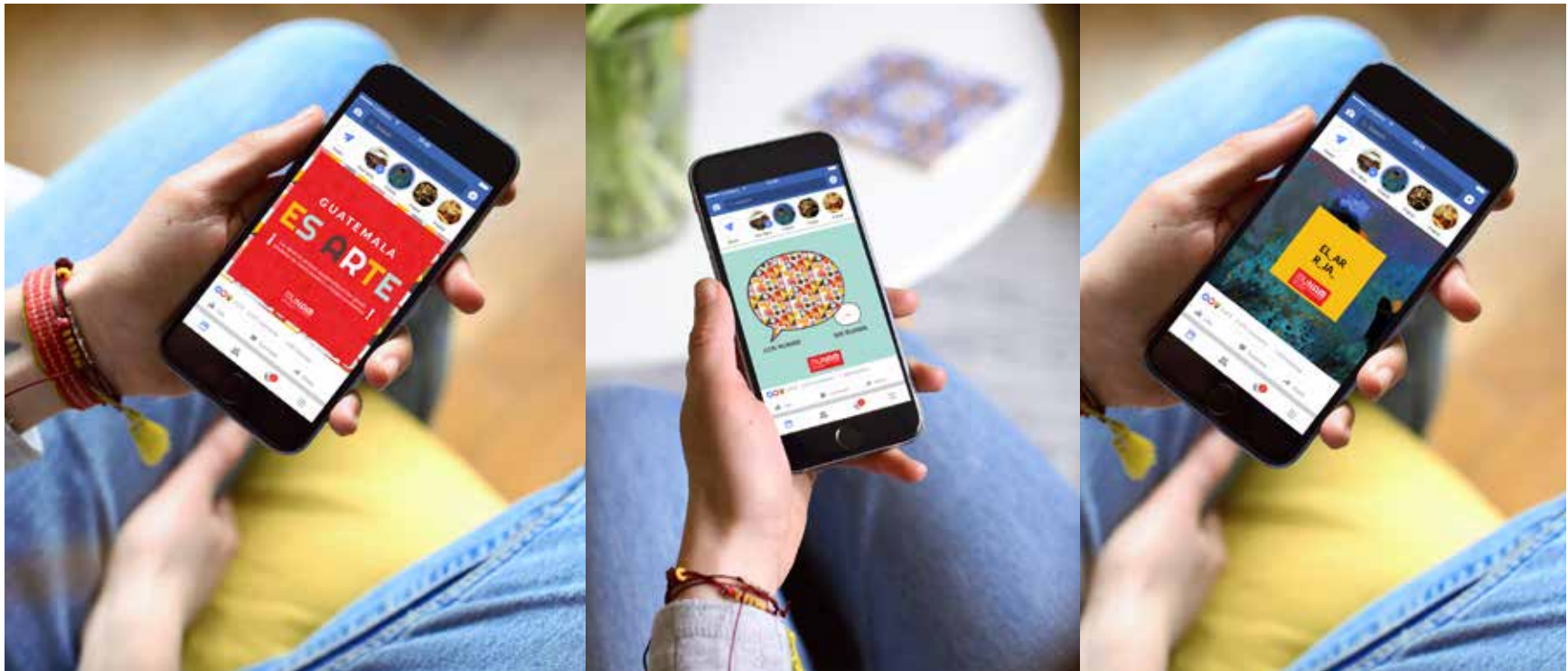
PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

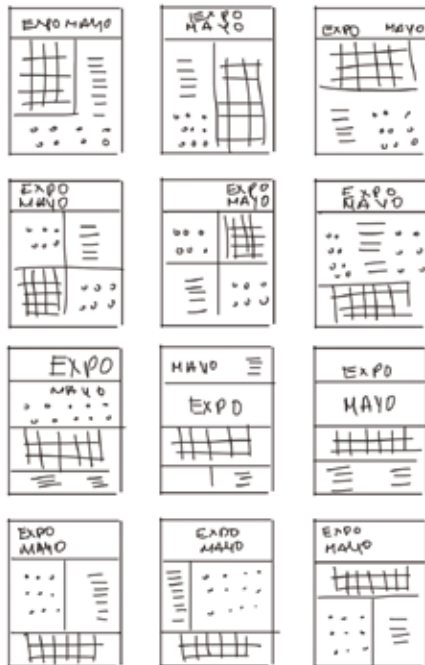
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



PLANTILLA DE CALENDARIO DENTRO DEL MUSEO

Como inicio del desarrollo de la plantilla de calendario para eventos se realizaron distintas propuestas de retícula y distribución de elementos a lo largo de un espacio determinado. Se propuso un formato rectangular dónde se utiliza la textura designada, los días del mes y la información de qué días se realizarán eventos o actividades para que los visitantes estén enterados de cuando pueden llegar a la siguiente exposición o visita guiada.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se colocaron círculos con transparencia en las fechas del mes que se hará una visita o exposición con el propósito de facilitarle al público la visualización de las fechas importantes dentro del mes, en la parte inferior del formato se tomó cada círculo de color como viñeta explicando que evento se llevará a cabo ese día. Teniendo como objetivo principal a las exposiciones temporales se decidió utilizar la textura inspirada en la sala temporal, con el propósito de que el público identifique la relación entre las piezas.



Se tomó en cuenta que el colocar la información de la manera descrita anteriormente facilita la lectura del público y comunica adecuadamente la información que se quiere presentar. Por último se colocaron los horarios de apertura del museo para que las personas tengan clara la información necesaria acerca de los horarios que maneja del patrimonio.

Se colocó la palabra “Expo” en la parte superior ya que el punto principal del calendario es indicar las fechas en las que estarán disponibles las exposiciones temporales y las visitas guiadas que; independientemente de conocer la sala permanente y la sala Mérida, estas visitas tienen como punto importante dar a conocer las exposiciones temporales ya que estas cambian constantemente.

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

PROPUESTA PRELIMINAR



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

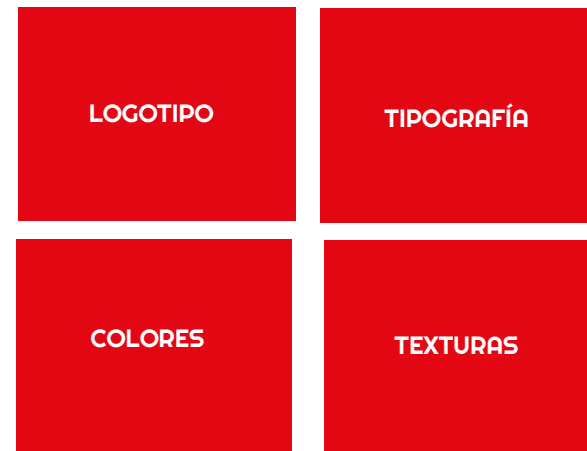
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

MANUAL DE IDENTIDAD

Según Costa (2001), el manual de identidad corporativa presenta el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación del logotipo y línea gráfica de una entidad, así como sus componentes visuales tales como colores, símbolos, y tipografías. El manual no solamente cumple la función de regir y normar los elementos comunicacionales de la identidad, también los mantiene preservados en el tiempo debido a que la consolidación de una identidad se logra en gran parte respetando dichas reglas.

Para el proceso de creación del manual de identidad se colocó primero una breve descripción de lo que es el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida con el propósito de tener presente la temática del museo ya que se pueden presentar situaciones en las que el manual de identidad puede ser utilizado por diseñadores o empresas que no conocen al 100% el museo.

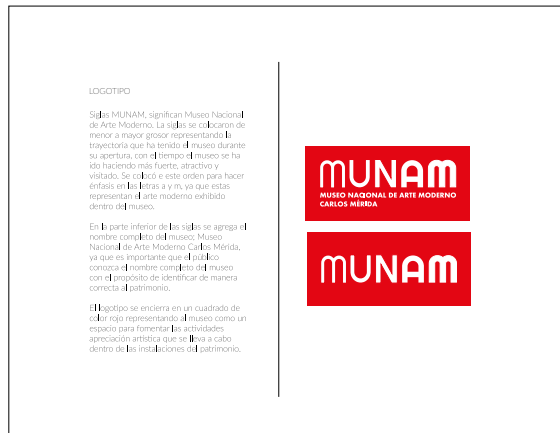
Se colocaron caratulas para presentar cada aspecto explicado en el manual de identidad, cada una con el fondo de color rojo con el propósito de darle presencia y valor a la marca.



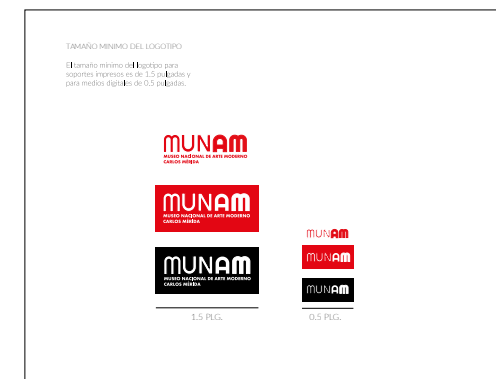
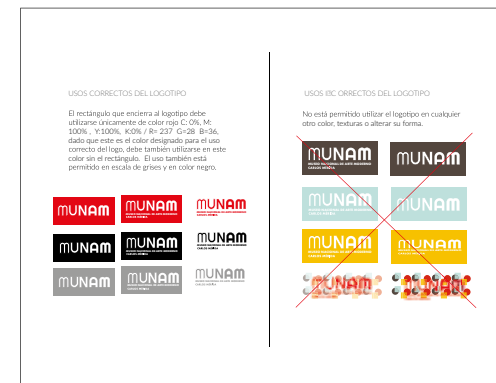
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la página del logotipo se colocó la descripción de la construcción del logo con el propósito de dar a conocer en que se basó cada aspecto característico del mismo. Por consiguiente se colocaron los usos correctores e incorrectos del logotipo ya que es importante que se conozcan las aplicaciones disponibles del mismo en los distintos soportes.



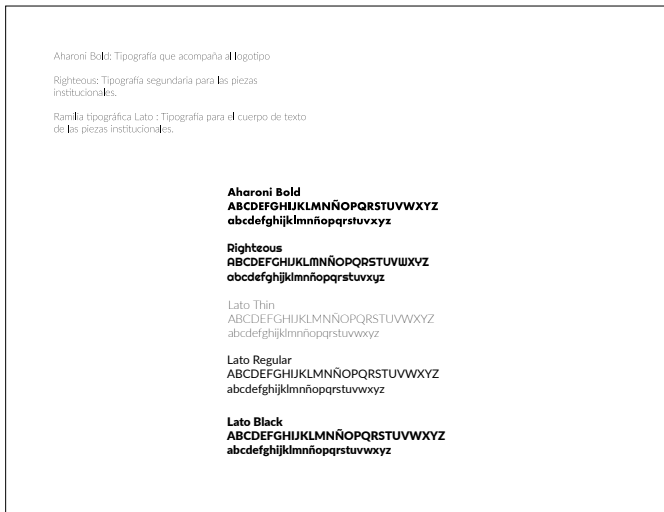
Adicional a los usos correctos se colocó el tamaño mínimo para utilizar el logotipo ya que si se utiliza a un tamaño demasiado pequeño es probable que este no se entienda y que cause confusión al no poder leerlo.



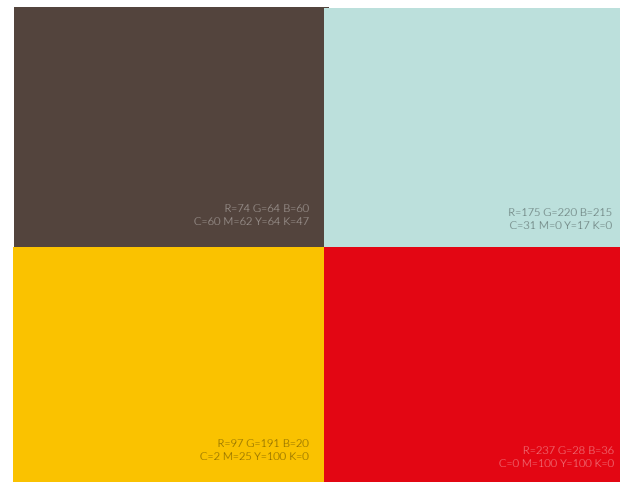
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se colocaron las tipografías utilizadas en la línea gráfica con el propósito de que se utilice la misma letra en todas las piezas, de igual manera si en dado caso el director del museo quisiera agregar alguna otra pieza esta es la tipografía que se debe utilizar para mantener relación tipográfica en todas las piezas desarrolladas.



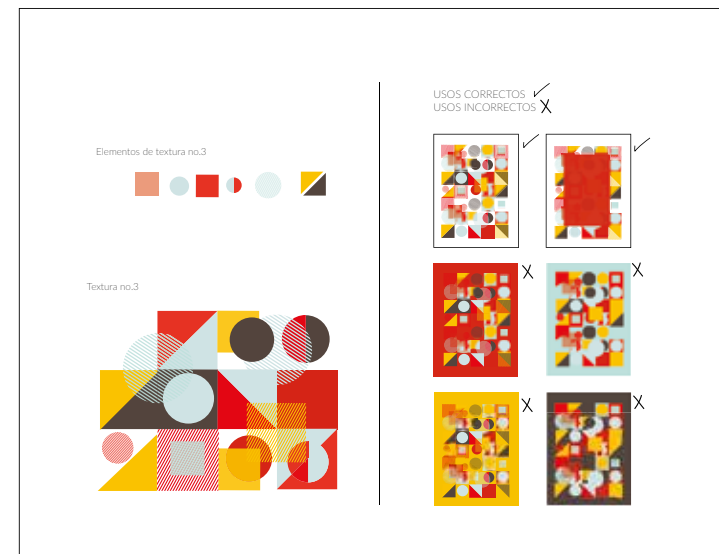
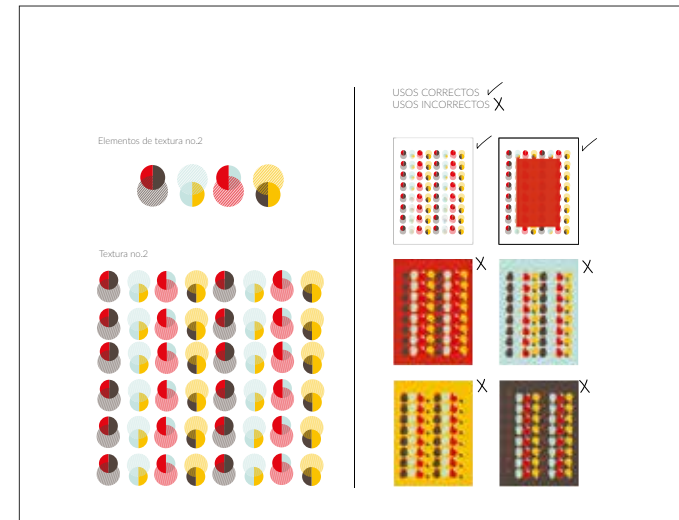
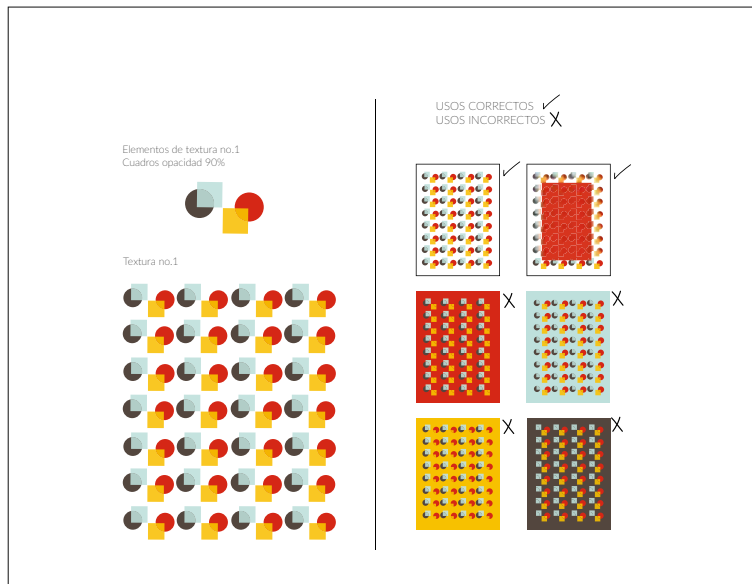
Se colocaron los colores utilizados en el proyecto en CMYK y RGB con el propósito de que se tenga definido un mismo tono para piezas impresas y digitales ya que si se utiliza otro tono que no sea el de la línea gráfica puede que el público no logre identificar el material como parte del museo.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Por último pero no menos importante se colocó los usos correctos e incorrectos de las texturas con el propósito mantener orden y unidad en todas las piezas de la línea gráfica.



VALIDACIÓN

VALIDACIÓN

Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación del proyecto para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, se validó el proyecto con expertos en diseño gráfico, expertos en el tema y el grupo objetivo, desarrollando instrumentos específicos para cada grupo.

El proceso de validación para grupo objetivo se realizó con el grupo de 40 hombres y mujeres de 23-43 años, habitantes de la ciudad de Guatemala, profesionales y estudiantes. (ver anexos 8 y 14)

Cuatro expertos especializados en el tema, entre ellos dos diseñadores gráficos expertos en diferentes áreas de diseño, validaron el instrumento dirigido a su profesión con el fin de analizar los elementos de diseño y arte que se implementaron en el proyecto.

Los expertos en diseño son: Inés de León (anexo 10); docente de historia del arte y diseñadora gráfica, María del Rosario Muñoz (anexo 9); docente de historia del arte y diseñadora Gráfica e Isabel Escribá (anexo 13) diseñadora gráfica, fundadora de Studio B.

Los expertos en el tema son: Thelma Castillo (anexo 11) ; Licenciada en arte y experta en museografía y Rudy Cotton (anexo 12) ; director del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

El instrumento de validación para el grupo objetivo se realizó a través de una encuesta online, a cada individuo se le mostraba un montaje de la pieza referente a las preguntas planteadas. (anexo 8)

La validación con expertos en el tema y en diseño se realizó de manera presencial, se les enseñaron las piezas, se les explicó el concepto y función de cada material , al final se les realizaron preguntas generales acerca de la funcionalidad de la propuesta. (ver anexos del 9 al 13)

Por último, ya con los resultados obtenidos por cada grupo. Se realizó el siguiente análisis.

EVALUACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

A los tres grupos de validación se les cuestionó sobre elementos generales del proyecto como paleta de color, logotipo y patrones aplicados. Todos los **expertos en el tema de arte** relacionan positivamente la paleta de color utilizada en las piezas con el arte moderno, el artista Carlos Mérida y el interior del MUNAM. Todos los **expertos en el tema y en diseño** indicaron que en el logotipo la tipografía es fácil de leer, el diseño de logotipo es limpio, fácil de identificar y contiene un juego visual adecuado e interesante para el grupo objetivo.

El 90% de los **expertos en el tema y en diseño** opinan que los patrones utilizados que se observan a lo largo del proyecto representan tanto al arte moderno como al museo y al artista Carlos Mérida. A las expertas en diseño se les cuestionó sobre su comprensión del concepto de diseño “Expresión policromática moderna”, las dos expertas en diseño comprenden que se trataba de representar las formas básicas y representativas dentro del patrimonio y las obras que se exponen al público en las diferentes salas.

Como sugerencias, Rosario Muñoz indicó que el logo es lo que va a estar más permanente y las texturas van a tener un tiempo de vida de renovación quizá cada 3 años, por lo que sería interesante proponer como estrategia, el jugar con los elementos cada cierto tiempo para que estos no se vuelvan monótonos con los años.

Como visión general del proyecto los resultados indican que la línea gráfica se mantiene a lo largo cada pieza sin llegar a ser monótona, más bien presenta creatividad, expresión, arte y geometría. **Todos los expertos** consideran que la propuesta de identidad cuenta con una buena composición y refleja el expresionismo y modernidad que debe presentar un museo de arte.

El 100% de los diseñadores piensa que la paleta de color es llamativa y contrastante, adecuada para el grupo objetivo.

La mayoría del **grupo objetivo** asocia los patrones de las piezas con geometría, expresión y arte, mientras que los colores los asocian con creatividad, dinamismo y expresión. El 90% del grupo objetivo indicó que aunque las texturas sean diferentes logran identificar la unidad entre las piezas. El 90% del grupo objetivo que tiene conocimiento acerca del modernismo indicó que asocian las texturas con las características del arte moderno y que pueden encontrar estas formas dentro de la arquitectura

del museo. El 86% del grupo objetivo de visitantes y visitantes ocasionales indicó que logra relacionar las formas geométricas con características de las obras de Carlos Mérida, lo que le da a la retroalimentación de color y texturas en las piezas una respuesta positiva. Como visión general del proyecto, los resultados indican que la nueva imagen invita a conocer al museo y despierta motivación en las personas de conocer el arte moderno y al artista Carlos Mérida.

LOGOTIPO

Durante el proceso de validación **las expertas en diseño** brindaron la retroalimentación necesaria sobre las piezas desarrolladas y sus elementos. En cuanto al logotipo, la respuesta fue positiva ya que las dos expertas consideran que esté es cautivador, agradable de visualizar, funcional y posee juego visual. Es fácil de asociar con la institución y adaptable en distintos medios. En cuanto a la composición y forma del logotipo, las dos expertas en diseño piensan que el logotipo permite reconocer el museo y que el juego utilizado en las letras, yendo de menor a mayor grosor le da un valor agregado, la Licda. Rosario Muñoz indicó que el efecto visual que da es interesante ya que resaltan las letras a y m de arte moderno, sin embargo también menciono que fuera adecuado que el nombre del museo colocado debajo de las siglas no debe separarse ya que debe leerse junto a primera vista. La licda, Inés De León sugirió de igual manera centrar el texto de Museo de Arte Moderno Carlos Mérida, con el propósito de no dejar un espacio vacío y lograr un balance con las siglas.

Sobre la asociación entre el logotipo y el museo, la retroalimentación fue positiva ya que las dos expertas indicaron que el uso de los arcos en las letras representa al museo por su arquitectura, al igual que el juego visual, el color, la composición y la integración tipográfica que

genera una lectura clara y rápida junto con integración entre ambas. Así mismo con el color, indicaron que es representativo del modernismo y le da frescura y modernidad.

Los **expertos en el tema** durante el mismo proceso de validación brindaron retroalimentación y opiniones sobre el proyecto desde el punto de vista de arte y estética. Los dos expertos en el tema reconocieron la forma del logotipo como una representación moderna del museo.

Al cuestionar sobre la razón que conecta el logotipo con la institución, los dos indicaron que el color logra la conexión de expresión y arte moderno mientras que la forma engloba la arquitectura del museo y al artista Carlos Mérida. En cuanto a la tipografía los dos expertos en el tema indicaron que permitía una lectura clara y rápida, lo que da como resultado final un diseño funcional. En cuanto al **grupo objetivo**, indicaron que el logotipo les transmitía modernidad, evolución y variedad. Indicaron también que el color utilizado les daba un sentimiento de expresión, fuerza y pasión. En cuanto a la tipografía utilizada, el 100% indicó que es legible y no tienen ningún problema con la lectura. La mayoría indicó que el nuevo logotipo funciona mejor que el anterior. Como visión general del logotipo los resultados indican que la propuesta es funcional.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Al analizar la tarjeta de presentación, los **expertos en el tema** consideran que la textura utilizada solo en el retiro es atractivo visualmente, ya que no compite con el logo ni la información en la tarjeta. Sobre la composición indicaron que la información permite observar un descanso visual en la parte del frente. Los dos expertos en el tema indicaron que la tipografía es legible y no existe problema al leer la información ni en la diagramación.

Las **expertas en diseño** gráfico consideran que la tarjeta es elegante y simple, lo que la hace atractiva visualmente, comentan que la textura en la parte de atrás causa deleite y a su vez llama la atención. En cuanto al uso tipográfico indicaron que existe jerarquía visual entre títulos y cuerpo de texto. Sobre la diagramación se evidencia que existe orden y permite una lectura clara.

En cuanto al **grupo objetivo** la mayoría indicó que les llama la atención la propuesta y que el texto es legible a simple vista. En general el grupo objetivo indicó que la propuesta funciona, es llamativa, es creativa y diferente, los colores y texturas llaman la atención, logran relacionarlo con arte y los invita a conocer más del museo.

GAFETE

Con respecto al gafete los **expertos en el tema** consideran que la textura utilizada solo en el retiro es atractiva visualmente ya que no compite con el logo ni la información del gafete. Sobre la composición indicaron que el nombre y el cargo de la persona pueden leerse sin ningún problema. Los dos expertos en el tema indicaron que la tipografía es legible y no existe problema con la diagramación y el color atrae la mirada de manera eficaz.

Las **expertas en diseño** gráfico consideran que el gafete es simple, lo que lo hace atractivo visualmente, indican que la textura en la parte de atrás llama la atención y no compite con la parte del frente. En cuanto al uso tipográfico indicaron que es legible y existe jerarquía visual entre el nombre, el cargo y el logotipo. Sobre la diagramación se evidencia que existe orden y permite una lectura clara.

En general el **grupo objetivo** indicó que la propuesta funciona, es llamativa, es creativa y diferente, los colores y texturas llaman la atención, logran relacionarlo con arte y los invita a conocer más del museo.

KIT PROMOCIONAL

Sobre el kit promocional para el museo, la retroalimentación fue positiva ya que las **expertas en diseño** y los **expertos en el tema** consideran que la estrategia para generarle ingresos al museo es funcional.

De acuerdo con la libreta indicaron que la simplicidad de la portada con las texturas generan dinamismo y hacen a la pieza bastante llamativa. Con respecto a bolsa indicaron que el logotipo no interfiere con la estética del diseño, comentaban que el poner el logotipo de tamaño grande, algunas veces es molesto para el público pero sin embargo no causaba molestia en esta pieza y además indicaron que la textura le da peso y jerarquía visual al diseño aplicado en la bolsa.

Los diseños de las T-shirts tuvieron una retroalimentación bastante positiva ya que las dos expertas en diseño mencionaron que tanto los colores como las abstracciones de las texturas llamaban bastante la atención del grupo objetivo. La Licda. Inés De León sugirió que el personal portara las camisas dentro del museo pero Rosario Muñoz indicó que eso causaría polémica a la hora de vender las T-shirts ya que el público no desearía comprar algo que el personal este utilizando.

En cuento a los **expertos en el tema**, ambos indicaron que la propuesta de libreta era adecuada ya que el tono rojo en la parte de la portada le da más presencia al logo y las texturas en la parte del retiro crean un enfoque llamativo. Ambos expertos indicaron también que la bolsa y las T-shirts eran una propuesta adecuada como souvenir ya que bastantes extranjeros visitan el museo con deseo de llevarse algo representativo del mismo. Con respecto al diseño de las T-shirts, les llamo la atención el tamaño del logotipo colocado de manera sutil ya que este no interfiere con los patrones colocados en las T-shirts y las personas a la hora de llevarla puesta podrían dar a conocer el museo en cualquier lugar.

Con respecto al **grupo objetivo**, el 90% indicó que aunque los patrones utilizados fueran diferentes lograban apreciar la unidad entre las piezas, la mayoría indicó que si compraría el kit con el fin de ayudar al museo y un 100% indicó que la propuesta de diseño para el kit invita a conocer al museo y despierta motivación en las personas de conocer el arte moderno y al artista Carlos Mérida.

PLANTILLAS DE AFICHE IMPRESO

Las **expertas en diseño** consideran adecuada la jerarquía y diagramación utilizadas en el afiche y los posts ya que permite visualizar la información fácilmente. En cuanto a la textura que se designó para estas piezas las diseñadoras indicaron que no causa ninguna confusión con las demás piezas de la línea gráfica. Indicaron que la separación del texto con la textura y las imágenes de las exposiciones generan peso visual, llama la atención y acerca al público a leer la información detenidamente.

Las dos diseñadoras estuvieron de acuerdo con proponer una imagen con la textura como lanzamiento y después incorporar imágenes de las obras a exponer ya que esto mantiene al usuario atento a conocer más del artista expositor. Ninguno de los diseñadores tuvo problemas al leer la información, por lo que la tipografía propuesta es legible. Inés De León sugirió colocar una parte del patrón utilizado sobre las imágenes de los expositores en los segundos posts con el propósito de mantener la textura en todas las piezas, así mismo sugirió utilizar la propuesta del primer post como expectativa.

Al cuestionar a los **expertos en el tema** sobre su opinión acerca del material para redes sociales los dos indicaron que están de acuerdo con lo descrito anteriormente.

PLANTILLA DE CALENDARIO

Al analizar el calendario publicitario, los **expertos en el tema y en diseño** consideran que las texturas utilizadas en esta pieza son atractivas. Sobre la composición, consideran que el espacio está bien utilizado y ordenado.

Las **expertas en diseño** coinciden que la colocación de los círculos en las fechas de exposición facilita la lectura del texto, indicaron que la dimensión del calendario es sencilla de entender al visualizar a primera vista. En cuanto al uso tipográfico los expertos en diseño y en el tema indicaron que existe jerarquía visual entre títulos y cuerpo de texto.

El 90% del **grupo objetivo** indicó que aunque los patrones utilizados fueran diferentes lograban apreciar la unidad entre las piezas, la mayoría indicó que la propuesta de diseño invita a conocer al museo y despierta motivación en las personas de conocer el arte moderno y al artista Carlos Mérida. Mencionaron que el texto es legible y no hay problemas al leerlo.

POSTS DE CONTENIDOS

Al analizar los posts de contenidos la **experta en diseño** indicó que los posts de la fase I eran llamativos en cuanto a la información colocada, que la jerarquía y diagramación del texto estaba colocada de manera correcta al observar primero las letras con tonos distintos, indicó también que los colores llamaban la atención y que al momento de ver el post se percibía la creatividad en los patrones.

Al observar los posts de la fase II indicó que todas las dinámicas cumplían con el objetivo de mantener activo al público en la página de Facebook y que la propuesta era bastante acertada ya que hace ver el museo dinámico en lugar de aburrido.

Al observar los posts de la fase III la **experta en diseño** indicó que la dinámica invitaba a conocer al artista de la obra y que la jerarquía de los elementos no presentaba ningún problema. En general indicó que la propuesta era llamativa y dinámica y que asociaba la frase conceptual con la propuesta.

El 100% **grupo objetivo** indicó que los posts de la fase I les llamaban la atención en cuanto a información colocada, el 51% indicó que la información, los colores, y las letras eran lo más llamativo de los posts de la fase I,

el 34% indicó que lo más atractivo es la información y el 15% indicó que lo más atractivo es el color.

Ninguna persona tuvo problemas con la legibilidad ya que el 100% del grupo objetivo indicó que podía leer la información sin ningún problema, el 100% indicó que al observar los posts de la fase I, se sintieron atraídos e interesados por conocer más acerca del MUNAM y el artista Carlos Mérida.

El 100% del **grupo objetivo** indicó que compartiría en post en Facebook ya que la información del contenido se considera importante.

En cuando a los posts de la segunda fase, el 100% del grupo objetivo indicó que los posts llamaban a atención y que ninguno tuvo problemas con el color colocado en el fondo de las piezas. El 100% del **grupo objetivo** indicó que las dinámicas no presentaban ningún problema en cuanto a la comprensión. El 81% indicó que estaban de acuerdo con que la propuesta incentiva al público a conocer más el museo y el 19% indicó que eran funcionales en cuanto a incentivar al público.

El 100% del grupo objetivo indicó que estarían dispuestos a realizar las dinámicas propuestas para los posts de la fase II.

En cuanto a los posts de la fase III el 100% indicó que la propuesta llamaba la atención, el 100% dijo que se sentía motivado a conocer más acerca de las obras de los artistas y que la dinámica si brindaba el acceso a información acerca de los mismos.

El 100% indicó que participaría en la dinámica ya sea llenando el mo,bre del artista o accediendo al link.

En general al observar cada una de las fases el 100% del grupo objetivo indicó que si percibía unidad en los posts y que la paleta de color utilizada ayudaba mucho en la unión de los mismos.

En conclusión la propuesta tuvo un impacto positivo en una primera y única opción dado que los expertos en diseño, expertos en el tema y grupo objetivo indicaron su total aceptación mencionando que tanto la línea gráfica en general, el material de identidad, la campaña informativa y el kit promocional cumplen con las condiciones de llamar la atención, ser una propuesta innovadora, fresca, moderna e informativa en relación al contenido dentro del patrimonio. En términos generales, la propuesta cumplió con las expectativas de los 3 grupos encuestados por lo que se tomó como aprobada la primera opción sin presentar problemas tanto de estética como de información.

CAMBIOS REALIZADOS

CAMBIOS REALIZADOS

Tras analizar los resultados obtenidos en el proceso de validación con expertos en diseño gráfico, expertos en el tema y grupo objetivo se realizan las modificaciones de:

- Diagramación de elementos en el logotipo
- Paleta de colores

CAMBIOS REALIZADOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Observaciones del logotipo:

Durante la validación presencial con los expertos en diseño se sugirió cambiar la diagramación del nombre del museo que se encuentra debajo de las siglas MUNAM, las expertas mencionaron que sería ideal una prueba con el nombre centrado, solo en una línea o con el nombre de Carlos Mérida de mayor tamaño con el fin de que este llegara al centro del logotipo. Según las expertas en diseño se sugieren estos cambios con el propósito de que el nombre se lea completo y genere peso visual en la composición del logotipo.



Tomando en cuenta que ninguna propuesta solicitada por las expertas funcionó de acuerdo con jerarquía y peso visual se decidió realizar más propuestas con el propósito de encontrar una mejor solución a la diagramación del logotipo.



CAMBIOS REALIZADOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



Se decidió no cambiar la diagramación del nombre ya que ninguna propuesta del cambio fue adecuada en relación al peso y armonía visual dentro de la composición del logotipo. Así, se concluyó que la propuesta inicial era la que mejor solucionaba al problema de diagramación.



Observaciones de la paleta de color:

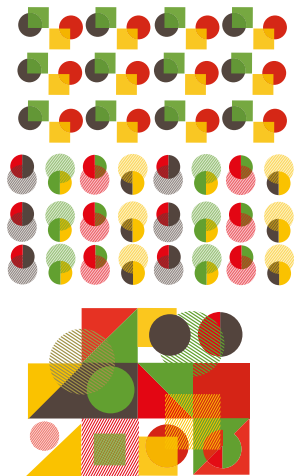
Durante la validación con la experta en el tema Thelma Castillo, se sugirió realizar pruebas en la paleta de colores cambiando el tono celeste por el color verde del piso del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida. Ya que el piso es una abstracción del quetzal; ave nacional de Guatemala, la experta propuso la idea de adecuar el color verde en las texturas con el fin de representar dentro del color tanto la arquitectura del museo como el significado del piso dentro del patrimonio. De igual manera se realizaron pruebas de color con distintos tonos de azul con el propósito de visualizar más opciones de contrastes.



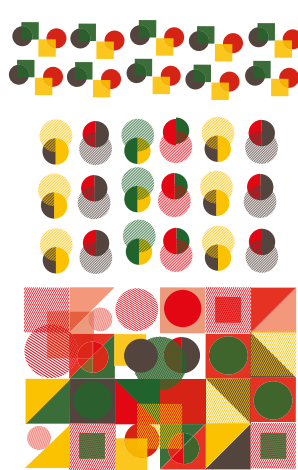
CAMBIOS REALIZADOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

opción 1



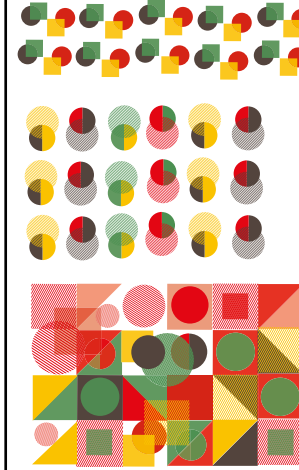
opción 2



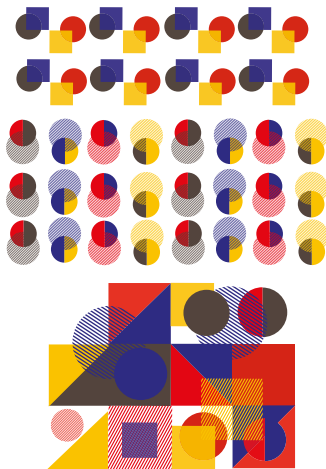
opción 3



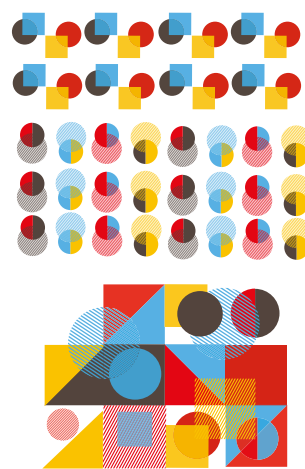
opción 4



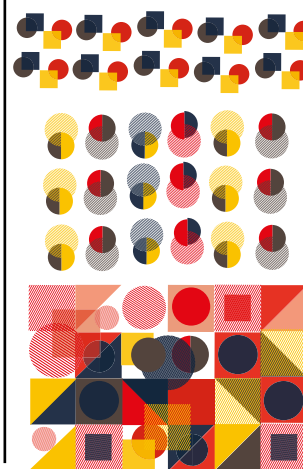
opción 5



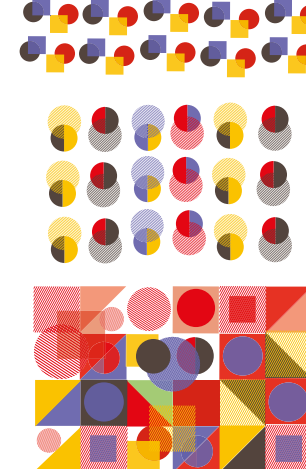
opción 6



opción 7



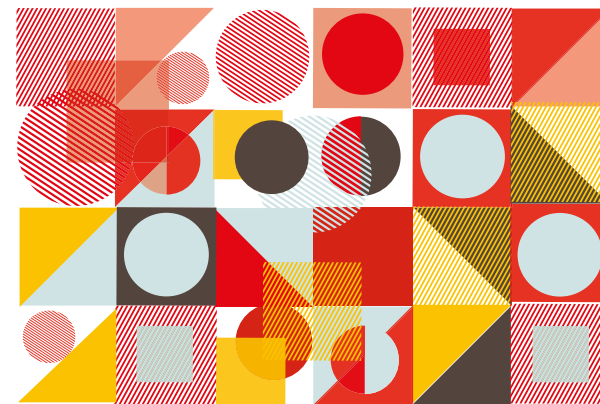
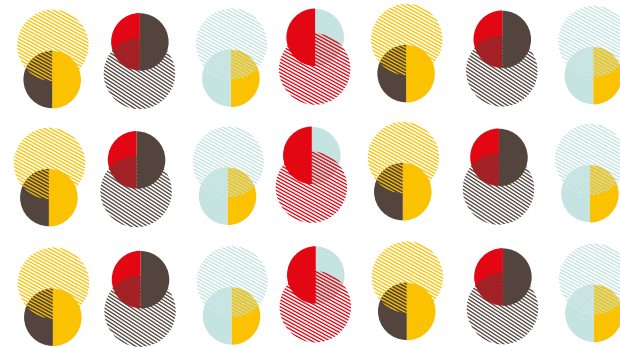
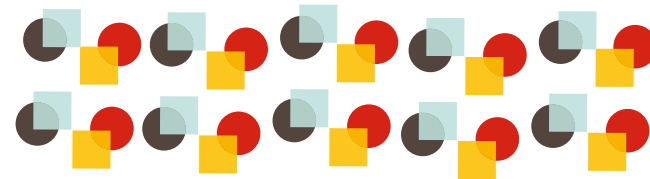
opción 8



CAMBIOS REALIZADOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se decidió no cambiar el color ya que al realizar las pruebas, ningún contraste dentro de las opciones se consideró atractivo ni llamativo visualmente para el grupo objetivo, de igual manera ninguna propuesta de color cumple con las características que buscan representar el arte moderno, al artista Carlos Mérida ni al Museo Nacional, el contraste en las pruebas no cumple en lo absoluto con la temática planteada para el desarrollo del proyecto de imagen visual por lo que se descartó toda prueba y se decidió mantener la paleta de colores original, la cual se considera llena los parámetros de relación entre los colores utilizados en las obras de Carlos Mérida, los colores dentro de las instalaciones del museo, el contraste representativo del modernismo y el atractivo para el grupo objetivo.



FUNDAMENTACIÓN Y PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

FUNDAMENTACIÓN

El museo Nacional de Arte Moderno se dedica a la concentración del pensamiento imaginario colectivo a través de exposiciones de arte moderno y contemporáneo. Su principal objetivo es constituir un espacio donde se muestre el acervo y la herencia plástica de la edad moderna en Guatemala, contando con programas estructurados que promuevan la exhibición, difusión, concientización y contribuyan al aprecio de las obras de arte y al patrimonio.

Se evidenció que el museo no contaba con una imagen visual atractiva que invitara y diera a conocer el museo al público, de igual manera el logotipo utilizado actualmente no representa al museo ya que este no se realizó tomando en cuenta el propósito ni temática del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida. Por esa razón se propuso un rediseño de logotipo y una identidad visual atractiva para los visitantes, visitantes habituales y no visitantes.

La propuesta de identidad visual se basó en la frase conceptual “Expresión policromática moderna”, esta frase engloba desde el características del arte moderno y el artista Carlos Mérida, hasta las formas dentro de la arquitectura del patrimonio y museografía dentro del recorrido del museo. Se consideró importante el utilizar

las formas y características descritas anteriormente ya que según Domínguez (2018), se debe rescatar la esencia pura del museo para la creación de la identidad visual del mismo. Todos los museos tienen algo que los caracteriza y es importante representar dichos elementos en la identidad visual ya que esta será la imagen que representara al patrimonio ante los ojos del público y por lo tanto debe representar cualidades del patrimonio.

Junto con el logotipo y la línea gráfica se propuso un kit promocional de bolsa de tela, libreta y T-shirts con el fin de generar ingresos al patrimonio mediante la venta del material promocional a los visitantes y a su vez dar a conocer al museo a través del kit utilizado por el público fuera de las instalaciones del museo en distintos ambientes.

Dentro del museo se pueden encontrar 3 salas: la sala de exposiciones permanentes en donde se muestran obras de distintas corrientes del modernismo, la sala Mérida, donde se exponen obras del artista Carlos Mérida, y la sala de exposiciones temporales, en donde se exponen obras actuales de artistas nacionales e internacionales. Tomando en cuenta que las exposiciones temporales son las que más atraen al grupo objetivo por el motivo de ser de índole actual, se propuso material impreso y digital para invitar al público a conocer el museo y promover las exposiciones temporales que se llevan a cabo dentro del museo en la sala temporal.

Como material digital se propuso una estrategia de mes y medio de posts de contenidos los cuales tienen como propósito incentivar al público a conocer el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida y una serie de 3 plantillas para posts en Facebook de las exposiciones temporales, anteriormente las publicaciones subidas a la página del museo invitando a las exposiciones no llamaban la atención, las publicaciones en general no utilizaban colores llamativos, jerarquía visual o tipografías dinámicas, la nueva propuesta si cuenta con estas características, lo que la hace funcional para el grupo objetivo. El material impreso consta de una plantilla de afiches invitando al público a asistir a las exposiciones temporales, se realizó también como material impreso una plantilla de calendario mensual indicando las exposiciones y visitas guiadas que se llevarán a cabo dentro del museo, todo con el propósito incentivar al público a conocer el museo, el arte moderno y al artista Carlos Mérida.

En total para se desarrollaron las siguientes piezas:

- Logotipo
- Manual de identidad
- Tarjetas de presentación
- Gafete para personal dentro del museo
- Imagen de perfil y de portada para Facebook
- Bolsa para kit
- Libreta para kit
- T-shirts para kit
- Posts de contenidos para Facebook
- Plantilla de posts para exposiciones temporales
- Plantilla de afiches impresos para exposiciones temporales
- Plantilla de calendario mensual para exposiciones temporales

Las piezas desarrolladas dieron como resultado la solución de la falta de comunicación y la poca importancia que el público presenta hacia el museo ya que en el instrumento realizado para en grupo objetivo (anexo 7) se confirmó que más del 90% del grupo objetivo muestra interés en la nueva propuesta, les llama la atención y se sienten motivados a asistir conocer el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida con tan solo observar la identidad visual en todas las piezas desarrolladas.

LOGOTIPO

Se rediseñó el logotipo del MUNAM ya que el logotipo que el museo utiliza actualmente no cumple con el objetivo de representar al patrimonio. Según Zarco (2007), lo que la empresa es, determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa. Se comprende como identidad visual a todos los signos y elementos mediante los cuales se consigue una identificación única y universal de la marca, una de las importancias de la identidad visual es que comunica visualmente a la empresa.

El nuevo logotipo del MUNAM representa el espacio físico dónde se exponen piezas de arte moderno de distintos artistas nacionales, entre ellos Carlos Mérida destacado por introducir el modernismo a Guatemala, así también se exponen obras de distintos expositores nacionales e internacionales actuales en la sala temporal.

El concepto expresión policromática moderna se ve reflejado en la composición del logotipo ya que el trazo en aumento que inicia en la primera sigla “M” y termina en la última sigla “M”, representa el progreso y desarrollo moderno que ha surgido en el museo y sus distintas áreas a través de los años.

Así mismo la policromía se hace presente en el logotipo de manera conceptual en el trazo que va aumentando hasta la última letra, este cambio de formas en las siglas están inspiradas en las expresiones policromáticas representantes del arte moderno, que se encuentra dentro del patrimonio. La modernidad y evolución que presentan las siglas se enfocan también en la arquitectura del museo, las letras M, U y A son arqueadas con el objetivo de generar similitud con los arcos que se encuentran en la fachada del museo, la puerta principal y las ventanas que adornan el ambiente interno del patrimonio.

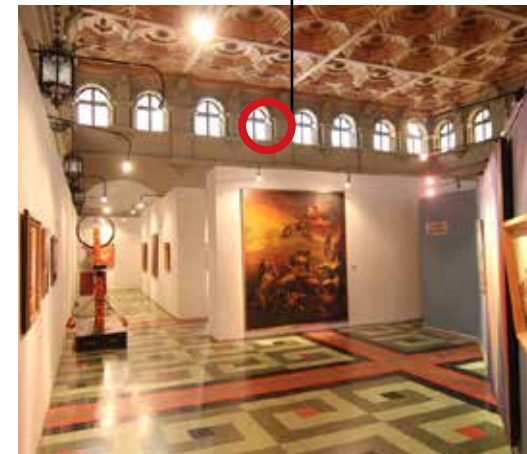


FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se puede observar en las siglas que las letras más gruesas son la A y la M, eso se realizó con el fin de resaltar las iniciales de las palabras arte y moderno, ya que el museo presenta obras dentro del período del modernismo.

MUNAM
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



Se colocó en la parte inferior de las siglas el nombre completo del museo porque es importante que la identidad del patrimonio sea reconocida por el público y sepan que significan las siglas colocadas en el logotipo. Como punto importante está el nombre de Carlos Mérida, se decidió separar el nombre del artista con varios propósitos, el primero es que las personas conozcan que existe un artista al cual el museo le brinda homenaje, mas no representa al museo, forma parte de él pero no es de él.

Segundo, las siglas se colocaron en aumento de grosor de izquierda a derecha, esto crea un peso visual inclinado a la derecha, por lo que el colocar el nombre en la parte inferior izquierda le da balance a los elementos dentro del logo.

Por último pero no menos importante, se decidió utilizar un tono rojo en el logotipo ya que este color posee como significados connotativos los derivados de las palabras expresión y sentimientos, como por ejemplo: amor, pasión, enojo, peligro, cariño, etc... En conclusión, el arte es un medio de expresión, el color rojo engloba las emociones más fuertes en donde se mezcla la pasión y los sentimientos, sin expresión, emociones y sentimientos, una obra de arte no puede ser plasmada ya que el mensaje entre el emisor y receptor para que se lleve a cabo una expresión artística siempre va a ser un deseo de expresión de acuerdo con un sentimiento.



TIPOGRAFÍA

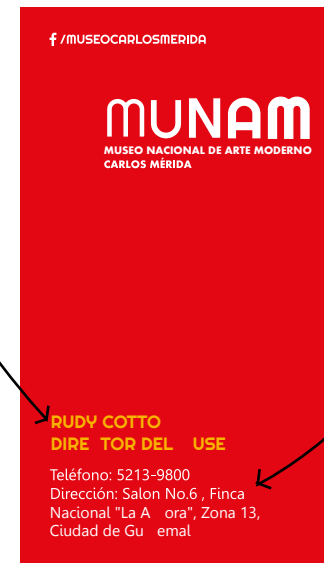
Willberg, H. (2002), explica que la tipografía puede llegar a producir sensaciones ya que por medio de ella se pueden producir varias experiencias al usuario. Se eligió utilizar dos tipografías a lo largo del proyecto con el propósito de generar unión entre las piezas. Ambas tipografías son libres de derecho, estas son: Righteous y Lato Thin.

Se creó una armonía mediante la combinación una tipografía bold y una tipografía sans serif, las cuales brindaran solidez y formalidad a las propuestas al generar peso, importancia y jerarquía visual a la hora de colocar una debajo de la otra, siempre la tipografía bold será la primera en leerse, seguido de la tipografía regular o thin. Tomando en cuenta al grupo objetivo, se buscaron tipografías que generaran contraste pero fluidez a la lectura.

La tipografía Righteous san serif se utilizó principalmente en títulos y textos importantes a resaltar. Ya que esta tipografía transmite solidez, fuerza, expresión, y contraste por su grosor y consistencia, genera jerarquía dentro de la composición, presencia y peso visual dentro de los textos. Luego la tipografía lato, san serif, se colocó para brindar espacio limpio en el área de texto. Ya que esta tipografía transmite limpieza, formalidad y simplicidad, permite una lectura fluida y dinámica buscando al mismo tiempo formalidad en las piezas.

Righteous

Lato regular

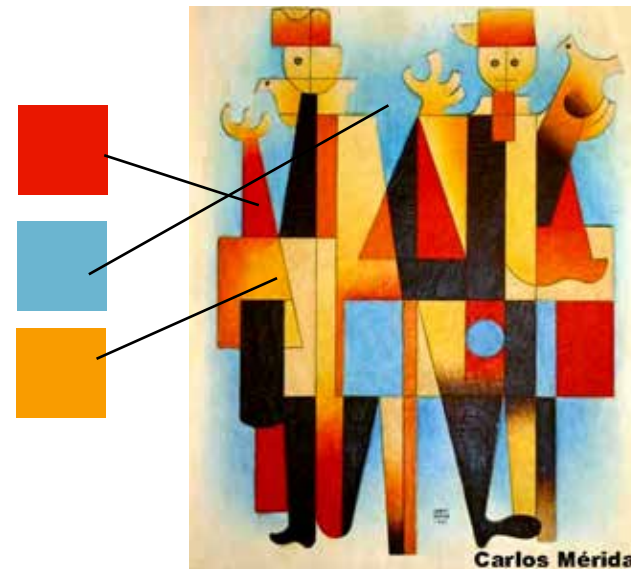


PALETA DE COLOR

Según el sitio web Eve Museografía (2016), las personas son criaturas visuales, y el color dice mucho acerca de una marca. La psicología del color es una parte de suma importancia en el diseño visual para la marca de un museo. Se consideró importante rescatar los tonos utilizados en la imagen del museo, en base al interior y al contenido del mismo ya que la paleta de color propuesta representa el modernismo y conecta con la institución al encontrar estos tonos constantemente a lo largo del recorrido del museo. La paleta de color está formada por 4 tonos los cuales son: rojo, amarillo, celeste y gris oscuro.

Una de las características del modernismo es el uso de tonos fuertes como el rojo y el amarillo, así mismo una de las características de las obras de Carlos Mérida es el uso de contrastes de tonos fuertes.

Los colores primarios están formados por el rojo, amarillo y azul, todo artista tiene como base principal los colores primarios ya que de estos salen las demás tonalidades de colores existentes. Dentro del recorrido del museo se observa constantemente en las paredes los colores primarios, es por eso que se decidió elegir una paleta con dichos tonos.



El concepto expresión policromática moderna se hace presente en la paleta de color por las siguientes razones.

1. La policromía que presenta la paleta al observar los 4 colores combinados dentro de las piezas.
2. La expresión que se hace presente en los colores amarillo y rojo; alegría, creatividad, armonía, pasión, amor, fuerza y dinamismo, entre otros. Así mismo, al observar la paleta de colores propuesta dentro de los patrones, automáticamente se hace presente un sentimiento de creatividad que llama la atención de las personas.
3. La modernidad que se hace presente tanto al cumplir la característica del modernismo de usar contrastes fuertes, como al observar a simple vista una paleta de colores actualmente llamativos, frescos y modernos.

De igual manera, tomando en cuenta al grupo objetivo; no visitantes y visitantes habituales, los cuales no conocen a fondo las instalaciones del museo, al artista Carlos Mérida y los tonos dentro de los movimientos del arte moderno, la paleta logra transmitir una sensación de creatividad, expresión, fresca y modernidad, lo que los hace sumamente llamativos ante cualquier tipo de público al generar presencia y contraste con los 4 tonos utilizados.

En conclusión se tomó como referencia para la paleta de color tanto a las características del arte moderno como al artista Carlos Mérida y al recorrido dentro del museo y no menos importante, al grupo objetivo. No se completó la paleta de colores primarios con el tono azul original que utiliza tanto Carlos Mérida y las paredes del museo con el propósito de generar mayor contraste con el celeste que a su vez llama más la atención del grupo objetivo. El tono gris oscuro fue tomado para generar equilibrio dentro de la paleta de color y a su vez generar una sensación de peso visual y formalidad al aplicar los colores a los patrones colocados en las piezas.



PANTONE= 109 U R=97 G=191 B=20 C=2 M=25 Y=100 K=0	PANTONE= P 118-2U R=175 G=220 B=215 C=31 M=0 Y=17 K=0
PANTONE= 485C R=237 G=28 B=36 C=0 M=100 Y=100 K=0	PANTONE= 485C R=74 G=64 B=60 C=60 M=62 Y=64 K=47

PATRONES

De acuerdo con Rusillo (2012), los museos disponen de su propia identidad, singular y exclusiva. No hay dos museos iguales. Estas características singulares necesitan hacerse tangibles de alguna forma si se quiere proyectar una imagen que llame la atención del público. Según Domínguez (2018), se debe rescatar la esencia pura del museo. Todos los museos tienen algo que los caracteriza como únicos. La época de la que provienen sus objetos o la experiencia que brindan. Es importante encontrar un elemento gráfico que encierre a todo el concepto del museo para transmitirlo al grupo objetivo, es por eso que se decidió crear patrones que formen texturas llamativas que cautiven y llamen la atención del público y que a su vez representen la esencia del museo.

Elementos de los patrones:

Los elementos utilizados para las texturas están basados en el estudio de las obras de Carlos Mérida, el estudio de la arquitectura del museo y las corrientes del modernismo.

Se realizaron 3 patrones con el propósito de hacer la línea gráfica dinámica, las 3 texturas propuestas están formadas por las mismas figuras pero estas forman diferentes composiciones, es importante mencionar que al partir cada una de las formas individualmente se

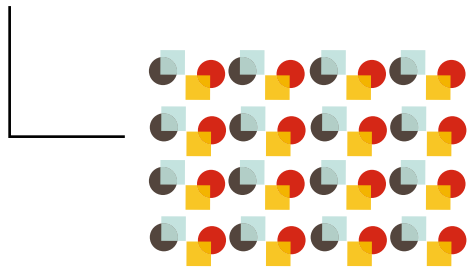
pueden observar siempre las mismas figuras, por ejemplo; de un cuadrado salen dos triángulos, de un triángulo, salen dos triángulos más pequeños y un cuadrado y así sucesivamente.



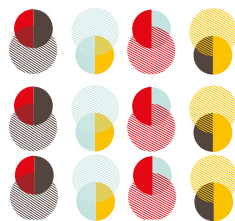
Cada patrón está inspirado en una sala de manera conceptual, la primera textura tiene como inspiración la sala permanente del museo, esta textura es la más cargada y abstracta, se realizó de esta forma haciendo referencia a que es la sala con más obras expuestas, la más completa visualmente y la más cargada gráficamente.



La segunda textura toma como inspiración la sala Mérida, en esta se exponen todas las obras del artista Carlos Mérida por lo que posee características representativas del artista tales como: sobreposición de elementos y simplicidad.



La tercera textura fue inspirada en la sala de exposiciones temporales esta textura tiene una abstracción notable de los círculos con el fin de representar también el arte contemporáneo, el propósito es representar a través de la textura que el museo está abierto a presentar exposiciones de cualquier índole.



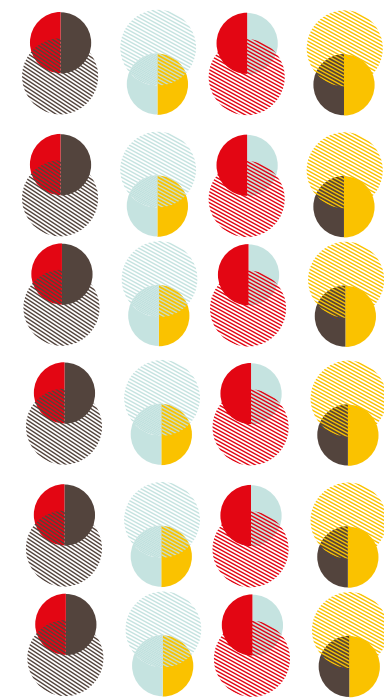
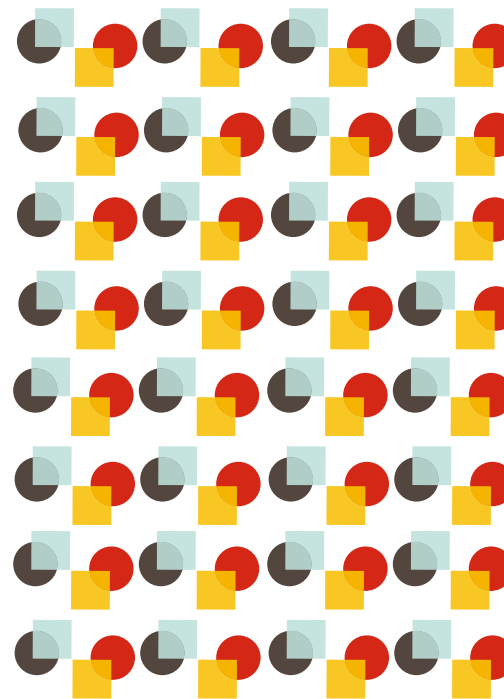
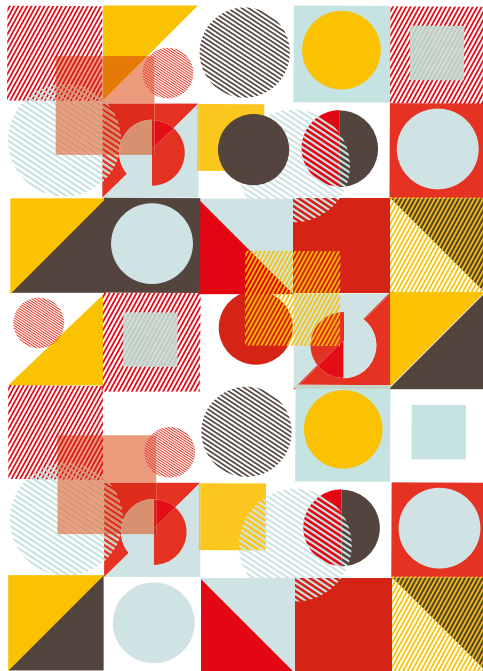
Siendo Mérida un artista moderno, las características de sus obras se encuentran dentro de las características del modernismo, las formas en los patrones están basadas en las siguientes características de algunos movimientos del arte moderno:

- Impresionismo: efectos de espacio en colores lisos.
- Fauvismo: simplificación de las formas.
- Cubismo: utilización de varios ángulos visuales para un mismo objeto.
- Ofismo: construcción abstracta de formas.

Cada una de estas características se hace presente en los patrones utilizados para la línea gráfica del museo, así mismo se puede observar dentro de las instalaciones del patrimonio la diversidad de formas geométricas que tiene la arquitectura del museo.



En conclusión se tomaron las figuras más representativas de la arquitectura del museo junto con las características del modernismo para representar el arte moderno en los patrones.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación tiene como propósito presentar los datos de la persona que está a cargo del museo, esta cuentan con dos caras, tiro y retiro, en el tiro se muestra el logotipo y la información requerida para compartir a usuarios de manera bastante limpia. Se utilizó un formato vertical ya que al colocar la información en este formato permitió mejor manejo del espacio; así mismo presenta mayor jerarquía visual; se colocó el fondo del tiro en color rojo con el propósito de generar mayor identidad por parte del logotipo.

En la parte trasera se utiliza un patrón geométrico abstracto que abarca todo el formato. El patrón unifica las piezas con el demás material, se decidió colocar el patrón únicamente en la parte del retiro con el fin de llamar la atención del grupo objetivo y que a su vez el público experimente asombro al encontrarse con algo llamativo cuando el diseño del tiro es bastante formal, esto a su vez genera contraste en la tarjeta de presentación.



GAFETE PARA PERSONAL DENTRO DEL MUSEO

Para el gafete del personal dentro del museo se decidió seguir la misma línea de la tarjeta de presentación ya que ambas piezas tienen como propósito identificar a determinado sujeto dentro del museo, así mismo el utilizar la misma línea tiene como fin que el público aprecie la unión entre las piezas identificadoras.



KIT PROMOCIONAL

El kit promocional tiene como propósito principal generar ingresos al museo mediante la venta de la bolsa, la libreta y las T-shirts ya que el museo no cuenta con presupuesto, es importante mencionar que al ser este un medio promocional debe ser lo suficientemente llamativo para que el público decida adquirirlo.

De igual manera tiene como propósito que las personas logren interactuar fuera del museo con material que tenga la línea gráfica del patrimonio. Como consecuencias positivas del kit se tienen las siguientes:

- Que el público que adquiera el kit promueva el museo mediante el uso de los materiales.
- Que el público se sienta motivado a colaborar con el museo de manera monetaria siendo este un aporte para el desarrollo de la cultura en nuestro país.
- Que los extranjeros que visiten el museo tengan la oportunidad de llevar consigo una parte del museo y que a través del uso del material promocional se conozca el museo a nivel internacional.

Para la propuesta final de la bolsa se decidió colocar la textura más simple por varios motivos, primero se tomó

en cuenta la impresión en serigrafía, la textura elegida para esta pieza tiene más espacios en blanco por lo que la tinta se adhiere de mejor manera y es más difícil que se desgaste con el tiempo. De igual manera la textura utilizada es la más llamativa para colocar en un souvenir ya que la composición y el color de los elementos presenta más dinamismo que las otras texturas

Se colocó la textura únicamente en la parte inferior de la bolsa con el propósito de no saturar el formato y tener armonía y peso visual dentro de la composición. El logotipo se colocó a un tamaño bastante visible con el propósito de que este sea identificado a una distancia prudente para que el público lea y analice el logotipo y no solo lo observe. El propósito es que el logo sea el primer elemento que se observa a simple vista y por consiguiente la textura. La textura no debe opacar al logotipo, siendo esta bastante llamativa.



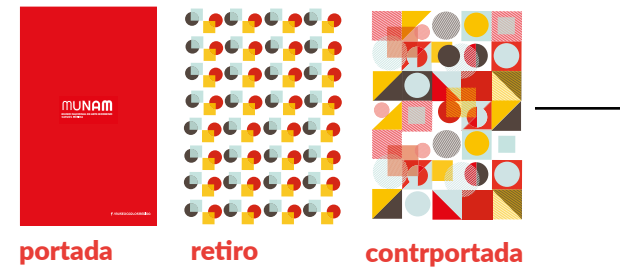
FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para la propuesta final de las T-shirts se decidió realizar 3 diseños diferentes con el fin de tener variedad y que las personas tuvieran la opción de adquirir más de una, lo que significa también más ingresos para el museo. Se propuso dos versiones de T-shirts, una con fondo blanco y otra con fondo de color; así mismo las dos propuestas pueden ser implementadas de acuerdo al presupuesto del museo, se sugiere comenzar la venta del kit con la propuesta de T-shirts blancas, ya que estas tienen un valor más económico, por consiguiente se sugiere promover las T-shirts de colores cuando el museo cuente con fondos recaudados, de igual manera cada color se acompaña de un patrón, lo que le da una identidad a cada T-shirt y por consiguiente se considera más atractiva la propuesta. Es importante que las T-shirts llamen la atención a nivel general ya que estas al ser un medio de promoción para el museo deben de invitar a las personas que no conocen el museo a visitarlo.



Para el desarrollo de la libreta se eligió un formato media carta con el propósito de que el público que la adquiriera pueda transportarla más fácilmente. Para el diseño se decidió realizar una propuesta bastante llamativa, colocando en el retiro de la portada uno de los patrones más llamativos y en la contraportada el patrón inspirado en la sala permanente, esto se realizó con el propósito de generar una comunicación comercial entre el material y el público.



portada

retiro

contrportada

Según Rusillo (2012), el material promocional influye en el proceso de elección de los visitantes potenciales y los hace más fieles en su visita al museo, por consiguiente los visitantes utilizarán el material promocional para promover el museo en distintos espacios abiertos, lo que genera atención por parte del público que no conoce el museo y por consiguiente se interese en asistir.

PLANTILLA DE AFICHE PARA EVENTOS IMPRESO

De acuerdo con el sitio web wepadesign (sf) una de las funciones del afiche es informar al público acerca de algún suceso en la compañía junto con la información requerida que esta ofrezca. La plantilla de afiche para eventos impresos del MUNAM tiene la función de invitar al público a los eventos de exposiciones temporales que se llevan a cabo dentro del museo.

Para el desarrollo del afiche del museo se decidió colocar la textura inspirada en la sala temporal ya que en este lugar se expone arte contemporáneo. Se decidió que la textura colocada en el formato ocupe más del 50% del espacio con el propósito de llamar la atención y despertar curiosidad del grupo objetivo al ver los patrones de colores contrastantes.

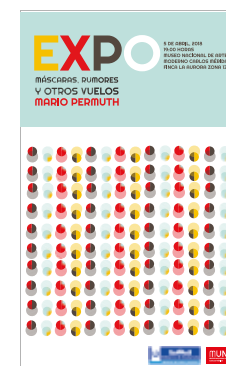
Se colocó un encabezado en la parte superior con la palabra expo en distintos tonos con el fin de hacerlo más dinámico y atractivo visualmente. Debajo de la palabra expo se colocó el nombre de la exposición y del expositor



con el fin de informar al público acerca de quien se estará exponiendo y el horario del evento para que puedan asistir. Se proponen 3 afiches jugando con la paleta de color con el propósito de generar armonía y variedad tomando en cuenta la palabra “policromía” en la frase conceptual utilizada para la línea gráfica, de igual manera si el público observa el afiche en distintos lugares , podrá apreciar el juego de colores que se utilizó.

De acuerdo con la jerarquía visual del afiche se decidió que la textura fuera el primer elemento en llamar la atención con el propósito de generar curiosidad de parte del público, seguido del encabezado con la palabra expo y la información del evento, el encabezado se realizó con el propósito de generar jerarquía visual dentro de la composición, generar contraste y permitir que se logre apreciar la textura sin ruido visual a su alrededor. No se colocó el texto de la información del evento a tamaño grande con el propósito de acercar al grupo objetivo, por lo que la visualización quedaría de la siguiente manera:

- 1.Observar la textura y la palabra expo a distancia (generar curiosidad en el grupo objetivo)
- 2.Que las personas se acerquen a observar el afiche detenidamente y puedan leer la información colocada para asistir al evento.



PLANTILLA DE POSTS PARA EVENTOS

El material para Facebook tiene como propósito invitar al público a las exposiciones temporales que se llevan a cabo dentro del MUNAM en la sala de exposiciones temporales.

Se tomó en cuenta que una gran cantidad de personas asiste a las exposiciones temporales, al estudiar los antecedentes gráficos en la página del museo se pudo observar que mayormente se publicaba cuando iba a haber alguna nueva exposición, por lo que se llegó a la conclusión de proponer una serie de posts para cada evento con el propósito de invitar a las personas a asistir a las exposiciones. Así mismo se identificó la oportunidad de presentar la nueva identidad visual a nivel digital.

Para el desarrollo de las plantillas de posts en Facebook se decidió generar una serie de 3 posts por exposición, todos los post presentan el nombre de la exposición y de expositor así también como el día y los horarios en que esta se llevará a cabo. El primer post tiene el fin de invitar al público a asistir al evento, se colocó la textura inspirada en la sala de exposiciones temporales con el propósito de generar unidad en las piezas que presentan la misma función de invitar a las exposiciones. El segundo y tercer

post tienen el propósito de presentar al público un poco de las obras que se presentan en la exposición, por lo que se cambió la imagen de la textura y se colocó la imagen de una obra del expositor, el fin es que el público sienta curiosidad y motivación por asistir a la exposición.

Al igual que el afiche, cada encabezado presenta un color diferente con el propósito de generar armonía y variedad tomando en cuenta la palabra “policromía” en la frase conceptual utilizada para la línea gráfica.



POSTS PARA FACEBOOK

Los posts para la página de Facebook del museo tienen como propósito incentivar al público a conocer al artista Carlos Mérida y el arte moderno y por consiguiente incrementar las visitas al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Para cumplir con el objetivo de incentivar al público se propuso una serie de posts de contenidos. De acuerdo con el sitio *Gen Words* (2017), la estrategia de marketing de contenidos en Facebook es la mejor manera de generar confianza y credibilidad hacia los clientes de una institución ya que lo más importante del mensaje que se transmite en los posts es el contenido, este debe llegar al público no como una invitación a consumir los servicios de un negocio, más bien debe llegar como información o consejos relevantes con el propósito de incentivar inconscientemente al público a adquirir un producto o servicio por la información obtenida en el post.

Tomando en cuenta la temática del museo se propone la solución del marketing de contenidos como el refuerzo más funcional hacia el objetivo que se quiere cumplir, ya que darle información al público acerca de lo que es el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida a través de Facebook mediante contenidos presenta una manera

más confiable, dinámica, creativa y segura de llamar la atención del grupo objetivo, mencionando también que actualmente todas las personas tienen acceso a esta red social y las interacciones que esta presenta son de bastante ayuda para virilizar, compartir y conocer al museo.

Siendo Facebook una red social sin límites en cuanto a público se tomó en cuenta a los 3 grupos objetivos que según Rusillo (2012) se presentan en un museo, los cuales se describen continuación:

1. **No visitantes:** Los no visitantes son aquellas personas que nunca han visitado un museo o atractivo patrimonial sabiendo o no de su existencia.
2. **Visitantes habituales:** Los visitantes habituales son aquellos que visitan de una a tres veces al año el museo.
3. **Visitantes:** Los visitantes habituales son las personas que acuden al museo varias veces al año.

Para lograr alcanzar a los 3 posibles grupos objetivos en la página de Facebook mediante los posts de contenidos, se propuso dividir el material en 3 fases, cada fase teniendo como prioridad a cada uno de los grupos objetivos.

Es importante mencionar que el contenido dado en las tres fases siempre cumple con el propósito de dar a conocer al MUNAM y su temática, por lo que aunque se tenga como prioridad a determinado grupo objetivo, el resultado siempre es el mismo.

Por ejemplo: Si un “visitante habitual” tiene interacción con un post de contenido con prioridad para un “no visitante” no se tendrá ningún problema ya que; el que se tenga como prioridad a un determinado público no deja de ser funcional para otro.

- **Fase 1**

Posts de contenidos informativos con expectativa.

- Prioridad: no visitantes.
- Propósito: informar, compartir y conectar con el grupo objetivo.

Para estas piezas se propuso una serie de contenidos informativos que enaltecen al país en cuanto al talento artístico nacional y la importancia del museo como patrimonio cultural con el propósito de atraer la atención del público guatemalteco ya que el patriotismo y el sentido de pertenencia hacia la propia cultura de parte de los ciudadanos son difícilmente ignorados.

Se buscó generar expectativa al no dar la información completa del museo con el propósito de incentivar al público a involucrarse, interactuar y consultar más información acerca del museo, si en dado caso no lo han visitado.

Los datos recopilados para los posts de contenidos informativos con expectativa se tomaron de la investigación realizada en el marco teórico del tema.

Para llamar la atención del público se decidió colocar la información dividida en dos partes, la primera es el texto colocado en tamaño más grande, este tiene el propósito de llamar la atención a primera vista, se decidió utilizar dos tipografías para darle más importancia a la palabra que engloba tanto al Museo Nacional como al artista Carlos Mérida, por esta razón se colocaron las letras de las palabras más importantes en los tonos de la paleta de color buscando resaltar también el concepto “expresión policromática moderna.”



En la parte superior se utilizó una tipografía black con el propósito de generar jerarquía y peso visual dentro de la composición, de igual manera el fin es que resalte la palabra colocada en medio ya que es la más importante por el hecho de englobar desde el concepto hasta el patrimonio y su temática.

En la parte inferior se colocó la información a un tamaño más pequeño con el propósito de generar jerarquía visual, se colocó a los costados de la frase un par de signos de admiración ya que al ser este el texto más pequeño no debe pasar desapercibido. Los signos de admiración ayudan a llamar la atención y a indicar que ese dato es importante.

Tomando en cuenta el concepto utilizado para el proyecto “expresión policromática moderna” y a que esta fase debe contener los posts más llamativos por tener como prioridad al grupo objetivo “no visitantes” se decidió resaltar el color rojo de la paleta, siendo este también el tono más representativo del museo por estar presente en el logo. El propósito es comenzar a posicionar el color en la mente de las personas como representativo del MUNAM y al mismo tiempo atraer la vista del público e interesarse por el contenido dentro del post. Cabe mencionar que al utilizar el color rojo también buscó crear una relación entre las demás piezas del proyecto.

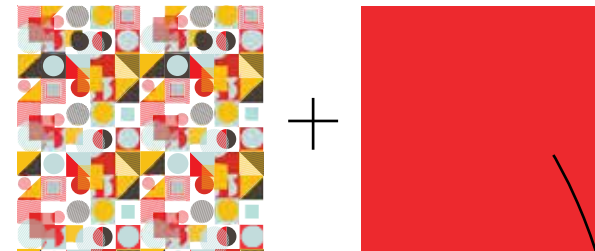


FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Al estar refiriéndose a un museo de arte moderno se tomó en cuenta que era necesario que el contenido presentado en el post fuera tanto llamativo por la información presentada como también por los colores, por lo que se decidió incorporar al diseño el patrón inspirado en la sala permanente como trasfondo, esto permitió un diseño más creativo, dinámico, fresco y moderno.

Se colocó el cuadro rojo sobre el patrón con el propósito de hacer visible el texto colocado dentro de la composición, de igual manera al hacer el juego de sobreposición con estos elementos representa un efecto visual busca representar el contenido dentro del museo al tener dentro de la composición una abstracción de las características gráficas del modernismo, por lo que la propuesta final para el diseño de los posts para esta fase contiene la información visual y textual necesaria para comenzar a introducir a una persona a lo que es el arte moderno, el artista Carlos Mérida y el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida así mismo contiene la información necesaria para cumplir con el objetivo de llamar la atención del público en Facebook.



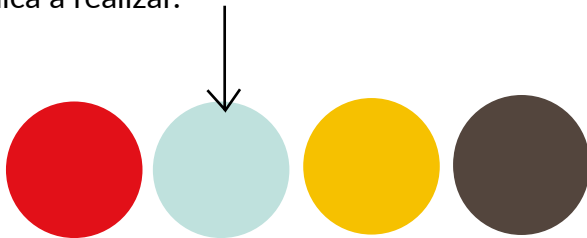
- **Fase 2**

Posts de contenidos interactivos.

- Prioridad: visitantes habituales.
- Propósito: conectar, entretener y mantener una interacción activa con el público.

El propósito de los posts de contenidos interactivos con prioridad para visitantes habituales según Nuñez (2018) es mantener una interacción activa con el público con el fin de incentivar a asistir frecuentemente al museo, para ello los contenidos interactivos presentan de manera dinámica lo que es el MUNAM y su temática.

Para el color de los posts interactivos se decidió elegir el tono más suave de la paleta de color con el fin de concentrar toda la atención del público en la actividad a realizar, se tomó en cuenta que el colocar un color muy llamativo sería cansado para la vista del lector y de igual manera llamaría más la atención del fondo que el texto y la dinámica a realizar.



Para el proceso de selección de los posts interactivos se realizó una lista de actividades para posts de contenidos, se eligieron las actividades más dinámicas y atractivas para el grupo objetivo, las cuales se describen y fundamentan a continuación:

Post no1: Laberinto

Copy en Facebook: Lleva la letra M a su lugar, muestra con un screenshot que lo lograste junto con la dirección del museo, comparte esta publicación y participa para ganarte una T-shirt del MUNAM.

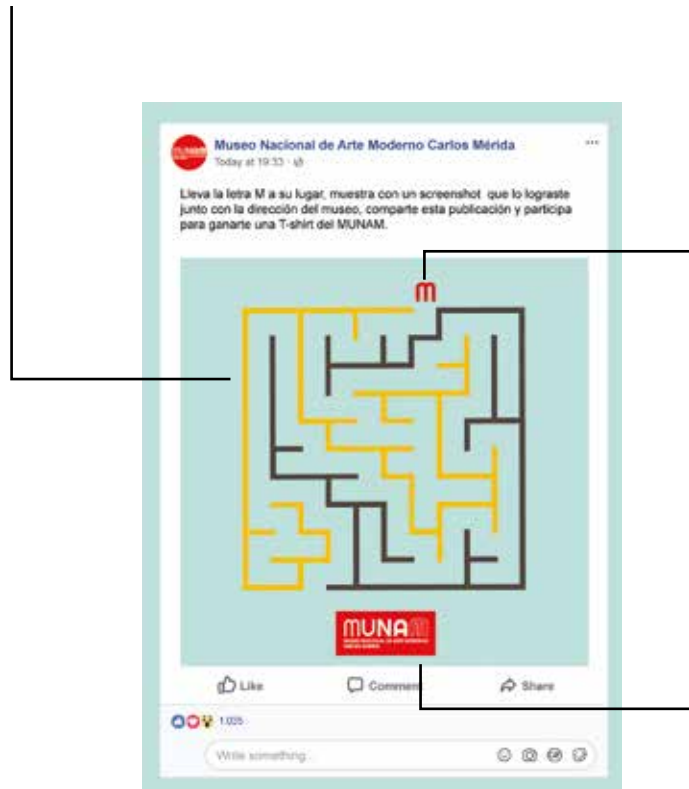
El propósito de este post es que el público logre completar la dinámica mediante un incentivo, el fin es motivar a participar en las redes sociales del MUNAM, conocer la dirección del museo y compartir el posts para lograr tener un mayor alcance en Facebook.

Para el desarrollo del primer post interactivo se colocó únicamente el laberinto en los tonos gris y amarillo con el fin de utilizar todos los colores de la paleta dentro de la composición, de igual manera se presenta un laberinto más llamativo al ser de dos tonos, se decidió interactuar con el logotipo con el propósito de mostrar al público el nombre del patrimonio y conseguir que se le prestará atención a la nueva presentación del MUNAM.

FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se creó un diseño bastante limpio, ya que el fin es que as personas puedan llenar su laberinto, de igual manera se colocó una actividad bastante fácil con el propósito de que participen bastantes personas.



Post no.2: La falta de cultura te vuelve ciego.
Copy en Facebook: ¡Abre los ojos, culturízate!

El propósito de este post es hacer conciencia de las consecuencias que presenta el no tener como hábito asistir a las actividades culturales o patrimonios culturales, por lo que uno de los objetivos de esta pieza es incrementar la conciencia e incentivar al público a asistir al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida para culturizarse.

Para el desarrollo de esta pieza se colocó únicamente la palabra cultura en color blanco, cada letra con opacidad con el fin de visualizar un efecto en donde van desapareciendo las letras. Se tomó en cuenta que al hablar de falta de cultura la imagen no debía presentar color alguno haciendo referencia a las consecuencias de la falta de conocimiento cultural.



Se colocó en la parte inferior de la palabra cultura la frase “ La falta de cultura te vuelve ciego” con el propósito de completar y hacer entendible el mensaje dentro de la pieza.



Post no.3: Con MUNAM vrs. Sin MUNAM

Copy en Facebook: Cuando vas a MUNAM vrs. Cuando no vas al MUNAM, ¿Cual eres tú?

El propósito de esta pieza es dar a conocer las consecuencias positivas que se tiene al visitar el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida al presentar gráficamente un ejemplo de comparación entre dos situaciones. Esta pieza busca incentivar al público a asistir al museo mediante la promesa de incrementar el valor de pensamiento al visitar el patrimonio cultural.

Para el desarrollo de esta pieza se eligió colocar dos burbujas de texto o pensamiento haciendo referencia a lo que una persona que asiste al MUNAM tiene para decir contra una persona que no asiste al MUNAM. Se colocó dentro de la burbuja más grande el patrón inspirado en la sala permanente con el propósito de representar el contenido capturado dentro del museo, la burbuja más pequeña hace referencia a una persona que no tiene dentro de su pensamiento al museo por lo que esta se ve opacada por la primera. El fin es incentivar al público a llenarse con la creatividad y conocimiento que se adquiere al asistir a este patrimonio cultural.

Por último pero no menos importante se decidió colocar debajo de las burbujas el texto comparando las dos

FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

situaciones con el propósito de completar el mensaje que se quiso representar de manera gráfica.



Post no.4 :¿Qué corriente del modernismo eres?

Copy en Facebook: Queremos saber que corriente del modernismo eres, cuéntanos cuál es tu resultado.

El propósito de esta pieza es que el público conozca las características de algunas corrientes del modernismo con el fin de darles a conocer lo que se puede encontrar dentro del MUNAM. Se decidió colocar el texto de color gris con el propósito de facilitar la lectura dentro de la composición y lograr que el público tenga una mejor interpretación del texto.

Se colocó en color rojo los títulos de las corrientes con el fin de generar jerarquía visual dentro de la composición. Por último se colocaron líneas de división entre el texto para presentar un orden entre espacios y facilitar la lectura del público.



Post no. 5: Ver arte te hace más feliz

Copy en Facebook: Está comprobado, ¡VER ARTE, TE HACE MÁS FELIZ!

El propósito de esta pieza es incentivar al público a visitar el MUNAM con la expectativa de un sentimiento de felicidad.

Para el desarrollo de esta pieza se buscó representar una abstracción de una cara feliz por lo que colocaron 3 cuadros blancos, cada uno con una parte de cada patrón realizado para el proyecto, estos cuadros buscan representar las salas de exposición dentro del MUNAM y los ojos de una cara feliz.

Por último se colocó una línea curva, haciendo referencia a una boca sonriendo con el fin de representar en su totalidad una expresión de felicidad.



Post no.6: Sopa de letras corrientes del modernismo

Copy en Facebook: ¡Encuentra las corrientes del modernismo, utiliza las letras amarillas para guiarte! Cuando lo logres muéstranos con un screenshot tu resultado, comparte este post y participa para ganarte una entrada a una visita guiada este mes.

El propósito de esta pieza es dar a conocer las corrientes de modernismo y al mismo tiempo presentar al público lo que se puede encontrar dentro de las exposiciones del MUNAM, la actividad será promovida mediante un incentivo con el propósito de generar en el público el deseo de visitar el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida mediante una visita guiada.

Se realizó como actividad una sopa de letras ya que se buscó una forma dinámica y creativa de darle a conocer al público esta información.

Para el desarrollo de esta pieza se colocó dentro del formato únicamente la spa de letras en color gris y las letras de color blanco y amarillo, el propósito es resaltar las letras con el tono oscuro en el fondo.

En la parte superior se colocó las palabras que se deben encontrar con el fin de que el público vea a primera vista cuales son las corrientes del modernismo dentro de la sopa de letras.



Se decidió que los posts interactivos debían de ser lo más sencillo posible al utilizar la línea gráfica ya que a la hora de presentar estas piezas lo más importante es el contenido y la interacción que surja de ellos. Así mismo se hace presente la frase conceptual “expresión policromática moderna” en cada una de las actividades descritas dentro de las piezas. En cada posts se hace presente un sentimiento lo que hace referencia a una expresión, la policromía se refleja en la diversidad de actividades propuestas para esta fase y la modernidad se hace presente al revelar una propuesta actual del siglo del modernismo expuesto dentro del museo.

• Fase 3

Posts de contenidos informativos e interactivos

- Prioridad: visitantes.
- Propósito: informar, conectar, entretener y mantener una interacción activa con el público.

El contenido de estos post es de carácter informativo e interactivo, por medio de él se informará al público acerca de artistas guatemaltecos que exponen sus obras dentro del Museo Nacional de arte Moderno Carlos Mérida.

Siendo prioridad el grupo objetivo de visitantes, la interacción consta de presentar incompletas las obras

de los artistas nacionales modernistas más conocidos en Guatemala, expositores dentro del MUNAM. Al no mostrar el 100% de la obra al público, la dinámica consta de completar el nombre del autor de cada obra.

Siendo estos de los artistas más reconocidos, será más simple para el grupo objetivo “visitantes” completar el nombre del autor. Mientras que para el demás público no será tan sencillo. Es por eso que se colocará un link de la biografía o página web de artista en el copy para Facebook con el propósito de informar a todo público acerca de las obras de los artistas guatemaltecos famosos a nivel internacional expuestas dentro del MUNAM.

Entre los artistas están:

1. Agustín Iriarte
2. Valenti Perriallt
3. Elmar Rene Rojas
4. González Palma
5. Luis Escobar Darío
6. Carlos Mérida

El propósito de esta fase es dar a conocer una pequeña parte de los artistas Guatemaltecos que exponen sus obras dentro del MUNAM, con el fin de incentivar al público a asistir y a conocer tanto el arte moderno, al artista Carlos Mérida y al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

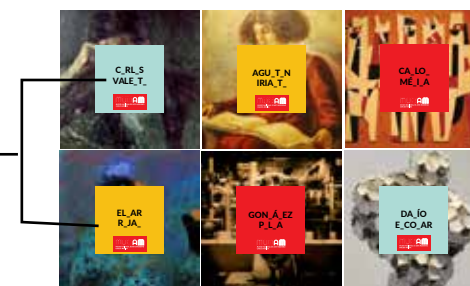
FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Para el desarrollo de estas piezas se tomó una obra conocida de cada artista mencionado con anterioridad, por consiguiente se procedió a colocar un cuadro sobre la obra, se eligió como forma geométrica el cuadro con el propósito de seguir utilizando la misma línea de geometría en todas las piezas del proyecto desarrollado.

Se colocó el cuadro en medio de la obra ya que el propósito es tapar el contenido de la pintura con el fin de no mostrar en su totalidad la obra de arte. En el cuadro de color se colocó incompleto el nombre del autor dejando espacios en las letras que faltan con el propósito de que el público comente cual es el nombre del artista. Se colocó en la parte inferior del cuadro de texto el logotipo del MUNAM para que el público pueda visualizar de manera más rápida el logo del museo y así identificar el patrimonio.

Se decidió alternar los colores de los cuadros con el fin de utilizar todos los tonos de la paleta de color. El concepto “expresión policromática moderna” se hace presente en su máxima expresión a lo largo de esta fase ya que la policromía se encuentra en los tonos de las obras de arte, y en los tonos de los cuadros sobre las obras, la modernidad se hace presente al ser obras de artistas modernistas y la expresión al presentar al público las pinturas de las distintas corrientes y estilos modernos.



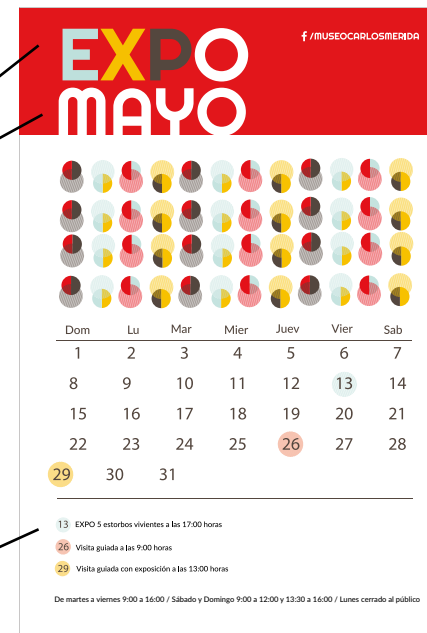
PLANTILLA DEL CALENDARIO DE EVENTOS

La plantilla de calendario para eventos tiene como propósito informar a los visitantes qué actividades se llevaran a cabo dentro del museo durante el mes. Así mismo tiene como fin facilitar el traslado de la información ya que estará al alcance de los visitantes siempre que asistan al museo, por consiguiente será más factible que el visitante logre asistir los días más importantes al museo ya que al conocer las fechas este podrá hacer espacio para llegar sin ningún problema.

Para el calendario se decidió colocar la palabra expo en la paleta de color elegida sobre un encabezado rojo con el propósito de llamar la atención hacia el color sólido y que esto sea lo primero que atraiga la vista de los visitantes, debajo de la palabra expo se colocó el nombre del mes en color blanco con el fin de generar contraste, diferenciación y armonía visual entre las palabras colocadas dentro del encabezado.

Cabe mencionar que la palabra expo hace referencia a la exposición temporal que está vigente durante el mes, aunque en el calendario se lleguen a presentar visitas guiadas, siempre el punto importante a resaltar es la exposición temporal ya que la sala permanente y la sala

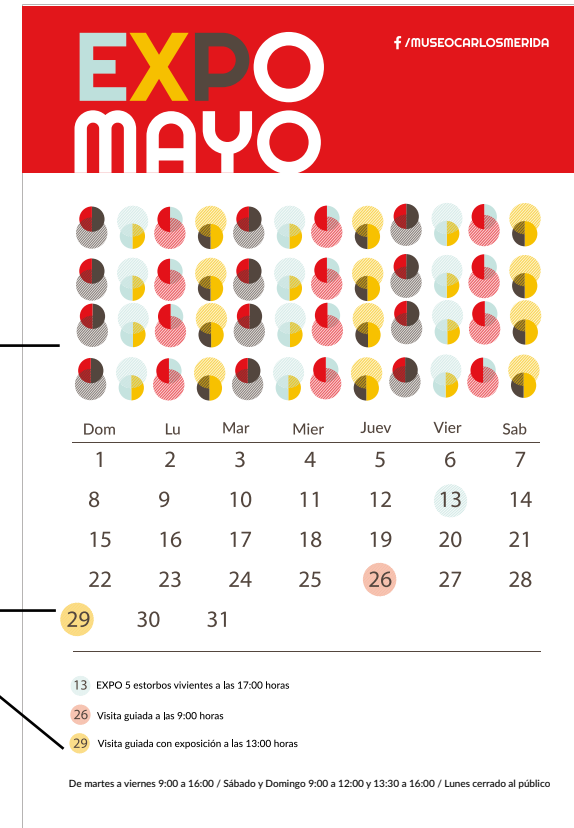
Mérida mantienen el mismo contenido, el propósito es presentarle al público las variedad de exposiciones temporales que se presentan dentro del MUNAM.



FUNDAMENTACIÓN

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Se colocó en el calendario la textura utilizada en el afiche y en los posts con el propósito de unificar las piezas relacionadas a las exposiciones temporales. Dentro de los días del año se marcó con un círculo extraído de la textura las fechas en las cuales se presenta una nueva exposición o visita guiada, por consiguiente se colocó en la parte inferior del calendario los círculos con las fechas y a la par una breve descripción del evento que se llevara a cabo ese día. Esto permite que el público identifique las fechas y la información de manera rápida y a su vez facilita la lectura y el recorrido visual dentro del formato. Por ultimo en la parte inferior del calendario se colocaron los horarios de apertura para que las personas tengan la información necesaria para asistir al museo a las horas adecuadas durante los días adecuados sin ningún problema.



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

LOGOTIPO

MUNAM
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
CARLOS MÉRIDA



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

GAFETE



LIBRETA



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

T-SHIRTS



BOLSA



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

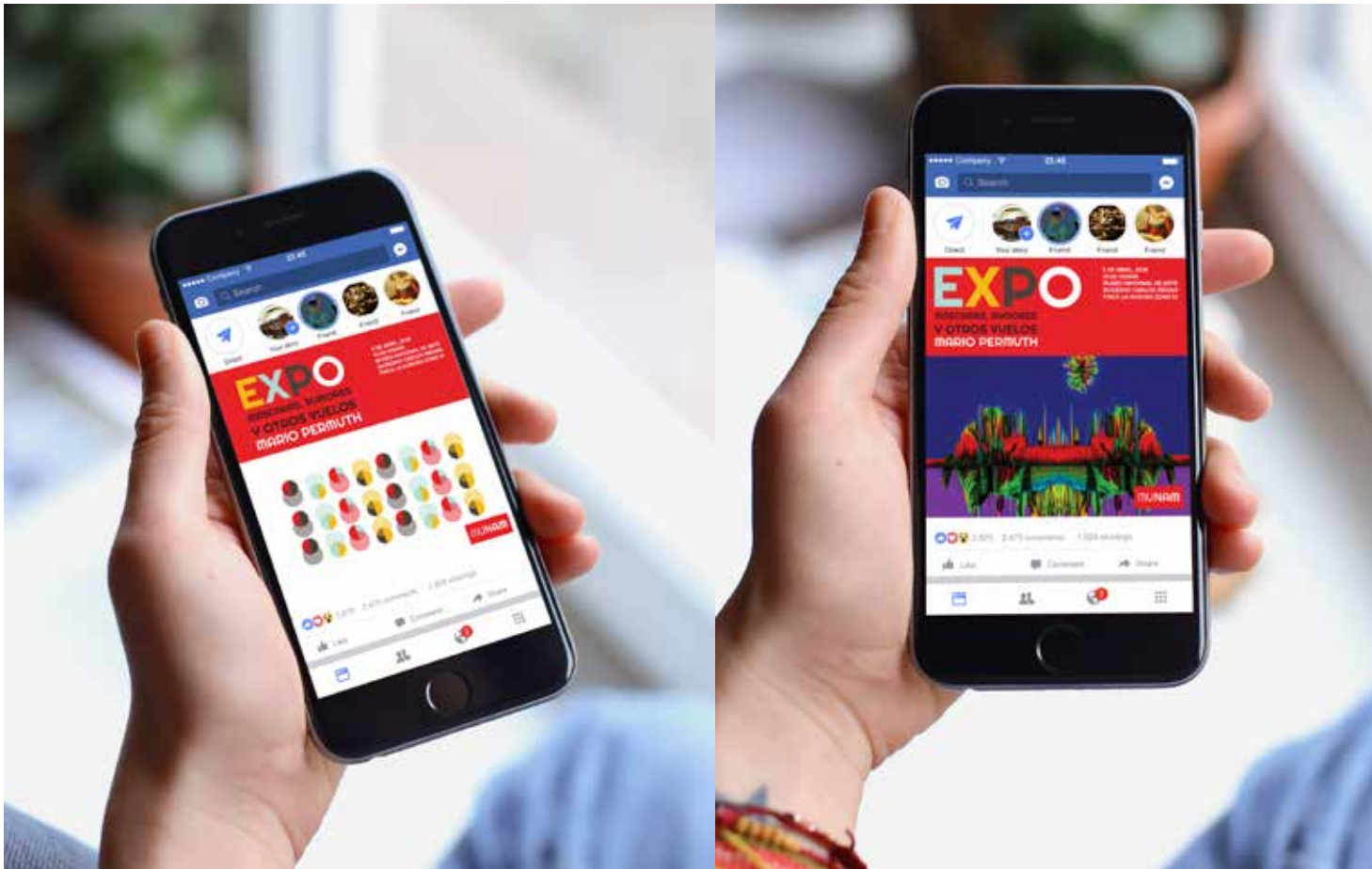
AFICHES



PROPUESTA FINAL

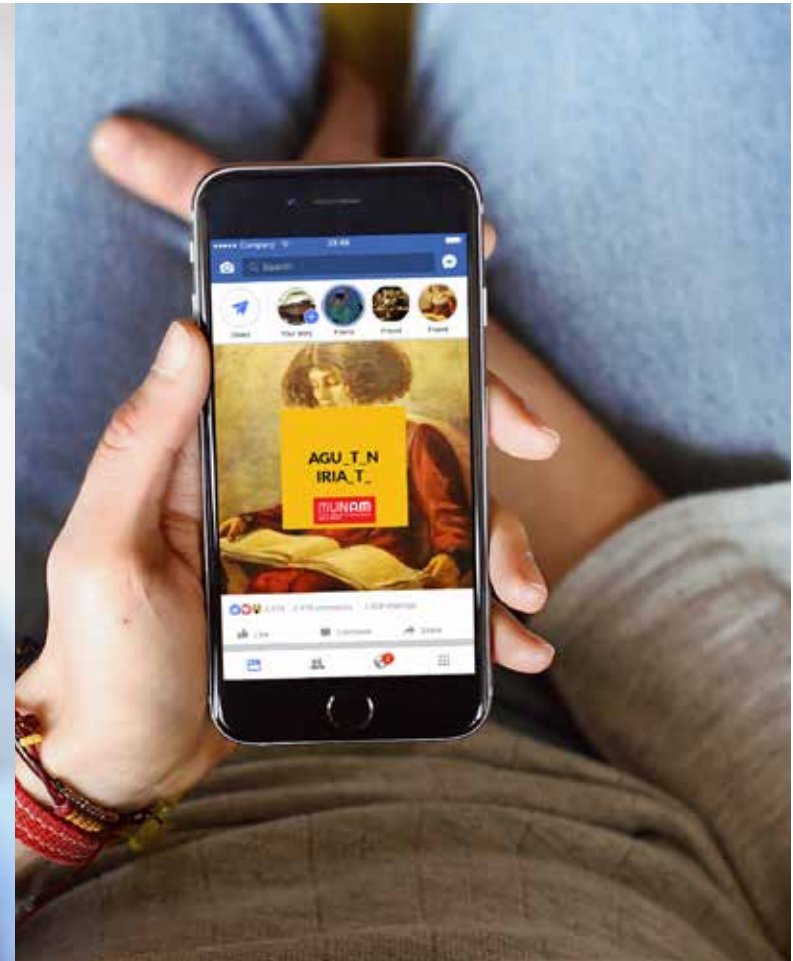
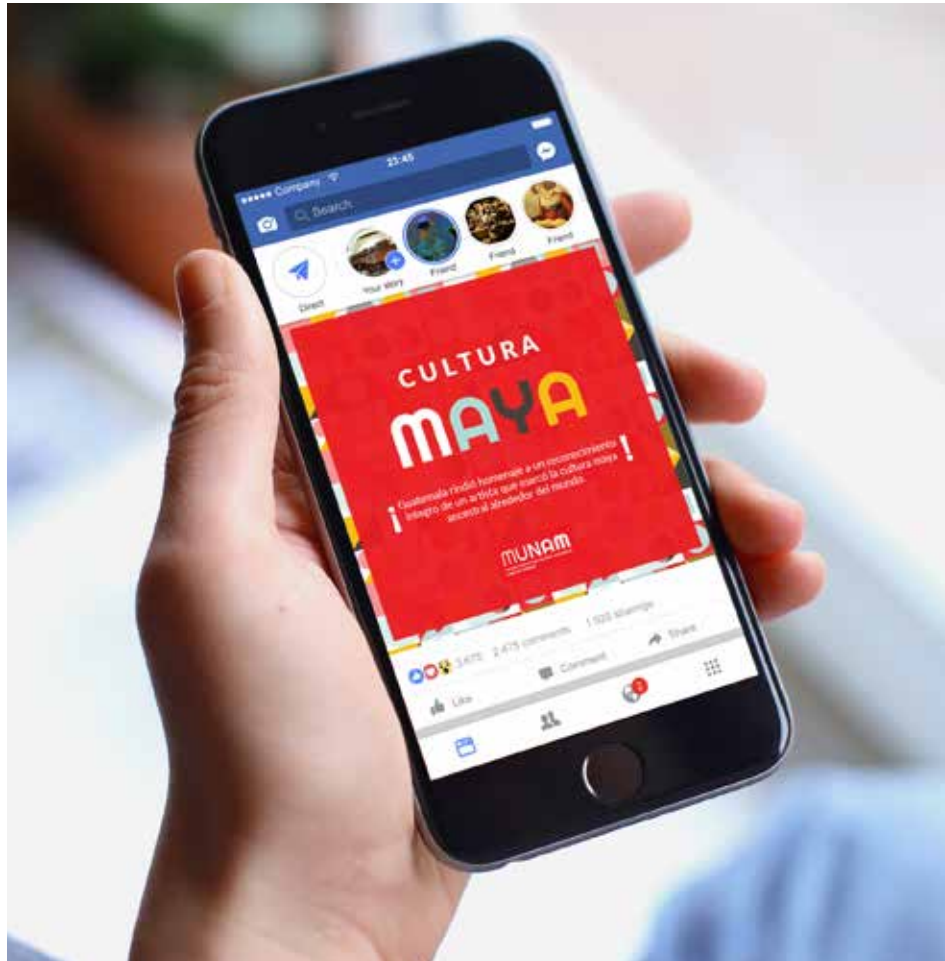
MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

POSTS



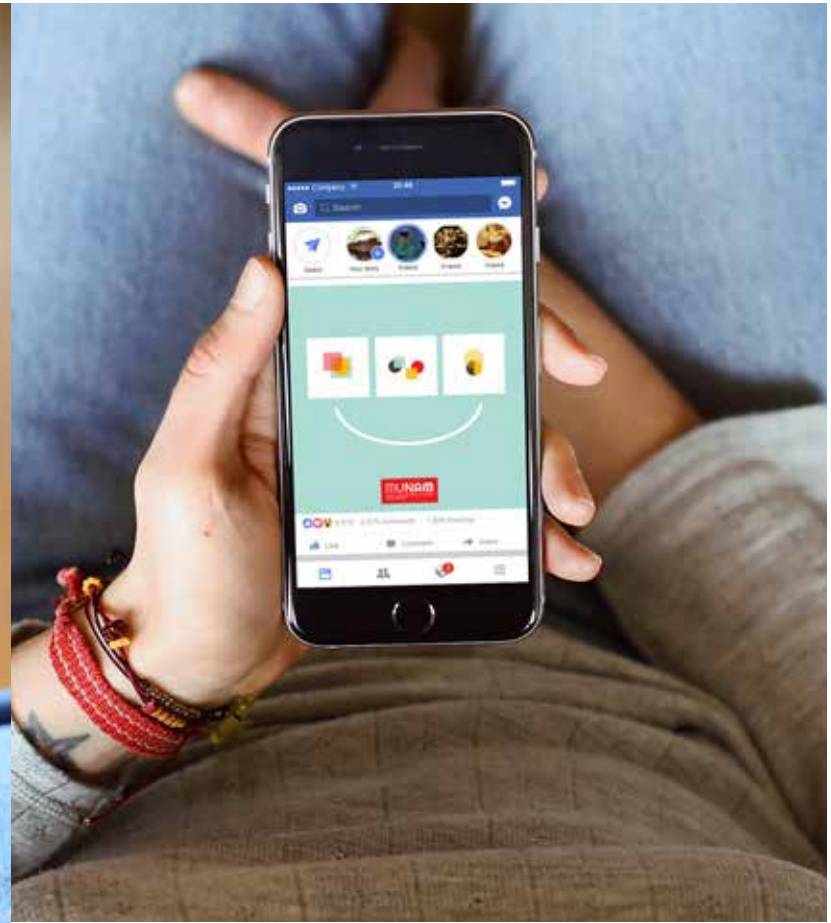
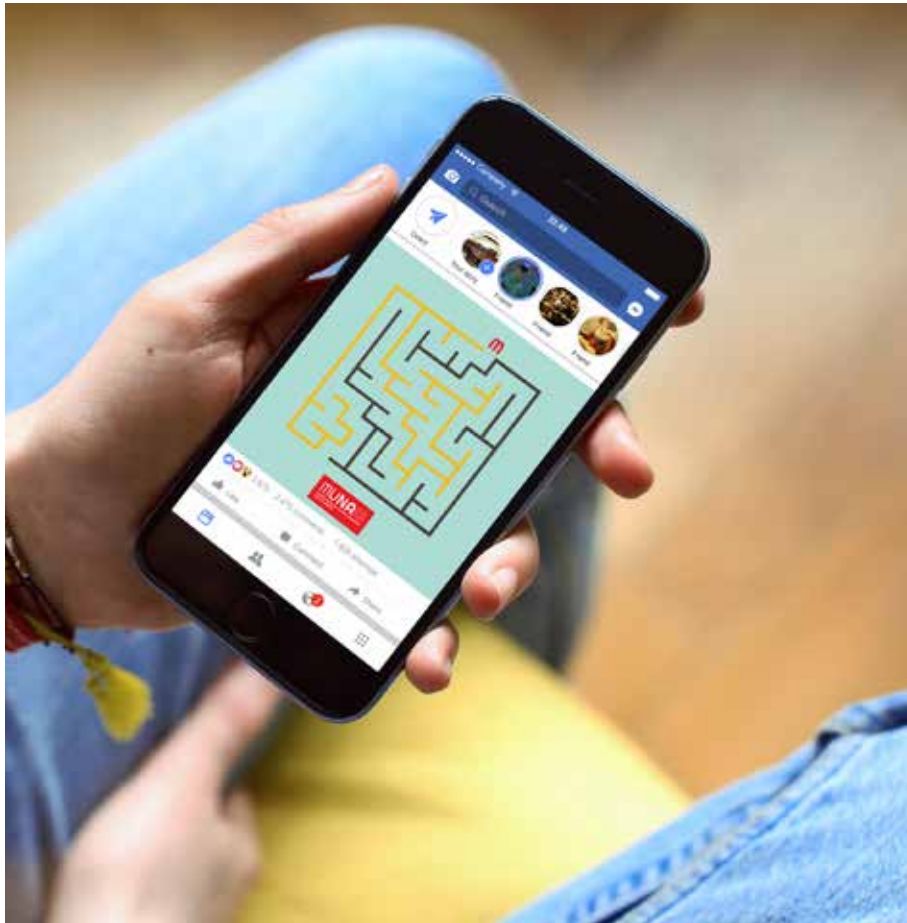
PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



PROPUESTA FINAL

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

CALENDARIO

EXPO MAYO f /MUSEOCARLOSMERIDA

Dom	Lu	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

13 EXPO 3 estables vivientes a las 17:00 horas
26 Visita guiada a las 9:00 horas
29 Visita guiada con exposición a las 12:00 horas

MUNAM

De martes a viernes, 9:00 a 18:00 / Sábado y Domingo 9:00 a 12:00 y 13:30 a 18:00 / Lunes cerrado al público

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

- Especificaciones técnicas
- Informe técnico que acompaña los archivos digitales
- Presupuesto de diseño y reproducción

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación se presentan los datos sobre la reproducción individual donde se describen los aspectos técnicos de cada pieza.

Tarjetas de presentación

- Nombre del Archivo: Tarjetas_de_presentación
- Tamaño: 3*2.5 plg
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Opalina
- Impresión: Laser, tiro y retiro
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 300



Gafetes

- Nombre del Archivo: Gafetes
- Tamaño: 4*5 plg
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Husky, con laminado.
- Impresión: Laser, tiro y retiro
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 10



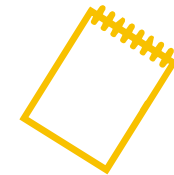
Bolsa

- Nombre del Archivo: Bolsa_kit
- Tamaño: 15.7x15.7 plg.
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Manta
- Impresión: Serigrafía
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 300



Libretas

- Nombre del Archivo: Libretas_kit
- Tamaño: 5.5*8.5 plg
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Cartón chip, laminado mate, hojas bond.
- Impresión: Laser, tiro y retiro.
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 300



T-shirts

- Nombre del Archivo: tshirts_kit
- Tallas: M, L, S
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Tela
- Impresión: Serigrafía
- Desarrollado en: Illustrator CC 2015
- No. de Reproducciones: 300



Posts de contenidos para Facebook

- Nombre del Archivo: Posts_de_contenidos
- Tamaño: 1080*1080 px
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: digital
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 18



Plantillas para posts

- Nombre del Archivo: Plantilla_posts_Facebook
- Tamaño: 1080*1080 px
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: digital
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 3



Tabla de calendarización para posts de contenidos

- Nombre del Archivo: Calendarización_contenidos
- Instrucciones puntuales:



Posts informativos con expectativa.

- **Post no.1**
- (Publicar día lunes de la primera semana dentro del horario: 8pm. a 11pm.)
- PROMOCIONAR PUBLICACIÓN POR 5 DÍAS

- Copy en Facebook: ¡GUATEMALA ES ARTE! Menciona a la persona que llegará lejos con su talento artístico.
- **Post no.2**
- (Publicar día miércoles de la segunda semana a las 3pm.)
- Copy en Facebook: ¿Qué le aportas vos a Guatemala?
- **Post no.3**
- (Publicar día jueves de la tercera semana a las 3pm.)
- Copy en Facebook: ¿Ya conoces las mejores obras de arte nacional ancestral?
- **Post no.4**
- (Publicar día martes de la cuarta semana dentro del horario: 8pm. a 11pm.)
- Copy en Facebook: ¡OJO AL DATO! Existen más razones que las ruinas de Tikal por las cuales todo el mundo conoce la cultura maya.
- **Post no.5**
- (Publicar día lunes de la quinta semana dentro del horario: 8pm. a 11pm.)
- Copy en Facebook: ¡El patrimonio artístico más importante de Centro América en GUATEMALA!

- **Post no.6**
- (Publicar el día lunes de la sexta semana a la 1pm.)
- Copy en Facebook: ¿Con quién vendrás a admirar el talento nacional?

Posts interactivos

- **Post no1: Laberinto**
- (Publicar el día miércoles de la primera semana dentro del horario de 8pm a 11pm)
- Copy en Facebook: Lleva la letra M a su lugar, muestra con un screenshot que lo lograste junto con la dirección del museo, comparte esta publicación y participa para ganarte una T-shirt del MUNAM.
- **Post no.2: La falta de cultura te vuelve ciego.**
- (Publicar el día lunes de la segunda semana dentro del horario de 8pm a 11pm)
- Copy en Facebook: ¡Abre los ojos, culturízate!
- **Post no.3: Con MUNAM vrs. Sin MUNAM**
- (Publicar el día lunes de la tercera semana dentro del horario de 8pm a 11pm)
- PROMOCIONAR PUBLICACIÓN POR 5 DÍAS
- Copy en Facebook: Cuando vas a MUNAM vrs. Cuando no vas al MUNAM, ¿Cual eres tú?

- **Post no.4: ¿Qué corriente del modernismo eres?**
- (Publicar el día viernes de la cuarta semana dentro del horario de 1pm a 4pm)
- Copy en Facebook: Queremos saber que corriente del modernismo eres, cuéntanos cuál es tu resultado.

- **Post no. 5: Ver arte te hace más feliz**
- (Publicar el día jueves de la quinta semana dentro del horario de 1pm a 4pm)
- Copy en Facebook: Está comprobado, ¡VER ARTE, TE HACE MAS FELIZ!

- **Post no.6: Sopa de letras corrientes del modernismo**
- (Publicar el día jueves de la sexta semana dentro del horario de 1pm a 4pm)
- Copy en Facebook: ¡Encuentra las corrientes del modernismo, utiliza las letras amarillas para guiarte! Cuando lo logres muéstranos con un screenshot tu resultado, comparte este post y participa para ganarte una entrada a una visita guiada este mes.

Posts interactivos informativos.

- **Post no.1: Carlos Valenti**
- (Publicar el día viernes de la primera semana a las 4pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa

el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “

- **Post no.2: Agustín Iriarte**
- (Publicar el día jueves de la segunda semana dentro del horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “
- **Post no.3: Carlos Mérida**
- (Publicar el día miércoles de la tercera semana dentro del horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “
- **Post no.4: Elmar Rojas**
- (Publicar el día lunes de la cuarta semana a la 1pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “

- **Post no.5: González Palma**
- (Publicar el día miércoles de la quinta semana dentro del horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “
- **Post no.6: Darío Escobar**
- (Publicar el día martes de la sexta semana dentro del horario de 8pm. a 11pm.)
- Copy para posts interactivos informativos: “Observa el fondo de la imagen, ¿puedes completar el nombre del artista? Conoce más sobre este artista en: (link del artista) “

Posts de exposiciones temporales

- Comenzar la publicación durante mes y medio en los siguientes días.

- **Post no.1 (Invitación con imagen de línea gráfica del museo)**
- (Publicar el día jueves de la primera semana las 3pm.)
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”
- **Post no.2 (Invitación con imagen de línea gráfica del museo)**

- (Publicar el día martes de la segunda semana dentro el horario de 8pm. a 11pm.)
- PROMOCIONAR PUBLICACIÓN POR 5 DÍAS
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”

- **Post no.3 (Invitación con imagen del artista expositor)**
- (Publicar el día viernes de la tercera semana dentro el horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”

- **Post no.4 (Invitación con imagen del artista expositor)**
- (Publicar el día miércoles de la cuarta semana dentro el horario de 1pm. a 4pm.)
- PROMOCIONAR PUBLICACIÓN POR 5 DÍAS
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”

- **Post no.5 (Invitación con imagen del artista expositor)**
- (Publicar el día martes de la quinta semana dentro el horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”

- **Post no.6 (Invitación con imagen del artista expositor)**
- (Publicar el día viernes de la sexta semana dentro el horario de 1pm. a 4pm.)
- Copy: “Colocar la información de la nueva exposición”

Afiche

- Nombre del Archivo:Poster
- Tamaño: 11x17 plg.
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Husky
- Impresión: digital
- Desarrollado en: Illustrator CC
- No. de Reproducciones: 3



Calendario

- Nombre del Archivo: Plantilla_calendario
- Tamaño: 16x 23.5 plg.
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: opalina / husky
- Acabados: laminado mate
- Desarrollado en: Illustrator
- No. de Reproducciones: 1



INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA A LOS ARCHIVOS DIGITALES

A continuación se presenta el informe técnico dirigido al director del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, con el fin de tener claro el orden y aspectos técnicos de los archivos que se le entrega en una USB, con los datos de reproducción, los cuales se encuentran segmentados de la siguiente manera:

Identidad corporativa

- Logotipo
- Texturas
- Manual de identidad
- Tarjeta de presentación
- Gafete para personal

Kit promocional

- Bolsa
- Libreta
- T-shirts

Material para Facebook y exposiciones

- Poster
- Material para Facebook (Imagen de perfil y portada) (Posts de contenidos) (Plantilla de posts para exposiciones) (Calendarización)
- Calendario

Carta para cliente

Guatemala Mayo del 2018

Sr.Rudy Cotton
Director de Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida

El motivo de la presente es para explicar el proceso de reproducción que debe llevarse a cabo para la reproducción de las piezas realizadas para su imagen.

Se adjuntó una USB la cual lleva como nombre "Material a Reproducir_MUNAM" dentro de esa carpeta se divide el material en tres carpetas generales:

- Identidad corporativa
- Kit promocional
- Exposiciones temporales

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos para impresión con su respectiva información técnica, las cuales establecen los parámetros para que las piezas se reproduzcan de manera eficaz. De igual manera se encuentran los archivos en formato Ai. editable, listos para ser modificados.

Dentro de la carpeta de "Identidad corporativa" encontrará otra carpeta con el nombre "Manual de identidad" en donde se encuentra el manual de identidad del logotipo y la línea gráfica en PDF para utilizarlo de manera digital, cabe mencionar que el PDF está listo para impresión si en dado caso quisiera imprimirlo.

Dentro de la carpeta "Identidad corporativa" encontrara otra carpeta con el nombre de "Logotipo" en esta se encuentra todas las versiones del logotipo en formato editable Ai. Listo para ser utilizado. De igual manera encontrará una carpeta con el nombre de "Texturas" en donde encontrara en archivo Ai. editable los patrones utilizados.

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comuníquese conmigo.
Gabriela Ramírez
Teléfono: 56906194
Ramirezgaby9427@gmail.com

Carta para centro de impresión

A quien interese:

Informe Técnico

El motivo de la presente es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al MUNAM. En el siguiente informe se detallan las especificaciones para el manejo, reproducción en implementación de las piezas, las cuales se presentan en una USB con los documentos que se detallan a continuación:

Nombre del Archivo: Tarjetas_de_presentación

Tamaño: 3"2,5 plg
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: Opalina
 Impresión: Laser, tiro y retiro
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 300

Nombre del Archivo: Gafetes

Tamaño: 4"5 plg
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: husky, con emplastado
 Impresión: Laser, tiro y retiro
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 10

Bolsa

Nombre del Archivo: Bolsa_kit
 Tamaño:
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: Tela
 Impresión: Serigrafía
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 300

Libretas

Nombre del Archivo: Libretas_kit
 Tamaño: 5,5"8,5 plg

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: Cartón chip, laminado mate, hojas bond.
 Impresión: Laser, tiro y retiro.
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 300

T-shirts

Nombre del Archivo: tshirts_kit
 Tallas: M, L, S
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: Tela
 Impresión: Serigrafía
 Desarrollado en: Illustrator CC 2015
 No. de Reproducciones: 300

Poster

Nombre del Archivo: Poster
 Tamaño:
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: opalina
 Impresión: Plotter
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 6

Calendario

Nombre del Archivo: plantilla_calendario
 Tamaño:
 Modo de Color: CMYK
 Tipo de Archivo: PDF
 Soporte: opalina
 Desarrollado en: Illustrator
 No. de Reproducciones: 1

Piezas digitales

Imagen de perfil
 Nombre del Archivo: Imagen_perfil
 Tamaño: 1080*1080 px
 Modo de Color: RGB
 Tipo de Archivo: digital
 Soporte: digital

Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 1

Imagen de portada

Nombre del Archivo: Imagen_portada
 Tamaño: 1731*957 px
 Modo de Color: RGB
 Tipo de Archivo: digital
 Soporte: digital
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 1

Posts para Facebook

Nombre del Archivo: Posts_contenidos
 Tamaño: 1080*1080 px
 Modo de Color: RGB
 Tipo de Archivo: digital
 Soporte: digital
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 18

Plantilla posts de exposiciones para Facebook

Nombre del Archivo: Plantilla_posts_exposiciones
 Tamaño: 1080*1080 px
 Modo de Color: RGB
 Tipo de Archivo: digital
 Soporte: digital
 Desarrollado en: Illustrator CC
 No. de Reproducciones: 3

Estoy a sus órdenes con cualquier duda o comentario acerca de los artes, se colocó dentro de la carpeta "Imágenes" una muestra de cómo debe verse realmente cada pieza impresa finalmente, reciban un cordial saludo, Atentamente,
 Gabriela Ramírez
 Teléfono: 56906194
 Ramirezgaby9427@gmail.com

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Ya que el proyecto se desarrollará de acuerdo con los recursos con los que el MUNAM cuenta, a continuación se presentan los datos donde se indican las piezas con sus respectivas descripciones.

También se indica el presupuesto indicando los precios de cada aspecto que se desarrolló para elaborar este proyecto. Los precios fueron resultado de cotizaciones los cuales se encuentran en el anexo 15.

Se recomienda darle prioridad a las tarjetas de presentación, gafetes, afiches y calendario ya que estas piezas entran dentro del presupuesto principal del museo.

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
300 Tarjeta de presentación	full color, impresión tiro y retiro, tamaño estándar, papel Husky 12.	Q 240.00
10 Gafetes	full color, impresión tiro y retiro, Husky 12, con cada una de las descripciones propuestas.	Q120.00
10 Lanyards	Cintas rojas para gafetes	Q170.00
300 Bolsa	300 tote bags con serigrafía (+ bolsa) tamaño 12x11 pulgadas.	Q1,200.00
300 Libreta	Full color, tiro y retiro , portada y contraportada, 50 hojas internas con espiral.	Q5,850.00
300 T-shirts	Serigrafía full color al frente , distintas tallas , distintos diseños y distintos colores de T-shirt	Q7,650.00
10 Afiches	Impresión digital tamaño 11x17 pulgadas en husky	Q190.00
1 Calendario	Impresión digital tamaño 16x23.5 pulgadas en opalina y/o Husky	Q65.00

TOTAL: Q.15,485.00

PRESUPUESTO DE DISEÑO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Identidad corporativa	Logotipo Manual de identidad Tarjeta de presentación Gafete Nuevo enfoque (proceso de conceptualización)	Q3,000.00 Q200.00 Q150.00 Q50.00 Q3,000.00
Estrategia de posts de contenidos para Facebook	Fases para grupos objetivos (18 posts de contenidos con prioridad para no visitantes, visitantes habituales y visitantes 1080x1080px) - Búsqueda y propuesta de los contenidos. - Propuesta de calendarización para posts de contenidos.	Q4,000.00
Plantillas para redes sociales	3 plantillas, 1080x1080 px. + calendario semanal de publicaciones para eventos.	Q400.00
Afiches para exposiciones	11x17 plg, tiro	Q.150.00
Plantilla de calendario de para eventos	16x23.5 pulg. tiro. diagramación de elementos.	Q.150.00
Kit promocional	(Implementación de la idea y materiales, bolsa + libreta + T-shirts)	Q3, 000.00

TOTAL: Q.14,100.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El rediseño del logotipo junto la propuesta de línea gráfica para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida se desarrolló bajo una investigación sobre objetos de estudio de rediseños para museos internacionales, branding para museos y comunicación visual para museos. Según Rusillo (2012) La identidad visual de un patrimonio se construye gracias a un conjunto de identificadores, entre los cuales son habituales el logotipo, el color y los símbolos complementarios, el conjunto de todas esas piezas completa la identidad visual, creando un sistema visualmente unificado capaz de generar un lenguaje distinguido. La identidad visual está basada en la frase conceptual “expresión policromática moderna” la cual engloba las características más importantes tanto del arte moderno y Carlos Mérida como a las características arquitectónicas del museo, por lo que el logotipo y la propuesta de identidad visual logran comunicar la temática del MUNAM de manera correcta y funcional a nivel nacional e internacional.

Para dar a conocer al museo e incentivar al público a visitar las instalaciones del patrimonio, se desarrolló una pequeña estrategia de contenidos en la página de Facebook, la cual cuenta con información para los 3 grupos objetivos que contiene el museo. Tomando en cuenta que las exposiciones temporales dentro del museo son actividades que llaman a

muchas personas, entre estas, visitantes, visitantes habituales y no visitantes, se decidió implementar material informativo digital e impreso con el propósito de invitar a las personas a conocer el MUNAM y las actividades que se llevan a cabo dentro del patrimonio. Dentro de las piezas se encuentra una plantilla de afiche para exposiciones temporales, plantillas de posts para Facebook presentando las exposiciones temporales y un calendario mensual informando de las fechas que están vigentes las visitas guiadas y exposiciones temporales.

Se propuso un kit promocional al cual se le aplicó la nueva identidad visual, la propuesta surge con el fin de involucrar al público guatemalteco a formar parte del museo estimulando la confianza mediante el reconocimiento del mismo como patrimonio nacional, por lo que se tomaron en cuenta materiales que el público pueda utilizar en distintos escenarios y así, mediante el uso de los materiales, promocióne, invite y dé a conocer al museo en distintos ambientes. De igual manera el kit promocional tiene el doble propósito de generar ingresos al museo ya que este no cuenta con presupuesto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para el desarrollo de rediseño de la identidad visual para un museo, especialmente enfocados a alguna época o expresión artística, se considera utilizar el lenguaje adecuado para transmitir los conceptos y mensajes para no tergiversar la información o diseñar una imagen que no comunique lo que se quiere representar, por ello es importante retomar los aspectos representativos del museo, como por ejemplo el tipo de museo, la museografía, los colores dentro del museo, la temática, los símbolos representativos del museo etc. Se recomienda primordialmente realizar una investigación profunda sobre el museo para conocer todos los aspectos importantes que se deben plasmar en la identidad visual.

Para incentivar al público a asistir y conocer un patrimonio cultural se recomienda dar a conocer los aspectos más importantes representativos del mismo ya que muchas personas no están conscientes de la importancia que el contenido del patrimonio aporta al país y a las personas, por lo que es importante que el público establezca una emoción hacia el patrimonio con el fin de tener motivos para conocerlo.

Se recomienda un plan de pauta para la página de Facebook del museo con el propósito de conocer el público potencial y al mismo tiempo para cumplir el objetivo de atraer al grupo objetivo mediante la implementación del mismo.

Un museo no tiene un grupo objetivo definido, por lo que se recomienda que la identidad visual sea lo suficientemente creativa e innovadora, esto con el propósito de llamar la atención a nivel general de visitantes.

Dado que desde un principio se vio la necesidad de dar a conocer al público el nombre del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida como Patrimonio Cultural de Guatemala, se recomienda una siguiente fase en la cual se le de prioridad a dicha necesidad. Es importante mencionar que no se llegó a cubrir lo mencionado anteriormente desde un inicio ya que antes era necesario dar a conocer el museo al público mediante los objetivos planteados durante el desarrollo del proyecto (identidad visual, campaña informativa, material promocional). Esto con el fin de adentrar al público a conocer todo lo relacionado al MUNAM y así generar mayor interés de parte del mismo en las siguientes fases recomendadas.

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

A

About español (2015) “El arte moderno, definición y concepto por: Sara Lasso”. Recuperado en: <https://www.aboutspanol.com/arte-moderno-que-es-definicion-y-concepto-180216>

Acha, Juan. (2005). “Expresión y apreciación artísticas en Conocimientos Fundamentales para la Formación Artística”. México. Editorial Trillas.

Acha, Juan. (2005). “El Consumo Artístico y sus Efectos”. México: Editorial Trillas.

Aia. (sf) “Museo de Arte Contemporaneo de chigago”. Recuperado en: <https://www.aiga.org/mca-chicago-museum-new-identity-in-house>

Amsterdam (2018). “Museo Van Gogh”. Recuperado en: Amsterdam.com

Artes Visuales. (2015). “Qué es arte y museografía”. Recuperado en: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2007/09/museografa.html>

B

Barbosa, Fernando.(2018). “Manual de montaje de exposiciones”. Museo Nacional de Colombia.

Brandemia. (2015). “Rediseño museo san francisco” .Recuperado en: <http://www.brandemia.org/el-museo-de-arte-contemporaneo-de-chicago-renueva-su-identidad-visual>

Brandemia. (2015). “Rediseño de identidad SFmoma” .Recuperado en: <http://www.brandemia.org/la-reforma-del-moma-de-san-francisco-incluye-una-nueva-identidad-visual>

C

Cobo, Maritza. (2008). “Estado del arte del Diseño en la museografía” .Universidad de Chile de la facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Color marketing group. (2018). “Psicología del color”. Recuperado en: [ghttps://colormarketing.org/](https://colormarketing.org/)

Concepto de. (2018). “Arte, disciplinas y tipos de artes plásticas”. Recuperado en: <http://concepto.de/artes-plasticas/>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Costa J. (2004). "La imagen de marca, un fenómeno social". Barcelona.

Croma cultura. (2015). "Tipos de museos". Recuperado en: <https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>

Cuestiones sociales. (2013). "Fomentar el arte y la cultura en los jóvenes". Recuperado en: <https://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/07/fomentar-el-arte-y-la-cultura-en-los-jovenes/de-los-colores/>

D

Dicrotomia. (s.f.). "Identidad Visual Corporativa". Recuperado en: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Disfruta san francisco. (sf). "Museo de San Francisco". Recuperado en: Disfrutasanfrancisco.com

E

Elgueta, Ivana. (2008). "Estado del arte del Diseño en la museografía". Universidad de Chile de la facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Emanuel, Susana. (2001). "Culturas y Estéticas Contemporáneas". México: Editorial Macchi.

Eve museografía. (2016). "Consejos para el diseño de la identidad visual de un museo". Recuperado en: <https://evemuseografia.com/2016/04/04/5-consejos-para-el-diseno-de-la-identidad-visual-del-museo/>

F

Fátima entrenas. (2015). "Clasificación de museos" Recuperado en: http://www.fatimaentrenas.com/jl/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=145

Fishel, Catherine (2000) "Rediseño de imagen corporativa". Barcelona: Editorial Gustav Gili.

G

Genwords. (2017). "Cómo generar expectativa con marketing de contenidos en Facebook." Recuperado en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos-como-generar-expectativa>.

Gtech-design. (2016). "Tendencias en diseño de logotipo". Recuperado en: <http://gtechdesign.net/es/blog/nuevas-tendencias-en-diseno-2017>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

H

Harrison, Charles. (2000). "Modernismo: Movimientos en el Arte Moderno". (Serie Tate Gallery)

Hispago. (sf), "Museo de arte de Chicago". Recuperado en: Hispago.com

Holland. (2018). "Museo Vam Gogh". Recuperado en : Holland.com

I

ICOM. (2007). "Definición de museo". Recuperado en: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Identidad. (2001). "Revista del ministerio de cultura y deportes." Guatemala.

J

José, Mario. (2011). "El universo de Carlos Mérida". Guatemala.

M

Marc Compte, Pujol. (2016). "La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas". Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. España

Marketing de contenidos. (2018). "Marketing de contenidos." Recuperado en: <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>

Maza. (2011). "El universo de Carlos Mérida." Fundación Paiz. Guatemala

Museo de arte moderno. (sf). "Museo de arte moderno de mexico". Recuperado en: <http://www.museoartemoderno.com/>

Museo de Costa Rica .(sf). "Museo de Costa Rica". Recuperado en: http://www.museocostarica.go.cr/es_cr/con-zcalos/museo-de-arte-y-dise-o-comtempor-neo.html?Itemid=118

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

N

Navarro, Andrea. (2009). "Cultura y estéticas contemporáneas". Aique grupo editor S.A.

Núñez, Vilma .(2018). "Estrategia de marketing de contenidos". Recuperado en: https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/#Como_hacer_contenidos

P

Palermo Art. (2016). "El branding en los museos". Recuperado en: <http://palmerolart.com/el-branding-en-los-museos-algo-mas-que-una-marca/>

Patrimonio inteligente .(2015). "Qué es un museo." Recuperado en: <http://www.patrimoniointeligente.com/que-es-un-museo/>

Polo, Joseph. (2015). "Marketing digital." Barcelona: Editorial UOC,

Popol Vuh. (sf). "Museo Popol Vuh." Recuperado en: http://popolvuh.ufm.edu/index.php/P%C3%A1gina_Principal

Por conocer. (2017). "Museo de arte de filadelfia". Recuperado en: <https://www.porconocer.com/estados-unidos/el-museo-de-arte-de-filadelfia.html>

Publicidadpixel. (s.f.). "Significado de los colores". Recuperado en: <http://www.publicidadpixel.com/significado->

R

Rusillo. (2012). "Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Ediciones trea.

S

Santos. (2001). "El universo de Carlos Mérida." Guatemala: Fundación Paiz.

Sastre, Fernando. (2009). "Cultura y estéticas contemporáneas". Aique grupo editor S.A.

Seminario de investigación museológica. (2017). "Museografía".

Societic Bussiness Online. (2017). "Tipos para posts en facebook". Recuperado en: SocietyBussinessOnline.com

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Staff digital. (2014). “Reglas del rediseño de un logotipo”. Recuperado en: <https://www.staffdigital.pe/blog/8-reglas-redisenologo/>

Sweeney, F. (2011). “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico”. Recuperado en: <http://mediosparaeldiseo.blogspot.com/2011/07/marca-logotipo-imagotipo-el-problema-de.html>

U

UNESCO. (2018). “PATRIMONIO”. MANUAL DE SOSTENIBILIDAD DEL PATRIMONIO.

V

Vandba. (2015). “Cúando, cómo y porqué actualizar el logotipo.” Recuperado en : <https://vandba.com/cuando-como-y-por-que-actualizar-tu-logotipo/>

Villafañe, Justo. (2016). “Imagen positiva: gestión

estratégica de la imagen de las empresas.” Madrid, ESPAÑA: Ediciones Pirámide.

W

Websa 100 .(2017). “La mejor hora para publicar en Facebook.” Recuperado en: <https://www.websa100.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-facebook/>

Z

Zarco. (2007). “Comunicación e imagen corporativa”. Barcelona, España: Editorial UOC.

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

REFERENCIAS DE IMAGENES

1. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288239801609208.1073741827.288237901609398/288258924940629/?type=1&theater>

2. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/301153336984521/?type=3&theater>

3. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/301838306916024/?type=3&theater>

4. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/294960474270474/?type=3&theater>

5. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/318709481895573/?type=3&theater>

6. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/366974873735700/?type=3&theater>

7. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/432708573828996/?type=3&theater>

8. <https://www.facebook.com/museocarlosmerida/photos/a.288244068275448.1073741828.288237901609398/301153226984532/?type=3&theater>

9. <https://www.guatemala.com/fotos/201704/Museo-Popol-Vuh1-885x500.jpg>

10. <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/cb/b8/c3/museo-popol-vu-entrance.jpg>

11. <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/04/ba/0a/60/museum-of-contemporary.jpg>

12. <https://cdn.crhoy.net/wp-content/uploads/2015/04/MADC.jpg>

13. <http://etermagazine.com/wp-content/uploads/2017/10/Museo-de-Arte-Moderno.jpg>

14. [http://www.ugr.es/~histarte/investigacion/grupo/proyecto-arquixx/images/Pedro%20Ram%EDrez%20V%E1zquez.%20Museo%20Arte%20Moderno%2C%201964%20\(M%E9xico\).jpg](http://www.ugr.es/~histarte/investigacion/grupo/proyecto-arquixx/images/Pedro%20Ram%EDrez%20V%E1zquez.%20Museo%20Arte%20Moderno%2C%201964%20(M%E9xico).jpg)

15. <http://3.bp.blogspot.com/-3ZOskOqDQqQ/U4-zjD1Jp>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

KI/AAAAAAAAAE3c/oI0G4AdUwV0/s1600/Coleccion_004.jpg

16. <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/08/04/72/d9/museo-de-arte-contemporaneo.jpg>

17. <https://static1.squarespace.com/static/58-bb213420099e5b48771d3b/t/591e261ae3df28d229791701/1495148105604/MOCA+Chicago.jpg>

18. https://2.bp.blogspot.com/g19vMA2PeZ4/VDAS-YE8iZ-dI/AAAAAAAAADlg/kjPupL_h1uw/s1600/P1320444.JPG

19. <https://static1.squarespace.com/static/53c01f58e4b011307-db8af93/55c37a64e4b0d9038d7eb43f/5a5e5c0ff9619a0fe122fc15/1516133464870/1024x1024.jpg?format=1500w>

20. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/sfmoma_logo_detail_with_name.png

21. http://www.graphis.com/media/uploads/cfe/entry/1e1ee36e-d34e-4602-9275-54fd661cad7d/sfmoma_expanded-entry-sign-1.jpg

22. <http://testing.hive76.org/wp-content/uploads/Portfolio-pmoa.jpg>

23. https://pentagram-production.imgix.net/8cfd2a5c-7399-480a-a8ff-0714c76e9acf/ps_philadelphia-museum_01.jpg?w=640&fm=jpg&q=70&auto=format

24. <https://media.licdn.com/pr/pr/p/2/005/085/162/2b8962c.jpg>

25. https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9Gc-TV1EdaqP6Mt0nK_FMprqnmnYl6WgvlKGiHrUB58-mHGpXhgKyr

26. <http://www.brandemia.org/la-nueva-identidad-del-museo-van-gogh-se-inspira-en-la-caracteristica-pincelada-del-artista>

27. <http://koeweidenpostma.com/wp-content/uploads/2015/06/25-van-gogh-museum-by-koeweiden-postma.jpg>

28. <https://educacion.ufm.edu/wp-content/uploads/2013/11/carlosmerida.jpg>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

29.<http://www.literaturaguatemalteca.org/merida/meridaeniggs.jpg>

30.<https://s.hdnux.com/photos/44/07/56/9468850/5/1024x1024.jpg>

31.<http://www.literaturaguatemalteca.org/merida/meridaiggs.jpg>

32.<https://www.latinamericanart.com/artworksimages/1154/5fbf3e7c-f92e-4f2b-8fa6-d23fb31c3cdc.jpg>

33.<https://www.wikiart.org/es/carlos-merida>

34.<https://www.guatemala.com/fotos/201602/carlos-merida.png>

35.http://4.bp.blogspot.com/_Ylyn_F2jlow/S83qJovWp3I/AAAAAAAAA-Bfw/LmeZwr7nVdl/s1600/_DSC2437.jpg

36.http://www.revistaelbuho.com/imaginari/artisti/large/180_carlos_merida_letras_y_libros.jpg

37.<https://semillagc.files.wordpress.com/2013/12/artcarlosmeridacubismguatemalamodernart-b66b49b91a32339f6b5>

717a726126dd8_h.jpg

38.https://i2.wp.com/farm5.staticflickr.com/4564/38475431982_80725f7cb2_b.jpg?resize=1024%2C721&ssl=1

39.<http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2015/12/Ensamble-gar%C3%ADfuna.jpg>

40.<https://www.nodo50.org/cala/cms/wp-content/uploads/2014/09/bds-grupo-sala.jpg>

41.<http://www.museobolivariano.org.co/wp-content/uploads/2016/09/museo-bolivariano-de-arte-contemporaneo-patrimonio-de-las-artes-en-colombia.jpg>

42.<https://a.travel-assets.com/findyours-php/viewfinder/images/res60/159000/159081-Canadian-Museum-Of-Civilization-Ottawa.jpg>

43.http://www.alvarobarranco.com/wp-content/uploads/2013/07/CM_dg_04.jpg

44.<http://smart-lighting.es/wp-content/uploads/2015/11/EventosMuseos-de-Intervento.jpg>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

45. <https://files.paredro.com/uploads/2015/01/dise%C3%B1adores.jpg>

46. <https://www.javea.com/wp-content/uploads/2015/11/Sa-la-de-exposiciones-de-X%C3%A0bia-590x392.jpg>

47. <http://1.bp.blogspot.com/-jZLQ-yOPoow/-VSEQ2p4B1-dI/AAAAAAAAEQk/2kvNcw4i7cw/s1600/DSC03807.JPG>

48. http://cdn5.upsocl.com/wp-content/uploads/2016/01/slack-imgs.com_-48.jpg

49. <https://i.pinimg.com/736x/64/bf/71/64-bf71880058d314518ba7-df240154d0--body-painting-art-body-paintings.jpg>

50. http://www.lacomarcadepuertollano.com/diario/2013_06_06/mi-niaturas/640X/2013_06_06_No_28-a2.jpg

51. <https://pbs.twimg.com/media/B4-8GDtIlgAAjDQ.jpg>

52. <https://okdiario.com/img/2017/09/04/cubismo-655x368.jpg>

53. <https://i0.wp.com/elperiodico.com.gt/wp-content/uploads/2016/02/dadaismo1.jpg?fit=600%2C389&ssl=1>

54. <https://www.yorokobu.es/wp-content/uploads/01-rio-de-janeiro-gosto-de-voce.jpg>

55. <http://definicionyque.es/wp-content/uploads/2017/10/Expresionismo.jpg>

56. <http://www.artribune.com/wp-content/uploads/2017/04/Pablo-Picasso-Guernica-1937.-Museo-Nacional-Centro-de-Arte-Reina-Sof%C3%ADa-c-Sucesi%C3%B3n-Pablo-Picasso-VEGAP-2017-1024x463.jpg>

57. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR1-GcBS4syOBQtzE9H19kGQr8trGLraFrZU1OChKovxAoXUcFKb>

58. <http://www.abs-art.com/images/Wassily%20Kandinsky%20durchgehender%20strich.jpg>

59. <http://accstudio.com/pr/wp-content/uploads/2015/01/Arte-Grafico-Museo-de-Arte-Sign.jpg>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

60.https://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1674/16747555/file/museum-frida-kahlo-museum-graphic-identity-2000-74369.jpg

61.<https://media.timeout.com/images/101631281/630/472/image.jpg>

62.https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_met_other_materials.jpg

63.[https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/C-z1q1BUKKuH-GLW0GmlbiC4Fw=/0x0:1777x1333/1200x800/filters:fo-cal\(0x0:1777x1333\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/48987661/160301_11-01-00_5DSR7287.0.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/C-z1q1BUKKuH-GLW0GmlbiC4Fw=/0x0:1777x1333/1200x800/filters:fo-cal(0x0:1777x1333)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/48987661/160301_11-01-00_5DSR7287.0.0.jpg)

64.<http://s3-us-west-2.amazonaws.com/fahrenheit/wp-content/uploads/2016/11/17125851/que-es-y-que-hace-el-curador-de-una-exposicion.jpg>

65.http://www.galeriaxavierfiol.com/wp-content/themes/striking_r/cache/images/1645_IMG_6200-958x590.jpg

66.<http://www.laverdad.es/multimedia/201404/30/me>

[dia/alicante/exposicion%20\(5\).jpg](http://dia/alicante/exposicion%20(5).jpg)

67.<http://koeweidenpostma.com/portfolio/van-gogh-museum/>

68.<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRbR-xM2LHGB03YawiuAsvqtE4cCgkXTCAVv8AiUBYhr9CLyc1z>

69.<http://www.milclasificados.es/blog/wp-content/uploads/2011/07/Foto-de-publicidad-en-la-calle.jpg>

70.<http://www.comunicacionpatrimonio.net/wp-content/uploads/2014/10/monstruos-de-la-publicidad-01.jpg>

71.https://comunidad.iebschool.com/laculturasocial/files/2015/04/20140812_154020.jpg

72.<http://www.brandemia.org/la-reforma-del-moma-de-san-francisco-incluye-una-nueva-identidad-visual>

73.<http://www.brandemia.org/la-reforma-del-moma-de-san-francisco-incluye-una-nueva-identidad-visual>

74.<https://www.guiajando.com/wp-content/uploads/2013/09/museo-louvre-paris-guiajando.jpg>

REFERENCIAS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

75. <https://i.pinimg.com/originals/43/b6/4d/43b64da9c1984570d47c5b59c511528c.jpg>

76. <https://www.canalfreak.net/wp-content/uploads/2015/02/logos.png>

77. <http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/11/Seoul-Museum-logo-design-identity-branding-d-note.jpg>

78. <http://www.cualit.com/wp-content/uploads/2017/05/logos41.png>

79. <https://cdnstatic8.com/temporalcerebral.com.-br/wp-content/uploads/2017/04/logo-trends-tendencias-logotipos-letterstacking-empilhados.png>

80. <https://trocobuy.s3.amazonaws.com/ficheros/12033/616334d120654e887f06cc54cb8c5faf.jpg>

81. http://graffica.info/wp-content/uploads/2016/12/TP-N_Graffica_ADIAwards.jpg

82. <https://files.paredro.com/uploads/2017/01/branding-01.jpg>

83. <https://sociable.co/wp-content/uploads/2012/02/facebook-timeline-mcdonalds-mock.jpg>

84. <http://www.brandemia.org/la-reforma-del-moma-de-san-francisco-incluye-una-nueva-identidad-visual>

85. <http://www.brandemia.org/el-museo-de-arte-contemporaneo-de-chicago-renueva-su-identidad-visual>

86. <http://leitersblues.com/wp-content/uploads/2014/11/el-campo-de-trigo-van-gogh1-1280x640.jpg>

87. <https://i.pinimg.com/originals/a7/e-c/c9/a7ecc9e8636e807c85f6a52b58b2c79e.jpg>

88. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/616fHw1hcJL.jpg>

89. <http://koeweidenpostma.com/portfolio/van-gogh-museum/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA A SUJETOS DE ESTUDIO

Rudy Cotton / entrevista #1
 Director del MUNAM
 EXPERTO EN ARTE

1.¿Cuál ha sido el estudio profesional que lo llevó a ser director del MUNAM?

Soy el actual director del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, realicé estudios de Arte en la Universidad Popular y en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Fui Maestro de Educación Primaria Urbana. Soy licenciado en Artes Visuales de la Escuela Superior de Arte de Universidad de San Carlos de Guatemala. En 1982 fui invitado por el gobierno francés a realizar estudios de litografía en el taller de M. Cassé en París. En 1985 vivi en Albi, ciudad natal del célebre pintor Henri de Toulouse-Lautrec. Radiqué durante 15 años en Francia. He realizado treinta y seis muestras personales y participado en más de cien exhibiciones colectivas en Guatemala y en el extranjero. Entre los principales premios obtenidos a lo largo de mi carrera se encuentran Segundo Premio, Certamen Centroamericano de Grabado (1981); Glifo de Plata IV Bienal de Arte Paiz (1984); Mención, XXI Gran

Premio Internacional de Montecarlo-Mónaco (1987); Revelación del año (1996) y Artista del Año, Festival Internacional Arte en Mayo, Fundación Rozas-Botrán (2007). Mi obra se encuentra en varias colecciones públicas y privadas: Museo de Arte latinoamericano de los Ángeles CA, Archivos UNESCO en París, Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, Fundación Rozas Botrán, Fundación G&T Continental, Fundación Paiz, BCIE, pinacotecas de las Universidades Rafael Landívar, Galileo y Francisco Marroquín en Guatemala.

2.¿Existe en Guatemala algún museo que iguale al Carlos Mérida?

No, en lo que es arte moderno y artes visuales este museo es el más importante del área centroamericana no hay en El Salvador, honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

3.¿Cuáles son las características más representativas de las obras de Carlos Mérida?

La simplicidad, la obra de Mérida es muy completa y compacta, por lo tanto llegar a esos niveles de simplicidad, deducción, sustracción de elementos ancestrales, trasportarlos a través de una geometría tan elemental, digamos que hasta pareciera un juego lúdico infantil, se transforma en algo tan significativo y que ha marcado, porque inmediatamente una persona visualiza la obra de Mérida en cualquier parte.

4.¿Cuál es la pintura más importante de Carlos Mérida en el museo?

Normalmente dentro de la vida de un artista, se van creando las obras por períodos, Mérida tiene un período realista, después un período donde se apasionó por los trajes típicos de México y Guatemala y los interpretó, dando cambios entró en el tema de la litografía y después de las pinturas, pero una obra de las más icónicas es “El vuelo del quetzal”, es un mural de 3x3 metros. Es un ejemplo muy significativo del arte de Mérida, ya que antes de él solo existía el paisajismo, Mérida llegó con la geometría y ese impacto abrió puertas: Mérida introdujo el modernismo a Guatemala.

5.¿Por qué el museo se denominó Carlos Mérida y no se le dió el nombre de otro artista?

Carlos Mérida es el precursor del modernismo, él introdujo el modernismo a Guatemala en los años 40, su carrera está unida a la de Carlos Valenti, estudió en París y estudiaron todo el arte de la época. Mérida regreso a Guatemala con la idea de tratar el tema indigenista y lo abarcó enormemente, en 1992 en México lo reconocen como parte de México, cuando regresa a Guatemala en los años 40 introduce una obra más definida con el uso de la geometría a través del libro sagrado del Popol Vuh.

La trayectoria de Mérida a nivel internacional en lo que es el arte moderno guatemalteco es la punta de lanza, no hay otro pintor que lo supere, tuvo todos los honores en México y Guatemala, fue muy participativo en lo que fue el centro cívico, se supone que él fue uno de los primeros que comenzó con los murales hacia la integración arquitectónica en México y después lo trajo a Guatemala, La figura de Mérida es entre los grandes maestros de modernismo a nivel latinoamericano, Guatemala rindió homenaje a un reconocimiento integro a la obra del maestro, por eso en 1999 se denomina Carlos Mérida al museo nacional de arte moderno.

6.¿Qué diferenció a Carlos Mérida de los demás artistas de su época?

Universalizar el legado ancestral, inspirarse en las leyendas del Popol Vuh, normalmente casi todos los artistas toman un elemento muy local y lo universalizan, ese ejercicio que hizo Mérida muy pocos lo hacen, la diferencia de él es esto, como en ciertos momentos llego a concretizar su obra a través de la geometría basado en lo que es la cultura ancestral, si se ve todo esto y lo relaciona con la arqueología y todos esos elementos están involucrados aquí en sus obras pero interpretados, no copiados, entonces el aporte de sus obras fue rescatar y dar a conocer al mundo la cultura maya. Sus obras no son costumbristas, él es más que todo el pintor de la memoria

de lo ancestral, ósea va mucho más allá que un cuadro costumbrista.

7.¿Por qué no se agregan al museo pinturas de este tiempo?

Lo que sucede es que el modernismo se inicia a principios del siglo 1900 y en 1906 hay un rompimiento absoluto con Picasso, esto da inicio al cubismo, y del cubismo viene el dadaísmo, hiperrealismo, todos los ismos que sucedieron, por eso es el modernismo, que casi abarca todo el siglo. Últimamente el arte contemporáneo ya ocupa un lugar especial, de contemporáneo hay mucho, lo más elocuente estos días es el arte contemporáneo conceptual, donde más que todo son los objetos los que tienen valor y no las obras de arte, por ejemplo aquí en el museo es puramente pintura, escultura, fotografía y grabado, es un clasicismo moderno, una pintura contemporánea moderna mas no conceptual, ahora bien, el museo cuenta con la sala de exposiciones temporales que está abierta, es la ventada del museo hacia la sociedad, en donde pueden están todas las expresiones por haber, no quiere decir que porque el museo sea de arte moderno no vayamos a tener una expo de arte contemporáneo, al contrario, esta unido.

8.¿Entre qué rango de edades están las personas que más visitan al museo?

De todas las edades, a veces tenemos hasta 800 niños caminando en el museo, pero están entre las edades de 26 a 30 años.

9.Cada cuánto tiempo hay una exposición temporal y cuánto dura?

Cada mes y medio o dos meses máximo, depende de la exposición. Siempre se debe tener tiempo entre cada una para el guión museográfico.

10.¿Qué es lo que más le llama la atención al público que visita al museo?

El MUNAM es lo que somos nosotros actualmente, el público viene a ver cómo ha sido el proceso de las artes visuales en Guatemala, que a su vez estos cambios están ligadas también a cambios sociales. Cada obra es una época y cada época cuenta una historia.

ANEXO 2

ENTREVISTA A SUJETOS DE ESTUDIO

Licda. Thelma Castillo / Entrevista #2
EXPERTA EN ARTE Y MUSEOGRAFÍA

1.¿Cuál es su nombre y en que trabaja actualmente?

Thelma Castillo, Fundación Rozas-Botrán

2.¿Cuál es su profesión y como la utiliza dentro del desarrollo de museografías?

Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación Social (UFM)

Arquitecta infieri (USAC)

Profesorado de Artes Plásticas (USAC)

Me inicié en la gestión y desarrollo de exposiciones desde 1967, cuando ejercí como docente de arte e historia de arte en los colegios Liceo Francés (1967-1975) y Monte María (1975-1989). Aprendí que el punto de arranque de una exposición y de un museo son las colecciones de objetos: pinturas, esculturas, fotografías, artesanías, textiles, vestuario y otros. Actualmente se que también hay colecciones de videoarte y películas; así como colecciones de otras manifestaciones incluidas dentro del

arte conceptual como registros fotográficos y filmicos de acciones, performances e instalaciones artísticas.

Sobre la base de investigaciones, visitas a las galerías de arte de la época y la práctica, fui adquiriendo cierta experiencia. Durante 2 años (1990-1992), trabajé en Ministerio de Cultura y Deportes, en el Instituto de Antropología e Historia, como encargada de comunicación. Conocí muy de cerca la riqueza del patrimonio cultural de Guatemala (mueble, inmueble e intangible) y la importancia de salvaguardarlo, difundirlo y cuidarlo.

Aprendí que “existe una disciplina llamada museología, relacionada con exposiciones y museos, que involucra a todo un equipo humano con una serie de actividades que exigen compromiso, armonía, organización y puntualidad, para que el resultado sea presentado de manera sugestiva y atractiva al espectador, de modo que le permita percibir el mensaje sugerido por ‘la curaduría’ mediante las obras exhibidas”.

En 1992 principié a trabajar con el Arq. Antonio Prado y el Lic. Rodolfo Granai Fernández en un proyecto que llegaría a ser la Fundación G&T, que con los años se convirtió en Fundación G&T Continental. El origen, visión y misión de esta institución están relacionados íntimamente con

el arte y la cultura. Cuando el Lic. Mario Granai Arévalo formó la Junta Directiva de la Fundación G&T Continental, solicitó la colaboración de los mejores profesionales en derecho, arquitectura y finanzas para integrarla. La visión del Lic. Estuardo Cuestas Morales, nombrado Presidente, permitió el desarrollo profesional de un pequeño equipo de colaboradores convocados para la ejecución y administración de los programas. Muy pronto nos unimos a la política de Responsabilidad Social de la Empresa Privada. Esta oportunidad me permitió poner al servicio de la comunidad guatemalteca los conocimientos que había acumulado, tomando como base la profesión de comunicadora social. Trabajamos con la visión de un país humana, social y económicamente desarrollado.

Durante 15 años aprendí el trabajo de gestión cultural con responsabilidades como gerente y administrador de proyectos. En mi caso, dirigí ejecutivamente el desarrollo de los mismos al frente de un equipo de excelentes personas, con quienes desarrollamos las siguientes competencias: creatividad, investigación, organización, gestión financiera, producción y relaciones públicas, hasta llegar a la posproducción (concluir cada proyecto, realizar los informes y análisis de resultados del cumplimiento de objetivos; y cierres financieros).

En este recorrido laboral, encontré a grandes profesionales de los que aprendí el concepto de museografía. Inmediatamente me identifiqué con estas tareas porque tienen una gran dosis de componente educativo, sustentado por sistemas de comunicación.

Fuí miembro de la Asociación de Museos de Guatemala, de ICOM (Consejo Internacional de Museos) y de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). Esta pertenencia me dio la oportunidad de conocer más sobre las disciplinas involucradas en el funcionamiento de museos con sus especialidades, galerías de arte y centros culturales.

Entendí la museografía como “un conjunto de técnicas de exhibición que, bajo los requisitos de un guion museográfico, articula los contenidos de una exposición y sus conceptos con soluciones funcionales dentro del espacio de exposición; y que el trabajo incluye el diseño e instalación del área expositiva y las actividades de conservación y registro”.

Por medio de ICOM entendí que la museografía “Se trata de la puesta en escena de una historia que quiere contar el curador (a través del guion) por medio de los objetos disponibles (la colección). Tiene como fin exhibir el testimonio histórico del ser humano y de su medio

ambiente en sus distintas facetas y desde distintas perspectivas para fines de estudio y/o deleite del público visitante“.

Dentro de mi experiencia en e la Fundación G&T Continental tuve a cargo la dirección y coordinación de los equipos que desarrollaron los proyectos que detallaré en las siguientes respuestas. Generalmente trabajé y trabajo actualmente en la conceptualización de los proyectos, las estrategias de comunicación y educación, la investigación, la redacción de textos y el acompañamiento al diseño gráfico.

3.¿Cuál ha sido su experiencia durante el período de tiempo que han trabajado para museografías?

En la Fundación G&T Continental fui gestora de las galerías de arte contemporáneo Cantón Exposición y Galería Guatemala y coejecutora de los proyectos museológicos y museográficos del vestíbulo de ingreso del Museo de Arqueología y Etnología de Guatemala, el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida de Guatemala; el Museo de Artes y Artesanías Populares de Sacatepéquez del Centro Cultural Santo Tomás de la USAC, dentro del complejo del Paseo de los Museos en el Hotel Santo Domingo; el Museo del Santo Hermano Pedro de Betancur y el Museo de San Juan del Obispo, los tres últimos en La Antigua Guatemala.

Actualmente, con la Fundación Rozas-Bostrán, colaboré con el Lic. Jose Rozas-Bostrán en la conceptualización del Museo UNIS Rozas-Bostrán Contemporáneo, ubicado en el Campus de la Universidad del Istmo en Fraijanes y en la elaboración del plan estratégico, con le Vicerrector de dicho centro educativo, Lic. Marco Antonio García Kihn. Tengo a mi cargo la investigación y edición de textos, colaboro dentro de un comité curador con la clasificación de las colecciones de artes visuales de la Fundación Rozas-Bostrán, el desarrollo de la museología y apoyo al museógrafo en el guion didáctico de los montajes.

4.¿Desde hace cuánto tiempo lleva trabajando en museografías?

He formado parte de equipos museográficos desde las primeras exposiciones públicas que coordiné como maestra de arte en ESCOFER, las ferias escolares de arte e industrias populares organizadas por el Ministerio de Educación con la asesoría de UNESCO, en el Parque de la Industria (1972-1975). Como lo mencioné anteriormente, desde 1969, incursioné en el montaje de exposiciones a nivel escolar, hasta la fecha. Actualmente formo parte del Consejo y trabajo el comité asesor de la Dirección del Museo UNIS Rozas-Bostrán Contemporáneo.

5.¿Por qué tomó la decisión de trabajar museografías?

Por el componente educativo y las posibilidades de

trabajar un proyecto de comunicación social dentro de un espacio arquitectónico. Las exposiciones en espacios adecuados y los museos son las mejores formas de transmitir conceptos, valores humanos, morales, cívicos, éticos y estéticos, entre otros; así como fortalecer cualidades, formar juicio crítico, entretenerse, divertirse y estimular la creatividad.

6. Durante el transcurso de su carrera ¿Trabajó con diseñadores gráficos durante el proceso de desarrollo de alguna museografía? ¿por qué necesitó el apoyo del diseñador?

Si. El trabajo del diseñador gráfico es indispensable para hacer realidad visual el concepto y la lógica de una exposición. La puesta en escena del guion estará a cargo de un diseñador gráfico. Los mensajes definidos por el equipo de trabajo se expresan en términos visuales. El montaje de una exposición se realiza a través de recursos museográficos tales como la escala, el color, la selección de soportes, la disposición de paneles o la adaptación a los muros disponibles, los textos, de sala, cédulas de identificación de objetos, títulos, la iluminación y la señalización de recorrido para lograr un clima que comunique acertadamente los mensajes que queremos transmitir por medio de la exposición.

7. ¿Cree que el papel del diseñador gráfico es importante dentro de la museografía? ¿Por qué?

Es muy importante dentro del equipo de profesionales (museólogo, investigador, curador, museógrafo, educador, conservador, fotógrafo y técnicos) porque es el encargado de la imagen visual integral y corporativa de la exposición. Materializa el guión museográfico, su formación lo capacita para manejar los recursos museográficos y orientar a los proveedores de recursos externos como iluminación, paneles, impresión de textos, rótulos, y otros.

8. ¿Considera que realizar una museografía es un proceso creativo? ¿Por qué?

Definitivamente. Para llegar a una propuesta visual, el diseñador debe integrarse al equipo formado por museólogo, curador, conservador y museógrafo. Normalmente encontrará un plan elaborado a partir de la colección o los elementos que serán museográficamente expuestos. El diseñador debe investigar los temas que le sean planteados, analizar y hacer todas las preguntas que considere necesarias para elaborar su propio concepto. Procesa esta información a la luz del cúmulo de conocimientos que tiene para generar ideas concretas que expondrá al equipo. (Todos los miembros del equipo deben tener una dosis de humildad para escuchar con paciencia las sugerencias y argumentar con inteligencia y conocimiento). Después de las sesiones de trabajo

necesarias, filtra los aportes y propone soluciones gráficas. Y así, sucesivamente, hasta llegar a un acuerdo que llene los requisitos planteados para el proyecto.

9.¿Cuál es el proceso creativo que se utiliza a la hora de desarrollar una museografía?

Recordemos que la museografía la desarrolla un técnico que recibe información y forma parte de un equipo multidisciplinario.

Después de escuchar a los otros miembros de equipo, el diseñador gráfico medita, investiga, hace apuntes: reconoce que no va a retener todo en su memoria, necesita un lápiz de madera y grafito o un lápiz electrónico y un soporte adecuado para plasmar cada palabra, cada idea que vaya captando del entorno. Escribe su concepto, y lo desarrolla gráficamente paso por paso. Antes de someterlo a la crítica del equipo, revisa punto por punto las respuestas que está dando a las necesidades planteadas. Es breve y conciso. Ha estudiado muy bien la colección, sabe que cada recurso museográfico está sugerido de manera inteligente, que responde a la necesidad y no a un capricho de la moda.

10.¿Cuáles consideraría son los pasos del proceso para desarrollar una museografía?

Los descritos para el proceso creativo.

11.¿Cuánto tiempo toma realizar una museografía y por qué?

El tiempo depende de la complejidad del proyecto y la claridad de datos que recibe el museógrafo. El museógrafo debe cumplir con la calendarización que se haga en equipo.

12.¿Qué material gráfico considera más importante dentro de la museografía?

Todos, desde la tipografía, el tamaño de los textos, colores, texturas, iluminación, cédulas de información, soportes. Creo que el diseñador debe proponer que recurso quiere destacar. Dependerá del tema, los objetivos y las colecciones que esté manejando.

13.¿Por qué es importante un museógrafo dentro del museo?

Es la persona que define la distribución de los objetos, su colocación y el recorrido. En sus manos está que cada visitante encuentre un sistema de comunicación eficaz, eficiente y que lo conmueva y emocione. Debe lograr un diálogo entre los objetos y el público y entre los miembros del público. Todo el plan museológico está en sus manos. Es responsable del cumplimiento de objetivos y metas.

14.¿Para qué museos trabajó y por qué decidió trabajar para ellos?

La remodelación y la guía impresa del vestíbulo del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y una guía impresa

del museo; la remodelación y una revista/guía del Museo del Santo Hermano Pedro en San Francisco El Grande, La Antigua Guatemala; la museografía y la guía impresa del Museo de Arte Moderno Carlos Mérida; la remodelación, museografía y una revista impresa del Museo de Artes y Artesanías Populares de Sacatepéquez, en la Casa Santo Tomás, como parte del Paseo de los Museos de la Casa Santo Domingo; el Museo y una revista/guía impresa de San Juan del Obispo, en la aldea del mismo nombre, en Sacatepéquez.

Honestamente yo no lo decidí. Son oportunidades que se presentan solo una vez en la vida. He estado en el lugar adecuado, en el momento preciso, he aceptado los retos y he trabajado intensamente para lograrlo. Estoy segura que en mi caso, las competencias que he desarrollado a través de los distintos procesos educativos que he tenido, han coincidido en un 100% con mi vocación de servicio a la educación y a la cultura. Y como repito, he estado allí, en el lugar adecuado, en el momento preciso. Yo soy fiel creyente de la voluntad de Dios y creo en su Providencia.

15. De todos los proyectos museográficos que ha realizado ¿Por cuál se siente más orgullosa y por qué?

Nunca había pensado en sentir orgullo. Puedo decir que me siento satisfecha de haber tenido y todavía tener el privilegio de ser parte de equipos de personas

extraordinarias, que trabajamos para conseguir un fin común con una misma visión.

Por ejemplo, cuando voy al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida y, dentro de las limitaciones, veo la nitidez del diseño desarrollado por Ana Claudia de Suasnívar y Luis Quel, siguiendo el guion de Guillermo Monsanto, reconozco el potencial de la colección que está en exposición permanente y el recorrido museográfico. Además, está la puesta en valor la arquitectura del edificio. La escala de los paneles permite apreciar el conjunto arquitectónico: techo, ventanería, piso, columnas, en fin... Con un presupuesto mínimo logramos unas instalaciones de tablayeso que ya tienen más de 15 años. Vale la pena mencionar la calidad con la que el equipo administrativo de la Fundación G&T Continental manejó los fondos que proporcionó el Ministerio de Cultura y Deportes a través de ADESCA. Fuimos debidamente auditados por ADESCA y por la Contraloría General de Cuentas.

Sin embargo, me causa inquietud comprobar que sigue ¡exactamente igual! Que en quince años de evolución y avances tecnológicos, no cuenta instrumentos que mejoren la transmisión del conocimiento del arte moderno guatemalteco.

En su momento, cuando trabajamos el Museo del Santo Hermano Pedro, vivimos una experiencia inigualable. Fue un preámbulo a la canonización de Pedro de Betancur. Un museo franciscano con toda la autenticidad del carisma de esta orden. Ahora no lo visito porque, con los años, ha perdido el guion que nosotros dejamos y no ha sido renovado. Sabíamos que San Francisco el Grande se convertiría en un destino para los fieles de la región, y así fue. El museo perdió el guion porque al cambiar las autoridades franciscanas, cambiaron la entrada y salida sin modificar el recorrido.

Como ya mencioné, cada museo trae a mi memoria recuerdos imborrables. En de Artes y Artesanías Populares creo que cursé “un doctorado”. Aquí trabajamos con la asesoría de Roberto Díaz Castillo, Jorge Castañeda Cofiño y Amerigo Giracca. “Una equipo multidisciplinario de lujo”. Trabajamos directamente con los artesanos antigüeños y amigos de la iniciativa privada que donaron algunas piezas. El centro ya tenía una colección que tuvimos que complementar.

En San Juan del Obispo realizamos un ejercicio “democrático”: consultas con la población y con expertos en patrimonio cultural inmueble para sondear las posibilidades, los alcances y beneficios del museo. Logramos acuerdos importantes que nos dieron la luz para iniciar la adecuación de los objetos en el Palacio del

Obispo, con la filosofía de las Hermanas de Bethania, privilegiando a los artistas y artesanos del lugar. Contamos con la colaboración de la iniciativa privada, particularmente de AICSA, empresa constructora dirigida por el Arq. Ernesto Ruiz.

16.¿Qué museografía guatemalteca es la más destacada y por qué?

Me gusta mucho el Museo Miraflores. Aunque la mayoría de sus colecciones no proviene de excavaciones e investigaciones controladas, no cabe duda que Juan Antonio Valdés, como uno de los grandes arqueólogos de Guatemala, desarrolló un plan museológico a la altura de los museos de países de alta calidad museística, junto con un equipo extraordinario y una diseñadora/arquitecta guatemalteca que se integró perfectamente al equipo y desarrolló un recorrido novedoso y respetuoso, que pone en valor la cultura Maya.

También me encanta el Museo Ixchel. Desde el ingreso, se percibe la grandeza de los textiles prehispánicos y se aprecia la evolución y el concepto espiritual del trabajo desarrollado por los artesanos. Uno sale inspirado. La museografía transmite admiración y respeto por este trabajo, por la iconografía ancestral y despierta admiración por la maestría con la que los tejedores combinan los colores, que tienen profundos significados dentro de la cosmovisión de las culturas originarias.

No puedo dejar de mencionar la museografía del Museo UNIS Rozas-Bostrán Contemporáneo. Es el primer museo -en el mundo- que vive y se desarrolla dentro de los espacios arquitectónicos de un campus universitario, de tal manera que su museografía está adecuada a la vida cotidiana dentro de la universidad.

17.¿Qué le recomendaría a alguien que va a realizar su primer proyecto museográfico?

Que se integre plenamente al equipo de trabajo, que investigue todos los aspectos que están involucrados en el proyecto. Debe buscar bibliografía, consultar, tomar notas. Muy importante solicitar los planos del lugar para familiarizarse con el espacio. Visitar otros museos, buscar información en Internet y consultar expertos. Sugiero realizar estudios universitarios del tema.

Experiencia en arte

1.¿Cuál ha sido su experiencia dentro del ámbito del arte?

Siempre ha estado relacionada con la docencia y la comunicación. Primero como maestra de artes plásticas e historia del arte en educación media. Después trabajé en la USAC, en la Facultad de Arquitectura, como asistente de cátedra de diseño; colaboré con el Instituto de Antropología e Historia como encargada de la oficina de comunicación; seguidamente en la Fundación G&T

Continental, en donde mi trabajo, más que en el campo del arte, se desarrolló en el ámbito de las manifestaciones culturales de Guatemala. AL terminar el ciclo con G&T, colaboré con la oficina del Patrimonio Mundial y con el departamento cultural del IGA; en la actualidad trabajo en la Fundación Rozas Botrán. En esta institución si estoy relacionada directamente con el arte visual contemporáneo y con la museología del Museo UNIS Rozas-Bostrán Contemporáneo.

2.¿Cuál es la diferencia entre el arte moderno y el arte contemporáneo?

El arte se nutre de los ámbitos que rodean al ser humano, principalmente de las teorías filosóficas que aportan cambios sociales, económicos y políticos. Para entender el arte, se clasifica según la época en la que se produce y las características que marcan la diferencia entre épocas. Algunos estudiosos opinan que el arte moderno surgió cerca de 1840, cuando la fotografía se conoció y que termina en los años 50 del siglo XX. Se caracteriza por una serie de movimientos que tienen rasgos característicos que permiten su clasificación, llamados primeras vanguardias (los “ismos”). A este período le siguen las segundas vanguardias, que también tienen rasgos que permiten agruparlas. Su desarrollo coincide con la invasión de los medios masivos de comunicación, que cambia la percepción del mundo.

A partir de 1970, se dan intensos cambios sociales, políticos y especialmente tecnológicos. Es la época contemporánea. Los artistas cuestionan las formas anteriores de expresión y las “deconstruyen”. La globalización cambia drásticamente los modos de pensar y entender el entorno. Los cambios ocasionados las tecnologías de la información y la comunicación alteran constantemente los ámbitos en los que se desenvuelve el ser humano.

A la producción artística que se realiza a partir del 1970 y a la actual, se le llama contemporáneo. Se incluyen aquí todas las disciplinas artísticas desde las tradicionales como las que se han ido agregando con el tiempo; sus estilos y movimientos predominantes son la figuración y la abstracción, el arte digital y el arte ligado a la ciencia y la tecnología. Toman un lugar importante en el arte contemporáneo el arte conceptual, el performance, las instalaciones y el arte urbano o “callejero”.

Últimamente he notado que hay personas que tienen conflicto con el término contemporáneo, especialmente porque algunos artistas tienden a buscar los estilos modernos para expresarse y a otros les gusta la Academia. En esta etapa de mi vida, he llegado a la conclusión que conviene agrupar a los artistas según las formas “clásicas, académicas o modernas” que emplean para expresarse

y ponerles un nombre, pero solo para poner un poco de orden en el “caos” natural y necesario del arte y que los que no somos artistas logremos entender y estudiar la historia del arte. En mi opinión el arte es mejor sentirlo que entenderlo. Pero nos encanta clasificar y poner nombre.

3.¿Cómo definiría el arte moderno con sus palabras?

Como las formas de expresión artística que se enfrentan y oponen a los cánones del Renacimiento italiano y a la Academia, creadas por artistas interesados en la evolución del pensamiento filosófico de su época. Fue un renacer del arte sin ataduras. Hay artistas modernos inolvidables que dejaron una huella profunda, quizá imborrable.

4.¿Por qué existen tantos movimientos dentro del modernismo y por qué se dio así?

Creo que surgieron por la búsqueda de respuestas a las eternas interrogantes sobre el ser humano. Las corrientes filosóficas tuvieron mucho que ver y le sirvieron de sustento. Racionalismo, Empirismo, Ilustración, Liberalismo, Marxismo, Nihilismo, Existencialismo, Materialismo...

5.¿Qué movimientos del arte moderno considera los más importantes y por qué?

Impresionismo - surrealismo - abstracción

Al principio del siglo XIX, en Europa, muchos artistas se inspiraban en la historia y sus cánones artísticos, pero fueron abandonando este gusto y algunos iniciaron la búsqueda en la naturaleza y llegaron al impresionismo que marcó el inicio de un cambio drástico. Llegó el siglo XX con nuevas ideas filosóficas y los artistas encontraron en el surrealismo la forma de expresión del momento. El arte visual llegó a la abstracción. Los cambios y avances en todos los campos del saber se aceleraron con las nuevas tecnologías. A finales del siglo XX se desarrolla el arte callejero, surge el arte conceptual y las otras manifestaciones actuales: performances e instalaciones.

6.¿Cuáles considera que son los artistas modernos más sobresalientes a nivel nacional y por qué?

Sabemos que después del auge de la imaginería colonial y la pintura religiosa, en Guatemala, durante la época post independiente, la producción artística se redujo al retrato y a la pintura del paisaje (excelentes pintores del paisaje) La Fundación G&T Continental publicó una revista Galería totalmente dedicada a este tema. La puede buscar, si le interesa.

Las comunicaciones eran lentas y se conocía poco del arte del viejo mundo. También sabemos que existía una escuela de dibujo y pintura y una recién fundada escuela de bellas artes. Los historiadores nos cuentan de la llegada

de Santiago González y Jaime Sabartés. Se formaban grupos de intelectuales que discutían los cambios sociales y políticos que deseaban para el país.

Fue difícil hacer una carrera de arte. Los gobiernos dominaban la vida pública. Los jóvenes anhelaban viajar a Europa, por supuesto a París. Conocemos algunos datos que nos hacen pensar que hubieran sido sobresalientes Carlos Valenti y Roberto Ossaye. ¿Por qué ellos dos? Por las obras que se han conservado, que dejan ver la fuerza de la expresión, la profundidad de los temas y la calidad del trazo.

Por supuesto, mencionaré a Carlos Mérida, Humberto Garavito y Alfredo Gálvez Suárez, un poco más tarde a Dagoberto Vásquez, Roberto González Goyri, Guillermo Grajeda Mena, Rina Lazo, Margarita Azurdía, Antonia Matos, Magda Eunice Sánchez; hasta llegar al Grupo Vértebra. Dejaremos para otra oportunidad a Luis Díaz, Ramón Ávila y Efraín Recinos. De igual forma, en esta serie de preguntas falta poner atención a los arquitectos y la Arquitectura, pero de entrevista nos pasaríamos a investigar científicamente y a hacer un libro.

¿Por qué Garavito? Por la calidad de su pincelada, la magistral interpretación de la atmósfera de los distintos paisajes guatemaltecos que pintó y su dedicación al arte.

¿Por qué Alfredo Gálvez Suárez? por sus cualidades de investigador y dibujante, por sus temas favoritos: la identidad y riqueza de la cultura guatemalteca en su representación indígena. Por haber tratado temas cotidianos con respeto y belleza.

¿Por qué Mérida? Porque fue fiel al llamado de la vocación. Buscó la identidad desde los valores americanos, primero en el folklore. Ahondó más e investigó e interpretó los valores plásticos derivados de las culturas prehispánicas desarrolladas en Mesoamérica. Llevó el arte al pueblo a través de reproducciones serigráficas y litográficas. Impulsó la integración entre escultura, pintura y arquitectura, sintetizó los temas como nadie lo había hecho antes. Y el arte estuvo para él sobre todas las otras cosas que lo rodeaban.

¿Por qué Dagoberto Vásquez? Su inaudible pensamiento social, la organización de los elementos en su pintura escultura, la estilización y la simplificación de las formas; valorizando la figura humana, especialmente la femenina.

¿Por qué Roberto González Goyri? Por el cubismo que se trasluce en su obra, el estudio del color, la capacidad de combinar y dar valor a la línea.

¿Por qué Grajeda Mena? Como don Dago, tuvo un

asombroso concepto de síntesis, logró descubrir las formas elementales de sus modelos y los trasladó a la escultura con una fuerza conmovedora y simple.

¿Por qué Antonia Matos, Rina Lazo, Margarita Azurdia, Magda Eunice Sánchez? mujeres que dejaron atrás el sistema patriarcal, mostrando fuerza a través de sus propuestas, cada una con un estilo personal inconfundible, abriendo brecha.

¿Por qué Vértebra? En 1969 se formó un grupo integrado por Roberto Cabrera, Marco Augusto Quiroa y Elmar René Rojas, al que bautizaron con el nombre de Vértebra.

1) el grupo definió su tendencia: “nuevo realismo”.

2) Fundaron una galería con el mismo nombre.

3) Manifestaron su posición social y política. Este es un fragmento del catálogo de la primera exposición: Galería Vértebra es un eslabón nuevo en el espinazo de nuestro quehacer artístico, no es una aventura lucrativa expuesta a juegos malabares de oferta y demanda, ni inversión destinada a triangular con oscuros guarismos, porcentajes y réditos. Ni estudio de extrañas geografías... Galería Vértebra es una ventana al espíritu, abierta al arte que en busca de una expresión guatemalteca se sumerge en aguas detenidas en el cuenco del tiempo... es eso, y es una trinchera para una plástica que estrena mayoría de

edad... Arte para la Guatemala de hoy, nido de catedrales, nido de templos indios, que vive a golpe de tamborón... La Guatemala trágica que guarda en sus ríos sobre una y otra mortaja de iras húmedas, la harina ametrallada de sus hijos... olvidemos a ciertos artistas que de espaldas a la aurora, decoran su torre de marfil con tapices de desvaídos metafísicos, y oigamos la palabra Nerudiana subir los escalones de la columna vertebral de América..."

- 4) Después invitaron a Ramón Ávila y a Luis Díaz a ser parte del grupo.
- 5) Publicaron un Manifiesto sobre su postura artística.

7.¿Conoce al artista Carlos Mérida?

Conozco su historia, su obra y tengo amistad con su nieta Cristina Navas y Mérida.

8.¿Qué papel tuvo Carlos Mérida como pintor a nivel nacional?

Buscó la identidad desde los valores americanos, primero en el folklore. Ahondó más e investigó e interpretó los valores plásticos derivados de las culturas prehispánicas desarrolladas en Mesoamérica. Impulsó la integración entre escultura, pintura y arquitectura, sintetizó los temas como nadie lo había hecho antes. Considero que la cohesión simbólica que tiene el Centro Cívico se debe al

conjunto de los murales de Carlos Mérida, que lo recorren, como dice el Arq. Jorge Montes con un movimiento que "emula una serpiente mágica, un gran Gucumarz".

9.¿Qué importancia considera que tiene el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida?

Es de suma importancia para conocer la historia del arte moderno guatemalteco. Aunque sus colecciones no estén completas, el guion museográfico sirve de partida para investigaciones profundas. Despierta curiosidad por nuestra identidad en este aspecto y quizá logre fortalecer esa identidad guatemalteca tan deseada.

10.Ha visitado el MUNAM, ¿con qué frecuencia?

Con regularidad.

11.¿Cómo considera los ambientes de MUNAM?

Dentro de lo que cabe en un edificio de la década de los 30 del siglo XX, los ambientes se mantienen limpios y cuidados. Mientras la política cultural del estado no se implemente, tenemos que trabajar con lo que hay. El desinterés no es solamente estatal, es también de la población guatemalteca.

12.¿Considera que MUNAM es un museo que es visitado con frecuencia?

Recibe bastantes visitantes, particularmente niños y

jóvenes de escuelas e institutos (creo que más públicos que privados. Sin embargo no es la frecuencia, es la actitud no que nos debe interesar. No hay programas dentro del museo para atender a los diferentes públicos y son escasos los maestros que tienen un plan para que la visita tenga objetivos, estrategias y actividades que conduzcan a enriquecer a los alumnos.

13.¿Qué cree que le hace falta al MUNAM para ser reconocido a nivel nacional?

Lo que le falta a todos los museos públicos de Guatemala: plan estratégico y presupuesto.

ANEXO 3

ENTREVISTA A SUJETOS DE ESTUDIO

Entrevista #3/Museo Casa Mima
Diseñadora Gráfica
Vicky Domínguez

1. En tu experiencia, ¿qué tanto varía el proceso de creación de la imagen visual de un Museo vrs la imagen de cualquier otro tipo de empresa/marca?

El proceso es bastante variado a comparación de otras marcas, porque comenzando con que casi siempre son re diseños. Y el tema de los re diseños es bastante complicado al momento de tomar en cuenta varias cosas:

1. Es una marca que ya se conoce, las personas ya están familiarizadas con ella y la mayoría son renuentes a cambios radicales.

2. El proceso creativo comienza como cualquier otro tipo de creación de imagen visual, porque siempre se tiene que generar un concepto, conocer el trasfondo y la historia del museo. Pero a diferencia de otras marcas, un museo tiene una narración que nunca cambia, representan momentos de historia, acontecimientos importantes; por lo que esa

esencia que ya contiene el museo es como si ya existiera un concepto y eso llega a ser un poquito complicado.

2. ¿Qué consideras que es importante a la hora crear la imagen visual para un museo?

Considero que hay dos cosas significativas al momento de crearla, la primera es, como diseñadores es entender y empaparte del tema del museo, y la segunda es visitar más de una vez el museo. Porque la primera vez no se logra captar mucho, pero conforme vas visitando puedes darte cuenta de detalles que no lograste visualizar a la primera.

3. ¿Cuál fue el proceso de creación del logotipo para casa mima?

El proceso comenzó al visitar el museo, había realizado una investigación previa a la visita, pero honestamente nunca había ido antes. Cuando visitamos el museo, nos dimos cuenta que no sabíamos absolutamente nada, ni el origen del nombre ni de qué siglo era.

Como te comenté, al momento de que un diseñador se adentra en proyectos como lo es un museo, es una combinación difícil, pero resulta siendo algo muy interesante, porque cuando comenzamos a realizar la conceptualización pensamos millones de ideas, pero al momento de intentar que reflejara el museo realmente no nos funcionaba mucho. Tuvimos que hacer muchísimas investigaciones tanto teóricas como gráficas; ver las

influencias de arquitectura, pintura, escultura, moda. Y hasta que hicimos eso fue que logramos agarrarle sentido a lo que estábamos haciendo y generar dos conceptos.

4.¿Cuál es la identidad que debe proyectar el logotipo de Casa Mima?

Elegancia y la importancia del nombre. Siendo más específica lo que se deseaba proyectar era la importancia de la palabra MIMA, porque significa dos cosas muy importantes para el museo: el nombre de la última dueña descendiente de la familia Escobar Vega, y las siglas “Museo Internacional de Movimientos Artísticos.

5.¿Cuál fue tu proceso creativo para el desarrollo de la imagen visual de casa mima?

Comenzamos por técnicas conceptuales: Lluvia de ideas, mapa mental, opuestos y retórica. De cada proceso, se seleccionaron varios conceptos considerados útiles gráficamente y al mismo tiempo que fuesen aptos para asociar el proyecto y al museo. Conforme avanzamos en el proyecto, nos dimos cuenta que un concepto no lograba encerrar todo lo que significaba el museo, por lo que creamos dos conceptos. Uno principal y otro complementario, “Revelando Patrones de Historia” se elige como concepto final para desarrollar las piezas, y “Relatando hilos de elegancia” se elige como concepto para desarrollar el logotipo.

6.¿Qué elementos gráficos utilizaste en la línea grafica para la imagen de casa mima y como se fundamentan estos?

Para el logotipo: tipografía y paleta de color.

Las tipografías utilizadas tienen en propósito de guiar la lectura y visualizar el nombre de la institución. La primera tipografía con mayor peso visual es serif y con variaciones de grosor a lo largo de las letras. Esta tipografía refleja elegancia y cuenta con el estilo gráfico de la época. La otra tipografía utilizada en el siguiente término también cuenta con un estilo formal. Esta tipografía unifica las letras y representan la unión e importancia de comprender todas las áreas de la casa museo.

La paleta de color la basamos en lo que se lograba observar a lo largo de los cuartos del museo; colores fríos como cálidos, pero el ambiente y el estilo arquitectónico logra acentuar las tonalidades marrones y cálidas. Las dos tonalidades que se utilizaron en el logotipo permiten conectar con el inmueble ya que forma parte de la fachada del mismo.

Para el resto de piezas utilizamos fotografía y patrones que se encontraban en el papel tapiz de la casa.

7.¿En qué se basó la paleta de color utilizada para la imagen visual?

En la paleta original del museo, de los cuartos, los muebles y motivos ya que es una casa enorme, con muchísimos

objetos llenos de motivos gráficos. La paleta es cálida y genera sentimientos acogedores.

8.¿Qué retos enfrentaste durante la realización de tu proyecto?

El mayor reto que tuvimos, dejando de lado lo difícil que fue la comunicación y transmisión de ideas con la encargada del museo, ya que nuestras propuestas eran demasiado modernas para su criterio, fue la elaboración del libro pop-up. Tuve que aprender desde 0 a generar estructuras pop-up, hicimos más de 10 pruebas de libros impresos, las ilustraciones fueron creadas desde cero. Hicimos muchísimos cambios con validaciones con niños. Creo que eso fue lo más difícil. Y después de eso, generar la tipografía del logotipo.

9.¿Qué piezas y/o aplicaciones se desarrollaron para el proyecto?

Imagen corporativa (logo, tarjetas, hojas membretadas), folleto publicitario, folleto-mapa, material educativo (pop-up) y sitio web.

10.¿Qué elementos consideras que son importantes rescatar a hora de crear la imagen visual para un museo?

La esencia pura del museo, todos tienen algo que los caracteriza como únicos. La época de la que provienen sus objetos o la experiencia que brindan. Considero que

es importante encontrar un elemento gráfico que encierre a todo el concepto del museo para transmitirlo y que las personas logren conectarlo con la museografía.

11.¿Cómo definirías el concepto de museografía?

Es complejo, pero en síntesis museografía es el conjunto de técnicas que se desarrollan para crear las funciones de un museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición.

12.¿Qué elementos consideras que son importantes rescatar a hora de crear una museografía? La arquitectura del museo, observar cómo las personas hacen el recorrido sin guía es una de las cosas que más sirven para visualizar qué funciona y qué no.

13.¿Qué material gráfico crees que es indispensable tener dentro de un museo y por qué?

Fichas que identifiquen qué se está exponiendo, folletos que cuenten la historia de lo que se está observando, la historia del museo y aspectos que interesen a las personas.

14.¿Cuál fue tu proceso creativo para el desarrollo de la museografía dentro del museo?

Lo primero fue observar, ver cómo los visitantes interactuaban con el museo, qué les llamaba la atención,

a qué cuarto u objeto le dedicaban más tiempo, qué los llamaba dentro de cada cuarto. Y posterior a eso visualizar qué era lo que estaba fallando o que se habían perdido y por qué razón, en nuestro caso fue generar un folleto mapa, porque las personas se perdían dentro del museo y se saltaban cuartos o iban en desorden y no captaban la historia.

15.¿Qué personas te ayudaron en el desarrollo de la museografía y qué papel tuvo cada uno?

Los visitantes, sin ellos no hubiésemos podido saber qué estaba fallando.

16.¿Cómo trasladar la imagen creada a museografía?

Con el uso de piezas, si lo que hace falta es un mapa, crear un mapa coherente para el visitante, visualmente atractivo e impregnarle paleta de color y aspectos como patrones que son característicos del museo que utilizamos para la línea gráfica.

17.Recomendación para realizar la imagen de un museo.

Investigar hasta el cansancio, acerca de todo lo que hay dentro del museo, entrevistar a las personas y analizar qué saben del museo, como lo ven, que les gusta o por qué lo visitan.

18.Recomendación para acoplar imagen gráfica a museografía.

Con una línea gráfica constante, que los visitantes encuentren en todos lados, folletos fichas, sitio web, redes sociales, etc. Lo más importante es que esté a la vista, y sea armónico dentro de las instalaciones del museo.

ANEXO 4

ENTREVISTA A SUJETOS DE ESTUDIO

Entrevista #4/ MUSAC

Carla Miranda

Diseñadora Gráfica

1.¿Cuánto tiempo llevas trabajando como diseñadora gráfica y como ha sido tu experiencia profesional trabajando para un museo?

Tengo 4 años de trabajar como diseñadora del Museo, y ha sido una experiencia de mucho aprendizaje, a diferencia de otros campos, los museos requieren mucha investigación previa al momento de crear una imagen visual.

2.En tu experiencia, ¿qué tanto varía el proceso de creación de la imagen visual de un Museo vrs la imagen de cualquier otro tipo de empresa/marca?

Como lo dije anteriormente, lleva mucha investigación, cualquier recurso, imagen, fotografía, etc, debe ser consultada antes de ser utilizada, y a diferencia de una marca, nuestros clientes son artistas, investigadores, o muchas veces científicos (dependiendo la temática) por

lo que la forma de abordar una línea gráfica es diferente a otro tipo de empresa.

3.¿Qué consideras que es importante a la hora crear la imagen visual para un museo?

Leer mucho! Muchas veces los temas a tratar son un poco complicados, o no lo conocemos es entonces que la lectura ayuda mucho, al momento de iniciar el diseño de una exposición, el curador(ra) del museo nos proporciona el “guion científico museográfico” de la exposición; pero hay que seguir investigando (de manera personal) para poder comprender mejor el tema.

4.¿Cuál es la identidad que debe proyectar el logotipo de MUSAC?

El logotipo del MUSAC es la piedra angular que representa la organización, la columna representa la riqueza arquitectónica neoclásica que posee el edificio, así mismo que representa el soporte y el papel único que representa como museo de la Universidad de San Carlos en la sociedad guatemalteca.

5.¿Cuál ha sido el proceso creativo para el desarrollo de la imagen de exposiciones que se han trabajado para el MUSAC?

Para cada exposición se hace una primera reunión, en la que participan, la Directora del Museo, el Conservador,

la curadora, las encargadas del programa educativo del museo, el diseñador museográfico (arquitectura) y la diseñadora gráfica (en este caso yo), en esta reunión, se presenta el guion científico museográfico (la investigación) que llevará la lectura de la exposición, se presenta el cronograma de actividades, se plantean las fechas principales y tanto curaduría como conservación comparten cuales son los elementos o piezas a exponer, y se fija una segunda reunión por lo regular la semana siguiente.

Aquí viene la parte del proceso creativo, donde leo detenidamente el guión e investigo acerca del tema o artista, planteo una primera propuesta de imagen, colores, tipografía, y elementos gráficos y lo presento y fundamento en reunión, después de tomar nota de las observaciones de todos, hago los cambios y presento una segunda propuesta, Cuando la imagen gráfica ya fue aprobada, ya viene la parte de adaptación a diferentes medios (branding) tanto impresos como digitales.

6.¿Qué elementos gráficos has utilizado en la línea grafica para la imagen de exposiciones del MUSAC y como se fundamentan estos?

Depende del tema a tratar, por ejemplo, el año pasado se monto una exposición sobre el “Juguete tradicional Guatemalteco” en este caso la exposición llevó mucha

ilustración, pero por lo general se usan muchas fotografías, (mas que todo por los catálogos que acompañan la exposición) y otros elementos que puedan ser necesarios dependiendo la temática, por ejemplo en la exposición de trajes masculinos mayas (que está actualmente en exposición) utilice muchas texturas.

7.¿Cómo definirías el concepto de museografía?

Es el conjunto de técnicas para llevar a cabo una exposición, que reúne a distintas técnicas, diseño gráfico, diseño arquitectónico, la curaduría, para lograr transmitir el mensaje de la muestra.

8.¿En qué se han basado las paletas de color utilizadas para la imagen visual de las exposiciones y museografías que se han realizado?

Siempre tiene que estar relacionada al tema, puede ser a los colores de las obras del artista que va a exponer, también se tiene estudiar en conjunto con el arquitecto (museógrafo) para que tenga una armonía con los colores que el va a utilizar en la sala donde será el montaje.

9.¿Qué piezas y/o aplicaciones has desarrollaron para tus proyectos?

Por lo general todas las exposiciones llevan las siguientes piezas:

Carteles , panel introductorio, cedulario, catálogo, Trifoliar, invitación (impresa y digital) todo el material de promoción para redes sociales (banner para página web del museo, banner para facebook, banner para twitter) entre otros.

10.¿Qué retos has enfrentado durante la realización de tus proyectos de museografía y de material de diseño ya sea impreso o digital?

Manejar los tiempos de todos los que intervienen en el montaje de la exposición, porque muchas veces el proceso de revisión de las piezas por parte de los expertos puede alargarse y retrasar el tiempo de impresión, y son cosas que no siempre podemos controlar.

11.¿Qué elementos consideras que son importantes rescatar a hora de crear la imagen visual para un museo?

Hay que ser muy ordenado, en cuanto al tiempo de diseño, por ejemplo hay piezas que llevan más tiempo de diseño, revisión e impresión un catálogo necesita alrededor de 2 meses, mientras que las piezas digitales se pueden crear hasta una semana antes de la exposición.

12.¿Qué elementos consideras que son importantes rescatar a hora de crear una museografía?

Tener constante comunicación con las demás personas que participan durante el proceso de montaje de la exposición, porque cada uno puede tener un dato de

relevancia que ayudará a que el diseño que más eficiente y logre el objetivo de comunicación.

13.¿Qué material gráfico crees que es indispensable tener dentro de un museo y por qué?

Dentro del museo serían los trifoliales, porque el visitante puede llevarse un extracto de la exposición y leerlo detenidamente y regresar para corroborar datos que le hayan interesado.

14.¿Cuál fue tu proceso creativo para el desarrollo de la museografía dentro del museo?

En lo personal a mí me gusta y me funciona usar brainstorming, y trasladar las ideas propuestas en reunión a un Business Model Canvas. para crear la primera propuesta y presentarla.

15.¿Qué personas te ayudaron en el desarrollo de la museografía y qué papel tuvo cada uno?

Como lo mencioné anteriormente participan varias personas, pero con las que tengo mayor comunicación durante el proceso del desarrollo de la exposición, es el museógrafo, porque él hace la planificación de los espacios donde irán las piezas a diseñar, las dimensiones de las piezas, los colores que se utilizarán en la sala etc., la curadora, por que ella maneja toda la investigación

(información) que irá dentro de las piezas a diseñar, el conservador, porque él tiene a su cargo toda la colección a exponer, y maneja datos importantes para el catálogo, dimensiones, técnica, años etc.

16.¿Cómo trasladar la imagen creada a museografía?

Hay que tener en cuenta desde un principio el mensaje que quiere dar la exposición, la temporalidad que va a tener quienes la van a visitar, sobre que formato irá (impreso o digital) considerando estos factores desde un principio, la imagen creada será funcional.

17.¿Alguna recomendación para realizar la imagen de un museo?

Conocer su grupo objetivo, y sus visitantes porque pueden ser diferentes, es decir en el caso de MUSAC, su grupo objetivo son estudiantes universitarios; pero sus visitantes son estudiantes de primaria básicos y diversificados.

ANEXO 5

GRUPO OBJETIVO (INSTRUMENTO)

VISITANTES OCACIONALES Y NO VISITANTES

Edad

- 20-25
- 26-30
- 31-35

Ocupación

- Estudio
- Trabajo
- Trabajo y estudio

¿En dónde vives? (respuesta abierta)

3. ¿Qué haces en tus tiempos libres?

- Leer
- Jugar video juegos
- Salir con amigos o familia
- Hacer deporte
- Otros

¿Crees que el arte y la cultura son importantes para la sociedad?

- Si/no

¿Crees que nuestro país tendría un mejor desarrollo si las personas se preocuparan más por el arte y la cultura Guatemalteca?

- Si/no

¿Tienes interés por el arte y la cultura?

- No, no es lo mio.
- Si.
- No pero me gustaría saber más.

¿Visitas museos en tus tiempos libres?

- Si, es interesante.
- No, es aburrido.
- No, pero me gustaría.

¿Conoces el museo nacional de arte moderno Carlos Mérida (zona 13)?

- No, jamás lo he escuchado.
- Si, pero no he ido.
- No lo conozco pero me gustaría.
- Si lo conozco.

¿Sabes algo sobre el arte moderno y sus corrientes?

- No, no me interesa.
- No, pero me gustaría saberlo.
- Si, es interesante.

¿Sabías que el Museo de arte Moderno es patrimonio cultural de Guatemala?

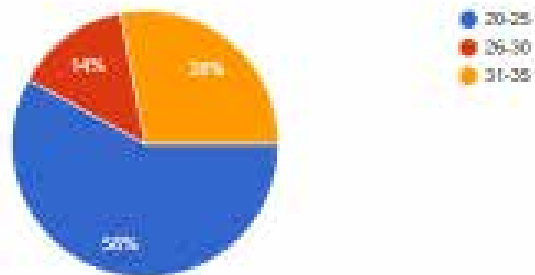
- No y no me importa.
- Si.
- No, me siento avergonzado de no saberlo.

ANEXO 5.1

GRUPO OBJETIVO (RESULTADOS) VISITANTES OCACIONALES Y NO VISITANTES

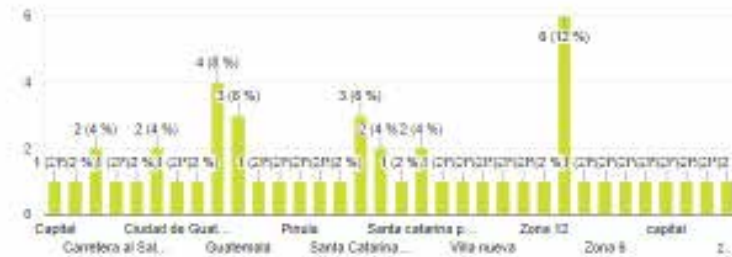
Edad

50 respuestas



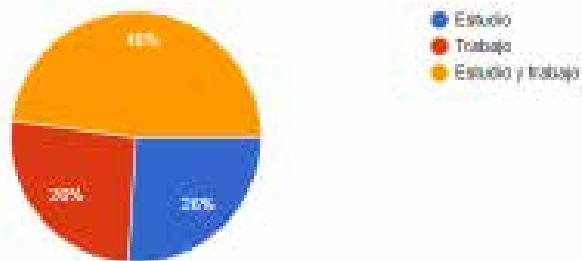
¿En dónde vives?

50 respuestas



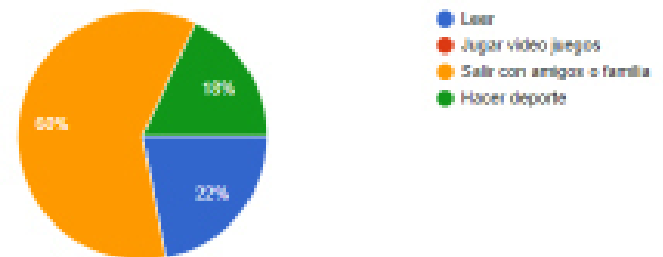
Ocupación

50 respuestas



¿Qué haces en tus tiempos libres?

50 respuestas



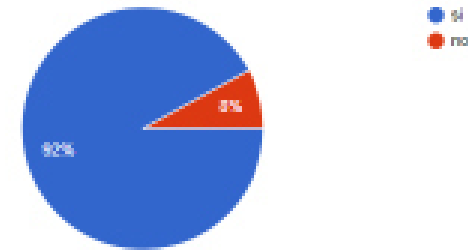
¿Crees que el arte y la cultura son importantes para la sociedad?

50 respuestas



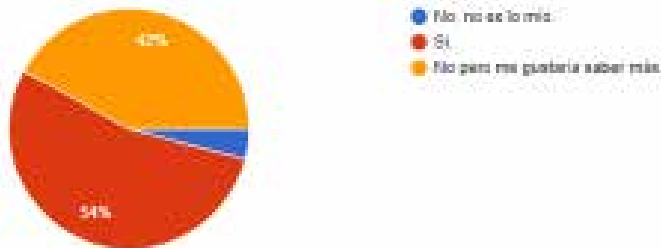
¿Crees que nuestro país tendría un mejor desarrollo si las personas se preocuparan más por el arte y la cultura Guatemalteca?

50 respuestas



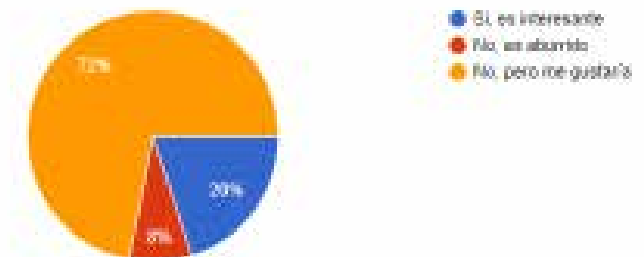
¿Tienes interés por el arte y la cultura?

50 respuestas



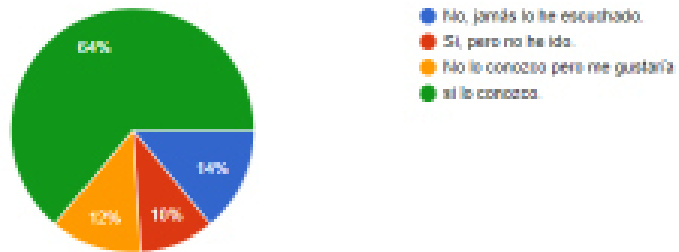
¿Visitas museos en tus tiempos libres?

50 respuestas



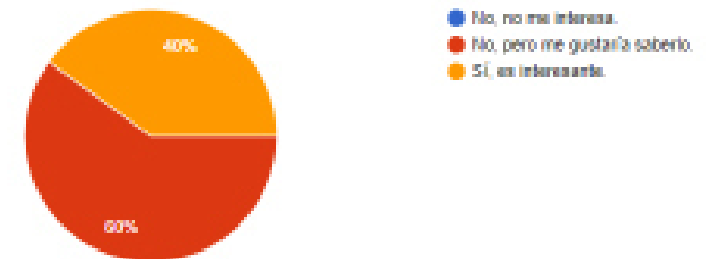
¿Conoces el museo nacional de arte moderno Carlos Mérida (zona 13)?

50 respuestas



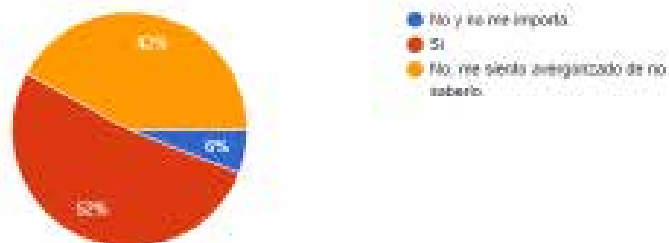
¿Sabes algo sobre el arte moderno y sus corrientes?

50 respuestas



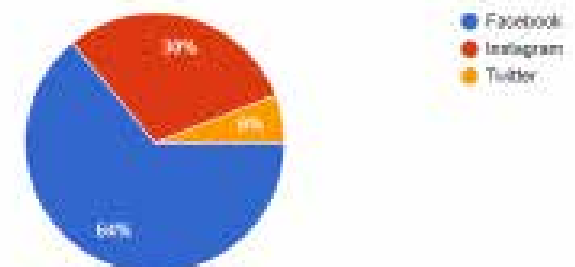
¿Sabías que el Museo de arte Moderno es patrimonio cultural de Guatemala?

50 respuestas



¿Qué redes Sociales utilizas con frecuencia?

50 respuestas



ANEXO 6

GRUPO OBJETIVO (INSTRUMENTO)

VISITANTES HABITUALES Y OCACIONALES

1. *Edad (pregunta abierta)*

2. *Sexo*

- F
- M

3. *¿Con que frecuencia visitas el MUNAM?*

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Cuando hay exposiciones nuevas.
- Casi nunca
- Es la primera vez que vengo

4. *¿Que personas te acompañan en tus visitas al MUNAM?*

- Amigos
- Familia
- Vengo solo
- Compañeros de trabajo

5. *¿Qué es lo que más te llama la atención del MUNAM?*

6. *¿Te llama la atención la imagen actual del MUNAM? ¿Por qué?*

7. *¿Qué crees que es lo más representativo del MUNAM?*

- Carlos Mérida
- El techo
- El piso
- Los colores
- El arte moderno

8. *¿Qué formas o símbolos percibes dentro del MUNAM con más frecuencia?*

- Patrones
- Formas geométricas
- Ambos

9. *¿Has asistido a otro museo en Guatemala que te llame más la atención? ¿Cuál?*

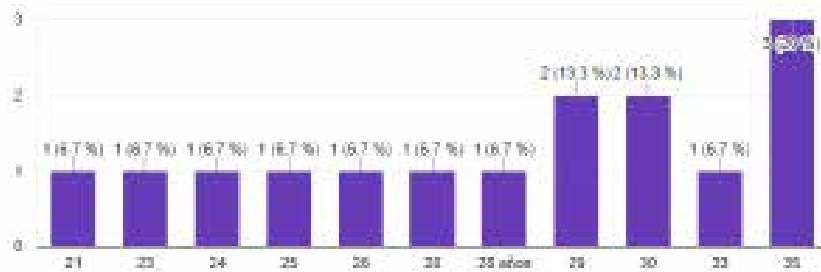
ANEXO 6.1

GRUPO OBJETIVO (RESULTADOS)

VISITANTES HABITUALES Y OCACIONALES

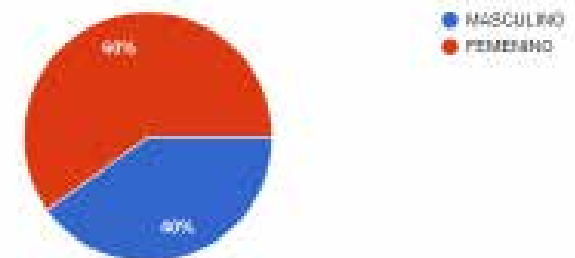
EDAD

13 respuestas



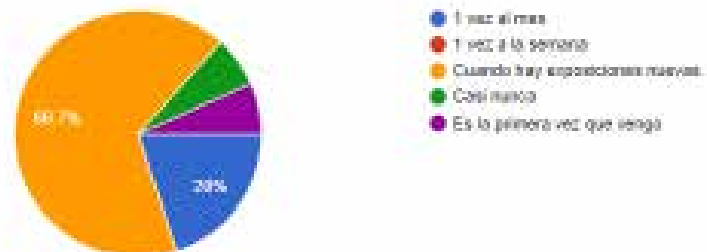
SEXO

13 respuestas



¿Con que frecuencia visitas el MUNAM?

13 respuestas



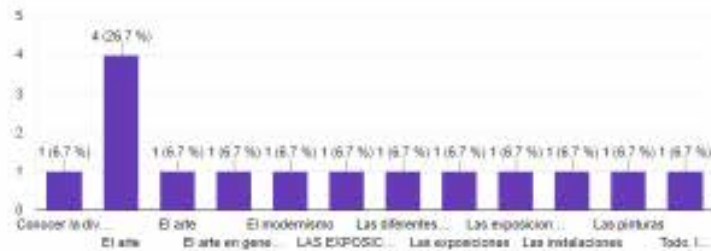
¿Que personas te acompañan en tus visitas al MUNAM?

13 respuestas



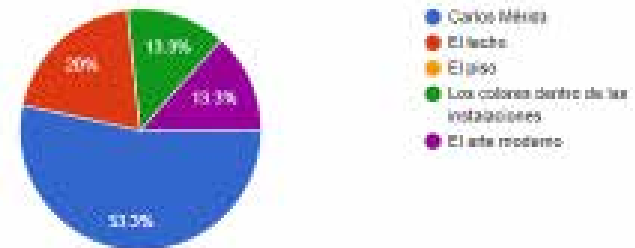
¿Qué es lo que más te llama la atención del MUNAM?

11 respuestas



¿Qué crees que es lo más representativo del MUNAM?

11 respuestas

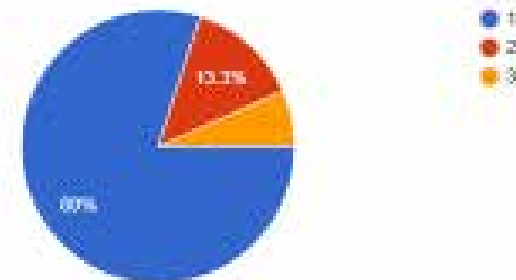


¿Te llama la atención la imagen actual del MUNAM? ¿Por qué?

- Un poco, dentro del museo
- Si, Porque me hace estar en una de mis zonas de confort
- No, no conozco la imagen actual
- En general la museografía esta adecuada pero en imagen de presencia como identidad no he visto mucho
- No he visto mucho
- Si me gusta, es adecuada
- si, los colores son llamativos
- No he visto nada ultimamente pero en sus redes sociales no son tan impresionistas como en sus instalaciones
- No he visto nada, creo que no tienen
- No tienen
- Solo tiene logo
- si, me gusta mucho los alrededores

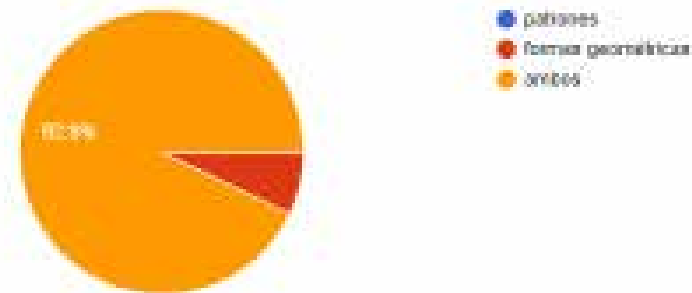
¿Qué colores crees que representan más al MUNAM?

11 respuestas



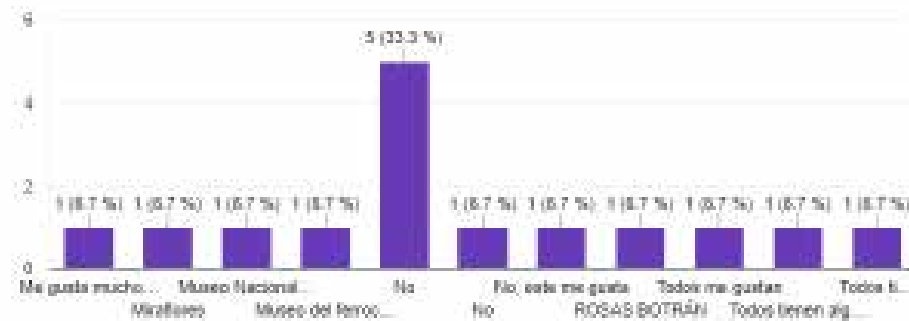
¿Qué formas o símbolos percibes dentro del MUNAM con más frecuencia?

14 respuestas



¿Has asistido a otro museo en Guatemala que te llame más la atención? ¿Cuál?

13 respuestas



ANEXO 7

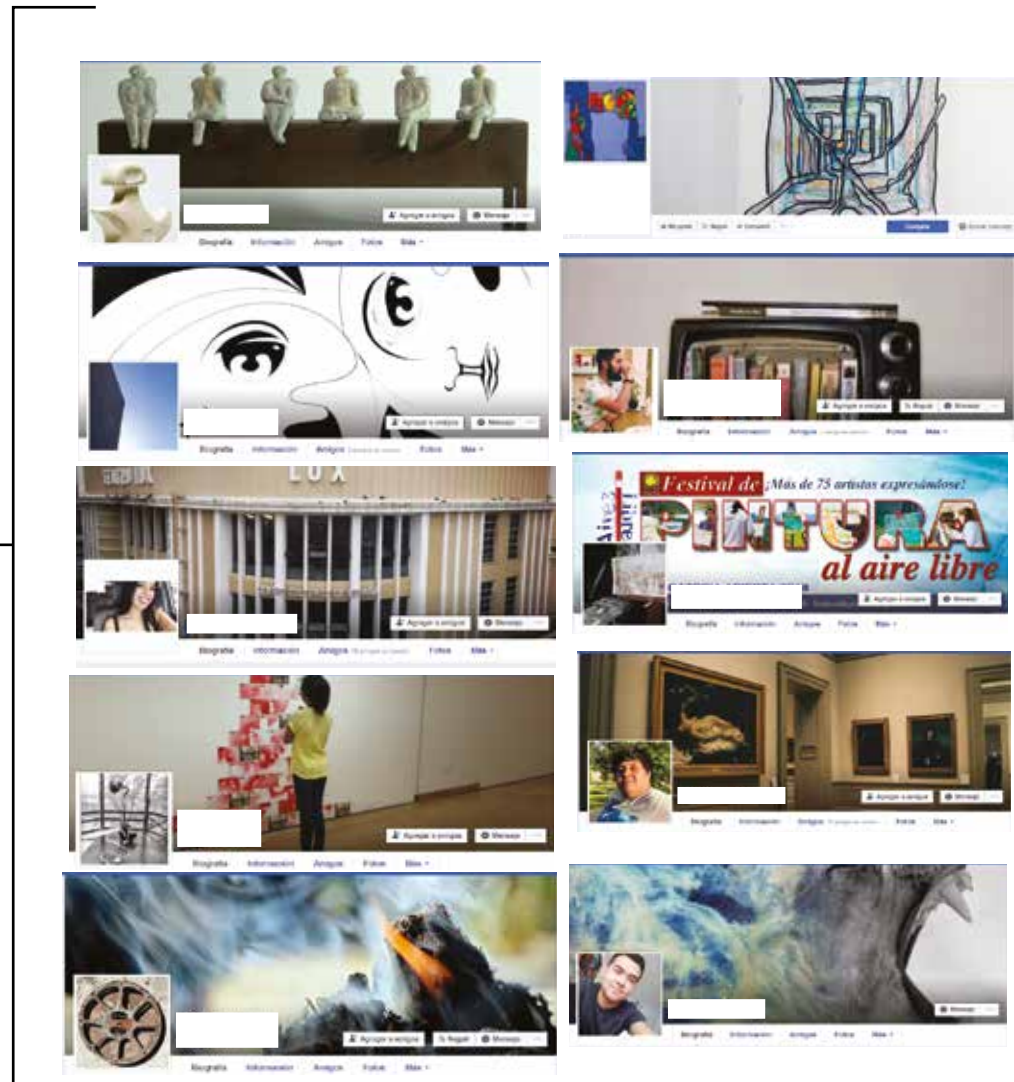
GRUPO OBJETIVO

NETNOGRAFÍA DE TEXTOS Y AVATARES

La expresión del grupo objetivo es más libre y más tangible a través de su movimiento e interacción en redes sociales. Ven las redes sociales como un medio de expresión. A continuación se muestra el estudio netnográfico con sus respectivas conclusiones.

Conocen de arte, buscan dar a conocer sus gustos por el mismo, si no colocan algo relacionado al arte en su imagen de perfil, lo hacen en la imagen de porta o en ambas. Les gusta documentar sus vivencias culturales y artísticas.

Tienen preferencia por la pintura y escultura y la fotografía. Evidencian que son consumidores y creadores de arte al mismo tiempo.



ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Muestran gusto por la naturaleza y lugares antiguos típicos de la arquitectura guatemalteca. Son personas muy observadoras que se toman el momento de apreciar lo que se encuentra a sus alrededores.



ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



De nuevo muestran gusto por la naturaleza, muestran atención especial por lugares como Atitlán, les gusta tomar fotos a paisajes y predomina la admiración por los volcanes y el cielo, son personas tranquilas y calmadas. La naturaleza pareciera darles paz y serenidad.

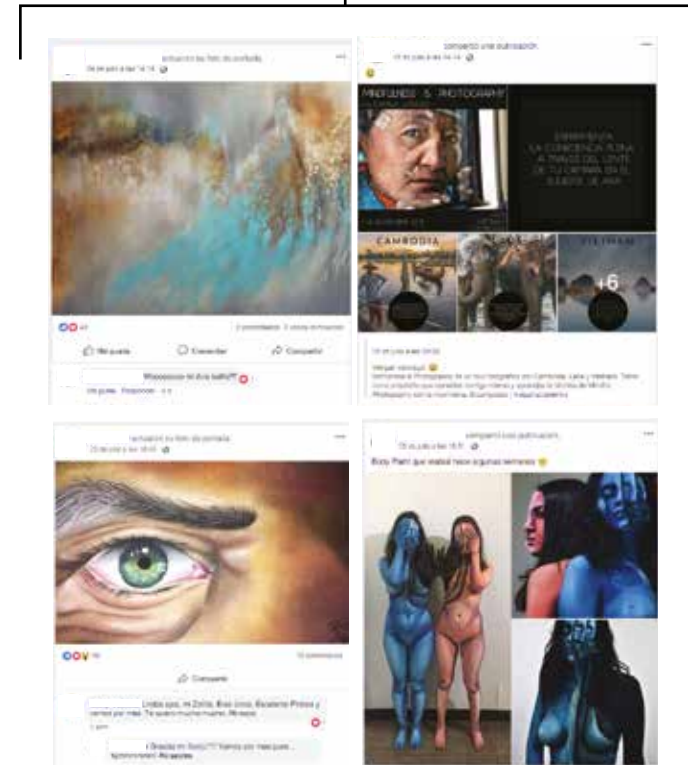
ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Son artistas y gestores de alto perfil, en su mayoría prefieren la pintura, practican en eventos culturales y muestran profesionalismo en sus obras. Tienen apoyo de parte de sus amigos y son admirados por sus creaciones.

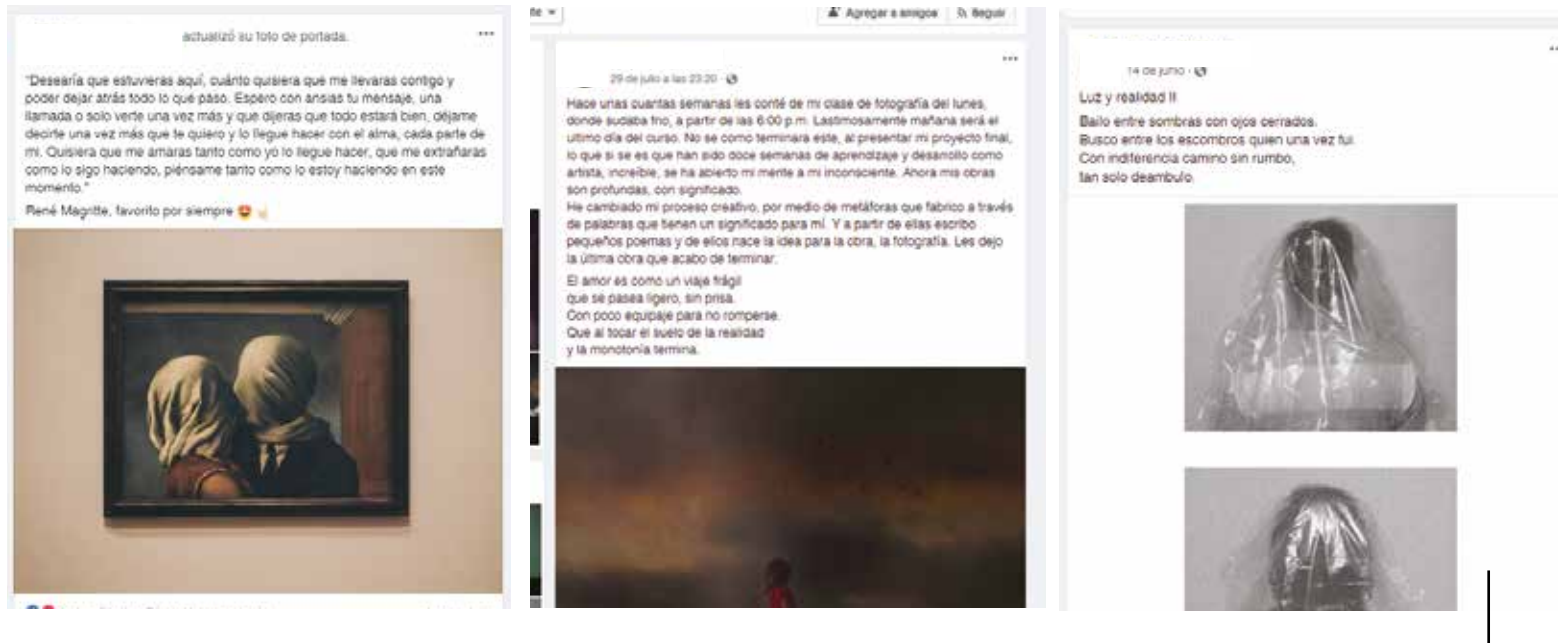


Cuando realmente les gusta una obra, la comparten sin necesidad de ningún incentivo, vuelven a mostrar interés por el arte pero ahora con body painting y manualidades típicas guatemaltecas, apoyan a sus colegas compartiendo sus publicaciones.



ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



Se vuelve a hacer presente la expresión artística, les gusta la poesía y la prosa, no le tienen miedo a mostrar sus sentimientos y expresiones. Son personas bastante sensibles y cultas.

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



Se vuelve a hacer presente la expresión de pensamiento y prosa, dicen lo que piensan y sienten sobre determinado tema que los hace sentir amenazados u orgullosos y opinan al respecto. Son personas audaces y atrevidas sin censura.

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA



Luego de observar de manera no participativa y con enfoque de análisis, las redes sociales del grupo objetivo, se llega a conclusiones gratificantes con respecto al perfil psicográfico de los mismos. Se puede notar que son tanto creadores como consumidores de arte. Les gusta viajar a lugares tranquilos en donde se aprecie la naturaleza, les gusta tomar fotografías de paisajes y sienten empatía cuando se trata de temas nacionales. Apoyan el arte nacional y a sus colegas que lo practican, constantemente asisten a actividades artísticas y promueven las mismas compartiéndolas en las redes sociales, no tienen miedo a la expresión artística y la practican constantemente. Se preocupan por situaciones nacionales e internacionales que afectan al ser humano, son personas cultas de alto perfil artístico.

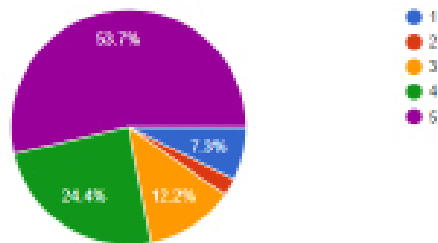
ANEXO 8

VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

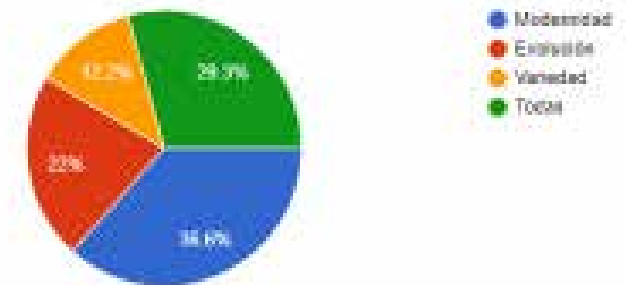
Del 1 al 5 siendo 5 mucho y 1 poco, que tanto llama su atención el nuevo logotipo para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida (MUNAM)

41 respuestas



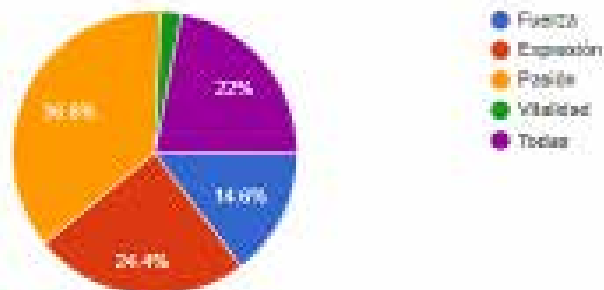
¿Qué sensación le da el uso de letras en el logotipo?

41 respuestas



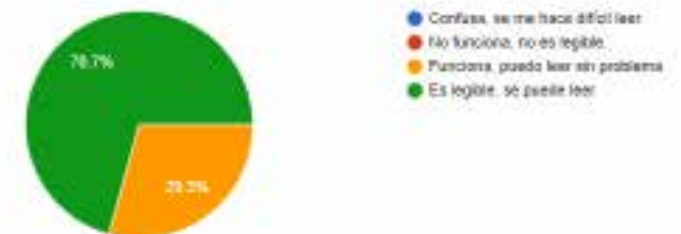
¿Con qué relaciona el color rojo al ver el logotipo?

41 respuestas



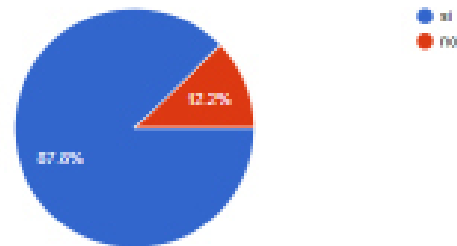
El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

41 respuestas



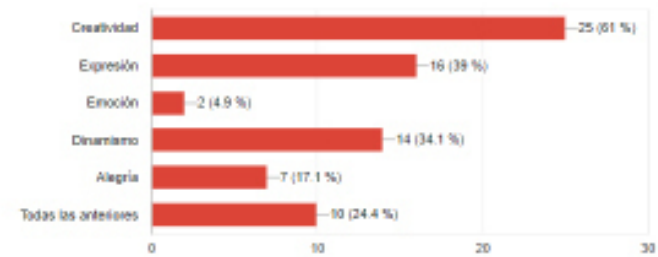
¿Considera usted que el nuevo logotipo funciona más que el anterior?

41 respuestas



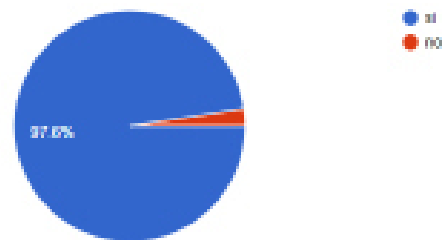
¿Qué le transmiten los colores al verlos aplicados en las piezas? (puede seleccionar mas de una opción)

41 respuestas



¿Cree usted de la combinación de colores es funcional para representar un museo de arte?

41 respuestas



¿Con qué relaciona usted los colores aplicados en las piezas?(puede seleccionar mas de una opción)

41 respuestas



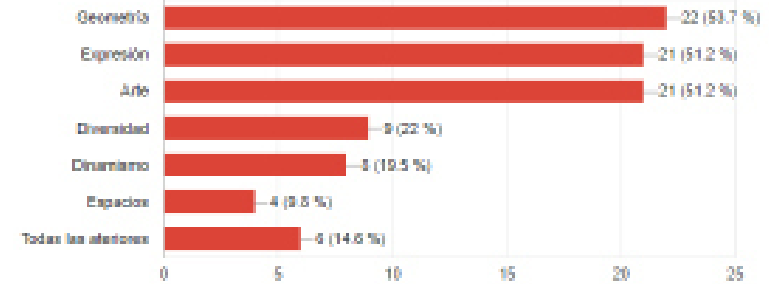
¿Qué le transmiten las texturas al verlas aplicadas en las piezas?(puede seleccionar mas de una opción)

41 respuestas



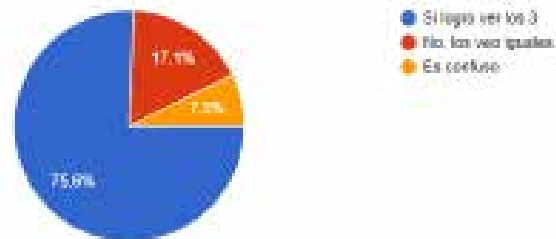
¿Qué le transmiten las texturas al verlas aplicadas en las piezas?(puede seleccionar mas de una opción)

41 respuestas



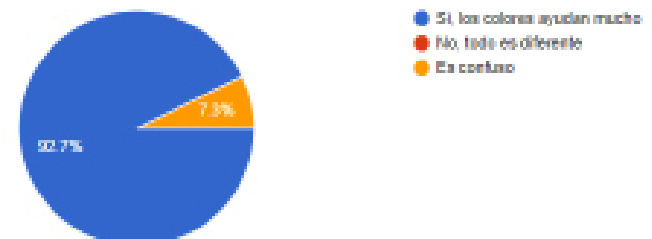
¿Puede distinguir los 3 diferentes patrones utilizados dentro de las piezas?

41 respuestas



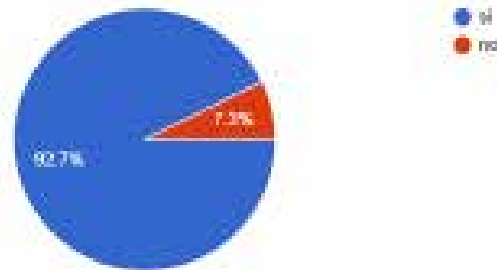
¿Aunque los patrones sean diferentes, logra apreciar la unidad entre las piezas?

41 respuestas



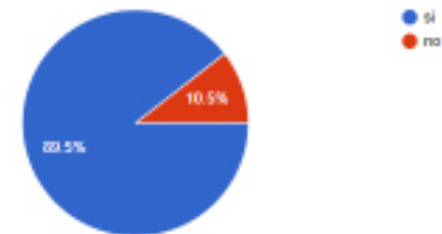
Si conoce los movimientos del arte moderno, ¿cree usted que los patrones utilizados en las texturas tienen características del modernismo?

41 respuestas



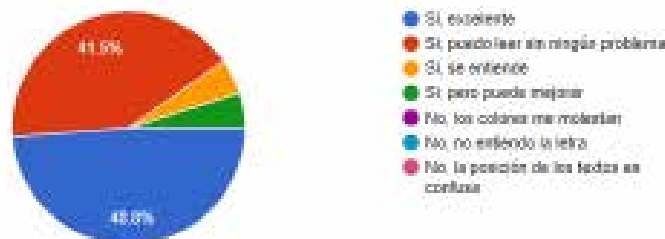
Si conoce las obras del artista guatemalteco Carlos Mérida, cree usted que los patrones utilizados en las texturas tienen características de sus obras como; formas geométricas, sobre posición de elementos, abstracción, policromía y simplicidad, más no intentan copiar el estilo del artista?

38 respuestas



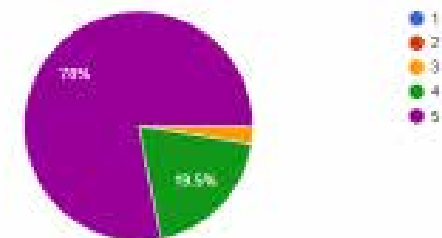
Con respecto al texto en los posts, afiches y calendario, ¿Cree usted que el texto es legible sin ningún problema?

41 respuestas



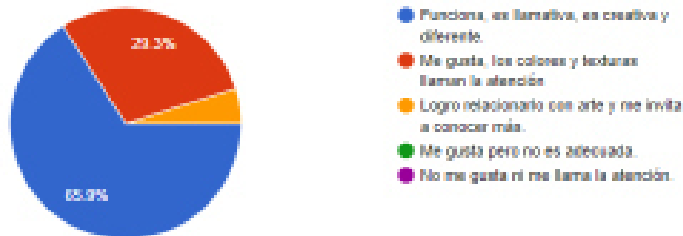
¿Del 1 al 5, siendo 5 mucho y 1 poco, que tanto le llama la atención la propuesta de identidad visual para el museo?

41 respuestas



¿En general que opina usted de la propuesta de diseño para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida?

41 respuestas



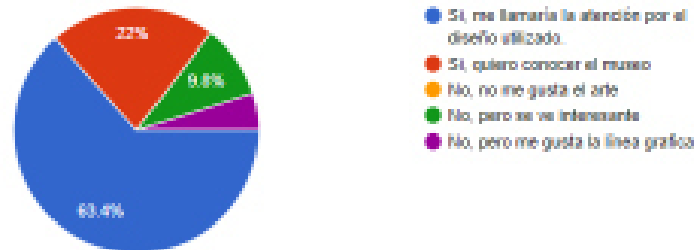
¿Cree usted que la imagen invita a conocer al museo y despierta motivación en las personas de conocer el arte moderno y al artista Carlos Mérida?

41 respuestas



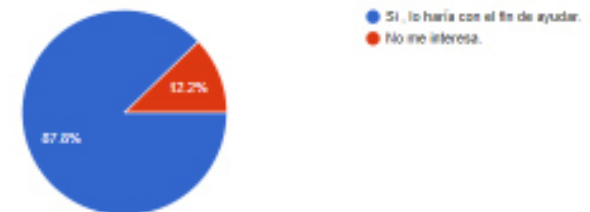
¿Si ve una imagen en las redes sociales con esta línea gráfica invitando a una exposición de arte , estaria dispuesto a asistir?

41 respuestas



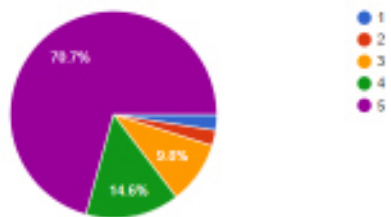
¿Estaría usted dispuesto a comprar la bolsa, la libreta o las camisas con el fin de generar ingresos para el museo y que estos sirvan para ayudar al patrimonio cultural en el desarrollo de la cultura para la población guatemalteca?

41 respuestas



En general, del 1 al 5, siendo 5 mucho y 1 poco. ¿Cree que la propuesta de imagen visual y rediseño de logotipo son adecuadas, invitan al público, llaman la atención y motiva a conocer el arte moderno y al artista conocido a nivel internacional Carlos Mérida?

41 respuestas



ANEXO 9

VALIDACIÓN

EXPERTOS

EXPERTA EN DISEÑO Y ARTE

María del Rosario Muñoz

Catedrática de la universidad Rafael Landívar

Ya que la validación con los expertos fue presencial, se mostró el material con el fin de facilitar la visualización de las piezas, se les explicó el concepto y fundamentación del proyecto en general, al final cada experto dio su opción de acuerdo con la descripción de la propuesta de diseño.

¿Cree usted que la línea grafica en general (patrones y colores) zona adecuados para la propuesta?

Si funcionan, urge un rediseño para la línea gráfica y el logo, comparándolo con la versión anterior esta es más moderna, mas competitiva, va a llamar la atención y le va a dar la categoría más de un museo a nivel internacional, y cuando lo visiten tanto extranjeros como público nacional si verían algo formal en el museo, si ven una identidad más fuerte de la que se tenía anteriormente, ahora va a tener más presencia y la forma como esta plateado el logo y las línea si se pueden explotar en otros medios, en general veo la línea gráfica y logo funcionales. La propuesta es sencilla, el logo es sencillo y por eso funciona.

¿Cree usted que el nuevo logotipo funciona adecuadamente, colores, tipografía, etc..?

El efecto visual que da y que resalta las letras AM de arte moderno, me gustó la forma de degrade del logo, porque estás haciendo un juego visual ahí y eso le da un plus al logo. El color es adecuado, representa el arte.

¿Relaciona el concepto “expresión policromática moderna” con la línea gráfica y la esencia del museo?

Fue hecho en honor a Carlos Mérida pero la esencia no es de él, la línea gráfica no afecta en el sentido de que el museo lleva el nombre de Mérida, porque la línea se enfoca en todo el arte que este contiene adentro en general. El diseño que propusiste es más actual, le da más presencia. Sí lo relaciono en los colores y texturas, en general está bien aplicado.

¿En los patrones y formas utilizadas, si ve las características del modernismo?

Sí lo logro diferenciar, lo asocio más con la parte de abstracción, lo asocié con la parte de cubismo, aunque está más actual lo realizaste más moderno, me gusto la imagen, lo hiciste más moderno enfocado a la actualidad pero creo que sí se le da un refrescamiento al museo sería lo más adecuado, por que llama la atención no solo al contenido, sino también da cabida a las demás personas que estén llegando, puede llegar a dar polémica en ese

sentido porque si está muy moderno.

¿En general opina que el material para exposiciones, el kit, la tarjeta y gafete son una propuesta acertada, llaman la atención y es funcional para el museo en sentido de color, texturas, diagramación y elementos de diseño?

Sí, la imagen es funcional, es moderna, es atrevida. Me gusta mucho.

RECOMENDACIONES:

Que le dé más énfasis a al logo tal cual, siento que los elementos del logo son adicionales a lo demás que estás dando, pero siento que el logo en sí, no le veo problema a la línea gráfica ni al logo pero la persona que use esto sí tiene que tener idea de que va a innovar; está atractiva la propuesta, lo de los patrones lo veo funcional en los suvenir pero no lo veo en las salas, hay elementos complementarios que pueden ir dando personalidad a nivel de ambientación, pero si hay que tener cuidado. No dejar solo MUNAM porque como oficialmente es Carlos Mérida, sí vas a tener que dejarlo siempre y ver cómo quedaría ya rotulado, el logo es lo que va a estar más permanente, el diseño va a tener un tiempo de vida de renovación quizá cada 3 años, por lo mismo que es novedoso no va funcionar tanto tiempo mantenerse con las mismas texturas, sugerir la variación, el logo se

mantiene permanente, al ser novedoso el diseño y la textura valdría proponer la variación de la misma cada cierto tiempo , en cuanto los elementos va a haber un rediseño pero manteniendo el mismo logo , la misma idea y el mismo concepto, si funciona.

ANEXO 10

VALIDACIÓN

EXPERTOS

EXPERTA EN DISEÑO Y ARTE

Inés De León

Catedrática de la universidad Rafael Landívar
Ya que la validación con los expertos fue presencial, se mostró el material con el fin de facilitar la visualización de las piezas, se les explicó el concepto y fundamentación del proyecto en general, al final cada experto dio su opción de acuerdo con la descripción de la propuesta de diseño.

¿En general opina que el material para exposiciones, el kit, la tarjeta y gafete son una propuesta acertada, llaman la atención y es funcional para el museo en sentido de color, texturas, diagramación y elementos de diseño?

Me gusta un montón creo que está bastante funcional, es algo que no se ha visto en Guatemala en cuanto a los museos por que lamentablemente en guate ningún museo tiene una imagen definida, es bastante triste que no tengamos una imagen que atraiga a la gente para ir a un museo como pasa a en otros países, creo que esto logra refrescar muchísimo, la imagen cumple con el objetivo de llamar la atención de las nuevas personas que no conocen el museo.

Llaman mucho la atención me gusta que hayas cambiado el azul por un tono celeste porque no necesariamente debe ser exacto a las características del arte moderno. Creo que es muy elegante, me gusta el juego visual del tiro y retiro

Las libretas funcionan de manera adecuada.
En las redes sociales utilizar la textura como lanzamiento y después hacer lo de las redes sociales, donde ya se ve el trabajo del artista.

Funciona en los posts y en los afiches colocar expo y la información en pequeño para que las personas se acerquen a vean más a detalle de que se trata
Me gusta que sea arriesgado, es completamente diferente a lo que uno ve dentro de un museo.

Va con el concepto, estoy de acuerdo con la propuesta porque el museo no es solo de Mérida, si no que engloba a todo el museo.

El balance de la paleta de color para mostrar su estilo está perfecto.

El uso de color, arquitectura, estilos está bien, el contraste ayuda entre los tonos y no me causa problema, no estas matando el modernismo si no que estas creando una

propuesta que incluye otros estilos artísticos dentro del museo. Funciona para el grupo objetivo pero en función del arte yo no le veo problema porque esta adecuado.

¿Cree que el logotipo funciona, llama más la atención que el anterior, presenta formalidad, expresión y es legible a primera vista?

En el logo, esta funcional que vaya en degradé le da un valor agregado por el juego de tipografía que utilizaste, esta legible, si llama la atención, es bastante funcional. Únicamente te aconsejaría que propongamos colocar el nombre "Carlos Mérida centrado.

De acuerdo con los colores y texturas ¿cree usted que llaman la atención y se relacionan con el concepto "expresión policromática moderna?"

Contraste bien interesante, bien jugado y bien integrado. Me agrada bastante la propuesta, esta creativo, logro ver los elementos del modernismo dentro de tus texturas y si lo relaciono con Mérida y la arquitectura del museo, en general una muy buena propuesta.

ANEXO 11

VALIDACIÓN

EXPERTOS

EXPERTA EN ARTE
Thelma Castillo

Logotipo

El logotipo está adecuado, anteriormente el museo utilizaba una “M” orgánica, luego de que cambiaron el logotipo al que tienen actualmente, fue desconcertante! Tu propuesta me parece bastante acertada, logro ver los arcos de la arquitectura del museo en tu propuesta, lo relaciono inmediatamente con el museo, el juego que hiciste de las letras llama bastante la atención al igual que el color, está adecuado, creo que es algo que el museo necesita con urgencia. Se ve elegante y limpio.

Piezas de identidad visual

La tarjeta y gafete me parecen muy llamativos, invitan a querer conocer más del museo, se puede observar la letra sin ningún problema, es bastante legible y agradable.

Patrones y colores

El celeste se sale de la paleta del arte moderno, te aconsejo que lo cambies por el tono verde del piso, pero no me molesta en lo absoluto el juego de contrastes que utilizaste. La propuesta está aceptada, me gusta

y me gusta la frescura. El uso de texturas inspiradas en las salas, se nota que es parte del modernismo y de la época moderna, puedo ver sin ningún problema las características del modernismo y sin duda la arquitectura del museo, aparte que llama bastante la atención.

Piezas para exposiciones temporales

Creo que las redes sociales ayudan mucho actualmente a las instituciones, el promocionar las exposiciones temporales es algo fundamental para que nuevas personas se acerquen a conocer de arte. Me llama mucho la atención la propuesta de las redes sociales, los colores utilizados sin duda llaman la atención de las personas, es algo que no puede pasar desapercibido, el texto no me molesta. Los afiches y el calendario son adecuados, puedo leerlo sin ningún problema, me agrada bastante ver esto colocado en alguna universidad, sin duda es algo que llama a atención.

Kit promocional

Me encanta la propuesta, creo que está bastante acertado el cambio, la letra está clara, la paleta limpia, los colores están adecuados, creo que todo se unifica, me parece muy bien. Es interesante la propuesta de generar ingresos al museo, sin duda alguna es algo que el museo necesita y ya está solucionado con el kit. Creo que las personas siempre buscan conservar algo del museo, tanto nacional como extranjero, creo que va a funcionar, la propuesta está llamativa y fresca.

ANEXO 12

VALIDACIÓN

EXPERTOS

EXPERTO EN ARTE

Rudy Cotton

Ya que la validación con los expertos fue presencial, se mostró el material con el fin de facilitar la visualización de las piezas, se les explicó el concepto y fundamentación del proyecto en general, al final cada experto dio su opción de acuerdo con la descripción de la propuesta de diseño.

Logotipo

El logotipo llama bastante la atención a primera vista, el que se utilice el color rojo fuerte atrae el ojo del artista. La simpleza y lo limpio del formato me agrada. Se ve elegante. Si puedo observar los arcos al igual que en la entrada principal y en las ventanas. Si lo puedo leer claramente, veo modernidad.

Piezas de identidad visual

Los colores utilizados en la parte de atrás son interesantes, rápidamente puedo asociarlos a una obra artística, lo primero que yo pienso es que un artista contemporáneo realizó la obra que propones para la parte de atrás. Me agrada que al frente este limpio, le da una sensación de limpieza.

Patrones y colores

Es una obra de arte! Utilizaste la geometría y abstracción, si veo las características del modernismo al igual que puedo ver al mismo tiempo arte contemporáneo creado por ti. Los colores me llaman la atención, es bastante impresionista. Asocio las formas dentro del museo plasmadas en los patrones.

Piezas para exposiciones temporales

Dentro del museo las exposiciones temporales son bastante populares, el tener una manera de presentarlo a las personas con la imagen del museo es algo que sin duda necesitamos mejorar.

Como te lo mencioné antes, logro ver la una obra de arte plasmada, me agrada la propuesta en cada pieza, el calendario es adecuado para que las personas se informen, se puede colocar a la par de la recepción para que cuando entren puedan verlo. El texto si es bastante legible y el color rojo en la parte superior llama la atención. Si yo lo veo en las redes sociales definitivamente es algo que no podría evitar observar.

Kit promocional

Uno de los problemas más grandes que tenemos es la falta de presupuesto. Claro, podemos intentar aplicar la propuesta, el ministerio de cultura se encarga de

proporcionar los fondos, me gusta mucho el kit, podemos utilizar la libreta también nosotros. Creo que sería de aprovechar las exposiciones temporales, vienen muchas personas y sin duda les agradaría ver que tenemos algo nuevo que ofrecer, los colores impactan, la libreta esta preciosa, me encanta la limpieza de la potada, se ve limpio y elegante. Es un cambio arriesgado, la bolsa y las camisas me gustan mucho, creo que puede funcionar sin duda.

ANEXO 13

VALIDACIÓN

EXPERTOS

EXPERTA EN DISEÑO

Isabel Escribá

Jefa en B studio

¿Cree usted que los posts de la fase I son funcionales en cuanto a color, diagramación, textura y en general para el grupo objetivo?

Creo que está bien planteada la idea de colocar datos que llamen la atención del grupo objetivo, pienso que Facebook es una herramienta esencial para cualquier empresa y definitivamente los datos importantes o los ¿sabías qué? es una herramienta que se utiliza para dar a conocer algo nuevo que llame la atención, y sin duda la gente lo comparte, me agrada la idea de que propongas esto tan relevante acerca del museo. En cuanto a color si llama la atención, me da la impresión de algo súper moderno, es completamente llamativo y sale de lo común. Creo que te funciona bien para los no visitantes y en general para todo público porque yo conocía el museo pero esta información que colocas no la sabía y si yo lo veo lo comparto, en cuanto a legibilidad no tengo problema, puedo leerlo sin problemas y en el recorrido visual igual, observo primero las letras de color aunque toda la imagen es llamativa, pero mi vista automáticamente se dirige al texto de color.

Cree usted que los posts de la fase II son funcionales en cuanto a color, dinámica y en general para el grupo objetivo?

Esta es mi fase favorita, el que propongas contenidos interactivos sin duda es fundamental en una página de Facebook, le das a tu público la idea de que el museo no es aburrido, esto es algo muy raro de ver en un museo, incluso en los museos internacionales, el que propongas una idea tan fresca llama mucho la atención de los jóvenes, estamos acostumbrados a ver este tipo de actividades en páginas de restaurantes o en Instagram con las historias, pero como te mencionada anteriormente, verlo para la página de un museo es algo que me encanta! Creo que el color está bien, si tu objetivo principal era que la dinámica fuera lo que llamara la atención sí creo que lo cumpliste. Creo que son funcionales.

Cree usted que los posts de la fase III son funcionales en cuanto a color, diagramación, dinámica y en general para el grupo objetivo?

Creo que la dinámica está bien pensada, únicamente deben de decidir el link que se va a colocar para la información, si me llama la atención, creo que el que coloques los nombres incompletos provoca un poco de expectativa pero sin duda invita a querer conocer del artista. Para una persona visitante creo que está bien pensado y me gusta que hayas propuesto el link para

los demás grupos objetivos. Si me parece adecuada la diagramación, no veo problema con que esté colocada a información en el centro. Me gusta mucho.

En general, ¿cree usted que la estrategia de marketing de contenidos en Facebook está desarrollada de manera adecuada de acuerdo con las fases para los grupos objetivos?

Creo que pensaste bien lo de los grupos objetivos, no me causa problema la línea gráfica, entiendo que cada post tiene un propósito y cuando observo tu línea gráfica rápidamente lo asocio y me gusta mucho! Creo que es una propuesta muy fresca para el museo y creo que lo necesita. El que propongas 3 distintos posts de contenidos durante el mes es sin duda bastante funcional porque no solo traes la atención, también estas fidelizando a tus ya clientes y les estas diciendo que la marca está más fuerte que nunca. Me gusta mucho la propuesta.

¿Relaciona la frase “expresión policromática moderna” con los posts de marketing de contenidos? ¿Por qué?

Si relaciono la frase conceptual porque entiendo la policromía en las distintas etapas y propuestas de los contenidos, también lo veo en tus tonos, en general las 3 fases de los posts son bastante expresivos, a la hora de que me muestras cada uno tengo una reacción distinta sin duda es una propuesta moderna. Creo que están bien y su les veo funcionalidad.

ANEXO 14

VALIDACIÓN POSTS DE CONTENIDOS

GRUPO OBJETIVO

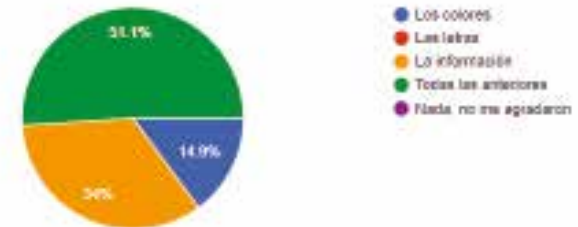
Del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación, que tanto llamó su atención los posts de la fase 1?

47 respuestas



Que es lo que más le llamó la atención de los posts para la fase 1

47 respuestas



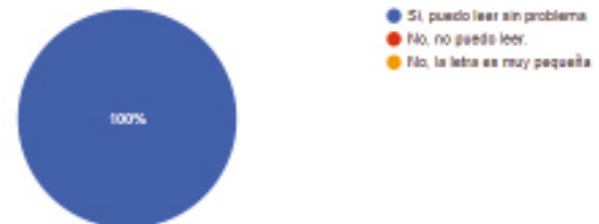
Le llamó la atención la información colocada en los posts de la Fase 1?

45 respuestas



Cree usted que el texto dentro de los posts de la fase 1 es legible?

46 respuestas



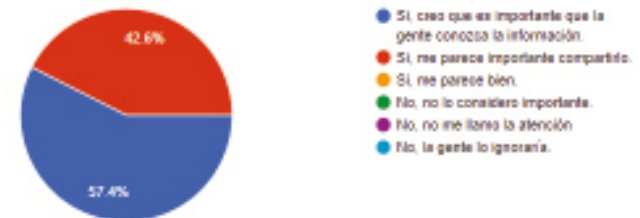
Al observar los posts de la fase 1, se sintió atraído e interesado por conocer más acerca del MUNAM y el artista Carlos Mérida?

47 respuestas



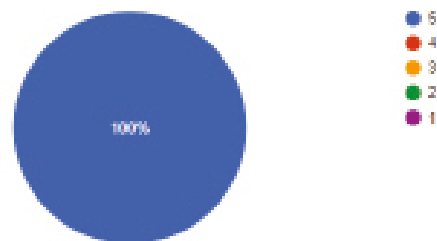
Compartiría usted cualquier posts de la fase 1 si lo viera publicado en Facebook?

47 respuestas



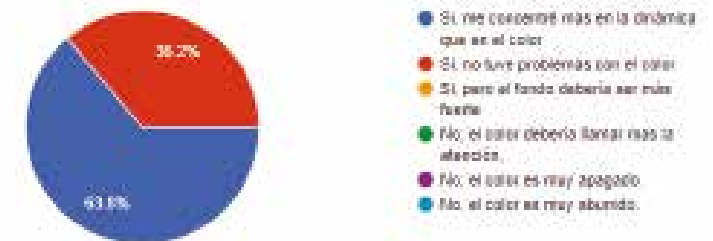
¿Al observar la propuesta de posts de la segunda fase, que tanto llamó su atención las dinámicas propuestas? siendo 5 mucho y 1 poco.

47 respuestas



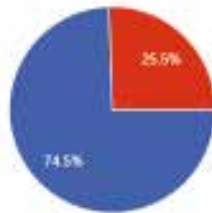
¿Cree usted que el color del fondo para los posts de la fase 2 permite enfocar la atención en el contenido y la actividad?

47 respuestas



Comprendió las dinámicas de los posts para la fase 2 sin ningún problema?

47 respuestas



- Si, los pude comprender, están llamativas
- Si, no tuve problemas
- No, no los comprendí, son confusas
- No, no se puede entender la dinámica, no llamó mi atención

¿Cree usted que las dinámicas en los posts para la segunda fase incentivan a las personas a asistir al MUNAM de manera creativa?

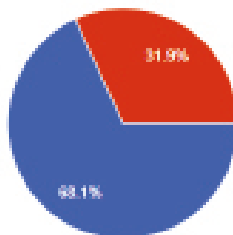
47 respuestas



- Si, incentivan a conocer el museo
- Si, funcionan sin problema
- No, las dinámicas no incentivan a conocer más
- No, no cumplen con el objetivo

Participaría usted en las dinámicas si viera uno de estos posts publicados en Facebook?

47 respuestas



- Si, participaría sin problema
- Si, llaman mucho la atención
- No, no me llamó la atención
- No, me parece aburrido
- No

En los posts de la fase 3, que tanto llamó su atención la actividad propuesta? siendo 5 mucho y 1 poco

47 respuestas



- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

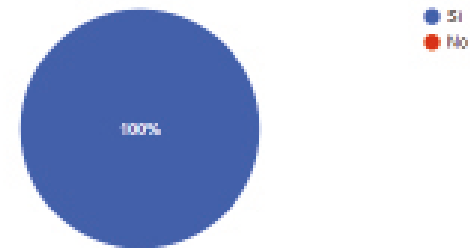
Cree usted que el cuadro colocado en medio de la obra logra cubrir una parte de la misma, haciendo mas dificil el poder visualizar la obra?

47 respuestas



Se sintió usted motivado a conocer más de las obras de los artistas exponentes dentro del MUNAM

47 respuestas



Cree usted que la dinámica permite dar información acerca de los artistas nacionales?

47 respuestas



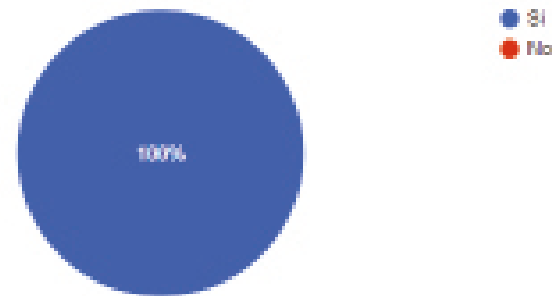
Estaría usted dispuesto a asistir al MUNAM para conocer mas obras de los artistas colocados en la actividad?

47 respuestas



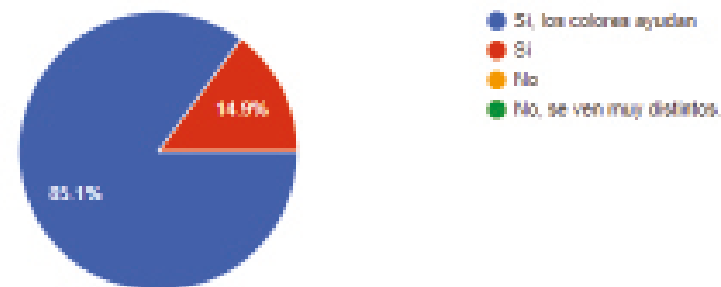
Participaría usted en la dinámica ya sea llenando el nombre del artista o visitando el link adjunto si ve el posts publicado en Facebook?

47 respuestas




Al observar todos los posts logró usted visualizar unidad entre las 3 fases en base a diseño, colores y temática?

47 respuestas



ANEXO 15

COTIZACIONES



 de mayo de 2018

ATENCIÓN: Gaby Ramírez
FORMA DE PAGO: Crédito

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Afiches de 11x17, full color, en Husky .	Q19.00	3	Q57.00
Poste de 16x23.5 pulgadas, full color en opalina.	Q65.00	1	Q65.00

Tiempo de entrega: 1 día hábi

Karen Coroy
5243-8070

Centro Comercial Pacific Plaza Z. 15 Locales 09 y 10 (C.C. De Burger King), Guatemala ● 2320-3000

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA


Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93555**
mayo 2018

Señores
JCN MOTORS
Atención **GABRIELA RAMIREZ**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES EN HUSKY:

AFICHES: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 13.0 x 25.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro, corte.


3	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,


Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93559**
mayo 2018

Señores
JCN MOTORS
Atención **GABRIELA RAMIREZ**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

POSTER EN OPALINA:

Producto 1: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 12.0 x 18.0 plgs., 4 colores tiro, corte, impresion tiro.

1	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,

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

SOMOS LA INDUSTRIA

.INC




@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc

24 de Abril de 2018


Srita.
Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.


-300 Libretas con portada y contra de husky, 1/2 carta, 50h.
Q.33.00 c/bolsa



Tiempo de Entrega: 8-10 dias habiles
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables Ordenes

Atentamente,

Oscar Celada
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: laindustriainc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriagt



soluciones graficas
6av. 4-10 Z.19 col. la florida

COTIZACION 0904-159

Impresión Digital, Cenefas, Rotulos Luminosos, Estructuras, Portabanners, Displays, Letras tipo Block, Rotulación vehicular, Señalizaciones, Uniformes, Prendas personalizadas y mucho más.

EMPRESA: ---- FECHA: 26/04/2018

CONTACTO: Gabriela Ramirez Flores NIT: _____

DIRECCION: _____ TEL: ----

CANTIDAD	MTRO, TALLAS, ETC	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
300	standard	Tarjetas de presentación, full color tiro y netiro, papel husky, impresiones laser.	Q125.00	Q375.00
10	3x4"	Gafetes, full color tiro y netiro, impresión laser.	Q22.50	Q225.00
300	10x12"	Tote bags (bolsas ecológicas) con sublimado full color y serigrafía a un color.	Q21.50	Q6,450.00
300	media carta	Libretas de 50 hojas en blanco, en espiral e impresión full color en laser tiro y netiro en portada y contra portada.	Q19.50	Q5,850.00
300	varias tallas	Playones con serigrafía full color al frente, 3 diseños distintos y 3 colores de tela.	Q29.50	Q7,650.00
CONDICIONES DE VENTA			Sub-Total	
vendedor	Forma de Pago	valides de cot.		
V-1	60% anticipo / 40% contra entrega		TOTAL	Q20,550.00

NOTA: **Tiempo de entrega 10 dias hábiles**

Christian Velasquez
coordinador de proyectos
5557-3845

ACEPTACION CLIENTE


NOMBRE: _____

FECHA DE APROBACION: _____

FIRMA Y SELLO: _____

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA




Guatemala, 24 de Abril 2018

Señorita
Gabriela Ramírez
Presente.

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
300	TARJETAS DE PRESENTACIÓN , impresión full color, impresión tiro y retiro, tamaño estándar, papel Husky 12, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 240.00 (Q 0.80 por unidad)
10	GAFETES , impresión full color, impresión tiro y retiro, tamaño de 4 x 3 pulgadas, papel Husky 12, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 10.00 (Q 1.00 por unidad)
300	PLAYERAS SUBLIMADAS , impresión a una cara, playera de color y talla a su elección, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 12,000.00 (Q 40.00 por unidad)
300	BOLSAS ECOLÓGICAS , color blanco, con impresión a full color, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 3,600.00 (Q 12.00 por unidad)



Guatemala Abril 2018


Srs.
Presente

Costos en impresión Materia Impreso

Descripción	Unitario	Total
300 tarjetas de presentación full color tiro y retiro tamaño estándar en husky	Q1.40	Q.420.00
300 libretas media carta de 50 hojas en blanco con espiral rojo, portada y contraportada en husky full color tiro y retiro	Q11.25	Q.3.375
300 tote bags con serigrafía + bolsa) tamaño aproximadamente de 12pulg de alto x 10 de ancho.	Q24.00	Q.1.200.00
300 playeras serigrafía 3 diseños diferentes (tallas s, m, l y xl) (variar para que queden las mismas tallas para cada diseño)	Q30.00	Q.9.000.00
300 playeras sublimada en playera blanca 3 diseños diferentes (tallas s, m, l y xl) (variar para que queden las mismas tallas para cada diseño)	Q33.00	Q.9.900.00

Nota: El cliente proporciona los artes para la impresión en formato alta resolución.
 Los precios ya incluyen IVA
 Entrega en 3-4 días hábiles
 70% de Anticipo y 30% contra entrega

Att
Andrea Valdez



Pbx: 3522-0525 / 5418-4288
 16av- 27-11 fuentes del valle 1 Zona 7 San Miguel Petpa
 magnetikdot@gmail.com



Guatemala, 24 de Abril de 2018

Estimada

GABRIELA RAMIREZ

Presente

Gracias por contactar los servicios de **ARTES GRÁFICAS**. Recibimos su solicitud para la realización de:

PROPUESTA # 1:

- **Proyecto:** 300 Tarjetas de presentación
- **Material a utilizar:** Husky
- **Tamaño:** 3.5" x 2"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retina
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo total es de Q255.00

PROPUESTA # 2:

- **Proyecto:** 300 libretas
- **Material a utilizar:** Pasta dura (exterior) + 50 hojas bond (interno) + espiral transparente
- **Tamaño:** Media Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tira y retiro (portadas), sin impresión (interno)
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo total es de Q97,500.00
- **Envío:** Sin costo dentro de la ciudad capital (tarifa sujeta a cambios)
- **Forma de pago:** Anticipo del 50% (depósito a cuenta monetaria Banco G&T Continental No. 030-0618389-1 a nombre de Artes Gráficas) y cancelación contra entrega.
- **Tiempo de entrega:** A convenir

En espera de poder brindarle la asesoría que se merece, quedamos a sus órdenes


Atentamente,

Equipo ARTES GRÁFICAS

CONTÁCTANOS

 artesgraficasantigua@gmail.com

 (+502) 3196-0650 / (+502) 7832-3657

 Sta calle Poniente, C.C Plaza Landívar (local 14, Antigua Guatemala (realizamos entregas en la ciudad capital))

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

SOMOS LA INDUSTRIA .INC



@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc

24 de Abril de 2018

Srita.
Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-10 gafetes con impresión en HR a tiro y retiro.
Q.15.00 c/gafete Impreso sobre estireno o PVC
Q.12.00 c/gafete Impreso en papel y encapsulado
podemos trabajar las cintas para el gafete también



Tiempo de Entrega: 8-10 días hábiles
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables
Órdenes

Atentamente,



Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriainc

SOMOS LA INDUSTRIA .INC



@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc

24 de Abril de 2018

Srita.
Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-300 Libretas con portada y contra de husky, ½ carta, 50h.
Q.100.00 c/libreta



Tiempo de Entrega: 3-5 días hábiles
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables
Órdenes

Atentamente,



Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriainc

ANEXOS

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

SOMOS LA INDUSTRIA .INC



@Somos_LaIndustrialnc
Somos La Industria Inc

24 de Abril de 2018

Srita.
Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-5300 playeras, 3 diseños diferentes, tallas y colores varios.

Q.38.50 c/playera serigrafía
Q.125.00 c/playera sublimado full
Q.42.00 c/playera sublimado fondo blanco



Tiempo de Entrega: 8-10 días hábiles
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables Ordenes

Atentamente,

Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriaigt

SOMOS LA INDUSTRIA .INC



@Somos_LaIndustrialnc
Somos La Industria Inc

24 de Abril de 2018

Srita.
Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-300 tarjetas de presentación impresas a tiro y retiro.

Q.330.00 c/ciento Impresión Husky con laminado matte/brillante
Q.150.00 c/ciento Impresión Husky
Q.100.00 c/ciento impresión OPALINA con laminado matte/brillante



Tiempo de Entrega: 3-5 días hábiles
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables Ordenes

Atentamente,

Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriaigt

SOMOS LA INDUSTRIA .INC

03 de septiembre de 2018

Srita. Gabriela Ramirez
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.


- 20 cintas para gafete

Q 17.00 c/cinta




El precio de las cintas varia a partir del ciento en adelante
Tiempo de Entrega: 7 días luego del anticipo.
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables ordenes.

Atentamente,



Betzy Sajquim.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincbs@gmail.com
www.facebook.com/laindustriagt



@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc