



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER LAS
VISITAS DE JÓVENES AL MUSEO DE ARTE MODERNO

MARÍA FERNANDA ARROYO MENÉNDEZ

Guatemala, 8 de febrero del 2,014



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 29 de noviembre de 2013

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARÍA FERNANDA ARROYO MENÉNDEZ**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER LAS VISITAS DE JÓVENES AL MUSEO DE ARTE MODERNO”

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Guatemala, 07 de enero del 2,014

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante María Fernanda Arroyo Menéndez, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, con especialidad en Comunicación y Publicidad de esta Facultad, quien se identifica con el carne 2009-0094 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER LAS VISITAS DE JÓVENES AL MUSEO DE ARTE MODERNO".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'E' followed by several horizontal strokes, all contained within a circular scribble.

Lic. Erika Grajeda
Asesora de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER LAS
VISITAS DE JÓVENES AL MUSEO DE ARTE MODERNO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA FERNANDA ARROYO MENÉNDEZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 8 de febrero del 2,014

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.1 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	5
1.2 CIUDAD DE GUATEMALA.....	5
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Arte.....	6
2.1.1 Educación Artística.....	6
2.1.2 Disciplinas.....	7
2.1.2.1 Educación Plástica.....	7
2.1.2.2 Pintura.....	7
2.1.2.3 Escultura.....	7
2.1.3 Ámbitos de Desarrollo del Arte.....	7
2.1.3.1 Dimensión Sensorio Perceptiva.....	8
2.1.3.2 Dimensión Afectiva.....	8
2.1.3.3 Dimensión Comunicativa..	8
2.1.3.4 Dimensión Estética.....	8
2.1.4 Apreciación Artística.....	9
2.1.5 Museo.....	9
2.1.5.1 Historia.....	10
2.1.5.2 Actualidad.....	10
2.1.5.3 Museo de Arte.....	10
2.1.6 Arte en Guatemala.....	10
2.1.6.1 Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.....	10
2.1.6.2 Arte Moderno.....	11
2.1.6.3 Carlos Mérida.....	12

	Página
2.1.7 Jóvenes y Arte Moderno.....	13
2.2 PROYECTOS DE DISEÑO RELACIONADOS.....	14
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 MÉTODO.....	17
3.2 POBLACIONES.....	17
3.2.1 Población 1.....	17
3.2.2 Población 2.....	17
3.2.3 Población 3.....	17
3.4 MUESTRA	
3.4.1 Muestra 1.....	17
3.4.2 Muestra 2.....	17
3.4.3 Muestra 3.....	17
3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..	
3.2.1 Instrumento 1.....	18
3.2.2 Instrumento 2.....	18
3.2.3 Instrumento 3.....	18
3.5 PROCEDIMIENTO.....	19
4. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS	
4.1 Encuesta a Población 1.....	24
4.2 Entrevista a Población 2.....	24
4.3 Entrevista a Población 3.....	25
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
5.1 Identificación del Problema desde Diseño.....	28
5.2 Objetivos de Diseño.....	28
5.3 Definición del Grupo Objetivo.....	28
5.4 Cliente.....	30
5.5 Propuesta de Diseño.....	32

CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANÉXOS.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

MAPAS

1. MAPA REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	4
-------------------------------------	---

IMÁGENES

1. TATE Tracks.....	15
2. Art For All.....	16
3. TATE Hungover.....	17
4. Fórmula de Muestreo.....	18
5. Logotipo Museo de Arte Moderno.....	31
6. Ejemplo aplicación de logotipo	31

GRÁFICAS

¿Ha visitado usted el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida?.....	21
¿Cuántas veces ha visitado el museo?.....	21
¿Por que razones ha visitado el museo?.....	22
¿Por que razones NO ha visitado el museo?.....	22
¿Qué mejoraría su interés por visitar el museo?.....	23
¿Cómo le gustaría enterarse de las diferentes actividades del museo?.....	23

TABLAS

1. Contenido Gráfico.....	42
2. Producción y Reproducción.....	134
3. Flowchart.....	136
4. Cotización de Diseño.....	137
5. Cotización de Reproducción.....	138

INTRODUCCIÓN

Guatemala está lleno de cultura y arte, es conocido por ser un país pluricultural, haciendo referencia a la diversidad de culturas que cohabitan, las cuales son reconocidas en los Acuerdos de Paz (1996): Maya, Garífuna, Xinca y Mestizo. Existe entonces en Guatemala actualmente un contraste entre la vida moderna junto con las costumbres y tradiciones de los descendientes de la civilización Maya. A esto se le ha de añadir la influencia española, que se manifiesta en muchos aspectos como la religión, el idioma, como también en el arte. Llenando así al país de diversidad artística y cultural.

Es así como desde la Época Colonial (1523) en Guatemala, se vivió con este mismo pensamiento. Pues eran los Españoles, gobernantes y miembros religiosos importantes, personas con educación oficial las que tenían acceso y los “únicos” quienes tenían la capacidad de realizar producción estética. Así, existían las Artes Mayores, como la pintura, danza, literatura, teatro, música y arquitectura. Mientras que las Artes Menores, eran artesanías y obras hechas por las clases inferiores.

Esto, a pesar de que en Guatemala, ya desde la época Prehispánica, los Mayas realizaban expresiones pictóricas que se encuentran entre los mejores ejemplos de su género en la época, así como arquitectura monumental reconocida mundialmente y trabajos de cerámica pintada que alcanzó una estética sin comparación.

De igual manera las condiciones anteriores continuaron avanzando, se llegó a un gran desarrollo a nivel universal, tanto que es a través del mismo arte por el que se entiende la historia de la humanidad. Según Carlos René García, Antropólogo del Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala: “en cuanto se puede decir que sin la producción estética y del conocimiento científico hasta ahora acumulados por la humanidad, muy poco habríamos avanzado en el devenir histórico para entender quiénes somos y qué estamos haciendo aquí”.¹

Es entonces durante el Siglo XX una época en Guatemala que realmente permitió el desarrollo artístico y cultural, aparecen artistas guatemaltecos, con renombre internacional entre los que se puede mencionar a Miguel Ángel Asturias, la figura más destacada de las letras guatemaltecas, ganador en 1967 del Premio Nobel de Literatura. Los pintores del siglo XX Carlos Mérida, Alfredo Gálvez Suárez y Valentín Abascal quienes se han inspirado en la herencia indígena del país. Además del notable compositor guatemalteco José Castañeda.

Durante esta época que comienzan a surgir las instituciones artístico-culturales en Guatemala, reconocidas tanto en el país como en el extranjero, entre algunas de las más importantes se encuentra el

¹ GARCÍA ESCOBAR, Carlos René. *La cultura y el arte para una reforma educativa en Guatemala*. [Ciudad de Guatemala, Guatemala], 2012. Disponible en: <http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural>. [Consulta: 01/02/2012]

Ballet de Guatemala, la Orquesta Nacional Sinfónica Nacional, grupos de Teatro, artistas plásticos importantes y escritores. Se fortalecen La Escuela Nacional de Artes Plásticas, el Conservatorio Nacional de Música y nace la Universidad Popular para la enseñanza artística del teatro y las artes plásticas en los niveles populares, así como la mayoría de museos.

Es por la diversidad en Guatemala, que se hallan creaciones artísticas de las más variadas en su naturaleza cultural. A pesar de existir varios museos, que son un espacio para la difusión artística, probablemente no existe suficiente motivación que lleve a la población a frecuentar estos mismos espacios.

Se estima que una galería de fotografía en Antigua Guatemala es visitada por 30 a 35 personas por día, mientras que el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida, situado en la ciudad capital, es visitado por 2,000 personas a la semana, principalmente por jóvenes que visitan por obligación de sus centros de estudio. Así en los días que las instituciones educativas no visitan, las cifras son similares, 30 personas registradas aproximadamente, en un día domingo. Mientras que en países europeos las visitas, de un solo museo, ascienden a millones por año. Por ejemplo, en sus cinco primeros años el Tate Modern (Londres, Inglaterra) fue visitado por más de veinte millones de personas, con más de cuatro millones de visitantes al año de media.²

Entonces el mayor grupo de

visitantes del Museo de Arte Moderno, son los jóvenes de estudios en nivel medio quienes visitan por obligación de sus centros de estudio. Esto, a pesar de que existe un gran grupo de jóvenes universitarios quienes por la carrera y el nivel de estudio que poseen podrían ser los más interesados en asistir al museo. Son entonces los universitarios quienes están perdiendo el interés en asistir.

En Guatemala, puede ser que en la pérdida de visitantes influya la crisis económica del país, a esto se suma que las personas han perdido el interés posiblemente también por la falta de información, motivación en asistir a estas actividades, desconocimiento de las mismas y probablemente una cultura no adquirida en el sistema educativo o social de nuestro país.

Aunque se han perdido varios visitantes, existen museos que se han logrado estabilizar con un número fijo de visitantes durante el año, por lo que es necesario revisar si se ha desarrollado alguna estrategia diferente a la de los demás. No se debe de olvidar que es muy importante los servicios ofrecidos por el museo a los visitantes, ya que en ello va a depender que se recomiende o se vuelva a visitar.

Entonces, es sumamente importante hacer un diagnóstico de la situación para prestar especial atención a diseñar diferentes estrategias de comunicación que permitan incrementar el número de visitas a el Museo Nacional de Arte Moderno.

² GAYFORD, Martin; HOLDEN, John y MOORE, Rowan. *TATE Modern: The First Five Years*. [Londres, Inglaterra], 2005. Disponible en: <<http://www.sismus.org/museums/report>>.[Consulta: 2012]

Por esto se determinó como problema de investigación:

“Baja asistencia de jóvenes universitarios al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida”.

A partir del problema se determinaron los siguientes objetivos de investigación:

- Determinar las causas de los bajos índices de asistencia de jóvenes universitarios al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.
- Identificar qué factores son importantes tomar en cuenta para promover la asistencia de los jóvenes universitarios al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.
- Determinar de qué forma la organización interna del Museo y el entorno afectan a los índices de asistencia del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Desde el punto de vista del diseño gráfico es importante profundizar en el tema para poder determinar cuál es la estrategia de comunicación que esta institución puede implementar y así lograr incrementar los índices de visitas de jóvenes universitarios, resultando esto, además beneficioso para el museo.

Realizar esta investigación permitirá entonces entender a los jóvenes universitarios de mejor forma, conocer las causas por las que están dejando de visitar el museo. También permitirá adentrarse en la organización interna del museo, ya que es también un factor determinante en la asistencia, recomendación y en la experiencia de visitar el museo. Como diseñadora gráfica se realiza esta investigación para determinar una solución gráfica y de comunicación para los bajos índices de visitas de universitarios al Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Mapa No. 1 Guatemala



Fuente: Mapa de Guatemala. [www.enjoyadventours.com]

País situado en el extremo nor-occidental de América Central, limita al Oeste y al Norte con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y al Sur con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889.³

Su capital es la Ciudad de Guatemala. La población total asciende a los 15.773.517 habitantes, compuesta por cuatro distintas etnias: mayas, mestizos, xincas y garífunas.

El idioma oficial es el español y también se hablan 23 idiomas mayas distintos. La moneda oficial es el Quetzal, la tasa de cambio por dólar es de Q 8.25 en promedio. Posee una amplia herencia maya e influencia española en la época colonial, por lo que es considerado un país multicultural, multilingüe, multiétnico y rico en distintos ecosistemas.

³ Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. *Guatemala Pluricultural*. Disponible en <www.seplan.gob.gt>. [Consulta: 01/02/2012].

1.2 Departamento de Guatemala. Su cabecera departamental en la Ciudad Guatemala. Está localizada en el área sur-centro del país, ubicándose en un área metropolitana. Tiene una población de 2.521,470 habitantes aproximadamente, además cuenta con 18 municipios. En los cuales existen 312,697 universitarios.⁴

1.3 Ciudad de Guatemala. La Ciudad de Guatemala fue fundada en 1,773 bajo el nombre oficial de “La Nueva Guatemala de la Asunción”. Es la capital de Guatemala y la ciudad con mayor población de América Central. La población de la Ciudad de Guatemala es de 3, 942,348, según el censo del año 2002. La ciudad esta situada en un valle en el área sur central del país.

Es la capital económica, gubernamental y cultural de Guatemala. La ciudad se encuentra dividida en 25 zonas, siendo la de mayor importancia histórica la zona 1, conocida como el “Centro Histórico”, es donde se ubica el parque central y edificios históricos como el Palacio Nacional de la Cultura, Catedral de la Ciudad de Guatemala, Portal del Comercio, Arco de Correos, Municipalidad de Guatemala, Parque Jocotenango, entre otros.

Cuenta con universidades privadas y una nacional, alrededor de unas 300 galerías y museos, además de variedad de comercio y hoteles, entre otros. La ciudad ofrece todas las comodidades modernas, junto con importantes sitios históricos, que van desde grandes centros comerciales como Oakland Mall hasta ciudades arqueológicas mayas como Kaminal Juyú.

4 HURTADO, Paola. *Los 312,697 universitarios ignotos*. Guatemala: Artículo El Periódico, 3 de abril del 2011

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ARTE

La palabra “Arte” proviene del latín “ars” el cual es un concepto que hace mención a creaciones humanas que reflejan la visión sensible del mundo real o imaginario⁵.

La definición de arte establece que en si es una disciplina o actividad, pero en un sentido más amplio del concepto, decimos que el talento o habilidad que se requiere para ejercerlo está siempre situada en un contexto literario, musical, visual o de puesta en escena. El arte involucra tanto a las personas que lo practican como a quienes lo observan; la experiencia que vivimos a través del mismo puede ser del tipo intelectual, emocional, estético o bien una mezcla de todos ellos.⁶

Sí se busca una definición más teórica se puede decir que el arte es el medio por el cual un individuo expresa sentimientos, pensamientos o ideas.

2.1.1 Educación Artística. Es el término que habla del arte cuando este sirve para desarrollarnos, alimentarnos y crecer, cuando es una herramienta de comunicación tanto de nuestro mundo interno como del mundo externo y real. En lo educativo, la importancia de la vinculación con el campo artístico se basa fundamentalmente en la posibilidad que da el arte, al ser un discurso abierto, interpretación y argumentación con

diversas acciones posibilitando imaginar alternativas múltiples.

En la educación la importancia que tiene la relación con el campo artístico se basa principalmente en la posibilidad que da el arte, por ser abierto, a interpretación y argumentación con distintas acciones, haciendo posible la aparición de múltiples alternativas.

“Además el arte posee la capacidad de integrarse al trabajar, con un lenguaje simbólico común, al cual todos tenemos la posibilidad de ser capacitados para comprender, evitando así la imposición de algo rígido, pues se trabaja desde los potenciales que tiene cada persona para desarrollarse.”⁷

El arte satisface el impulso creativo presente en cada uno de nosotros; el arte, asimismo ayuda al desarrollo mental y físico. La confianza aumenta a medida que van experimentando el éxito en éste. Incluso se ha encontrado grandes beneficios en personas con problemas físicos, pues ayuda a desarrollar mejor su control motor.

“La producción activa del arte y la apreciación de las obras de arte es en gran medida cuestión de intuición, y el cultivo de la intuición es la principal aportación que hace el arte a la formación de la mente humana.”⁸

⁵ *Definición de Arte.* Disponible en <www.definición.de> [Consulta: 2012/04].

⁶ *Definición y concepto de arte.* Disponible en: <www.ABCpedia.com/arte> [Consulta; 01/02/04].

^{7,8} ARHEIM, Rudolp. *Arte y percepción.* Madrid, 1970. 500 p.

imágenes creadas por otros.

2.1.2 Disciplinas.

2.1.2.1 Educación Plástica

La plástica es uno de los lenguajes que el hombre, desde tiempos remotos, ha utilizado para su expresión, es decir para transferir significados y vivencias de un ser humano a otro.

La vida cotidiana se encarga de comenzar el desarrollo del lenguaje visual mucho antes que los niños ingresen a su escuela, desde pequeños los niños entran en contacto con la capacidad de “hacer imágenes” e interpretarlas. Construir imágenes permite que se conozca el mundo que nos rodea y entrar en contacto con la capacidad de realizar imágenes, entrar en contacto con distintos elementos y poder transformarlos, así comunicar a otros los significados e interactuar con el mundo.

Cada vez que el ser humano se pone en contacto con la imagen plástica, no se pone en contacto con los sentimientos y las sensaciones, sino también con todo un mundo de conocimientos, relaciones e hipótesis, con él mismo y con todo lo que le rodea.

La educación plástica implica la presencia de un docente, que proponga situaciones que permitan a la persona conocer, para poder ser dueño de los medios que le permitan expresarse con mayor destreza.

Educar en el lenguaje visual, representa el compromiso de enseñar un lenguaje complejo, articulado, que permite crear imágenes y comprender las

Es entonces desarrollar los distintos aspectos que permiten que se de este lenguaje: expresivo y comunicacional, perceptivo, cognitivo, técnico y actitudinal.

El lenguaje visual cuenta con un “alfabeto” compuesto por electos y signos, los cuales le son propios, éstos son:

- La línea
- El punto
- La forma (plana y volumétrica)
- El color
- La textura (visual y táctil)
- El espacio (bidimensional y tridimensional).

La imagen visual implica entonces las múltiples combinaciones de éstas, así como la organización de los mismos para lograr la unidad visual, a esto se le llama composición. Así, tan importante como el alfabeto visual, también es importante la organización dentro de estos elementos, como ejemplo:

- Ritmo
- Proporcionalidad
- Simetría y Asimetría
- Contraste
- Equilibrio
- Figura y Fondo
- Tensión.

De esta manera el desarrollo de contenidos dentro del lenguaje visual, permite no solo construir imágenes sino también la construcción de significados, nociones y conceptos, así como la comprensión de las imágenes realizadas por otros.

Las artes plásticas forman y conforman ideas con distintos materiales mediante acciones como la pintura y el dibujo (gráficas), y la arquitectura y escultura (plásticas); es decir, las artes plásticas representan un conjunto de acciones y actividades de tipo gráfico-plástico, en donde intervienen la vista y el tacto para apreciarlas y estimular nuestra imaginación y pensamiento.

2.1.2.2 Pintura. La pintura es la técnica que permite a un artista plasmar sus obras, hacer una representación gráfica, por medio de la impregnación de pigmentos sobre una superficie y del uso del dibujo y color.

Los testimonios más antiguos del arte humano son dibujos y pinturas que los primitivos habitantes del planeta dejaron en cavernas prehistóricas, estas pinturas fueron llamadas Rupestres.

Hoy en día algunas de las técnicas más conocidas son:

- Al fresco cuando se aplica en paredes y/o techos usando colores disueltos en agua y cal.
- Al óleo cuando ha sido elaborada con colores desleídos en aceite secante, por lo general sobre una tela.
- La acuarela, que emplea colores transparentes y diluidos en agua.

2.1.2.3 Escultura. La escultura es el arte de crear formas expresivas en dimensiones reales, ósea volúmenes, de tres dimensiones.

El escultor tradicional crea formas volumétricas modelando una sustancia dotada de cierta plasticidad, como la cera y la arcilla húmeda, o tallando materias duras como la piedra, el granito, la madera, el marfil, o bien haciendo moldes que le permiten reproducir en relieve lo que aquellos representan en hueco. En ésta se emplean materiales compactos, sean objetos en los que predomina el espacio, apenas delimitado o indicado mediante ejes que lo recorren.

El escultor moderno crea formas espaciales utilizando piezas de hierro fundido, hilos de alambre, cintas de acero, filamentos de madera, cuerdas de violín y materiales plásticos variados. Se emplean materiales que pueden reducirse a hilos, cintas, cuerdas, materiales transparentes y otros.

2.1.3 Ámbitos de desarrollo del Arte.

Es necesario, que el proceso de educación artística se lleve a cabo con fines estéticos y ayudándose de recursos interpretativos específicos. El gesto, el movimiento y la voz adquieren el sentido de instrumentos al servicio de la idea, vivencia o sentimiento, y se sirven de recursos técnicos de interpretación y de los códigos establecidos con ese fin.

En este sentido, cobra relevancia especial el poder mostrarse a otros para comunicarles un mensaje específico con sentido estético.⁹

⁹ Gobierno de Canarias. *Educación Artística*. [España] Disponible en: <<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/>> [Consulta 01/02/ 2012].

En el desarrollo de la personalidad y del sentido estético, la actividad artística se convierte en un medio con el que establecer un diálogo enriquecedor con el entorno físico y social del individuo, desarrollando en el capacidades creativas, a la vez que contribuye a que adquiere una actitud estética hacia el medio. Esto se da porque:

- Ayuda a construir pensamiento
- Proporciona un método de expresión
- Capacita para apreciar esta forma de lenguaje.

Existen también distintos ámbitos con tipos de desarrollo específicos en cada persona, entre ellos la dimensión sensorio-perceptiva, afectiva, comunicativa y la estética.

2.1.3.1 Dimensión sensorio-perceptiva. La puertas de la percepción son los sentidos, y éstos son los puntos de contacto con el mundo, son mecanismos de acceso al cerebro, lo cual indica que constituye el comienzo, desarrollo y final de la comunicación, ya que permite percibir el mundo exterior. Los sentidos constituyen los canales de acceso al cerebro humano, a partir de la relación que éste establece con el mundo exterior.

Es por medio de la educación artística se pueden ampliar la capacidad perceptiva a la hora de interpretar formas, analizar detalles, captar efectos de conjunto, aumentar la memoria visual o distinguir matices. De esta forma se puede afirmar percepciones, con un consiguiente aumento en el nivel de vida.

2.1.3.2 Dimensión afectiva. La efectividad es aquel conjunto del acontecer emocional que ocurre en la mente del ser humano y se expresa a través del comportamiento emocional, los sentimientos y las pasiones.

El arte en general, supone como una válvula de escape de la rutina del día a día para expresar las vivencias del ser humano. Esto supone que durante el proceso creativo-expresivo, se muestren los sentimientos con una clara visión y celeridad mayor que con cualquier otro medio.

2.1.3.3 Dimensión comunicativa. La comunicación es el intercambio de mensajes mediante un canal, entre un emisor y un receptor. El arte es una manera de comunicarse, y es mediante él que una persona expresa un contenido o una idea.

Es por eso que es tan importante en el medio de educación, puesto que la comunicación visual posee su propio alfabeto y sintaxis, es preciso que el mismo individuo sea capaz de analizarla y dominarla desde su inicio en ésta área.

2.1.3.4 Dimensión estética. La estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. En esta dimensión se puede conseguir resultados por medio de su potencialización practica del uso de distintas técnicas artísticas.

A través de la creación continua, el individuo puede descubrir la belleza del entorno del que está rodeado, desde la belleza de una nube o de un árbol por ejemplo, todo lo que nos rodea posee un fuerte contenido estético. Por eso es importante, enseñar el respeto y el gusto estético desde edades tempranas.

2.1.4 Apreciación Artística. Además de la existencia de una creación que derivada del talento que procede de manera artística, es necesario tener en cuenta la actuación personal de cada uno, su experiencia y el entorno donde se desenvuelve.

Se puede diferenciar entonces entre: *expresión y apreciación*, desde el punto de vista del espectador, desde el punto de vista del creador y desde la interpretación.

La apreciación es el término que recoge todas las actividades de aproximación responsiva al arte y obras de arte, que configuran la interpretación, el análisis, el disfrute o cualquier otra manera de experiencia estética. También se puede entender como sinónimo de respuesta, interpretación, enjuiciamiento, análisis, valoración, entre otros.

Existen distintas maneras en que los individuos construyen la experiencia estética:

- Perceptiva: Algunos hablan de armonía de líneas, colores y masas.
- Emotiva: hablan de sentimientos.
- Cognoscitiva: los objetos son problemas a resolver en función de la atribución, evaluación histórica o reconstrucción técnica.

- Comunicativa: algunos pretenden descifrar el mensaje al entenderlo como elemento comunicativo.

Se puede decir, en términos generales, que el arte es una actividad humana estrechamente ligada a la experimentación del goce y el placer que genera la producción de símbolos y sentidos. Es un concepto abierto y por esta condición los teóricos han renunciado a otorgarle una definición taxativa. Adopta formas diferentes según las épocas, países y culturas.

En lo educativo, la importancia de la vinculación con el campo artístico se basa fundamentalmente en la posibilidad que da el arte, al ser un discurso abierto, interpretación y argumentación con diversas acciones posibilitando imaginar alternativas múltiples.

Cada disciplina artística aporta no solo el lenguaje sino también una lógica y una serie de problemas; esta es su contribución insustituible al desarrollo de la cognición, su aporte al proceso por el cual el cerebro se transforma en mente y los sentidos en sensibilidad.

2.1.5 Museo. Del latín “*museum*”, es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite, colecciones de arte, científicas, históricas, etc., siempre con un valor cultural.¹⁰

¹⁰ Consejo Internacional de Museos (ICOM). *Código de Deontológico*. Buenos Aires, Argentina, 2006.

2.1.5.1 Historia. Es en la antigüedad cuando se comienza a guardar distintas colecciones en templos, exhibidas al público únicamente en ocasiones especiales. Era entonces, la clase social más alta quienes poseían las colecciones privadas, exponiendo estas en jardines o residencias.

En el Renacimiento (siglos del XV-XVI) cuando surge la verdadera institución que hoy se conoce bajo el nombre de museo. Se convierten en entidades conformadas por profesionales: restauradores, curadores, analistas, guías, entre otros.

2.1.5.2 Actualidad. En la actualidad, un museo es un establecimiento complejo que requiere de muchos ciudadanos, ya que suele estar compuesto por una amplia plantilla de trabajadores, de distintas profesiones. Generalmente se cuenta con un director, uno o varios conservadores, restauradores, personal de investigación, analistas, administradores, entre otros.

Hoy, existe una gran variedad de museos: museos de arte, museos históricos, museos de ciencias y técnica, museos de historia natural, museos antropológicos y museos arqueológicos.

2.1.5.3 Museo de Arte. También conocida bajo el nombre de galería de arte, el museo de arte es un espacio para la exhibición, conserva y promoción de obras de arte. Principalmente de arte visual, como la pintura y escultura.

Algunos de los más reconocidos Museos de Arte a nivel mundial son: la National Gallery of Art (New York, USA) El Prado (Madrid, España), Galleria de Uffizi (Florenia, Italia), Tate Britain (Londres, Inglaterra), Museo del Louvre (París, Francia), entre otros.

2.1.6 Arte en Guatemala. El arte en Guatemala va desde lo Pre-Colombino, donde la unión entre la religión y el arte se encuentran íntimamente presente. Son los mayas clásicos quienes desarrollaron, según las regiones, diversos estilos en arquitectura, pintura, escultura y otras artes, en las que desplegaron un alto grado de calidad técnica. La labor de los artistas estuvo íntimamente relacionado con las características sociales, culturales y políticas de su entorno.

El despliegue ritual era esencial para reafirmar el poder político. Los grandes conjuntos arquitectónicos, escultóricos y pictóricos servían como escenarios para la actividad ritual y cortesana, la cual involucraba el uso de artefactos lujosos, lujosamente elaborados, tales como vestimenta, adornos personales y otros de uso ritual. En buena medida, el arte del periodo clásico se derivó de modelos originados durante el preclásico. Sin embargo fue en el periodo clásico cuando se alcanzaron los niveles más altos de elaboración artística.

Textos como el *Popol Vuh*, *Rabinal Achi* y el *Memorial de Tecpán-Atitlán* fueron escritos después de la conquista, en lenguas indígenas con caracteres latino, y luego traducidas al español y distribuidas por distintos países de Centroamérica.

Luego, la época del arte colonial guatemalteco, durante esta se puede decir que hubo inicios de un arte sacro, con el objetivo evangelizador, el cual se desarrolló no solo en la pintura, sino también destacó la escultura colonial en la ciudad de Santiago de los Caballeros. Entre los notables pintores de la época colonial se puede mencionar: Pedro de Liendo: maestro pintor, una de las importantes figuras artísticas de Guatemala de la primera mitad del siglo XVII.

Es en el siglo XX, donde se encuentran indicios de un arte netamente guatemalteco, como lo es el del vanguardista, Carlos Mérida. Se empieza a hablar del cubismo, entre los destacados de esta época Carlos Valenti, Carlos Mérida, Alfredo Gálvez Suárez, Oscar Gonzales Goyri. Más tarde fue fundada la academia de dibujo y pintura por Agustín Iriarte. Durante los primeros años de este siglo los pintores viajan constantemente a Europa y se ven influenciados por lo mismo.

Es después que se da el periodo revolucionario de los presidentes democráticos de Juan José Arévalo y Jacobo Árbenz (1944-1954) en donde se puede ver un arte nacionalista aunque con fuertes tendencias al realismo socialista. Se da a conocer también la figura mayor en destaque en letras guatemaltecas es Miguel Ángel Asturias, que recibió en 1967 el Premio Nobel de literatura. Su interés por las raíces del pueblo se expresa en todas sus obras con frecuentes alusiones a mitos indígenas.

Además, a lo largo de los siglos se han dado una amplia gama de estilos en la Música de Guatemala, abarcando desde las expresiones sonoras prehis-

pánicas, la música litúrgica renacentista, el Barroco y el período clásico hasta la música de la marimba y los estilos folklóricos y populares que este instrumento nacional representa.

Así se llega al presente, en Guatemala, donde se dan expresiones artísticas de la más variada índole cultural por la mezcla de influencias que ha tenido el país y por el hecho de ser pluricultural y multi-étnico se puede encontrar toda clase de arte.

2.1.6.1 Arte Moderno. Del latín *modernus* (“reciente”), moderno es aquello perteneciente o relativo a una época reciente o al tiempo de quien habla. Lo habitual es que lo moderno se considere en oposición a lo clásico. La noción de “arte moderno, por lo tanto, refiere a la producción artística creada desde finales del siglo XIX. Aún así la expresión puede estar vinculada a distintos tiempos históricos, sin estar ninguno definido exactamente.

Se puede decir que arte moderno surgió en el periodo que va desde la segunda guerra mundial hasta mediados de los años setenta en el siglo XX. Sin tener el Arte Moderno una época exacta es mejor definirlo por sus características.

Es en el Arte Moderno que se aplica el irracionalismo en su forma más amplia, no obstante se puede decir que este en una condición de toda expresión de arte. Es entonces el arte moderno el más artístico, el más puro como arte y el de mayor irracionalismo estético que ha conocido la humanidad. Otra característica que se puso de manifiesto fue la deformación de objetos que se representaban, no de forma involuntaria sino deliberada.

Durante esos años, multitud de tendencias y movimientos fueron sucediendo vertiginosamente. La mayoría de esas manifestaciones artísticas tienen un carácter internacional, aunque en algunos se dan diferencias significativas de forma local.

Las primeras obras del arte moderno se corresponden a los movimientos romántico y realista. Más tarde, se empezó a jugar con la luz y el espacio, a través de la pintura y el color, lo que dio lugar al impresionismo y posimpresionismo. Y algunos años antes de la Primera Guerra Mundial, se desarrollaron los movimientos como el fauvismo, el expresionismo y el futurismo. Más tarde vino el surrealismo.

A partir de los años 50 y 60 fueron creciendo otras formas de expresión del arte moderno como el expresionismo abstracto, el pop-art y el minimalismo.

2.1.6.2 Carlos Mérida. Carlos Mérida (Guatemala 1891- México 1984) es uno de los pintores más trascendentes de los que han visto la luz en Guatemala.

Criado en un ambiente familiar donde la cultura era importante, a muy corta edad comenzó a adquirir conocimientos artísticos, especialmente de música y de pintura, campos que le atraían mucho. Después que una sordera parcial le imposibilitó su deseo de ser músico, decidió, siendo aún muy joven, dedicarse a la pintura.

Desde sus inicios como pintor logró capturar escenas propias del folclore Guatemalteco; sin embargo, en estas ya se notaba la influencia de las escuelas y técnicas europeas de su

tiempo, con las cuales entró en contacto gracias a una larga estadía en Europa.

Mérida fue testigo de la transición del impresionismo al cubismo, y vivió plenamente la gran revolución del arte moderno. A simple vista los cuadros de Mérida parecen complejos, las figuras se entrelazan o estallan en colores o nuevas figuras, a las cuales no siempre se les encuentra correspondencia con objetos o seres reales, pero la intención es muy simple: la composición de la pintura es la forma expresiva de la misma. El artista ha eliminado todas las formas y elementos complejos de la naturaleza y entrega una obra inundada de un lenguaje visual simplificado, renovado, y accesible si se usa la emoción más que la lógica.

Otro aspecto importante es que por sí mismos, los cuadros no presentan formas en movimiento; son los colores, las líneas, los puntos, los que sugieren. Otra vez interviene lo innato como factor predominante ya que su obra reproduce sentimientos, vivencias, no la naturaleza tal cual sino las emociones que en el artista recrudescen. Componía con colores libres, superpuestos, los rojos parecían adelantar a los otros colores creando aparentemente un orden que muere con el movimiento.

Carlos Mérida intentó destacar en su obra la cultura ancestral de su país, pero no fue un pintor de paisajes o un retratista, fue un pintor moderno e innovador. Utilizó las formas geométricas para recrear la desesperanza, las ilusiones y miedos colectivos, típicos de su época. Fue testigo de grandes cambios artísticos, políticos y culturales que plasmó en sus cuadros, y es sin duda alguna un pintor fundamental para el descubrimiento del ser americano.

2.1.7 Jóvenes y Arte Moderno. La juventud comprende ese espacio entre la infancia y la edad adulta, según la Organización de las Naciones Unidas la juventud es el rango de edad que abarca desde la pubertad (12-14 años) hasta la juventud plena (20-24 años).¹¹

Esta parte de la vida está vinculada, principalmente, a la invención de nuevas formas.

Es decir, está íntimamente relacionada con la creación de una cultura formal, gráfica musical, indumentaria, corporal y gestual.¹²

Entonces, es profundamente convergente con lo que ha llegado a ser el Arte Moderno: una exhibición del código no mimético, un trabajo sobre la materia y una promoción de la no-figuración.

“...quizás el hecho más fundamental que hay que comprender en torno al arte es que todo lo que muestra se presenta como un símbolo”. Es decir que el arte es utilizado por la juventud para representar ideas, percibidas por los sentidos. Es una forma distinta a las demás que permite transcribir, en un pasaje de signos, todas las emociones, sentimientos, pensamientos y las relaciones con las historias de todo lo que se ha vivido.

11 ONU. *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. Disponible en: <www.jurisprudencia.ues.edu.sv/.../2012/boletin%20No.4%20Marzo.pdf>.[Consulta 01/02/ 2012].

12 OGILVIE, Bertrand. *Psicoanálisis y antropología*. París, Francia. 2007.

2.2 Proyectos de Diseño Relacionados

Figura No.1 Tate Tracks



Fuente: Tate Tracks. [www.tate.org.uk/tatetracks]

Idea desarrollada por la agencia Fallon Londres y Agulla & Baccett. La idea consiste en unir el arte de este museo Tate Modern con la música para lograr atraer a los más jóvenes al museo. Así fue como convocaron a músicos muy reconocidos (principalmente en la escena de los mismo jóvenes) para inspirarse con las obras de arte del museo y componer una pieza inspirada en la misma. Cada canción fue únicamente hecha para esa obra de arte del museo y solo estaban disponibles en el lugar. Luego fueron realizadas por internet.

Figura No. 2: Art For All.

Publicidad impresa hecha por la agencia Longplay de Brasil, trabajando para el Museo de Arte Contemporáneo de Sao Paulo. Es hecha para jóvenes y la imagen ejemplifica lo que se lee en el texto “Aprender arte es más fácil de lo que piensas”, comparándolo con el cateo de una copa de vino. Invitando así, a visitar el museo



Fuente: Art for all. [<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/museum-art-for-all>]

Figura No.3: Create your own collection.

Publicidad al aire libre. “Hungover” hecho por la agencia de publicidad “Fallon London” para el producto: Tate Gallery, Reino Unido. Fue producido en febrero del 2006. Es una campaña institucional en la cual se busca que cada joven haga su propia colección según sus hábitos, en este ejemplo se el “*insight*” de la “resaca” y describe como visitar distintas obras de

The I'M HUNGOVER Collection

OK. Right now you're in a very particular emotional state. We understand, so we've put together a mini Collection for you with lots of stops for a sit down. Firstly, we need to run a check on you. Are we talking about a *Cholmondeley Ladies* hangover or a *Heads of Six of Hogarth's Servants* hangover? A *Cholmondeley Ladies* hangover is fine as it is a portrait of identical twins and means you are just seeing double. The other is slightly more serious as Hogarth painted six portraits swirling around on a single canvas, and if this is what your head feels like then you're in trouble. If you are feeling some guilt, a visit to the Vatican might help redeem your soul. Have a look at Richard Wilson's picture of the Vatican in Room 6, showing a splendid morning view from a hill above the Tiber. (Stand still until you see just one Vatican). Now, let's ease your headache. What you need is a strong dose of the *The Plains of Heaven* by John Martin in Room 9. This hypnotizing image oozes tranquillity and harmony, whilst the blissful landscape represents salvation. You should be feeling better now. Just to make sure that the symptoms are completely gone, we need to run another quick check. The painting of *The Cock Tavern* in Room 7 is a good test as it portrays a classic English country pub. If you can bear to stare at it for a decent amount of time, it means you're cured. Don't get any ideas about going out again though; it's an eight o'clock bedtime for you tonight.

Create your own Collection

Admission Free
www.tate.org.uk

 Pimlico
 Millbank Pier

British Art Displays 1500 – 2006
Supported by BP



Fuente: Hungover. [http://adsoftheworld.com/media/print/tate_britain_hungover]

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

El método utilizado es el “método científico deductivo”, el cual es un tipo de razonamiento que lleva de lo general a lo particular y de lo complejo a lo simple.¹³ De los datos obtenidos, se hacen deducciones utilizando instrumentos científicos, para llegar a conclusiones particulares.

3.2 POBLACIONES

3.2.1 Población 1. La población son aproximadamente 760 jóvenes estudiantes guatemaltecos que cursan la carrera de Diseño Gráfico en universidades de Guatemala. Se eligió esta población para lograr identificar qué factores son importantes para que los jóvenes elijan asistir al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, así como las causas de los bajos índices.

3.2.3 Población 2. Experto del Museo de Arte Moderno “Carlos Mérida”, ya que es, quien más conocimiento y experiencia tiene para ampliar la información sobre los servicios que aporta el museo y para conocer el punto de vista de la institución sobre la asistencia de los jóvenes al museo.

3.2.4 Población 3. Experto Publicista, que tenga experiencia de conocimiento con jóvenes estudiantes de Diseño Gráfico. Esto, para poder determinar cual es la mejor forma de promover entre los jóvenes universitarios la asistencia al Museo de Arte Moderno Carlos Mérida.

3.3 MUESTRA

3.3.1 Muestra 1. Según la fórmula para determinar el tamaño de una muestra, conociendo el número de la población, se determinó que el resultado de la muestra significativa es de 255 estudiantes.

$$n = \frac{0.25}{\left(\frac{\alpha^2}{z}\right) (N-1) + 0.25}$$

Fuente: propia.

3.3.2 Muestra 2. El Museo de Arte Moderno cuenta con un solo Director del Museo, José Mario Maza, quien es el que mayor conocimiento posee sobre la actualidad del museo y su organización.

3.3.3 Muestra 3. Licenciado Rodolfo Clautier, experto en el área de Publicidad y Promoción, que además tiene relación con jóvenes estudiantes de Diseño Gráfico.

¹³ Planeación Estratégica. Método inductivo y deductivo. Disponible en: <www.planeacionestrategica.blogspot.es>. [Consulta: 01/02/2012]

3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Instrumento 1. Se decidió utilizar un cuestionario de instrumento para realizar la investigación, dirigida a los jóvenes. El cual está compuesto por 6 preguntas, 2 cerradas y 4 semi-cerradas de opción múltiple con espacio para agregar una opción si es necesario. Con este instrumento se quiere conocer las razones de la falta de asistencia al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, así como disposición a visitar el museo y la forma en la que puede crecer el interés para hacerlo.

3.4.2 Instrumento 2. Se decidió aplicar una guía de entrevista al Director del museo, el Arquitecto José Mario Maza Ponce. El instrumento esta compuesto por 8 preguntas abiertas, para aprovechar el conocimiento del experto y determinar la importancia de la asistencia de los jóvenes al museo y como influye la organización interna en la misma.

3.4.3 Instrumento 3. Se eligió aplicar una guía de entrevista al experto en Publicidad y Promoción. El instrumento está compuesto por 7 preguntas abiertas para tener mayor oportunidad de conocer el enfoque, los medios y la estrategia adecuada para poder promover la asistencia de los jóvenes universitarios al museo.

3.5 PROCEDIMIENTO

Se decidió realizar los cuestionarios durante los días de clase (lunes a viernes) en horario vespertino y matutino, a los estudiantes que cursan la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad del Istmo. Mientras que para los estudiantes de la Universidad de Galileo y Universidad Rafael Landívar se realizó un cuestionario en línea y se envió el link del mismo a los grupos.

Para el segundo instrumento, la entrevista al director del museo, se contactó a la institución por vía telefónica y se determinó que la forma más efectiva de hacerlo era por correo electrónico. Se envió entonces, directamente al correo del Director del Museo quien los respondió por la misma vía.

En el caso del tercer instrumento, la entrevista al experto publicista se realizó por correo electrónico, debido a la disponibilidad y a la funcionalidad a la hora de responder la misma. Como ya se tenía un contacto previo con el, se envió la entrevista directamente a su correo y la contestó por la misma vía.

4. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

En total fueron 235 jóvenes los que respondieron el mismo, aproximándose este número a la muestra establecida.

4.1 ENCUESTA A POBLACIÓN 1

Gráfica No. 1



Fuente: propia.

Gráfica No. 2



Fuente: propia.

Se observa que la mayoría de jóvenes conocen el museo y van, por lo menos, una vez al año al museo. Evidenciando que la asistencia al lugar dejar de ser una actividad que realicen con frecuencia. Lo que demuestra que los jóvenes universitarios prefieren frecuentar otros lugares antes del museo.

Gráfica No. 3



Fuente: propia.

Se observa que la principal razón por la que los jóvenes visitan el museo es por trabajos de la universidad, lo cual indica que no hay nada más que los motive a visitar el lugar sino es visitan puramente por cumplir con sus requisitos académicos, sin tomarlo en cuenta como un lugar para visitar por recreación. Determinando así una de las causas de los bajos índices pues al cumplir con los trabajos requeridos los jóvenes dejan de visitar el museo.

Gráfica No. 4



Fuente: propia.

Se solicitó contestar esta pregunta a las personas que NO habían visitado el museo. Se demuestra que falta de información es la razón por la que los jóvenes no tienen conocimiento de las actividades del museo, siendo esta una de las causas por la que no lo visitan. Mientras que el tiempo es algo que recae más en tener otras prioridades antes que visitar el museo.

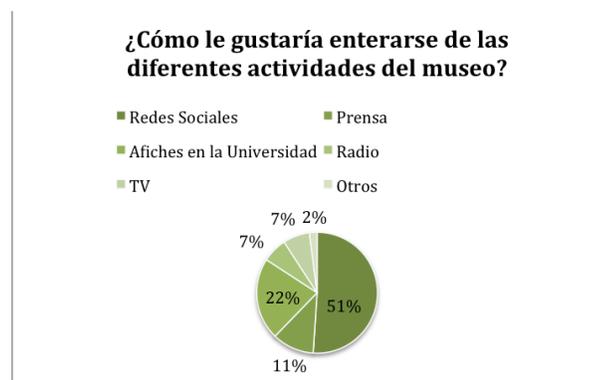
Gráfica No. 5



Fuente: propia.

Se observa que como factor para la promoción del interés de los jóvenes universitarios hacia el museo, es importante tomar en cuenta la información previa acerca del lugar y las distintas actividades que realizan. También es evidente, que la organización interna del museo afecta en los índices de asistencia al museo en no informar o emitir poca información, hacía jóvenes, sobre el lugar y las actividades organizadas.

Gráfica No. 6



Fuente: propia.

Se observa que uno de los factores a tomar en cuenta para la promoción efectiva del museo y sus actividades, las Redes Sociales (Facebook, Twitter son algunas de las más utilizadas en Guatemala) juegan un papel muy importante como medio de comunicación en los jóvenes. También afiches en universidades son otro recurso a tomar en cuenta, pues se demuestra que los jóvenes prestan atención a este medio al que están expuesto de forma recurrente.

4.2 ENTREVISTA A POBLACIÓN 2

1. ¿Cuál es la época del año en donde recibe más visitas el museo?

R// Los meses de mayor visita son mayo y junio o aquel en el que se oferta una exposición muy atractiva y novedosa, por ejemplo Picasso, Chagall, Rembrandt, Festival de Escultura, entre otras.

2. ¿Hay alguna exposición permanente que atraiga más visitas que las demás?

R// La exposición permanente es solamente UNA, no existe diferencia en la permanente, solamente en las temporales.

3. ¿Se promocionan en algún medio para atraer visitantes?

R// NO.

4. ¿Se cuenta con el suficiente apoyo para promocionarse en distintos medios?

R// NO, existen iniciativas por parte de algunos medios de comunicación social en el apoyo de difusión en actividades mensuales.

5. ¿De que forma promueven la visita de jóvenes universitarios?

R// No se promueve por parte del Museo, el público estudiantil universitario acude al Museo como iniciativa de sus catedráticos y requerimientos de materias.

6. ¿Cuál es la importancia de la asistencia de jóvenes universitarios al museo, principalmente de aquellos que estudian carreras relacionadas con el arte?

R// VITAL, es muy importante para poder identificar valores, contextos, historia y promoción creativa tanto individual como colectiva.

7. ¿Qué servicios ofrece el museo a los visitantes?

R// La muestra permanente correspondiente en Guatemala en el Siglo XX y una autovisita con paneles teóricos que contextualizan el tiempo.

8. ¿Con qué tipo de personal se cuenta? ¿Son suficientes?

R// Personal administrativo, operativo y de seguridad, NUNCA se es suficiente.

4.3 ENTREVISTA A POBLACIÓN 3

1. ¿Cuáles son los medios, a los que usted considera, que los jóvenes universitarios están más expuestos?

R// Internet y Móviles.

2. ¿Cómo se puede despertar la atención de los jóvenes por medio de la publicidad?

R// Modernizando la comunicación, con toque juvenil sin perder su seriedad. Las redes sociales, las universidades, el mall... son lugares donde están, por lo que hay que estar ahí donde el grupo objetivo está, de esa forma se hace notorio.

3. ¿De que forma se puede motivar por medio de la publicidad?

R// Despertando la curiosidad por el arte y las nuevas tendencias. Poner exhibiciones pequeñas fuera del museo (malls, colegios, universidades), que las vean. Hacer actividades en colegios quienes tienen bachillerato en arte y carreras específicas en la universidad.

4. ¿Cómo se puede promover la asistencia de los jóvenes al museo?

R// Invitaciones personales a eventos universitarios dentro del museo. Presentación de una pieza o exposición y charlar específicas que puedan estar validadas por catedráticos quienes las recomienden.

5. ¿De que forma se puede lograr que el mensaje se comunique de manera eficaz?

R// Mensaje sencillo, que hable más lo gráfico que lo textual. Invitando a descubrir tendencias.

6. ¿Qué tipo de enfoque considera usted que sería importante utilizar?

R// Institucional, que informe y que genere reconocimiento de marca.

7. ¿Haría usted alguna recomendación para la estrategia creativa?

R// Debe tener un enfoque institucional, pero sin perder lo juvenil. Identificar los Insights para descubrir que puede hacer que el arte se vuelva interesante, así definir el mensaje. Al tener un enfoque institucional se puede invitar, que pienso sería un objetivo. Hay que buscar diferenciadores del museo, aspectos que puedan hacerlo único y explotarlo en los mensajes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determinó que los bajos índices de asistencia, de los jóvenes universitarios, al Museo Nacional de Arte Moderno se debe principalmente a la falta de interés que los jóvenes tienen sobre la institución y sus actividades.

Los factores importantes a tomar en cuenta para la promoción de la asistencia de los jóvenes universitarios al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida son, principalmente los medios de comunicación digitales con alto contenido gráfico y mensajes claros.

La organización interna del museo y el entorno afectan directamente en la falta de asistencia al Museo Nacional de Arte Moderno pues no cuentan con el presupuesto suficiente para realizar actividades de promoción o para desarrollar una imagen gráfica

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar material gráfico institucional, así como un programa de actividades mensual para que los jóvenes universitarios estén informados sobre la institución y sus actividades.

Se aconseja que para el material publicitario se utilicen medios de comunicación alternativos que sean de fácil acceso, en los cuales no sea necesario el apoyo externo y se pueda optimizar recursos.

Se sugiere crear material en medios digitales, con mensajes claros y alto contenido gráfico para despertar el interés de los jóvenes universitarios con respecto al museo.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

Según la investigación realizada, se determinó que en el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida existe una baja asistencia de jóvenes universitarios estudiantes de Diseño Gráfico (consultar anexo No.1). La juventud está vinculada con la creación de una cultura formal, y son los estudiantes de Diseño Gráfico quienes deben poseer un gran crecimiento en el área estética. A pesar de poseer información y conocer el lugar, la percepción que poseen sobre el Arte Moderno hace que exista una pérdida de interés en visitar el lugar e informarse sobre sus actividades.

Al realizar la investigación se encontraron factores a tomar en cuenta para la promoción de la asistencia de los jóvenes universitarios. Estos son principalmente los medios de comunicación digitales con alto contenido gráfico y mensajes claros. Se encontró también que la organización interna y el entorno del Museo de Arte Moderno Carlos Mérida, afecta directamente en la falta de asistencia, pues no se cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de promoción.

Por esta falta de interés se estableció que el problema desde el punto de vista de diseño es la percepción limitada que se posee sobre lo que es un museo, generando el paradigma de que es un espacio aburrido para visitar, lo que crea

una actitud negativa sobre el Museo de Arte Moderno Carlos Mérida y hace que no se tome en cuenta como opción para visitar.

5.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

Desarrollar una campaña publicitaria de sensibilización que incentive a los jóvenes, estudiantes de Diseño Gráfico, a cambiar el punto de vista que poseen sobre el Museo de Arte Moderno en Guatemala.

5.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

A. Descripción Demográfica

El grupo objetivo al cual se dirigirá la campaña son los jóvenes universitarios estudiantes de la licenciatura de Diseño Gráfico, con edades entre los 18 a 25 años, de ambos sexos, son guatemaltecos que viven en el área urbana metropolitana. Se encuentran en un nivel económico alto AB y nivel medio C.¹⁴ Han alcanzado el título de estudios secundarios y actualmente estudian una licenciatura en universidades de Guatemala.

¹⁴ Multivex Sigma Dos. Definición Niveles Socioeconómicos. Guatemala. 2012.

B. Descripción Antropológica

El mayor porcentaje de los jóvenes universitarios viven en el área capitalina, y asisten a universidades dentro de la misma área. Son jóvenes que se dedican principalmente a estudiar y que dependen de sus padres económicamente, aunque en algunos casos trabajan medio tiempo y ellos mismos pagan sus estudios.

Son personas divertidas, que les gusta estar a la moda y están muy conectados con la tecnología. Además tienen una gran atracción por lo audio-visual, les encanta escuchar música, ir al cine, salir a bailar y en general, les llama la atención todo lo que les parezca estéticamente agradable y original.

C. Descripción Psicográfica

Según el instrumento realizado (consultar anexo No. 4) se determinó que el grupo objetivo se identifica con marcas juveniles, modernas, diferentes e incluso rebeldes, como lo son Apple, Nike y Converse. Siendo estas, marcas que se diferencian de todas las demás por utilizar publicidad muy creativa e innovadora, la cual define un estilo de vida y también su propia personalidad.

Admiran a reconocidos personajes de la historia, quienes se caracterizan por ser líderes positivos, que luchan por crear un cambio en el mundo. Muchos son emprendedores e innovadores, en cada una de sus áreas y son famosos por tener una propuesta diferente que ofrecer.

El grupo objetivo, es conocido por pertenecer a la “Generación Y” o mejor conocidos como “Millennials”¹⁵, en general son personas menores de 30 años, quienes están marcadas por un incremento y familiaridad con la comunicación, medios y tecnología digital¹⁶. Poseen su propia computadora, celular y reproductor MP3. Poseen al menos un perfil en una Red Social, el cual visitan constantemente durante el día, también se comunican por medio de mensajería instantánea, por lo que se mantienen más comunicados con su familia que otras generaciones.

También en su mayoría esta marcada por una actitud de tolerancia y liberalismo, han llegado o se encuentran completando el nivel de estudios profesional y tiene un gran interés en la cultura popular, la música y la moda.

Les gusta la velocidad cuando se trata de información, hacen muchas cosas al mismo tiempo, son “multitarea”. Prefieren lo gráfico a lo textual y eligen muchas veces lo digital sobre lo análogo, como por ejemplo cuando se trata de leer las noticias.

Son personas muy sociables a las que les gusta comunicarse y expresarse constantemente, tanto al salir con sus amigos como en medios digitales. En su tiempo libre se dedican a navegar por internet, practicar deportes y salir algún bar y/o restaurante.

También visitan de vez en cuando, Centros Comerciales, para ir al cine o de compras, la mayoría frecuenta Oakland Mall.

En cuanto a los medios a los que prestan mayor atención, son los medios digitales, algo característico de su generación.

15 HOROVITZ, Bruce. “After Gen x, Millennials, what should the next generation be?”. Diario USA TODAY, Estados Unidos; Noviembre 24, 2012.

16 Mashable. Millennials. Disponible en: <www.mashable.com> Consulta: [01/07/2013]

Fuera de esto, los medios externos a los que prestan mayor atención son los mupis y las áreas principales en las que transitan son la zona 15, 10 y carretera a El Salvador.

Los jóvenes tienen un nivel de abstracción alto, identifican a un Museo de Arte Moderno con tipografías principalmente san serif y en algunos casos serif delgadas, además de ser asociado con colores principalmente fríos como el azul y el morado.

5.4 CLIENTE

5.4.1 Descripción del Cliente:

5.4.1.1 Antecedentes. El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, llamado originalmente Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 1623 de fecha 15 de Enero de 1935, inaugurado el día 10 de Noviembre de 1934, es decir tres meses antes de creación legal.

Inicialmente ocupó lo que era el antiguo templo del Calvario, que estaba ubicado en la cima del cerro situado al final de la 6ª. Avenida y 18 Calle de la Zona 1 de la Ciudad de la Nueva Guatemala de la Asunción.

Demolido en el año de 1947 como consecuencia de la prolongación de la 6ª. Avenida, se traslada todo el legado artístico e histórico que constituían el Patrimonio, a un local de la Finca Nacional La Aurora en la Zona 13 y a los Museos de la Antigua Guatemala.

En 1953, con motivo de celebrarse la Feria Nacional, los organizadores de dicho evento (Señor Jorge Toriello Garrido), tuvieron la afortunada idea de reorganizar el Museo, habiendo escogido el edificio donde en ese entonces existía un destacamento de la Policía Nacional por considerarlo el más adecuado del área.

En 1957, por orden de la superioridad se desalojó dicho edificio para crearse en ese lugar el Instituto Cívico Miliar Adolfo V. Hall.

Los objetivos históricos que en dicho Museo se exhibían, fueron almacenados en otro de los salones vecinos, donde fue instalado posteriormente, permaneciendo en dicho lugar hasta el año de 1968, cuando por gestiones realizadas por el Instituto de Antropología e Historia, la Sociedad de Amigos del Museo y la propia Dirección del mismo, se logró el traslado a un lugar más seguro y es donde actualmente se encuentra ubicado el Edificio No. 6.

Con fecha del 16 de Octubre de 1975, por disposición del Ministerio de Educación y el Instituto de Antropología e Historia se verificó la separación del material histórico que venía exhibiéndose en este Museo para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala.

A partir de esa fecha, el antiguo Museo de Historia y Bellas Artes, tomó la denominación de “Museo Nacional de Arte Moderno de Guatemala”, siendo este, en ese entonces una Dependencia del Instituto de Antropología e Historia del Vice ministerio de Cultura del Ministerio de Educación, hoy Ministerio de Cultura y Deportes, creado como tal en 1986.

El Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida exhibe una muestra representativa de las artes plásticas guatemaltecas contemporáneas, principalmente pintura y escultura. La temática del museo son las artes plásticas y se encuentra ubicado adentro de un inmueble patrimonial de los años 40. Constituye un gran valor para conocer el devenir histórico del arte nacional.

5.4.1.2 Nombre. El Acuerdo Ministerial Número 428-99, de fecha 2 de diciembre, denomina al Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, tomando en cuenta que el Maestro Carlos Mérida es uno de los principales exponentes de la Plástica Guatemalteca moderna y uno de los más grandes talentosos artistas latinoamericanos, habiéndose destacado como un connotado pintor y muralista, considerando que el talento, arquitectura mental, planificación intelectual y vitalidad creadora del artista Carlos Mérida expresados a través de sus numerosas obras maestras pinturas y murales, demuestran con características rigurosamente personales, una original actitud contemplativa y valorativa.

5.4.1.3 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.

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

5.4.1.5 Identidad Gráfica Actual.



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
Carlos Mérida



El museo cuenta con su propio logotipo, que es utilizado en las distintas piezas para anunciar y promover exposiciones. Originalmente es en color blanco y azul oscuro, con opción en blanco y negro cuando la aplicación lo requiera así.

5.4.1.6 Posicionamiento. En la actualidad el museo forma parte del grupo de museos que originó a través de la división del Museo de Historia y Bellas Artes en 1975. Los Museos Nacionales de Arqueología y Etnología, de Historia y de Arte Moderno. Dichos museos están a cargo de la Subdirección de Museos y Centros Culturales de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes. Y el director actual es José Mario Maza.

Por estar ese grupo de museos en un área reconocida por los existir distintos espacios culturales, el Museo de Arte Moderno es relativamente conocido. Es visitado principalmente por institutos y escuelas públicas entre semana y por una minoría de particulares los fines de semana. Es un lugar de gran importancia pues cuenta con muestras representativas del Arte Nacional, constituyendo un recurso de inapreciable valor.

D. Recursos Financieros

Los visitantes nacionales pagan una entrada de Q5.00, y extranjeros Q50.00, los estudiantes y maestro de establecimientos públicos ingresan de forma gratuita. El dinero sirve para el mantenimiento del museo. También existen exposiciones temporales en donde el costo de la entrada puede variar.

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

E. Área de Cobertura

El Museo de Arte Moderno, se encuentra ubicado en la “Finca La Aurora”, en la zona 13 de la Ciudad de Guatemala. Como su nombre lo indica se dedica a cubrir el área del Arte Moderno a nivel nacional y también realiza curación de exposiciones de obras de artes y exposiciones extranjeras.

Sala de exposición permanente:

Incluye, dibujos, grabados, pinturas y esculturas, de destacados artistas de la plástica nacional y de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional.

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

Sala Carlos Mérida:

Este espacio concebido como una sala de exposiciones individual al recorrido museográfico, muestra la obra del pintor guatemalteco nacido en el Departamento de Quetzaltenango y quien desarrolló todo su potencial artístico en México.

El Museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica de la obra Mérida y la muestra al público por temática dentro de esta Sala.

Sala de exposición temporal:

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

Otros servicios:

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

Biblioteca:

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

Videoteca:

Colección documental de videos de Arte Moderno, donada por el Museo Reina Sofía de España.

5.5 PROPUESTA DE DISEÑO

a. Conceptualización:

Para crear el concepto de diseño de la estrategia de comunicación, se utilizaron tres técnicas distintas: lluvia de ideas, relaciones forzadas y opuestos. En general, en cada técnica luego de un proceso (dependiendo de la técnica), se eligen palabras, con las cuales se redactan frases, se seleccionan las mejores, se hace una discusión de alternativas y finalmente se hace una selección final para utilizar como concepto creativo.

5.5.1 Proceso de Conceptualización No.1:

Lluvia de Ideas

1. *Listado de palabras:*

Artista, historia, legado, país, geométrico, mezcla, obra de arte, pintura, escultura, idea, exposición, transmisión, conexión, colores, época, inspiración, eternidad, huella, demostración, cultura, conocimiento, sentidos, percepción, pensamiento, paradigma, trazos, curador, admiración, comprender, apreciar, ideales, generación, sensación, explicación, entender, marco, lienzo, plasmar, forma, instrumento, herramienta, valor, intangible, comunicación, estética, mensaje, público, emociones, relatos, plástico, lingüístico, visión, reflejo, técnica, subjetivo, interpretación, guía, razón, acción, vida, manual, ornamento, medio, expresión, capacidad, disciplina, renovar, giro, cambiar, contemplación, creación, concepción, emotivo, interior, reproducir, construir, experiencia, deleitar, material, simbólico, práctica, ritmo, proporción, conservación, estudio, taller, evolución, perspectiva, mentalidad, educación, transmisor, canal, infor-

mación, libre, visual, atracción, memorable, humano, sentimiento, ojos, creativo, unión, nexo, experiencia.

2. *Tríos o Dúos:*

- artista/interior
- historia/reflejo
- inspiración/estética
- legado/plasmar
- país/reproducir
- capacidad/geométrico
- mezcla/emociones
- obra de arte/relatos
- visión/plástico
- escultura/medio
- idea/herramienta
- exposición/visual
- transmisión/intangible
- conexión/humana
- canal/eternidad
- huella/transmisión
- colores/atracción
- demostración/acción/ojos
- cultura/construir
- guía/práctica
- conocimiento/forma
- concepción/sentidos
- percepción/manual
- pensamiento/mensaje
- paradigma/lienzo
- trazos/unión/memorable
- curador/emotivo
- admiración/valor
- comprender/instrumento
- apreciar/vida
- ideales/creativo
- generación/información
- experiencia/sensación
- explicación/lingüístico
- entender/nexo
- marco/experiencia
- público/nexo
- contemplación/técnica
- expresión/subjetiva
- ornamento/sentimiento
- unión/disciplina
- educación/deleitar

- material/evolución
- simbólico/taller
- proporción/información
- estudio/libre

3. Redacción de frases:

- Visualización del interior del artista
- Destrucción de los paradigmas del artista interior
- Inspirando tu artista interior
- Reflejos de Historia
- Historias en el reflejo del arte
- El reflejo de la historia
- Sustituyendo la inspiración estética
- Encontrando inspiración estética
- Trazos de inspiración estética
- Plasmando el legado cultural
- Plasmando legados artísticos
- Legados plasmados
- La reproducción de un país
- Producción artística de un país
- País en reproducción
- Renovando la capacidad geométrica
- Cuadros de emociones
- Reproducción de emociones
- Obras de relatos
- Obras de arte que relatan
- Relatos de Arte
- Cambio de visión plástica
- Renovando la visión plástica
- Trazos de visión plástica
- Cultura de ideas
- Medio de pensamientos
- Escultura de la visión plástica
- Herramienta de ideas
- Renovación de ideas
- Ideas en exposición
- Exposición visual de ideas
- Memorias visuales
- Exposición de relatos visuales
- Transmisión de valores intangibles
- Transmisión de memorias estéticas
- Valores intangibles de un país
- Conexión artística
- Conexión humana visual
- Conexión emotiva
- Canal visual
- Memorias eternas
- Canales de transmisión de emociones
- Huellas artísticas
- Transmisión de conocimiento estético
- Huellas de memorias artísticas
- Atracción estética
- Explosión de colores
- Colores que atraen
- Demostración estética
- Acciones que demuestran estética
- Destruyendo paradigmas culturales
- Guía de conocimiento estético
- Prácticas de artes
- Guía a través de la historia artística
- Formas de conocimiento plástico
- Destrucción de formas de conocimiento
- Renovación del conocimiento anterior
- Cambio de concepción artística
- Sentidos a través del arte
- Renovando la concepción del museo
- Giro de percepción
- Cambio de percepción
- Manual de la nueva estética
- Pensamientos artísticos
- Giro al mensaje
- Mensajes a través de la estética
- Cambiando el lienzo de paradigmas
- Rompiendo el lienzo de paradigmas
- Renovando los lienzos de paradigmas
- Unión de trazos
- Trazos memorables
- Unión estética
- Curación de emociones
- Estética emotiva
- Cambiando emociones a través del arte
- Renovación de valores artísticos
- Admiración de la cultura
- Cambiando valores estéticos
- Comprensión del valor estético
- Instrumento de conexión cultural
- Instrumento de transmisión estética
- Comunicación de ideales
- Conexión creativa
- Cambio de ideales creativos
- Generación de nuevos paradigmas
- Información estética
- Nueva generación estética
- Generación moderna

- Transmisión de experiencias
- Transmisión de sensaciones estéticas
- Sensaciones transmitidas a través del arte
- Explicaciones artísticas
- Expresiones lingüísticas
- Lenguajes estético
- Compartiendo nexos estéticos
- Compartiendo nexos culturales
- Arte Público
- Contemplación de trazos históricos
- Técnicas revolucionarias
- Cambio de técnica
- Expresión por medio de trazos
- Trazos subjetivos
- Transmisión de expresiones
- Comunicación de sentimientos modernos
- Ornamentos que comunican
- Trazos sentimentales
- Unión de generaciones
- Mezclas de disciplinas estéticas
- Unión de pensamientos a través del arte
- Nueva educación estética
- Deleitando a las nuevas generaciones
- Educación del deleite estético
- Evolución a través del arte
- Materiales que transmiten emociones
- Rompiendo paradigmas estéticos
- Símbolo de una nueva era
- Taller para renovar paradigmas
- Simbolismos estéticos
- Proporción de nuevos paradigmas
- Proporción estética
- Proporción de una nueva visión estética
- Expresión libre
- Estudio de expresión artística
- Nuevas visiones libres

4. Selección de las mejores frases:

- Rompiendo materiales/
paradigmas estéticos
- Proporción de una nueva visión estética
- Rompiendo el lienzo de paradigmas
- Renovando la visión plástica
- Giro de Percepción
-

5. Discusión de alternativas:

Renovación – Visión – Plástica

Renovación de la visión plástica, la modernización o el cambio de -la visión actual que se posee sobre las artes plásticas en Guatemala. Para cambiar los paradigmas que los jóvenes poseen sobre el museo.

Giro – Percepción

Giro de percepción, cambiar la dirección por la que va la forma en que los jóvenes ven el museo, darle un giro hacia un nuevo camino.

Romper – Paradigmas – Estética

Rompiendo paradigmas estéticos, romper con las ideas pre concebidas que los jóvenes poseen sobre la estética, logrando así cambiar su percepción sobre el museo.

6. Selección Final:

“Giro de Percepción”

En el proceso de conceptualización de lluvia de ideas, se realiza un listado de ideas que vengan a la mente en relación al tema, con éstas se crean dúos o tríos y a partir de ellos se redactan frases. Por último, se selecciona la mejor frase.

Giro de percepción, fue la frase elegida como posible concepto. Ya que sí bien los jóvenes en la actualidad poseen un punto de vista sobre el museo, este se puede cambiar con un “giro” de dirección. Dar un giro hacia una nueva forma de pensar, donde se deje atrás lo que la percepción que se tenía sobre el lugar.

5.5.2 Proceso de Conceptualización No.2:

Relaciones Forzadas

1. Relación de palabras:

Arte > electricidad > neuronas > telaraña > enfoque > núcleo > acción > fósforo > relato > ETERNIDAD

2. Palabra final:

“Eternidad”

En el sentido común significa tiempo infinito o duración infinita. En el sentido filosófico, la eternidad se refiere a un tiempo que no puede ser medido porque trasciende la temporalidad misma.¹

La “eternidad” esta relacionada entonces con lo atemporal, infinito, lo que no tiene límites, la inmortalidad y lo interminable. Y es representada en muchas culturas con la forma geométrica del círculo.

3. Redacción de frases:

- Comunicación sin límites
- Círculo creativo
- Inspiración interminable
- Círculos de información
- Eternidad visual
- Sustituir paradigmas por círculo de expresión
- Atracción sin fin
- Creatividad sin fin
- Un legado que no termina
- Reemplazar el marco por el círculo
- Destronar el cuadro por el círculo
- Sustituir el cuadro por el círculo
- Sustituir un cuadrado por un círculo

- Reemplazar un cuadro con un círculo
- Sustituir un cuadro por un círculo
- Renovar cuadrados por círculos
- Convertir cuadrados a círculos
- Convertir cuadrados a círculos
- Marcos circulares
- Destruir el enmarcado
- Sustituir cuadros por círculos
- Cambiar cuadros por círculos
- Reconstruir las figuras
- Moldear las figuras
- Volver circular el cuadrado
- Transformando cuadrarros en círculos
-

4. Selección de las mejores frases:

- Destronar el cuadro por el círculo
- Convertir cuadrados a círculos
- Marcos circulares
- Destruir el enmarcado
- Sustituir cuadros por círculos
- Transformando cuadrarros en círculos

5. Discusión de alternativas:

Crear marcos circulares, los cuadros de arte suelen estar enmarcados y un paradigma de cierta forma también lo es, pues encierra una idea que ya se tiene y la persona se queda con la misma idea a menos que venga otra y la suplante, en este caso un marco circular lleno de ideas nuevas que nunca termine.

¹ Filosofía. *Definición eternidad*. Disponible en < filosofia.idoneos.com>. [Consulta: 2013].

Destruir el enmarcado, destruir la idea pre concebida que se tiene sobre el museo para abrir la mente de los jóvenes hacia una nueva percepción.

Transformando cuadrados en círculos, cambiar la forma de pensar cuadrada, esos paradigmas encerrados en la mente de los jóvenes sobre el museo, por una constante generación de ideas positivas.

6. Selección Final:

“Transformando cuadros en círculos”

El proceso de conceptualización de relaciones forzadas consiste en escoger una palabra inicial que tenga relación con el tema a desarrollar, luego se busca otra palabra que se relacione lejanamente con la primera, así sucesivamente hasta llegar a un mínimo de diez palabras.

Luego, se selecciona la última palabra del proceso y se elabora un listado de palabras (sinónimos, características etc.) relacionadas con ésta. Por último, se crean frases con las palabras y se selecciona la mejor.

Se eligió, como posible concepto: transformando cuadros en círculos; dado que esta la frase se representa de forma, clara y directa, la acción que se desea lograr. Cambiar la forma de pensar cuadrada, esos paradigmas encerrados en la mente de los jóvenes sobre el museo, reemplazarla por una, nueva y constante, generación de ideas positivas.

5.5.2 Proceso de Conceptualización No.3:

Opuestos

Listado de Palabras:

- Gráfico
- Visual
- Expresión
- Comunicación
- Conexión
- Crear
- Acción
- Creativo
- Único
- Admiración
- Conservación

Opuestos:

- Indefinido/Vacío
- Invisible
- Interiorizar
- Aislarse
- Desconexión
- Eliminar
- Pasivo
- Estereotipo
- Común
- Indiferencia
- Descuido

3. Redacción de frases:

- Una desconexión de lo común
- Fuera del estereotipo de la indiferencia
- Aislarse del estereotipo
- Aislarse de lo común
- Destrucción de estereotipos
- Destrucción de paradigmas
- Eliminar el estereotipo
- Cesar paradigmas
- Cesar los estereotipos
- Una desconexión de los paradigmas

- Desconectemos lo pasivo
- Descuidemos los paradigmas
- Renovar paradigmas
- Sustituir paradigmas

4. Selección de frases:

- Una desconexión de lo común
- Destrucción de estereotipos
- Una desconexión de los paradigmas

5. Discusión de alternativas:

Una desconexión de lo común, una interrupción de la rutina de los jóvenes que los lleve a algo fuera de lo común para cambiar la imagen que poseen sobre el museo.

Destrucción de estereotipos, demoler esa imagen que los jóvenes han aceptado como un patrón, el museo como un lugar aburrido, para que abran su mente hacia nuevas ideas.

Un desconexión de los paradigmas, crear una interrupción en las ideas que los jóvenes ya tienen sobre el museo, para conectarlos con nuevas y divertidas ideas.

6. Selección Final:

“Desconexión de los paradigmas”

Para el proceso de conceptualización de opuestos, se comienza por realizar una listado, de diez palabras como mínimo, con relación al tema que se está desarrollando. Luego se busca uno o dos opuestos por cada palabra y con éstos se redactan frases, para después seleccionar la que mejor.

Se seleccionó la frase: desconexión de los paradigmas, por con ésta se representa la interrupción de antiguas ideas

que los jóvenes poseen sobre el museo y se propone “conectarlos” a nuevas ideas, ideas positivas que inviten a visitar el lugar.

Concepto Final:

“Giro de Percepción

Un paradigma es el resultado de un conjunto de ideas ya establecidas que sirven como base para la percepción o interpretación de la realidad, “un paradigma es la ley hasta que es desbancado por otro nuevo”². La percepción de la realidad es subjetiva, pues está enmarcada y delimitada por el paradigma que se tenga presente.

Para un cambio de paradigma entonces es necesario la evolución o transformación del pensamiento, como ha ocurrido en las sociedades a lo largo de la historia, cuando surgen nuevos modelos de pensamiento.²⁰

Se propone un giro de dirección al punto de vista que los jóvenes poseen, re direccionar esa forma de pensar y dejar atrás la percepción que se tenía para formar una nueva, sustituyendo el paradigma que el museo de arte moderno es un lugar “aburrido”.

Los códigos que se pueden aplicar, son formas geométricas pero utilizando diagramaciones asimétricas para evitar la formación de maquetaciones que sean visualmente cerradas o que se vean aburridas.

² Biblioteca Pleydades. *Definición: paradigma*, Disponible en <www.bibliotecapleyades.net>.

²⁰ Definición ABC. Cambio de paradigma. Disponible en <www.definiciónabc.com>. [Consulta: 2013].

b. Descripción de la Propuesta Gráfica:

La propuesta gráfica se basará en una diagramación que busque romper esquemas, por medio de la asimetría y equilibrios radiales o bien axiales. Se utilizará una gama de colores con alta saturación que contrasten de forma complementaria, lo anterior para lograr despertar el interés en el grupo objetivo. Por lo tanto, los formatos serán distintos a lo acostumbrado ya que se busca provoquen asombro por su diferenciación en el medio. Esto apoyado por fotografías conceptuales donde el grupo objetivo se pueda identificar con el “estar en un museo” y “conectarse con las obras”.

Se utilizarán tipografías con terminaciones san serif, con bastante variación en títulos y cuerpos, tanto en puntos como en grosor para transmitir dinamismo.

Tipo de Material Gráfico:

El tipo de material gráfico, será material impreso de carácter informativo, el cual podrá implementarse adentro del museo, para informar sobre qué se expone y para qué, esto para actuar sobre el visitante y provocar determinada reacción. La ventaja de este material, es que facilita la comprensión de los conocimientos que se desean transmitir. Además, de ser accesibles y se adaptan a las circunstancias del lector.

El otro material que se desarrollará, es una campaña publicitaria de sensibilización que incentive a los jóvenes a cambiar su punto de vista sobre el museo. La importancia de este tipo de material, es el gran impacto que puede causar. Además, presentan las ventajas de poseer características comunes que las hacen identificables, repetición, alcance y una segmentación que se puede utilizar para llegar directamente al grupo objetivo.

Descripción de Piezas:

Material Informativo: trifoliar/folleto, que hable sobre las distintas exposiciones en el museo y logren provocar una reacción positiva en el visitante. Facilitará la comprensión sobre los conocimientos que se desean transmitir y el visitante tiene una mejor conexión con el museo y las piezas en exhibición, ya que podrá saber cuales son las que se exponen y donde se encuentran.

BTL: se utilizará los medios alternativos porque es un medio que, por la creatividad que conlleva, tiende a provocar sorpresa y llamar la atención. Además, pueden ser colocados en lugares que el grupo objetivo frecuente, como los Centros Comerciales y dirigirse a segmentos específicos.

Vallas: ya que son un medio masivo, tienen un gran impacto y logra transmitir mensajes a personas activas que se encuentran yendo de un lado a otro constantemente. Con estas se logra crear “top of mind” en el público al cual se dirige.

Mupis: por ser medios masivos, tienen un gran alcance, tienen flexibilidad geográfica y se puede enviar un mensaje conciso y oportuno. Es un medio con el cual se puede dar seguimiento al mensaje y ser creativo con la ubicación de cada uno.

Revista: se utilizará pauta en revista, por ser un medio en segmento y se trata de un medio que puede proveer información extensa y precisa.

Afiche: el propósito de este medio será proveer información directamente en universidades, ya que es claro y fácil de recordar. Se utilizará un formato distinto al común para resaltar de los demás y provocar asombro.

Medios Digitales: Se utilizarán redes sociales porque en la mayor parte es un medio publicitario gratuito y su enorme desarrollo hace que tengan un gran alcance, además de la excelente conexión que el grupo objetivo posee con estos medios. Y como ventaja, es importante mencionar que también puede ser visto a través de dispositivos móviles.

Descripción del Mensaje

i. Contenido de Texto

Las piezas de la campaña publicitaria llevarán copys que hagan consciencia a los jóvenes sobre cambiar su punto de vista, textos que promuevan el “call-to-action” que es visitar el Museo Nacional de Arte Moderno. Y también información del lugar, tal como ubicación, horarios, precios y en que redes sociales se puede encontrar.

El folleto informativo, llevará un texto introductorio con historia del museo, información general como horarios, salas, exposiciones etc. Y descripciones de lo más representativo del lugar.

ii. Contenido Gráfico

Elemento	Función	Tecnología	Expresión
Formato	Resaltar en el contexto	<ul style="list-style-type: none"> · Vallas y Mupis Tamaño estándar: vallas (15 x 6mts) / mupis (1.20 x 1.75mts). · Vallas troqueladas y verticales o circulares. · Tamaño afiche: Mín. A3 – Máx. A0 (Troqueles y dobleces, asimétrico o circular) · Tamaño revista: Mín. media página – Máx. Doble Página. Troquelado. · BTL (tamaño estándar en elevadores, pantallas, calcomanía en vidrios) · Plumillas (70 x 40cms) · Redes Sociales: tamaño estándar de cada medio. · Folleto: mín. 1/3 de carta – máx. carta (doblado) · Troquelados o dobleces según la pieza. 	Asombro
Diagramación	Romper esquemas	<ul style="list-style-type: none"> · Composición: Continúa · Ejes: Horizontales o verticales con 1 o 2 inclinados. · Equilibrio: Axial, Radial · Retícula: modular · Asimetría · Márgenes: mín. 0.5 – máx. 2 pulgadas. · Columnas: 1 / 3 o 5 · Proporción: 75% imágenes y elementos - 25% texto. · Espacios en blanco para generar contraste 	Interés
Color	Atraer atención	<ul style="list-style-type: none"> · Transparencia: mín.70% · Saturación: máx. 100% - mín.- 70% · Tono: colores saturados y fantásticos. · Valor: luminosidad 100% máx. – mín. 30% · Complementarios 	Interés
Tipografía	Sugerir libertad	<ul style="list-style-type: none"> · Jerarquía: Títulos con diferencia mín. 6 puntos – máx. 24 puntos, al cuerpo. · Interlineado: Mín. 2 pto. – máx 32 ptos. · Kerning: máx. -12 · Tracking: mín. -50 – máx. 100 · Alineación: justificado, derecha o izquierda. Abajo o arriba. · Familia: 3 familias de tipografía máximo. · Terminaciones: tipografía con san serif. · Geométrica, asimétrica. Diferentes grosores. · Contraste: bajo. Pregnancia en títulos. 	Dinamismo
Imagen	Mostrar las obras	<ul style="list-style-type: none"> · Fotografía · Tonalidad: full color, escala de grises. · Estilo: realistas manipuladas digitalmente. · Alteración de filtros de color. · Cantidad: mín. 1 - máx. 3 (por pieza) 	Conexión
Sustrato	Crear diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> · Papel con textura. · Gramaje mín. 80 - máx. 150 · Barniz brillante 	Curiosidad
Elemento Gráfico de Apoyo	Crear movimiento	<ul style="list-style-type: none"> · Formas específicas: círculos. Otras formas geométricas, sin terminar para generar pregnancia y asimetría. O bien utilizadas de forma alargada o inclinadas. · Fondos planos, donde resalten los elementos. · Elementos curvos. · Sobreposición y yuxtaposición de elementos. 	Entretención

iii. Tono de Comunicación

El tono de comunicación será de forma racional, ya que se demostrará como el Museo de Arte Moderno es un lugar interesante por medio de razonamientos, que inviten a valorar el lugar para romper con el paradigma que es un espacio aburrido. El mensaje se transmitirá de forma clara y directa, que se perciba como si otro joven les hablará, para razonar porque se debe tomar en cuenta el museo como un lugar importante para visitar. El tono a utilizar será de “tu”.

5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

a. Proceso de bocetaje:

Identificador

Naming

Para identificar la campaña se comenzó seleccionando las palabras relacionadas con los objetivos y a partir de éstas se investigó el significado y los sinónimos de cada una. A partir de esto se hizo una lluvia de ideas de frases que pueden funcionar como identificador de campaña.

Las frases seleccionadas son las siguientes:

- Darle un giro
- Dale vuelta
- Un giro a tus sentidos
- Modifica tus sentidos
- Altera tus sentidos
- Otra mirada
- Otra perspectiva
- Otra forma de ver
- Re-dirige la mirada
- Tus sentidos evolucionan
- Evolución de sentidos
- Giro de perspectiva

- Transforma tus sentidos
- Re conecta tus sentidos

De las cuáles se seleccionaron y derivaron nuevas frases:

- Modifica tus sentidos
- Dale otro sentido
- Otra mirada
- Cambia la perspectiva
- Tus sentidos evolucionan
- Una nueva forma de ver
- Giro de perspectiva
- Explora tus sentidos
- Una nueva perspectiva
- Dale vuelta a tus sentidos
- Un giro de sentido

Y se seleccionaron finalmente:

- Cambia el sentido
- Cambiáله el sentido
- Gira el sentido
- Voltea el sentido
- Dale vuelta al sentido
- Giro de sentido
- Dale vuelta al sentido
- Demóله vuelta al sentido

De las cuales, las opciones finales son:

- Cambiáله el sentido
- Dale vuelta al sentido

Final: “Cambiáله el sentido”

Se eligió este como identificador de la campaña, ya que representa lo exactamente lo que se quiere hacer con la campaña, remplazar los paradigmas que tienen los jóvenes sobre el museo, darles un giro, para que su percepción sobre éste se transforme. Y está trasladado a palabras que el grupo objetivo usa comúnmente.

Elemento Gráfico

Parte 1:

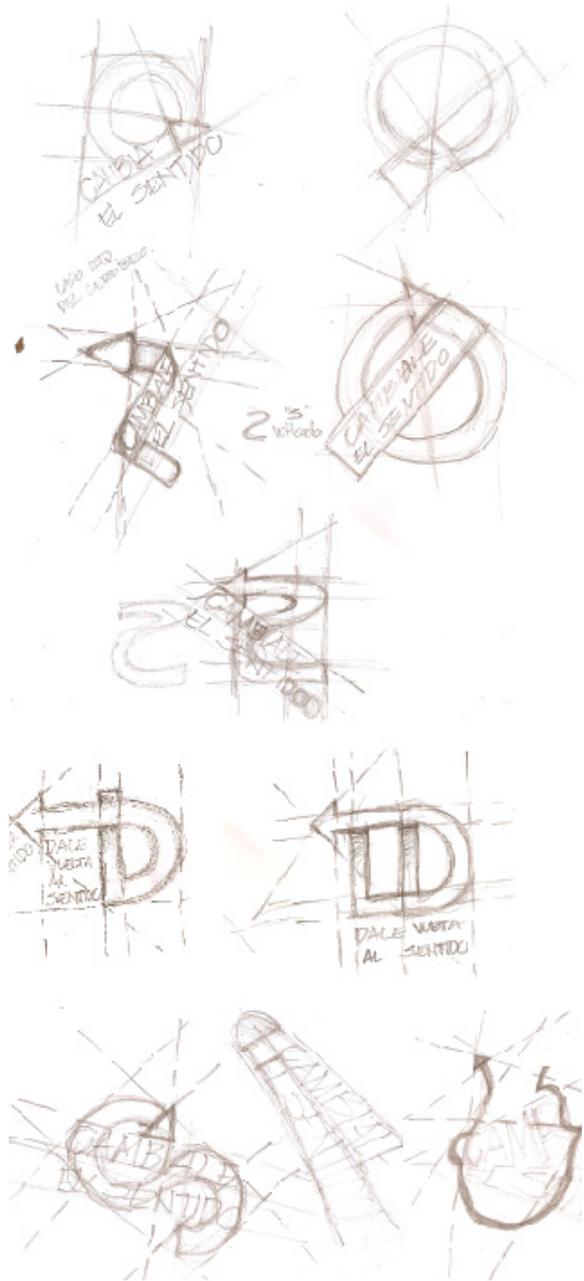
Se comenzó trabajando en base a flechas y círculos, por la asociación de “cambiar de sentido” y “transformar”. Se bocetó realizando elementos gráficos (círculos, óvalos, flechas de distintas formas) integrados con tipografía y también se realizó pruebas puramente tipográficas donde las terminaciones de las letras se convierten en flechas.

Luego se intentó seguir por la línea de los sentidos, utilizando la silueta de la cabeza humana. Se realizaron bocetos con distintas formas, posicionándola en distintos ángulos para apoyar el “cambio de sentido”. También se crearon propuestas puramente con las líneas de la silueta y con terminaciones en formas de flecha.

Parte 2:

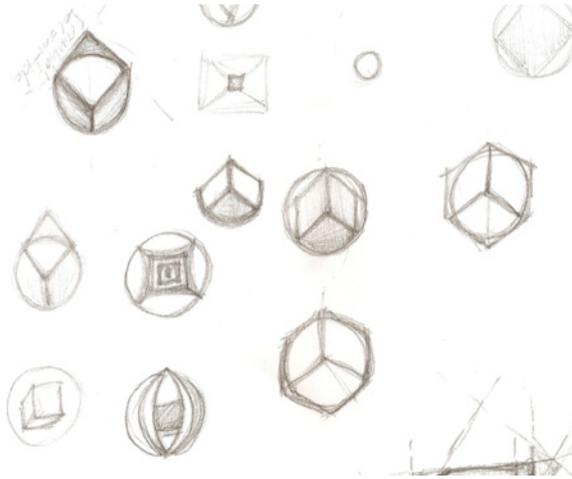
A partir, de estas primeras ideas, se comenzó a trabajar el elemento gráfico en base a ejes.

Estos bocetos no fueron utilizados pues las distintas formas creaban símbolos que podían tener otra connotación y confundir al grupo objetivo.



Parte 3:

Para la tercera parte del bocetaje del identificador se centro en las formas geométricas del concepto, círculos y cuadrados, también jugando con el volumen con cubos y esferas.

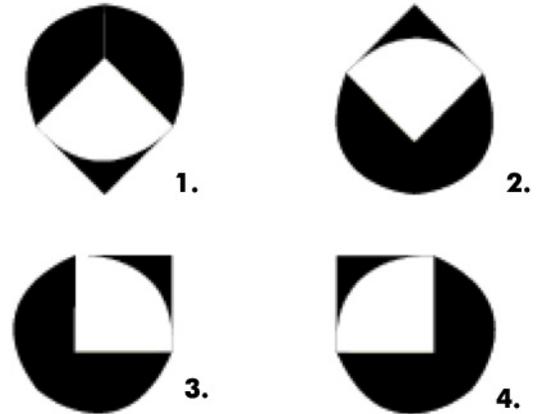


Luego del segundo grupo de bocetaje realizado, se selecciono la siguiente opción como elemento gráfico. Ya que está compuesto por un cuadrado y un círculo, respaldando el concepto de darle un giro a la percepción de los jóvenes.



Se pasó de lápiz a digital y se probaron las distintas direcciones del elemento para ver cual era la mejor solución. Para la versión digital se comenzó probando la forma en blanco y negro ya que una característica importante de un buen identificador es que debe funcionar tanto en blanco y negro como a color. Para esto se utilizó el espacio positivo y negativo.

Y se seleccionó la segunda y tercera opción, ya que es importante que apunte hacia arriba o al lado derecho por la connotación positiva que tiene. Con la dirección seleccionada, se perfecciono la forma geométrica.



Opciones Finales:



Tipografía:

Se seleccionaron distintas tipografías en base a los instrumentos realizados para conocer mejor al grupo objetivo. Se comenzaron eligiendo las tipografías san serif, utilizándolas en formas regulares. La próxima selección se realizó dependiendo de la que mejor se integre con el elemento gráfico, por lo que se colocaron a la par del mismo.

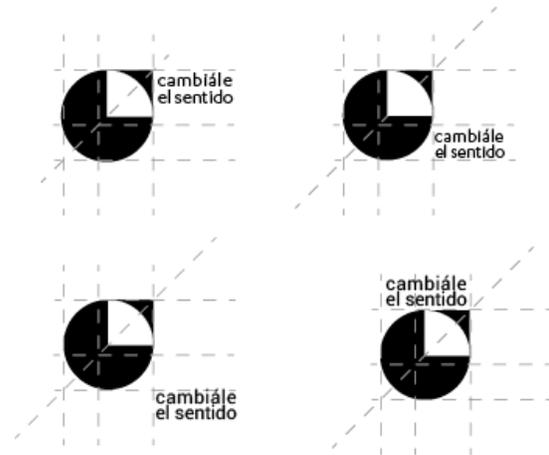


A continuación se comenzaron a probar las distintas tipografías obtenidas de la selección de tipografías previas que se había realizado. Y se seleccionaron dos, las cuales cumplen con las características buscadas y se elegirá con respecto a su integración con el elemento gráfico.



Integración:

Para la integración del elemento gráfico con la tipografía se comenzó a trabajar en base a los ejes del elemento gráfico. A partir de esto, se realizaron distintas propuestas:



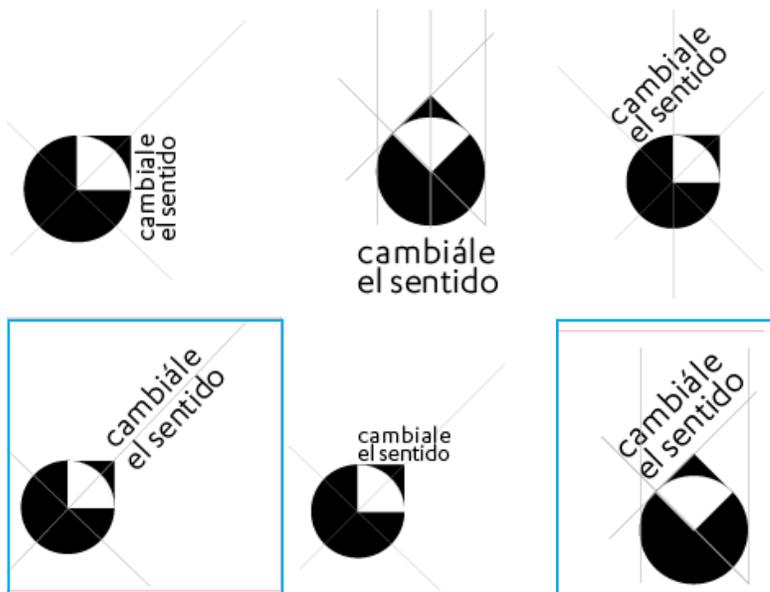
Se continuó haciendo pruebas, siempre siguiendo ejes, pero en este bocetaje se quiso probar utilizando la tipografía adentro del elemento gráfico. Pero se descartaron pues no tenían buena legibilidad.



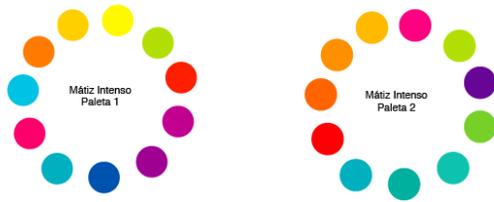
Luego se hicieron otras propuestas, en la que se le daba más importancia al naming, pero se descartaron ya que el identificador de campaña debe ser una integración de ambas partes, tanto nombre como elemento gráfico y no es una menos importante que la otra.



En base a los ejes se realizaron nuevas propuestas, siguiendo las líneas inclinadas, ya que por el concepto se quiere salir fuera de lo común y esto se aplica aquí con diagramaciones fuera de lo común. Se eligieron las siguientes ya que son en las que mejor funciona la tipografía junto con el elemento gráfico.



Color del Identificador:



tivos para comenzar a realizar las pruebas de color en el identificador de campaña. Primero utilizando cada paleta por separado y luego combinando las dos. Se buscó el contraste por medio de colores complementarios y análogos.

“Colores Activos”

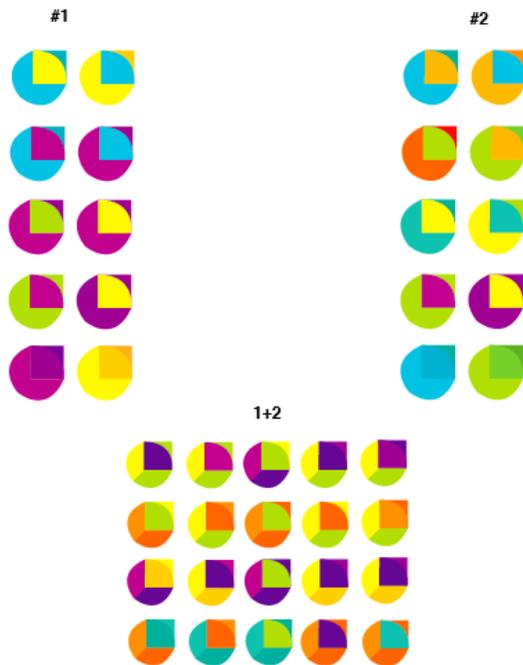
Los colores fueron elegidos del círculo cromático, son combinaciones de colores saturados, primarios, secundarios y terciarios.

Las paletas con colores intensos sugieren “emoción” y “movimiento”, muchos de los colores no son considerados “naturales” sino “fantasiosos”, ya que son exageraciones de los matices naturales. Estas paletas se encuentran dirigidas a audiencias jóvenes y adultos activos.³

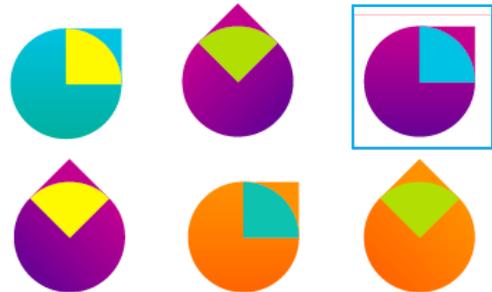
	C 100 R 41 M 70 G 91 Y 0 B 167 K 0 #295BA7 PANTONE 2728C		C 0 R 207 M 90 G 67 Y 100 B 42 K 0 #CF432A PANTONE Red 032C		C 73 R 93 M 100 G 48 Y 0 B 141 K 0 #5D308D PANTONE 2603C
	C 100 R 0 M 0 G 169 Y 30 B 187 K 0 #00A9BB PANTONE 3272C		C 0 R 215 M 70 G 111 Y 100 B 44 K 0 #D76F2C PANTONE 158C		C 50 R 125 M 100 G 43 Y 0 B 139 K 0 #7D2B8B PANTONE 254C
	C 70 R 113 M 0 G 187 Y 40 B 172 K 0 #71BBAC PANTONE 3262C		C 0 R 219 M 60 G 129 Y 100 B 46 K 0 #DB812E PANTONE 166C		C 30 R 154 M 100 G 35 Y 0 B 138 K 0 #9A238A PANTONE 2395C
	C 70 R 106 M 0 G 190 Y 10 B 221 K 0 #6ABEDD PANTONE 2915C		C 0 R 224 M 50 G 146 Y 100 B 47 K 0 #E0922F PANTONE 152C		C 0 R 203 M 100 G 20 Y 30 B 167 K 0 #CB146B PANTONE Rubid Red C
	C 50 R 159 M 0 G 197 Y 100 B 77 K 0 #9FC54D PANTONE 3786C		C 5 R 232 M 14 G 206 Y 100 B 12 K 0 #E8CE0C PANTONE 136C		
	C 30 R 197 M 0 G 214 Y 100 B 69 K 0 #C5D645 PANTONE 382C		C 5 R 244 M 4 G 227 Y 100 B 8 K 0 #F4E30 PANTONE Hexacrome Yellow C		

³ Información obtenida del libro “COLOR INDEX” por Jim Krause.

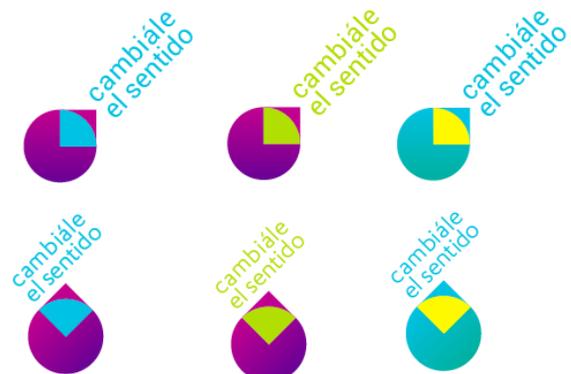
Se comenzó a realizar las primeras pruebas de color, combinando tríos de tonos de colores y dúos de colores complementarios.



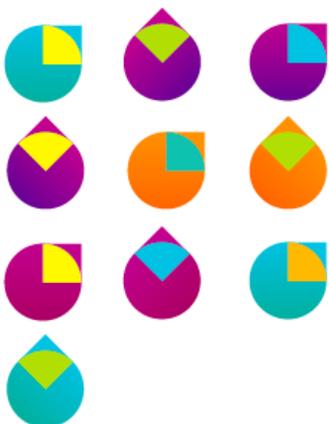
La siguiente selección se realizó en base a los colores que combinaban de mejor manera, esto es importante para que resalte y sea más agradable a la vista.



Luego de la selección de colores, se eligieron tres propuestas en base a las que tuvieron el mejor contraste. Y se comenzaron a hacer pruebas junto con las tipografías previamente elegidas.

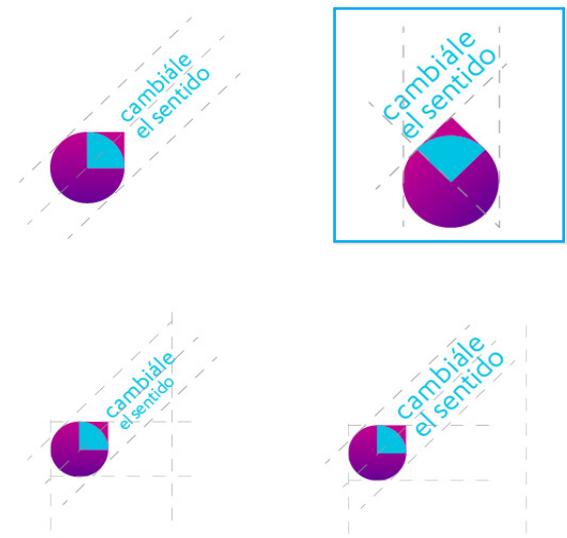


Luego de las primeras pruebas de color, se hizo una selección buscando la combinación de colores donde la figura del círculo resaltaré más que la del cuadrado pero sin perder las esencia de las formas, esto en base al concepto. Y se le agregó degradados para que transmitan por medio del cambio de tonos "movimiento", que resalten y sigan las tendencias actuales.



Finalmente, se seleccionó la siguiente propuesta, por el alto contraste que tienen los colores y porque el color de la tipografía es la que tiene mayor legibilidad. Y la tipografía elegida fue la “Karbon Regular” por sus formas redondas respaldan el concepto y es un tipografía no convencional.

A partir de esto se comenzó a decidir el tamaño del elemento gráfico y el punto del tipo, esto tomando como base los ejes del identificador.



Luego de elegir la diagramación y colores finales del identificador de campaña, se intentó trabajar con transparencia por la yuxtaposición que se puede lograr, es decir que se pone una capa de color sobre otra para lograr uno nuevo. Esto porque sigue con el concepto de transformación, por eso se eligió el color más fuerte para el círculo y uno más claro para el cuadrado, pues es el círculo lo que se quiere resaltar.

El identificador de campaña final, posee un elemento gráfico que representa plenamente lo que se quiere lograr, girar la percepción de los jóvenes, de modo que sus paradigmas (cuadrados) giren a una nueva dirección (círculo). La representación se logra por medio de los espacios positivos y negativos de las formas geométricas. Los colores, son colores contrastantes, que llaman la atención del grupo objetivo y resaltan a la vista, además de ser colores neutros, ya que no representan algo femenino o masculino, puede ser utilizado para ambos sexos.

La diagramación a partir de los ejes, es una diagramación inclinada, esto transmite el “romper paradigmas” ya que es una diagramación poco convencional, al igual que la tipografía, que además de seguir con las líneas curvas como el elemento gráfico y además es una tipografía legible. La opción de transparencia se eligió porque transmite esa transformación que se quiere lograr en la mente de los jóvenes, por eso en el identificador se ve representado al comenzar desde abajo con un color más oscuro que se va aclarando hacia arriba con ayuda de la transparencia.

Copy:

Para comenzar a trabajar en la campaña publicitaria, primero se hizo una lluvia de ideas y conceptos, para llegar a los copy's que se utilizarán en la misma.

Primero se comenzó a investigar sobre los sentidos del ser humano, visión audición, olor, sabor, tacto, ya que influyen en como percibimos algo.

Luego se investigó sobre la perspectiva, ya que es un concepto que se quiere cambiar en los jóvenes. La perspectiva se define como "el conjunto de circunstancias que rodean al observador e influyen en su percepción o juicio". Se entiende entonces que la perspectiva va ligada con la forma de percibir algo, en este caso el museo.

Para llegar a formar una percepción existe el siguiente proceso:



El primer contacto se da con los sentidos, ésta impresión causada por lo anterior, crea una sensación, que luego produce un proceso de organización e interpretación de la información sensorial. Con esto, se decidió basar el copy en estos tres pasos para lograr cambiar una perspectiva, una forma de pensar o un paradigma. A continuación se empezaron a redactar varias opciones:

- "Cambia la forma de ver"
- "Cambia tu visión"
- "Cambia de sensaciones"
- "Transforma tu visión"
- "Transforma la forma en que ves"
- "Transforma la forma en que sentís"
- "Transforma la forma en la que percibís"
- "Transforma tu visión"

- "Transforma tu sensación"
- "Transforma tu percepción"
- **"Cambia de visión"**
- **"Cambia de sensación"**
- **"Cambia de percepción"**

Se seleccionaron los últimos copy's por estar relacionados directamente con el proceso para formar una percepción, se usó el "cambio" en lugar de transformación, ya que la transformación es la modificación de algo sin que se pierda su esencia, pero con esta campaña se quiere cambiar radicalmente los paradigmas que los jóvenes tienen, eliminarlos y crear una nueva percepción. Y se seleccionaron tres distintos, por ser los tres pasos del proceso y ser dinámico al no estar repitiendo lo mismo en cada pieza.

Copy #2

Además del copy principal, se creó un segundo copy que sirve como gancho para lograr la relación con el museo. Basado en el objetivo de diseño se utilizó el siguiente texto:

"Una visita puede cambiar tu punto de vista."

Se seleccionó como mejor solución, ya que representa textualmente el objetivo de diseño y además logra enlazar los copy's principales (cambia de perspectiva, visión, percepción) junto con el hecho de visitar el museo. Con esto también se le está dando un doble sentido, al entenderse que al visitar un lugar, como un museo de arte, se puede cambiar la forma de ver las cosas, lo que antes veíamos de forma común o la forma de apreciar las artes por ejemplo.

Tipografía

Tipografía para Campaña Publicitaria:

Para la campaña publicitaria se buscaron tipografías gruesas con características de display, estas fuentes son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo y otras otorgan mayor personalidad.

Para la selección de la tipografía adecuada, se comenzó buscando tipografías san serif con letras redondas y geométricas, esto por la investigación con el grupo objetivo y la representación del concepto.

Se probaron distintas tipografías con las características mencionadas, en sus distintos grosores y estilos.

Futura LT

Futura Heavy

Futura Extra Bold

Clemente PDam

Clemente PDam

Nexa Bold

Charcoal CY

suede

Signika

Bariol Regular

Edmonsans

ITC Avant Garde Gothic

Finalmente, se eligió la tipografía “Signika” como tipografía para los copes principales, ya que es una tipografía de mayor grosor lo que ayudará a generar mayor impacto. Y con distintas formas que llaman la atención y se salen fuera de lo común. Por ser una tipografía con características display será utilizada solamente en titulares o en este caso, en los copes principales.

Como tipografía auxiliar, para el resto del texto que se necesitará colocar, se va a utilizar la tipografía “Nexa Bold” y “Nexa Light”, según la importancia del texto. Es una tipografía con características geométricas, con buena legibilidad y grosor, para publicidad.

Tipografía Signika
Tipografía Nexa Bold
Tipografía Nexa Light

Tipografía para material informativo:

Para la selección de la tipografía adecuada, se comenzó buscando tipografías san serif con letras redondas y geométricas, esto por la investigación con el grupo objetivo y la representación del concepto.

Se probaron distintas tipografías con las características mencionadas, en sus distintos grosores y estilos.

News Gothic MT

News Gothic Italic

News Gothic Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Roboto

Roboto Italic

Roboto Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, **rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.**

Edmond Sans

Edmond Sans Medium

Edmond Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Futura LT

Futura LT Oblique

Futura LT Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Nexa Bold

Nexa Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Italic

Berthold Akzidenz Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Candara

Candara Italic

Candara Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Cabin

Cabin Sans Italic

Cabin Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Clemente

Clemente Italic

Clemente Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Edmond Sans

PT Sans Italic

PT Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Edmon Sans

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

ITC Avant Garde Gothic

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

ITC Avant Garde Gothic

PT Sans Italic

PT Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

PT Sans

Roboto Italic

PT Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Signika

Nexa Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Luego de elegir las tipografías: Edmond Sans, Berthold Akzidenz Grotesk, PT Sans, Roboto, ITC Avant Garde y Nexa. Las cuales fueron las que cumplieron con las características necesarias, se comenzaron a realizar combinaciones con las mismas para elegir cual funcionaría para los títulos y cual funcionaría mejor para el cuerpo de texto. Se decidieron utilizar dos tipografías, ya que no es recomendable utilizar más de tres, según los principios del Diseño Gráfico. Además se decidieron combinar dos distintas, ya que se quieren lograr contrastes y algo menos más divertido no tan “cuadrado”.

Edmon Sans

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Signika

Nexa Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

ITC Avant Garde Gothic

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

PT Sans

Roboto Italic

PT Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Se eligieron las tipografías con variantes más gruesas para titulares y las demás, en estilo “regular” para el cuerpo. Ya que en la tabla de elementos gráficos se había planteado diseñar con distintos grosores de tipografía para lograr mayor dinamismo. La selección a continuación:

ITC Avant Garde Gothic

Berthold Akzidenz Grotesk

Berthold Akzidenz Grotesk Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Signika

Nexa Bold

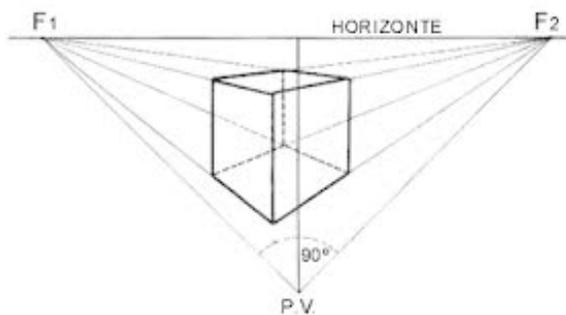
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae.

Finalmente, se eligió la Nexa Regular para combinarla con la tipografía Signika, la cual fue la seleccionada para utilizar en titulares y es la misma que se eligió para implementar en la campaña publicitaria. Con ésta se logra: expresar dinamismo, contraste y sugiere libertad, por la combinación de estilos.

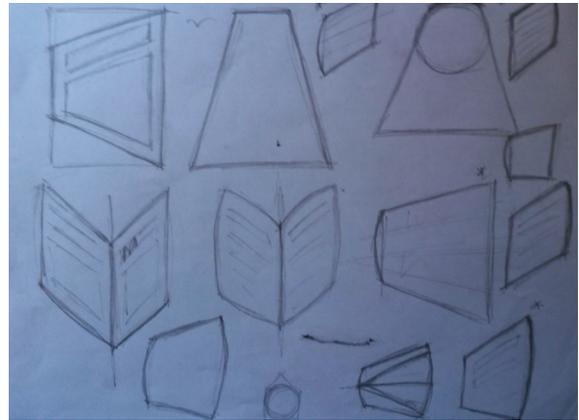
Para el cuerpo la Nexa Regular, una tipografía legible que mantiene la geometría y es legible a tamaño menores de punto. Y su versión Bold para tener más variaciones en grosores. Y la tipografía Signika que es estilo Display, con características fuera de lo común pero que siempre mantiene un equilibrio.

Formato:

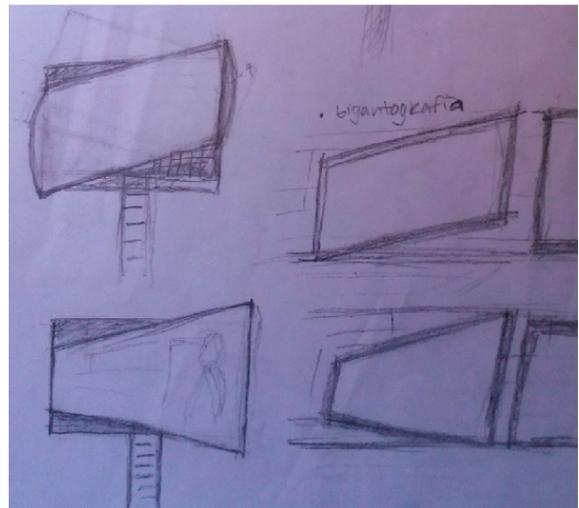
Para el formato, se buscaba hacer algo que resaltaré en el contexto y asombrará. Se comenzaron a bocetar distintas opciones de formato inspirados en la “perspectiva”, ya que por el concepto se quiere enseñar una nueva forma de ver las cosas. Por lo que se tomó como referencia las líneas de perspectiva en el dibujo.



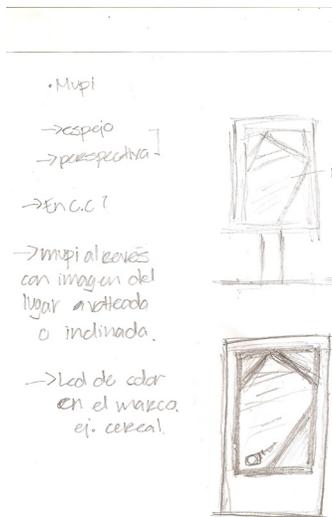
Y en base a esto se comenzarán a realizar los primeros bocetos a mano. Los cuales se pueden observar a continuación.



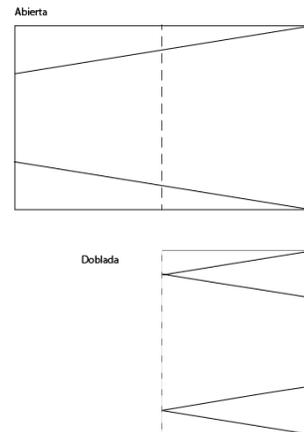
A partir de esto, se comenzó a trabajar con las distintas piezas. Aplicando el concepto de la perspectiva a cada una. Para las vallas, se realizarán troquelados en diagonal, siguiendo la línea de la perspectiva. Para representar el concepto, se saldrá de los formatos convencionales. Y se utilizarán troquelados y partes resaltadas en la misma. Medida: 5 alto x 10 metros



Para el mupi se quiere hacer algo fuera de lo común, bajo el mismo concepto en el formato sobre la “perspectiva”, se colocará un espejo adentro del mupi, de forma que refleje lo que se ve desde otro punto de vista. Sobre el vidrio se utilizará sticker agregar el diseño. De esta forma se sigue la misma línea gráfica, pero haciendo algo fuera de lo común para crear el asombro buscado. Medida: 2.10 alto x 1.20 metros

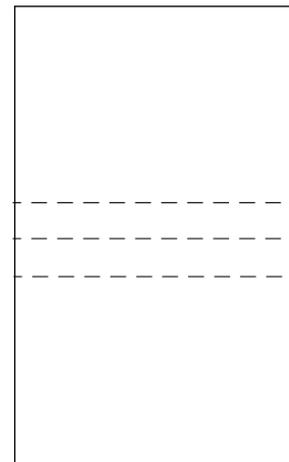
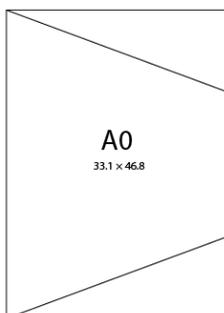


En el anuncio de revista se propuso una anuncio de dos páginas y uno de una página con una portada. Se eligió utilizar el primero, pues tiene mayor impacto por su tamaño y es más funcional porque se aprovecha mejor el espacio. Se utilizará un pop up para resaltar el copy que asombre al abrir la página y se hará un troquelado a forma de seguir el concepto de la perspectiva. Se consideró un troquelado siguiendo las líneas de perspectiva pero se optó por el formato de doble página completa por la funcionalidad del pop-up. Medida: 10.68 x 7.54”

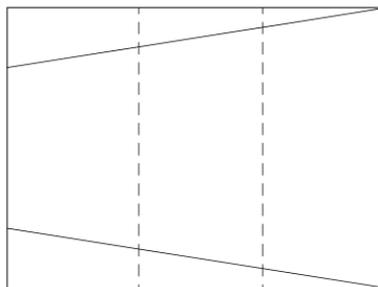
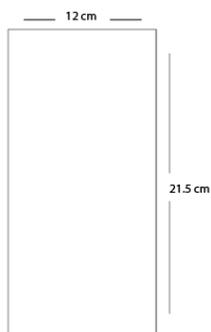
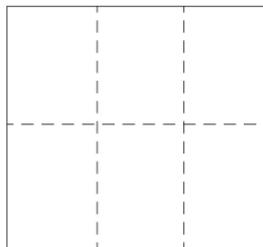
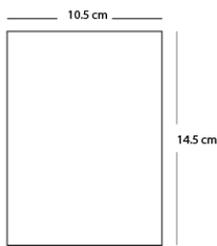
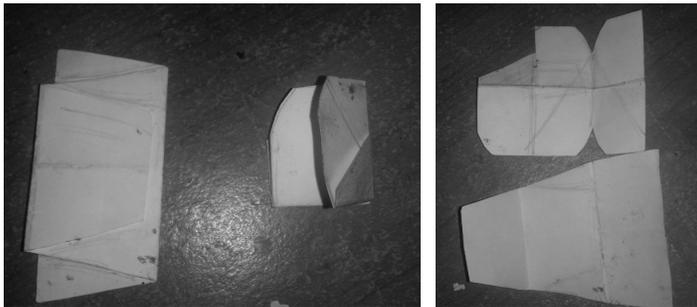


Para el afiche se seleccionó seguir la misma forma de la valla, solo adaptando al formato el mismo, donde se realizará un troquelado en diagonal en los bordes superiores e inferiores, esto con la finalidad de crear el efecto de perspectiva y resaltar entre los demás.

Además se agregará un pop un para resaltar partes del mismo. Inicialmente se consideraron tamaños grandes que llamarán la atención como A0 y A1. Finalmente se eligió el A0 porque la función es resaltar en el contexto. Medida: 46.8 x 33.1”



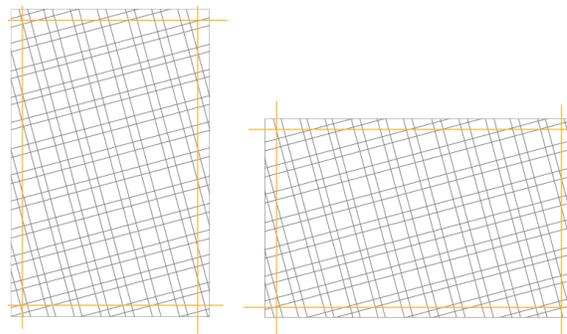
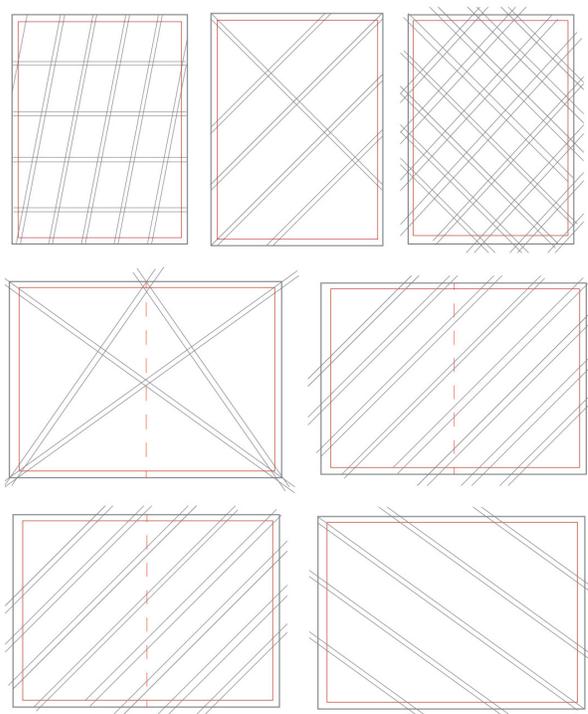
Para el material informativo de apoyo, se empezó creando formatos estándares de folletos o brochures. Se comenzó a probar dobleces y troquelados haciendo recortes en hojas de papel. Se eligió el segundo brochure (foto inferior) ya que sigue la misma línea de las piezas publicitarias y es importante tener una continuidad para que sea identificado como parte de la campaña. Además es el más funcional, ya que sigue las medidas de un brochure largo pero con un troquelado. Además al doblar crea un efecto interesante que hace que salte del resto de papelería que comúnmente se utiliza. Se descartó el segundo por su poca funcionalidad y poco espacio para texto. Medida: 19 x 13”



Retícula:

Para la retícula lo que se quería lograr era generar interés por parte del grupo objetivo, esto se va a lograr rompiendo esquemas conocidos. Por lo que se comenzaron a bocetar en base a líneas inclinadas y círculos, en lugar de líneas rectas como se está acostumbrado.

Se desecharon retículas con círculos, ya que complicarían la forma de leer. Al igual que líneas con demasiado ángulo de inclinación. Se presenta la retícula seleccionada a continuación:



Luego de haber hecho distintas retículas, se eligió una retícula con una inclinación de 15 grados (se puede ver a continuación), tanto en ejes verticales como horizontales. Se hizo la selección buscando una retícula fluida que al mismo tiempo fuera funcional para leerse a distancia y en el tráfico. Además, una retícula que se puede utilizar tanto de forma horizontal como vertical y que encajara con los troquelados de los formatos.

Fotografía:

- Con la fotografía se quería lograr crear una conexión con los jóvenes, por lo que se comenzó realizando una lluvia de ideas.
- Jóvenes viendo obras en perspectivas fuera de lo común, distintos ángulos. Uso de contra-picada y picada.
- Retratos de jóvenes -al revés-, relacionando el hecho de que se le dio vuelta a su forma de pensar.
- Retratos de jóvenes en distintos ángulos, no estáticos sino en vistas fuera de lo común. En lugar de utilizar en encuadres rectos, usar inclinados. No centrado.
- En edición resaltar los sentidos, el oído, la vista por ejemplo.

A partir de estas ideas se hicieron descripciones, más concretas, acerca de los posibles escenarios.

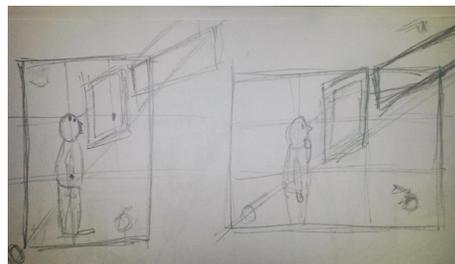
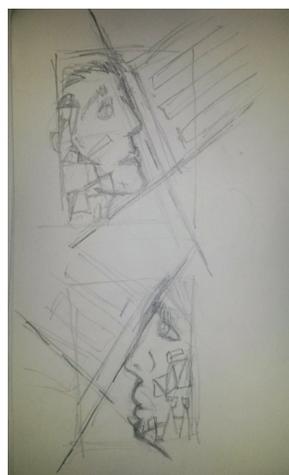
Escenarios:

Jóvenes parados viendo obras del museo de arte moderno, desde distintas perspectivas. Ángulo de la fotografía en picada y contra-picada. Se ve la espalda o al jóvenes o de perfil y se ve parte del cuadro (la obra). Esta enfocado en la persona y el cuadro, la luz resalta eso y el resto se ve oscuro para restarle importancia al resto del lugar.

En otro escenario, retratos conceptuales. Retratos de jóvenes de pecho a cabeza, basados en ejes inclinados, alineados a los lados. Los jóvenes con la vista hacia distintos lados, en poses divertidas, que transmitan esa forma distinta de poder ver las obras, que llamen la atención.

Jóvenes parados viendo en perspectiva. Ángulo de la fotografía en picada y/o contra-picada. Se ve la espalda o al jóvenes de perfil y se ve el fondo, como en una galería, pared blanca. La fotografía es fuera de lo común, estará torcida.

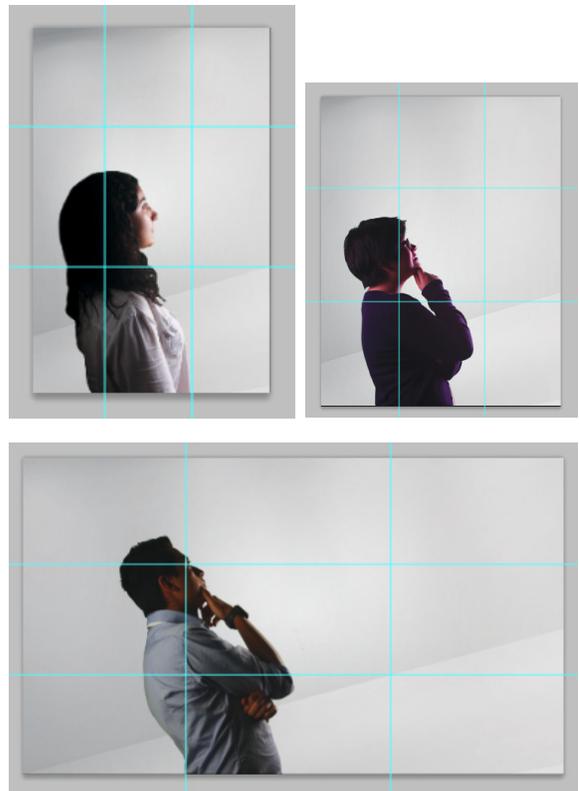
Luego de describir el escenario, se comenzó a realizar bocetaje de la fotografía, integrada con los formatos y la retícula. se boceto como se quería que la fotografía se integrará con el resto de los elementos por medio de la diagramación. Como se eligió utilizar una retícula basada en ejes inclinados, se busca que la fotografía siga los mismos.



Seguido de esto, se bocetó cómo se quería que la fotografía se integrará con el resto de los elementos por medio de la diagramación. Como se eligió utilizar una retícula basada en ejes inclinados, se busca que la fotografía siga los mismos.

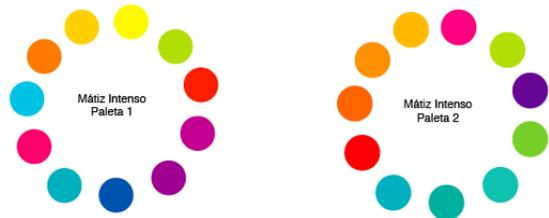


Ya con la descripción y bocetos de lo que se quería lograr, se comenzarían a tomar las fotografías. Se eligió comenzar a tomar fotografías en base a la descripción del primer escenario. Las cuales fueron tomadas en base a la regla de tercios, la cual busca crear un punto focal, colocando donde se quiere que primero vaya el ojo, en una de las cuatro intersecciones. No se hizo una imagen centrada ni recta porque se quería hacer algo nuevo, que sobresaliera del resto y transmitir “una nueva perspectiva” por medio de ésta. Por último, para crear conexión con el grupo objetivo se eligieron modelos jóvenes.



Color

Con la paleta de colores se busca crear Interés, por lo que se seleccionarán los “colores activos”, con el objetivo de llamar la atención y diseñar piezas que resalten y transmita “juventud”.



Los colores fueron elegidos del círculo cromático, son combinaciones de colores saturados, primarios, secundarios y terciarios.

	C 100 R 41 M 70 G 91 Y 0 B 167 K 0 #295BA7 PANTONE 2728C		C 0 R 207 M 90 G 67 Y 100 B 42 K 0 #CF432A PANTONE Red 032C		C 73 R 93 M 100 G 48 Y 0 B 141 K 0 #5D308D PANTONE 2603C
	C 100 R 0 M 0 G 169 Y 30 B 187 K 0 #00A9BB PANTONE 3272C		C 0 R 215 M 70 G 111 Y 100 B 44 K 0 #D76F2C PANTONE 158C		C 50 R 125 M 100 G 43 Y 0 B 139 K 0 #7D2B8B PANTONE 254C
	C 70 R 113 M 0 G 187 Y 40 B 172 K 0 #71BBAC PANTONE 3262C		C 0 R 219 M 60 G 129 Y 100 B 46 K 0 #DB812E PANTONE 166C		C 30 R 154 M 100 G 35 Y 0 B 138 K 0 #9A238A PANTONE 2395C
	C 70 R 106 M 0 G 190 Y 10 B 221 K 0 #6ABEDD PANTONE 2915C		C 0 R 224 M 50 G 146 Y 100 B 47 K 0 #E0922F PANTONE 152C		C 0 R 203 M 100 G 20 Y 30 B 167 K 0 #CB146B PANTONE Rubid Red C
	C 50 R 159 M 0 G 197 Y 100 B 77 K 0 #9FC54D PANTONE 3786C		C 5 R 232 M 14 G 206 Y 100 B 12 K 0 #E8CE0C PANTONE 136C		
	C 30 R 197 M 0 G 214 Y 100 B 69 K 0 #C5D645 PANTONE 382C		C 5 R 244 M 4 G 227 Y 100 B 8 K 0 #F4E30 PANTONE Hexacrome Yellow C		

Las paletas con colores intensos sugieren “emoción” y “movimiento”, muchos de los colores no son considerados “naturales” sino “fantasiosos”, ya que son exageraciones de los matices naturales. Estas paletas se encuentran dirigidas a audiencias jóvenes y adultos activos.¹

Se utilizaron dos paletas de colores activos para comenzar a realizar las pruebas de color en el identificador de campaña. Primero utilizando cada paleta por separado y luego combinando las dos.

Principalmente, se buscó el contraste por medio de colores complementarios y análogos.

¹ Según la información obtenida del libro “COLOR INDEX” por Jim Krause.

Elemento Gráfico de Apoyo:

Para el elemento gráfico de apoyo, se eligieron recuadros siguiendo líneas diagonales, que sirvan como apoyo al texto para hacer que éste resalte más en el diseño y troquelados en forma de perspectiva que sirvan como fondos o de marcos a las piezas.



Piezas:

Con la elección de todos los elementos se realizó el primer bocetaje de diagramación de piezas, en base a lo establecido previamente. Se crearon tres distintas combinaciones de colores que van junto con los copys y su respectiva fotografía. Cada pieza tiene una diagramación distinta, pues con este elemento se cumple con la función de romper esquemas y lograr atraer el interés del grupo objetivo.

Con las fotografías del primer escenario, se comenzaron a diagramar los primeros bocetos digitales de piezas, que se presentan a continuación.

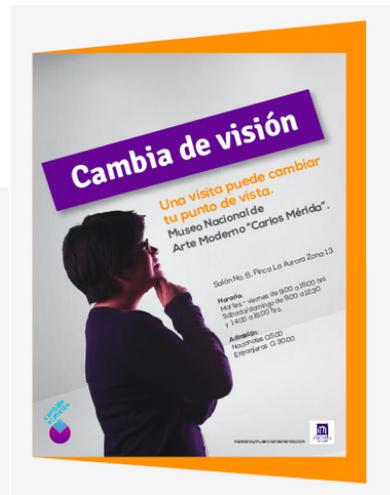
Afiche:



Revista:



Valla:



Redes Sociales:



Luego de comenzar a implementar el identificador en las primeras pruebas de diagramación para las piezas, se encontró que se estaba perdiendo mucho con el fondo por los colores anteriormente elegidos.

Además se identificó que los colores que estaban siendo utilizados en las piezas podían tener distintas connotaciones a los códigos que querían transmitir. Por lo que se procedió a realizar nuevas pruebas de color con la paleta de colores.



Finalmente se eligió la opción que era resaltaba más y los colores permitían que se leyera bien incluso a distancia. Esto se realizó en base a pruebas sobre el fondo. Se muestra a continuación la evolución y la elección final:



Selección final:



También, después de realizar el primer bocetaje, se descartaron la primera serie de fotografías, pues al tener una discusión con expertos, éstas eran muy pasivas, parecían serias y no eran divertidas como para motivar a visitar el museo.

Para las próximas fotografías se tomo el segundo escenario que se había planteado, junto con el tercero: retratos de jóvenes basados en ejes inclinados y viendo hacía distintos lugares. Fotografías tomadas desde distinto ángulos con los modelos posando en diferentes formas. Con esto se quería hacer algo nuevo, que sobresaliera del resto y apoyar la “nueva perspectiva” que se quiere transmitir por medio de ésta. Por último, para crear una conexión con el grupo objetivo se utilizarón modelos jóvenes.

En el proceso de descartaron fotografías, que parecieran demasiado estáticas y posadas. Por que se quiere lograr una conexión con los jóvenes, que ellos se puedan identificar pero que al mismo tiempo sean fotografías diferentes, fuera de lo común y las cuales se pudieran adaptar a distintos layouts.

Las siguientes fotografías fueron descartadas:



Por último, se seleccionaron las fotografías que podían llegar a ser más dinámicas adaptándose a distintos layouts, ángulos y donde además los jóvenes observaban a distintos puntos, recalcando el cambio de perspectiva, visión y percepción. Cada fotografía se eligió para ir junto con un copy específico, según la posición del modelo. La primera, en ángulo para el copy “cambia de perspectiva”, la segunda con el joven pensando para “cambia de percepción” y la tercera, con la vista hacia el frente, para “cambia de visión”. La segunda, por ser una fotografía un poco más seria se decidió utilizar volteada vertical y horizontalmente, para salir de lo común y provocar mayor interés.

Y se hizo una elección previa de fotografías que cumplieran con las características anteriores. A continuación, las imágenes seleccionadas:



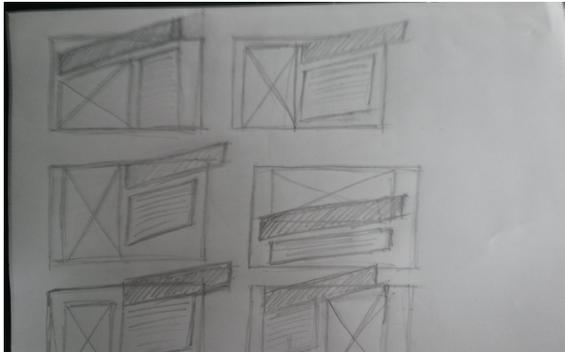
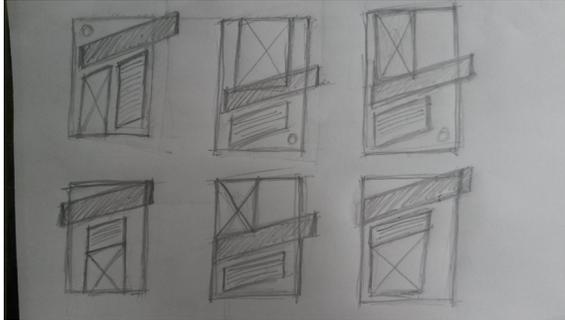
Para comenzar a realizar las próximas piezas, se hicieron pruebas de colores con la paleta previamente seleccionada y sobreponiendo uno sobre otro para ver su contraste. Con esto se determinó que por la saturación de los colores deberían de ir sobre un fondo claro, por lo que se decidieron utilizar sobre un degrade de blanco a gris claro (12% de negro).



Luego de las pruebas se eligieron los siguientes colores de la paleta, para implementar en las piezas, se seleccionaron tres distintos pues cada pieza tendrá tres variaciones en diagramación y copy junto con fotografía. Estos colores fueron elegidos por su funcionalidad, ya que no dificultaban la lectura y al mismo tiempo son llamativos y resaltan sobre el fondo claro.



Después de tener las nuevas fotografías y los colores seleccionados, se comenzaron a realizar nuevos bocetajes de diagramación de piezas:



Vallas

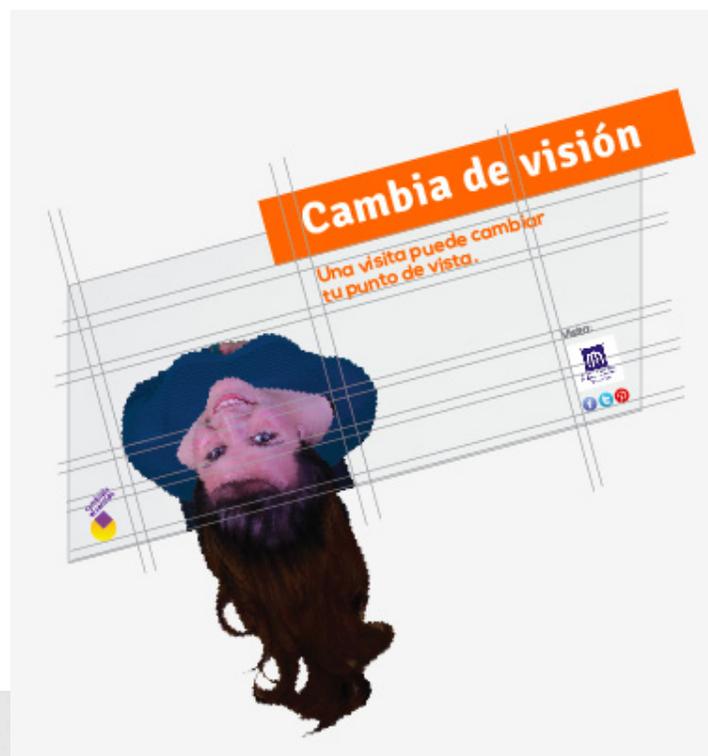
Para la valla se utilizó el formato horizontal, siguiendo la retícula elegida, se realizó la diagramación con base en ejes inclinados. Se comenzó probando con distintos layouts para llegar al que mejor funcionará en base al concepto, formato y diagramación establecidos. Esto para cada una de las piezas.





Luego de los distintos layouts, se seleccionaron las piezas finales. El copy con el recuadro se resaltaré en la valla, en modo de “pop—up” y la fotografía saldrá del formato con un troquelado. La tipografía Signika para los titulares y Nexa Bold y Regular para el resto del texto. Se colocó de un lado el identificador de campaña y del lado derecho el logotipo del museo con la frase que invita a visitar y las redes sociales.

Al seguir los ejes diagonales tanto en la imagen como en lo gráfico se logró una lectura fluida, con ejes y formato no convencionales junto con colores que atraen, los elementos cumplen con cada función en las piezas finales a continuación:



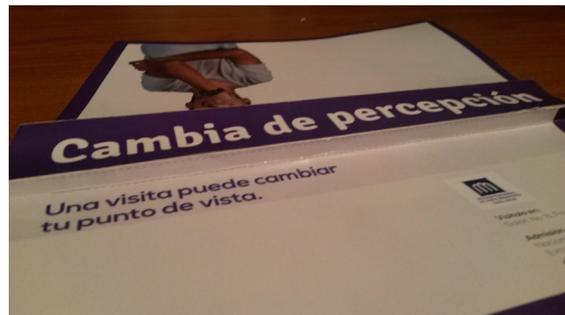
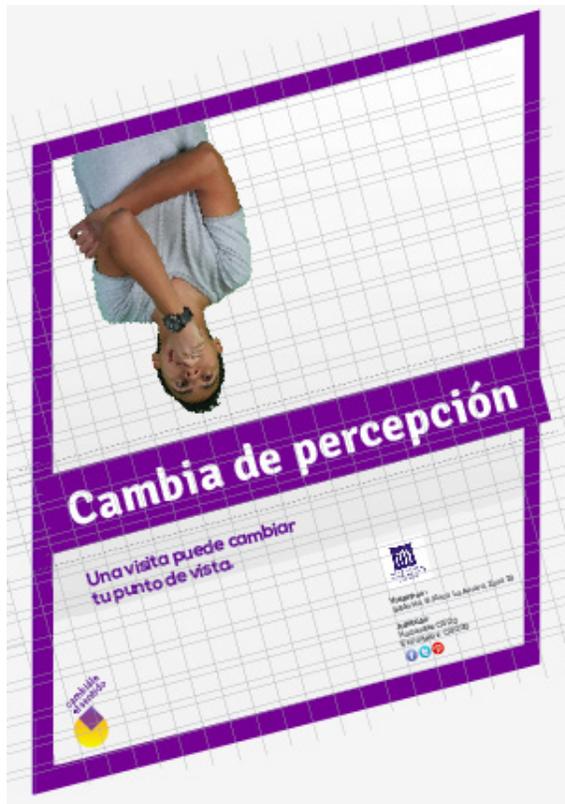
Afiche

En el afiche se utilizó el formato vertical, siguiendo la retícula elegida, se realizó la diagramación en base a ejes inclinados. Se comenzó probando con distintos layouts para llegar al que mejor funcionará con base en el concepto, formato y diagramación establecidos. Se probaron los layouts con una versión para llegar a la pieza final, en base a ésta se diagramaron las otra dos versiones.



Con el layout elegido (en la siguiente página) se implementó este para cada una de las versiones, con variaciones según la fotografía. Así se logra hacer cada pieza única y romper con la monotonía. El tamaño del afiche es A0 con un doblez que crean el efecto de pop-up en cada uno de los recuadros del copy principal. A los logotipos y redes sociales, se les agrego información útil para visitar el museo como dirección y horario, por ser un afiche se tiene más tiempo para leerlo. Se logra crear una pieza que atrae y pasa lo límites de lo estándar. Provocando interés por parte del grupo objetivo y diferenciación del resto de afiches que comúnmente se ven.

A continuación las piezas finales:



Fotografía de cómo se verá el doblez.

Revista

Para la revista, se utilizó el formato de doble página de forma horizontal, en donde en la cual el recuadro del copy se abre en forma de pop-up. Por el tamaño del formato se eligió darle importancia a la fotografía al texto informativo por aparte, de modo que ocupa la primera página y la información se coloca en la segunda hoja. Para la cual se comenzó probando distintos layouts para determinar el más adecuado.

Con esto se seleccionó un layout (siguiente página) y se implementó para cada una de las versiones de la pieza junto con la fotografía respectiva. Por el tipo de medio, se tiene tiempo para leer, por lo que se colocó la información extendida (dirección, horario, ubicación). El formato crea impacto por su tamaño y dirección (vertical). Y el pop-up rompe con lo que se acostumbra en piezas de revista. Logrando que la pieza cumpla con su finalidad de atraer, impactar e informar. A continuación el layout final de la página de texto, seguida por la pieza final.



Cambia de perspectiva

Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visitas: Pinar La Aurora, Zona 13

Horario: Lunes - Viernes de 9:00 a 18:00 hrs
Sábados de 9:00 a 12:00 hrs
Tel: 2600 9100 00

Atención: 0200
Toll-free: 01700

Facebook, Twitter, YouTube icons

Cambia de visión

Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visitas: Pinar La Aurora, Zona 13

Horario: Lunes - Viernes de 9:00 a 18:00 hrs
Sábados de 9:00 a 12:00 hrs
Tel: 2600 9100 00

Atención: 0200
Toll-free: 01700

Facebook, Twitter, YouTube icons

Cambia de percepción

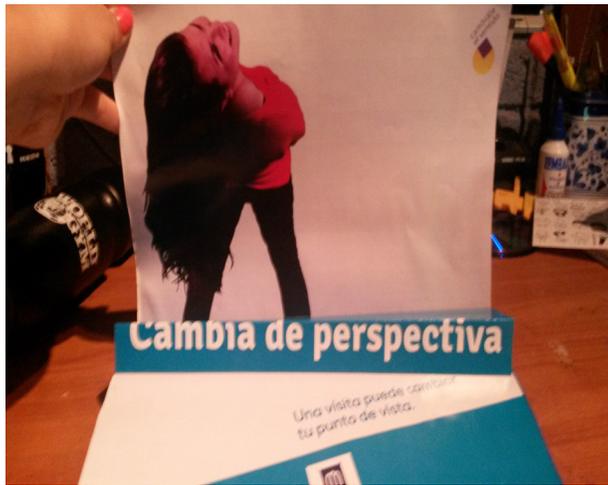
Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visitas: Pinar La Aurora, Zona 13

Horario: Lunes - Viernes de 9:00 a 18:00 hrs
Sábados de 9:00 a 12:00 hrs
Tel: 2600 9100 00

Atención: 0200
Toll-free: 01700

Facebook, Twitter, YouTube icons



Ejemplo de como se verá

Mupi

Para el mupi, se trabajó la diagramación utilizada anteriormente en las otras piezas, pero de forma vertical ya que es el formato estándar para esta pieza. Con ésta no se tenía la opción de realizar troquelados o pop-ups por ser una pieza que se encuentra cerrada por la armazón de la misma. Por lo que se decidió utilizar el medio de una forma alterna, colocando adentro de este un espejo sobre el cual se pega el copy con adhesivo y en la parte inferior se coloca una parte en blanco donde se imprimirán los logotipo e identificador.

A continuación, el layout del diseño:



Así es como se verá, al estar alguien enfrente, se reflejará lo que se tiene atrás, apoyando así el sentido de los copys y haciendo al público parte de la pieza, en el tiempo y lugar exacto donde se encuentra.



Medios Alternos (BTL)

Para los BTL's se comenzaron a escribir las distintas ideas que se quería lograr:

Stickers en vidrio en distintas perspectivas, posiciones, con las fotografías de cabeza, esquinadas, éstas junto con los copys.

Para reforzar el cambio de perspectiva, el cambio de sentido, se puede realizar una exhibición en centros comerciales de las obras digitalizadas para que se pueda ver con lentes en tercera dimensión y donde los jóvenes se puedan acercar más a las obras del museo.

Finalmente, para los medios alternos se decidió seguir con la idea que se había realizado en el mupi, por lo que se continuó con stickers en espejos de centros comerciales, que siguen reforzando los copys y hacen que el público objetivo se convierta en parte de la misma campaña al verse reflejado.

También se implementarán calcomanías en grandes formatos como lo son las fachadas de los centros comerciales, para generar impacto y en elevadores, en este formato se puede lograr algo más dinámico, el diseño puede ir en la puerta cerrada y en el fondo del elevador al abrirse ésta, es importante resaltar que con esto se sigue la idea detrás de los medios anteriormente mencionados, pues al abrirse el elevador lo que estamos viendo –cambia–.

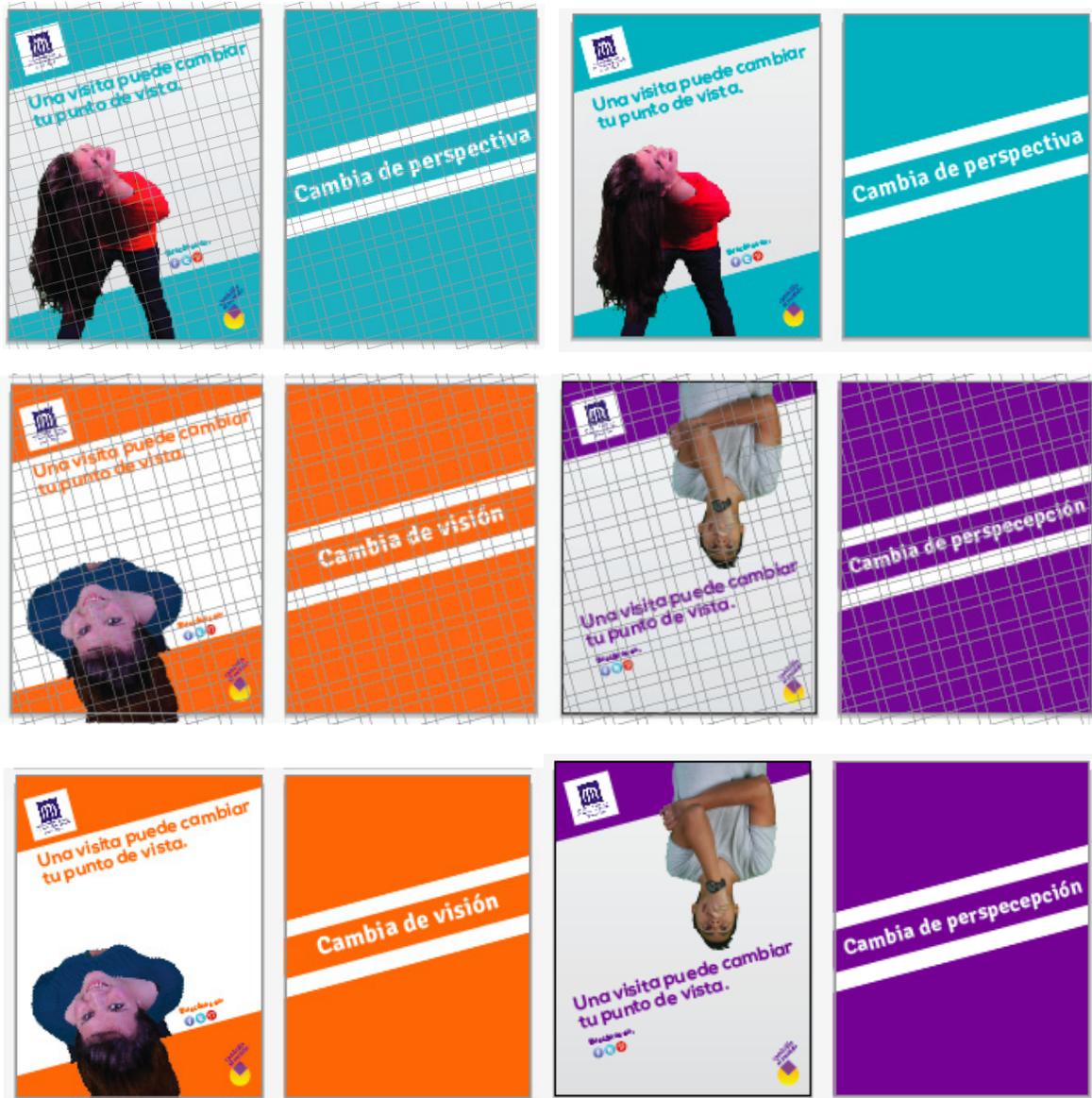
A continuación los artes y montajes de los medios alternos mencionados.

Elevador:

Montaje de cómo se debe ver, cerrado y abierto:



El arte para el elevador se realizó, dándole importancia a lo copys, siguiendo los ejes inclinados. En esta se separó, para la puerta el copy principal y al abrirse se el público se encuentra con la invitación a visitar el museo y el –call to action- para visitar las redes sociales, ya que por el tiempo en que uno se encuentra en un elevador es lo más fácil de recordar para tener más información sobre lo que se está viendo.



Adhesivo en Centros Comerciales:

Los adhesivos en los centros comerciales están conformados por el copy principal, el copy que invita a visitar y los logotipos. Esto porque las fachadas comúnmente se ven desde lejos cuando uno se encuentra en el tráfico o caminando por lo que lo importante es que el público se motive con los copys, se enteré de quien es la campaña y a donde se puede dirigir para buscar más información. Los stickers continúan con la misma línea, siguiendo los ejes inclinados, en el caso de la fachada con la fotografía en grande para llamar la atención y en el espejo en el baño del centro comercial, el copy que hace parte de la campaña al espectador, al tiempo y lugar donde se encuentra, logrando con esto una mayor conexión y asombro.

Realidad aumentada:

Por las características del grupo objetivo se busca innovar en los medios, estando al tanto de las tendencias. Por esto se decidió crear una activación en donde los jóvenes puedan conocer algunas de las piezas importantes del museo y con una aplicación de realidad aumentada, escanearla y obtener información importante sobre ésta que concientice y motive a querer visitar al museo para poder ver ésta pieza y conocer más. Los cuadros irán pegados en paredes, impresos como fotografía en formato A0 y se colocará un copy y símbolo que invite a utilizar un Smartphone para cambiar la forma en que se está viendo la obra de arte.

A continuación el montaje de lo descrito:



Material Informativo

Para el material informativo, por su característica de poseer mayor cuerpo de texto se decidió utilizar una retícula modular con ejes horizontales y verticales rectos. Para lograr la misma fluidez que en las piezas de la campaña publicitaria se utilizaron múltiples columnas y se diagramaron los titulares en forma vertical para hacerlo más dinámico.

Con esto, se comenzó a realizar distintas pruebas de layout y color, siempre con la paleta previamente seleccionada.



Se seleccionó la siguiente pieza, pues la retícula a pesar de ser recta no deja de tener dinamismo, los colores contrastantes provocan interés y junto con el formato que se había establecido previamente, se crea un brochure fuera de lo común que rompe con los esquemas que comúnmente se trabajan. Esto hace que siga bajo el concepto de la campaña, y la relación con la institución se logre con las fotografías del museo, las obras de arte en la parte de adentro y la fotografía del museo con edición de color en la parte principal para atraer al público sin dejar a un lado la imagen que se tiene del lugar.

<p>El Edificio</p> <p>Este edificio fue construido en 1939, por el arquitecto Roberto Horta. Originalmente para celebrar la feria de la Feria de Noviembre, dedicada al General Jorge Ibarra. Su estructura central es de tipo mixtilíneo, formada por volutas de casta lateral con marcos de bronce al centro. En la parte superior tiene una estructura de hierro forjado.</p>	<p>Sala de Exposición permanente</p> <p>El Museo cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.</p>	 <p>Carlos Mérida Mérida</p> <p>El Museo cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.</p>	<p>Sala Carlos Mérida</p> <p>Este espacio cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.</p>	 <p>Carlos Mérida Carlos Mérida</p> <p>Este espacio cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.</p>	<p>Servicios</p> <p>Biblioteca Biblioteca especializada en arte y áreas del desarrollo artístico moderno y contemporáneo.</p> <p>Videoteca Colección documental de videos de Arte Moderno, donados por el Museo Reina Sofía de España.</p> <p>Horario De martes a viernes: 9:00 - 15:00 Sábados y Domingos: 10:00 - 14:00 y 17:00 - 19:00 (Lunes cerrado)</p>
---	---	---	--	---	--



Carlos Mérida

Se encuentra el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", situado en el centro de la ciudad de Guatemala. Este museo es uno de los principales exponentes de la Plástica Guatemalteca moderna y uno de los más grandes centros de arte en el país. Cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.

El Museo cuenta con una colección de 90 obras de arte de la pintura de la época española de los siglos XVI y XVII. El edificio cuenta con 25 columnas de hierro con detalles tallados en bronce.

Un espacio donde se muestra el acervo y la herencia plástica de la Sala Carlos Mérida en Guatemala, contando con programas educativos que promueven la creación, difusión, comprensión y conservación del legado y legado de las obras, así como su preservación a través de actividades orientadas a la educación general, empresarios, familias, instituciones educativas y entidades que formamos el Patrimonio Plástico guatemalteco y las nuevas propuestas artísticas generadas como en el ambiente nacional como intermediarios.

Información


 @museocarlosmerida con guatemalatercia

Dirección:
 Sala Carlos Mérida
 La Aurora Zona 12

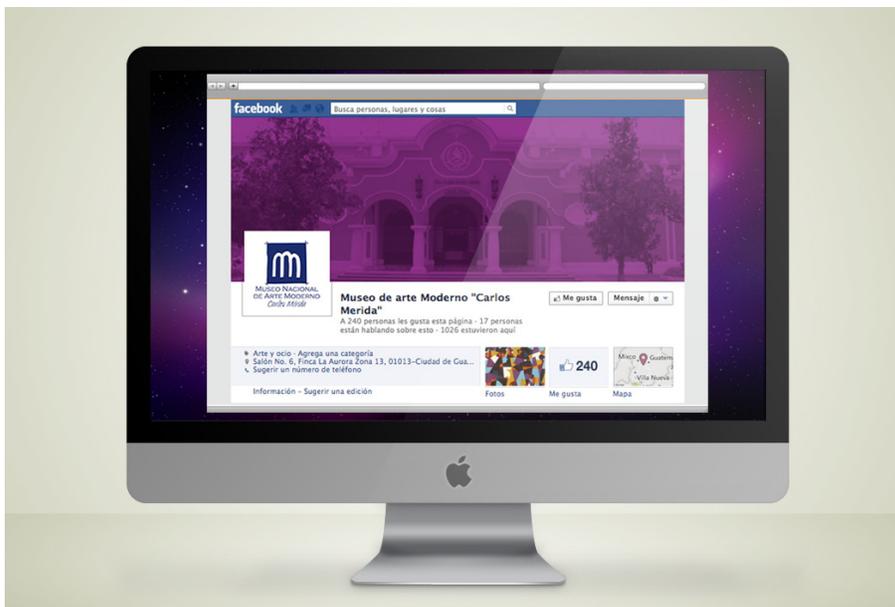
Teléfono:
 (502) 2333333

Medios Digitales

Para los medios digitales se propone utilizar Facebook, la red social de mayor alcance en Guatemala actualmente, Twitter por la viralidad que se puede lograr con – hashtags- y Pinterest, la red social que ha tenido mayor crecimiento en el último año y que es además sumamente visual, una gran ventaja para un museo de artes visuales.

Ya que cada uno de los perfiles o páginas son institucionales, se decidió seguir con la imagen y los colores utilizados para el brochure informativo. Para que el material que se utilizará para proporcionar información, como los son las redes sociales y la el brochure tengan una unidad gráfica que el público pueda relacionar.

Facebook: Fan Page



Para apoyar la campaña en redes sociales se utilizarán anuncios en Facebook, se colocarán “URL ads” los cuales re dirigen a la página del museo al hacer click sobre estos. La medida estándar de Facebook es de: 100x72px. En estos se colocará el copy principal y un “ call-to-action” que invita a hacer click para que lleve a la fan page del museo. En este caso no se puso el copy que invita a visitar el museo pues son anuncios pequeños que llevan un texto con espacio para escribir 90 caracteres en la parte inferior, ahí será donde se escribirá el texto: “Una visita puede cambiar tu punto de vista. Conoce el Museo Nacional Carlos Mérida”.

A continuación los artes de los anuncios en sus tres versiones:



Twitter:

Como se menciona anteriormente, esta red social tendrá el objetivo de hacer la campaña y los eventos del Museo. más virales. Además con este se alcanza a una audiencia distinta, en donde se promueven mucho las actividades culturales por los usuarios. Esto se logrará por medio de los hashtag:

#cambialesentido
#museocarlosmerida



Pinterest

Además, de las redes sociales que se habían elegido al inicio, se decidió agregar Pinterest, la red de mayor crecimiento en el último año. Es un espacio que permite a los usuarios guardar y clasificar por categorías imágenes en distintos tableros, además también pueden seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses y clasificar por categoría, como películas, viajes, diseño, moda y arte.

Es un espacio en donde el Museo de Arte Moderno podrá crear sus propias colecciones, compartir colecciones de otros museo o artistas y mantenerse conectado con el grupo objetivo.



b. Validación

Análisis de Validación

Para la validación de piezas se realizaron tres distintos instrumentos, para el grupo objetivo, expertos relacionados con el tema y diseñadores gráficos. Cada uno basado en la función y expresión que se le dio a cada elemento de diseño en la tabla de contenido gráfico (ver instrumentos y resultados a partir del anexo No.6).

Formato:

Según la respuesta del instrumento se puede ver que el formato de las piezas crea la expresión de asombro por parte del grupo objetivo, ya que éste resalta en el medio. En lo cual concuerdan los diseñadores y expertos, por los dobleces, troquelados y tamaños utilizados en éstas cumplen con la función de resaltar en el contexto que se encuentren y logran transmitir la expresión de asombro. En cuanto al formato que se había propuesto para el anuncio de revista, de doble página con pop-up, los diseñadores mencionaron que elevaría mucho los costos del tiraje de la revista, por lo que se re evaluará tanto el formato de la revista como el del mupi y afiche para que éstos sean funcionales y al mismo tiempo accesibles.

Diagramación:

En cuanto a la diagramación se puede ver que es percibida por el grupo objetivo como la función de orden en las piezas y en una menor parte con el hecho de romper esquemas. Aún así, logra provocar la expresión de interés por parte de los jóvenes. Por otro lado, los diseñadores y los expertos concuerdan con que la diagramación cumple con la función de romper esquemas en cuanto a temas relacionados con museos y esto provoca que el grupo ob-

jetivo se interese por las mismas.

En cuanto a esto, se revisará ajustes que se puedan realizar en piezas donde se pueda romper el orden para que los jóvenes perciban totalmente la función.

Tipografía:

El tipo de letra utilizado en las piezas es tomada por los jóvenes como expresión de dinamismo, ésta les sugiere libertad, pero también está relacionada, en menor escala, con orden y estabilidad. Según los diseñadores gráficos piensan que la tipografía principalmente provoca la expresión de pasividad en lugar de crear dinamismo. Aún así los expertos creen que la utilización de la tipografía sí sugiere libertad y expresa dinamismo. Por lo que se revisará la forma en que la tipografía esta posicionada, así como el punto y posición de cada letra, para lograr cumplir con la función de sugerir libertad y apoyar la expresión de dinamismo.

Color:

Sobre los colores se pudo determinar que estos cumplen su función de atraer la atención de los jóvenes y éstos entienden el código como dinamismo en las piezas. En cuanto a esto, los diseñadores y expertos concuerdan, con características como la alta saturación y contraste, cumplen con la función de atraer la atención del grupo objetivo y provocar interés para que éstos se tomen el tiempo de observarlas. Esto confirma que son percibidos correctamente y no es necesario realizar ningún cambio, a pesar de esto en las pruebas de impresión algunos colores no fueron tan brillantes como era necesario por lo que se evaluará para seleccionar colores similares de la paleta ya establecida.

Imagen:

Las imágenes utilizadas son fotografías realistas en full color de jóvenes del grupo objetivo, éstas transmiten a los jóvenes “movimiento” y además crean identificación con los mismos, cumpliendo así con su función y expresión.

A pesar de esto, tanto los expertos sugieren que se debería de utilizar elementos representativos del museo o de las obras, así como agrandar el logotipo del museo para lograr una mejor identificación. Por lo que se revisarán estos elementos para que el grupo objetivo pueda identificarse con elementos del museo de arte moderno.

Sustrato:

Con respecto al sustrato, los tres grupos concordaron en que este cumple con la función de diferenciar en cuanto al resto de materiales que se puedan encontrar. Al igual que los elementos gráficos de apoyo, pues cumplen con la función de provocar movimiento en las piezas, haciéndolas así más dinámicas. Por lo que se puede saber que los códigos son bien percibidos por los tres grupos y no es necesario realizar ningún cambio.

Copy:

Se encontró también que los copys utilizados en las piezas, son percibidos por el grupo objetivo como frases que principalmente ayudan a sensibilizar pero también son confundidos, en algunos casos, como frases informativas.

Al igual que los diseñadores quienes consideran que éstos cumplen con más con la función de informar que con la de concientizar a los jóvenes. Por otro lado, los expertos, sí identifican los copys con frases de concientización y en un menor grado con frases informativas, por el texto de apoyo que se colocó. Además, sugieren resaltar el hecho de que se está hablando

sobre el “Museo de Arte Moderno”, como apoyo del logotipo, ya que éste no es muy conocido por el público.

En cuanto a esto se revisará el copy secundario para agregar que se está hablando sobre el Museo de Arte Moderno y como se puede darle un giro a las frases para que sean percibidas como concientización y no informativas o educativas.

Identificador de Campaña:

En cuanto al identificador de campaña, tanto grupo objetivo como diseñadores y expertos, concuerdan en que, el símbolo y nombre, cumplen con las características de ser atractivo y hacer referencia al concepto, con el hecho de transformar. Pero en necesario evaluar los colores del mismo, pues puede perderse en medios masivos como vallas y el círculo debe de resaltar más que el cuadrado. Al ser bien comprendidos los códigos del identificador de campaña se evaluará solamente el cambio de color.

Medios:

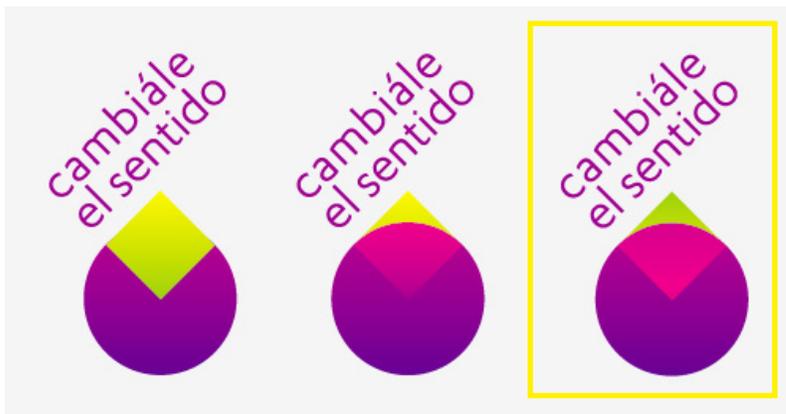
La utilización de los medios alternativos cumple con los códigos según los tres grupos, se cumple con la función de resaltar en el contexto y en cuanto al material informativo, el brochure, posee la información suficiente para que el grupo objetivo conozca más sobre el museo, según los expertos en el tema. Y los diseñadores y grupo objetivo concuerdan en comprender los códigos necesarios para percibir que es un material de carácter informativo. Se sugiere poner más fuerza en los medios que pueden utilizarse en universidades por se el centro de mayor concentración del grupo objetivo.

Cambios:

Identificador de campaña

Se evaluarón distintos colores de la paleta previamente seleccionada y se comenzaron a realizar pruebas para que el identificador resaltaré y no se perdiera en pizas grandes, además se busco que el elemento principal fuera el círculo y no el cuadrado, respaldando así lo que se quiere lograr y eliminando lo cuadrado, los paradigmas.

Finalmente se pre seleccionaron las versiones que se pueden observar en la segunda foto, dado que estas utilizaban los colores que se habían elegido para el brochure y perfiles de redes sociales, como institucionales. De estos, se eligió la tercera opción ya que es donde el círculo resalta más y se representa mejor esa transformación que se quiere lograr.



Tipografía:

Para que la tipografía representará de mejor forma el “sugerir libertad”, se comen-
zaron a realizar bocetaje con distintos pun-
tos en las palabras. Como se puede obser-
var en la primera fotografía el cambio no era
evidente, por lo que se prosiguió a hacerlo
más ecagerado, cambiando un solo bloque
por dos y probando con distintos tamaños en
las palabras. De las siguientes se eligió la
opción adentro del recuadro:



Fotografía:

Era necesario que la fotografía mostrara una parte de lo que se puede observar en el museo, por lo que se comenzó a relizar bocetaje de como se podían integrar las obras.



Copys:

Para modificar los copys, se inició investigando más acerca de qué es realmente la concientización.

- Concientizar: **un punto de inicio** hacia el camino que se debe de recorrer para modificar comportamientos como sociedad y para poder beneficiar.
- Uso de la razón y toma de conciencia a la hora de presenciar un hecho.

A partir de esto, se determinó que el copy principal funcionaba bien pero el copy secundario (de apoyo) debía captar a los jóvenes de una forma que los hicieron reflexionar más, que apelara a los sentimientos de cierta forma que los dejará pensando y se motivarán. En base a lo anterior se comenzó a realizar una lluvia de ideas:

- ¿Lo veías igual?
- ¿Pensarías lo mismo?
- ¿Tendrías la misma perspectiva?
- ¿Cambiarías tu punto de vista?
- ¿Cambiarías la forma en que lo ves?
- ¿Volverías a ver igual?
- “Si visitas el Museo de Arte Moderno formás la cultura”
- “Si visitas el museo de arte moderno contribuís a la cultura”
- “Si visitas el museo de arte moderno invertís en nuestra cultura”

Los copys anteriores fueron descartados ya que parecían muy aburridos para el grupo objetivo. Se continuó investigando sobre la concientización y se encontró la siguiente definición

“Proceso educativo mediante el cual las personas toman conciencia crítica del **mundo histórico-cultural** en el que viven y asumen responsabilidades y **emprenden** las acciones necesarias para **transformarlo**”.¹

¹ FREIRE, Paulo. 1973

Y a partir de este, se comenzó a realizar una nueva lluvia de ideas, que invitará a los jóvenes a emprender acciones para transformar su punto de vista.

- **Cambiar**
- **Atreverse**
- Iniciar
- Crear
- Arriesgarse
- Probar
- **Aventurarse**
- Inventar
- Diseñar
- Construir
- **Vivir**
- Imaginar
- Soñar.

A partir de la lluvia de ideas se crearon las siguiente frases:

- “Atrévete a salir de la rutina”
- “Inventa tu propia experiencia”
- “Viví una nueva experiencia”
- “Tu creas tu propia experiencia”
- “Crea una nueva experiencia”
- “Experimenta algo nuevo”
- “Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves”
- “Emprende una nueva experiencia”
- “**Atrévete a crear tu propia experiencia**”
- “Imagina tu propia experiencia”
- “Descubre una nueva experiencia”
- “Diseña tu propia experiencia”

Finalmente se seleccionó el copy de apoyo, agregando el call-to-action y “Museo de Arte Moderno”, por la sugerencia de los expertos, para que se reconociera mejor que la campaña es sobre este museo.

“Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves, visita el Museo de Arte Moderno”.

También se evaluaron los colores elegidos, pues al hacer pruebas de impresión el color no tenía el suficiente brillo. Por lo que se remplazaron por otros colores de la paleta previamente elegida, que fueran similares pero más claros. También se revisaron los formatos como se había discutido con los expertos y se utilizaron formatos más funcionales en cuanto a troquelados diferenciándose de lo común por su tamaño diagramación y doblesces.

Elemento Gráfico de Apoyo:

Para que los textos fueran más legibles se utilizaron recuadros de color, que se habían seleccionado previamente como elemento de apoyo, se utilizaron en el mismo ángulo. Además se decidió resaltar el nombre del museo con el mismo color del logotipo, ya que es un logotipo poco conocido y es necesario que se comience a conocer y relacionar con el color propio. También se agregó un código QR a ciertas piezas haciendo que la campaña tenga mayor dinamismo y lo jóvenes puedan estar conectados intáneamente con el museo al ver una de las piezas de la campaña.

Propuesta Final:

Los cambios anteriores se aplicaron a cada una de las piezas, según la diagramación que mejor funcionara para cada formato. A las piezas anteriores se agregó una versión estándar de revista y se eliminó el mupi por ser más funcionales, y para centrar los esfuerzos en centros universitarios. Se eligió la opción de adhesivos solamente en espejos de baños y vidrios en universidades, pues el adhesivo en fachada no poseía unidad por el formato, además de tener un costo demasiado elevado. Se eligió utilizar los adhesivos para espejo solo con copys para crear expectativa durante la primera parte de la campaña y amarrarlos con la activación en las universidades.

Las imágenes seleccionadas son partes de obras importantes de Carlos Mérida, ya que partiendo de ellas se pueden conocer partes de la historia del Arte Moderno en Guatemala, y es por eso que el museo lleva ese nombre. Las obras utilizadas fueron: Canto Maya, Sin título y Lázaro y la Noche. Que forman parte de distintas series similares que se encuentran a lo largo del museo.

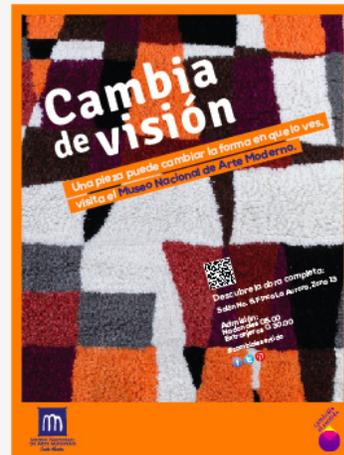
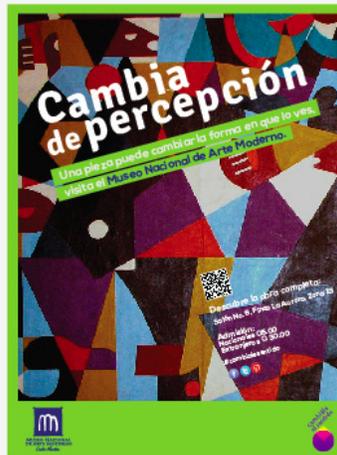
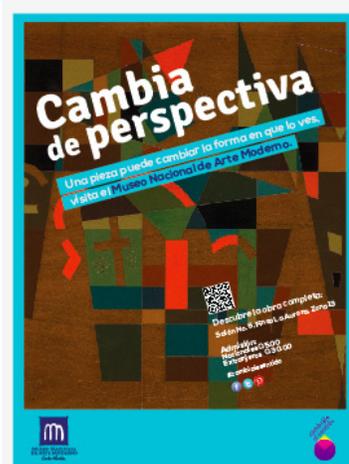


Se decidieron utilizar solamente partes de las obras pues la idea es que los jóvenes se interesen al ver solo una parte y busquen más información sobre lo que están viendo, para conocer el museo, tener una nueva experiencia y cambiar la percepción que poseen del mismo. A continuación los cambios finales:

Antes:



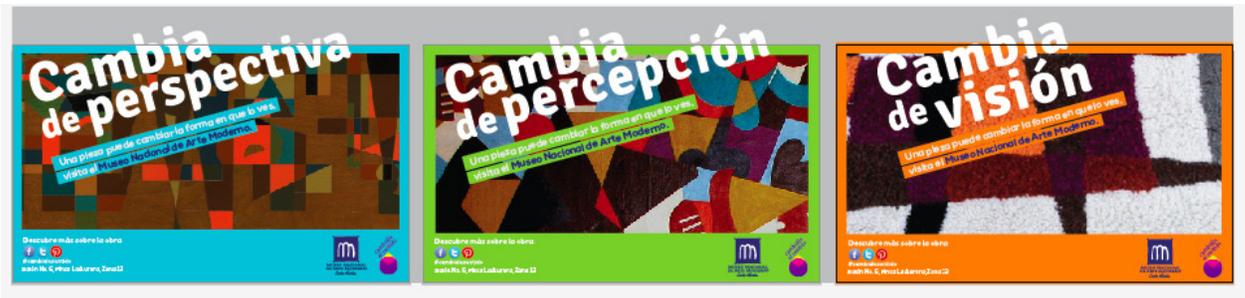
Después:



Antes:



Después:



Antes:

Cambia de perspectiva

Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Horario: Lunes a Viernes de 10:00 a 18:00 y Sábados de 12:00 a 18:00

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Cambia de percepción

Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Horario: Lunes a Viernes de 10:00 a 18:00 y Sábados de 12:00 a 18:00

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Cambia de visión

Una visita puede cambiar tu punto de vista.

Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Horario: Lunes a Viernes de 10:00 a 18:00 y Sábados de 12:00 a 18:00

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Después:

Cambia de perspectiva

Una visita puede cambiar la forma en que lo ves. Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Reservar tu entrada completa a través de la web de la Universidad de Chile

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Cambia de visión

Una visita puede cambiar la forma en que lo ves. Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Reservar tu entrada completa a través de la web de la Universidad de Chile

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Cambia de percepción

Una visita puede cambiar la forma en que lo ves. Visita el Museo de Arte de la Universidad de Chile

Reservar tu entrada completa a través de la web de la Universidad de Chile

Admisión: Gratuito

Administración: Museo de Arte de la Universidad de Chile

Antes:



Después:



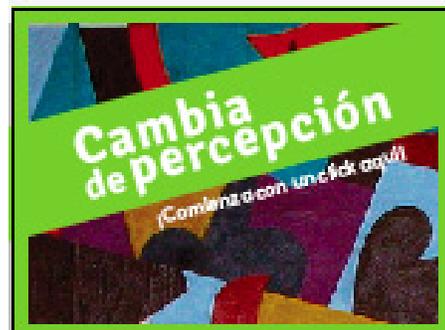
Anuncio para Facebook

Para la publicidad en Facebook inicialmente se habían colocado las fotografías, pero por ser un formato de 176x136px se optó por utilizar el copy principal para que el texto posea toda la atención de quien lo observa y hace que el anuncio sea más claro y directo, sin perder la unidad con la campaña pues se utilizan los mismos elementos que en las otras piezas.

Antes:



Después:



En el caso del folleto, no había ningún cambio. Se decidió probar con distintos interlineados para asegurarse de que el que se había elegido era el más conveniente y se evaluó el párrafo de la primera parte, el cual por ser muy largo se decidió utilizar como una columna larga en lugar de ancha, pues es más funcional a la hora de leer y se eligió un interlineado de 13 pt. pues con este se mantiene la fluidez que se tenía, pero sin que se pierda la lectura por los espacios en blanco.

Antes:

Bienvenidos al **Museo Nacional de Arte Moderno**, conocido así desde 1975.

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.

Bienvenidos al **Museo Nacional de Arte Moderno**, conocido así desde 1975.

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.

Después:

Bienvenido al **Museo Nacional de Arte Moderno**, conocido así desde 1975.

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.



Carlos M

Se denomina al Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", tomando en cuenta que el Maestro Carlos Mérida es uno de los principales exponentes de la Plástica Guatemalteca moderna y uno de los más grandes talentos artísticos latinoamericanos, haber sido destacado como un connotado pintor y muralista, considerando que el talento, arquitectura mental, planificación intelectual y vitalidad creadora del artista Carlos Mérida expresados a través de sus numerosas obras modernas, pinturas y murales, demuestran con características rigurosamente personales, una original actitud contemplativa y valorativa.

Bienvenido al **Museo Nacional de Arte Moderno**, conocido así desde 1975.

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.

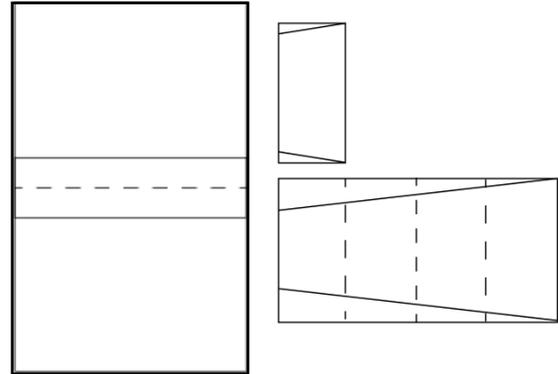
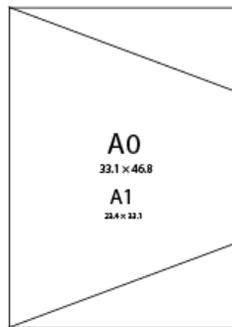
c. Propuesta final

Como material final del proyecto de diseño se desarrolló una campaña de concientización con el objetivo de incentivar a los jóvenes a cambiar el punto de vista que poseen sobre el Museo Nacional de Arte Moderno.

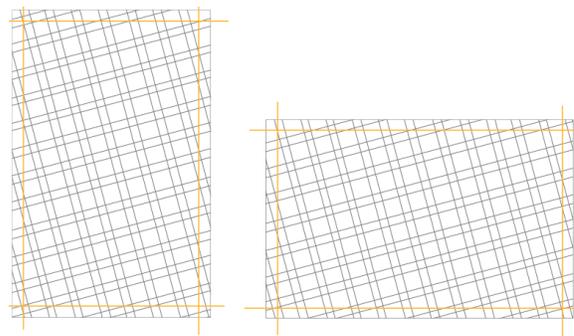
Para esto se creó el concepto de diseño de la estrategia de comunicación: “Giro de percepción”, con este concepto se propone darle un giro a la forma en los jóvenes perciben el museo. Para apoyar el concepto se le asignó una función y distintos códigos a cada elemento gráfico, a pesar de haber tamaños estándares en medios masivos, se aprovecho al máximo el formato para hacer algo que rompiera con los límites.

Formato: se eligieron formas y tamaños que resaltan en el contexto, con troqueados y dobleces que resaltan para salir de lo común y provocar asombro en el grupo objetivo. Esto hace que en un ambiente saturado de publicidad e información, la campaña publicitaria no pase inadvertida y sea única.

(Afiche A0 – Anuncio de revista de doble página – Brochure 19x13 pulgadas)



Diagramación: el tipo de retícula utilizada fue modular con equilibrio axial, alineación a los márgenes izquierdos o derecho y ejes verticales y horizontales inclinados, esto hace que logre salir de lo común, lo recto y lograr así que el grupo objetivo perciba la campaña como piezas que están rompiendo esquemas y así se interesen por ésta.



Se hizo una diagramación creativa evitando los textos centrados y llenar las cuatro esquinas, que mantiene la legibilidad en todo momento. Los elementos están diagramados en una misma dirección con inclinación de 15 grados, esto hace que se posea direccionalidad en el diseño, ya que se tiende a agrupar todos aquellos elementos en una misma dirección, creando así una campaña con unidad en las piezas, las cuales los jóvenes podrán reconocer fácilmente.

El punto focal es el recuadro donde se encuentra el copy principal, el cual ocupa un 25% del layout, las fotografías ocupan el 90% del espacio como fondo. Y la otra parte es ocupado por el texto y elementos gráficos de apoyo.

Color: se eligieron colores secundarios y terciarios con alta saturación, brillo y características fantasiosas desde el punto de vista semiológico. Se utilizaron los complementarios para atraer la atención de los jóvenes y que se interesen por el material, pues cuanto más saturado es un color, mayor es la percepción de que el objeto posee dinamismo y cuanto más brillante es, se crea la impresión que el objeto está más cerca.

	C 100 R 41 M 70 G 91 Y 0 B 167 K 0 #295BA7 PANTONE 2728C		C 0 R 207 M 90 G 67 Y 100 B 42 K 0 #CF432A PANTONE Red 032C		C 73 R 93 M 100 G 48 Y 0 B 141 K 0 #5D308D PANTONE 2603C
	C 100 R 0 M 0 G 169 Y 30 B 187 K 0 #00A9BB PANTONE 3272C		C 0 R 215 M 70 G 111 Y 100 B 44 K 0 #D76F2C PANTONE 158C		C 50 R 125 M 100 G 43 Y 0 B 139 K 0 #7D2B8B PANTONE 254C
	C 70 R 113 M 0 G 187 Y 40 B 172 K 0 #71BBAC PANTONE 3262C		C 0 R 219 M 60 G 129 Y 100 B 46 K 0 #DB812E PANTONE 166C		C 30 R 154 M 100 G 35 Y 0 B 138 K 0 #9A238A PANTONE 2395C
	C 70 R 106 M 0 G 190 Y 10 B 221 K 0 #6ABEDD PANTONE 2915C		C 0 R 224 M 50 G 146 Y 100 B 47 K 0 #E0922F PANTONE 152C		C 0 R 203 M 100 G 20 Y 30 B 167 K 0 #CB146B PANTONE Rubid Red C
	C 50 R 159 M 0 G 197 Y 100 B 77 K 0 #9FC54D PANTONE 3786C		C 5 R 232 M 14 G 206 Y 100 B 12 K 0 #E8CE0C PANTONE 136C		
	C 30 R 197 M 0 G 214 Y 100 B 69 K 0 #C5D645 PANTONE 382C		C 5 R 244 M 4 G 227 Y 100 B 8 K 0 #F4E30 PANTONE Hexacrome Yellow C		

Tipografía:

Signika

Nexa Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

El tipo de letra utilizada es san serif, de dos distintas familias: “Signika” y “Nexa”, pues poseen distintos grosores, logrando así un bajo contraste. Con justificaciones a los lados y jerarquía en los titulares que se diferencian por más de 24 puntos del cuerpo de texto. Todas las características cumplen con la función de hacer el diseño más dinámico y más abierto, es decir que se vea libre.

Por lo que los titulares salen de los formatos establecidos y están diagramados en dos bloques con distintos puntos. Poseen pregnancia pues se captan de una forma simple y memorable, lo cual facilita la lectura. En cuanto al cuerpo de texto, con una tipografía de características geométricas circulares, se utilizan los distintos estilos: “light” y “bold” e interlineados de más de 10 puntos para que tenga una lectura más fluida y se perciba más espacio en blanco que texto, haciéndolo parecer menos aburrido para el grupo objetivo.

Imagen:

Para lograr una mayor conexión y entre el museo y el grupo objetivo, se utilizaron fotografías de pedazos de obras de Carlos Mérida el representante principal del Museo Nacional de Arte Moderno. Éstas, son de estilo realista y en full color. Las fotografías seleccionadas son utilizadas en ángulos rectos, la parte de obra varía según la pieza al igual que la posición, esto hace que cada pieza sea diferente, posea dinamismo siempre manteniendo la unidad con la línea gráfica establecida.

Además cada fotografía se eligió para ir junto a un copy específico, según la posición del modelo. La primera, en ángulo para el copy “cambia . Con esto se logra que se despierte en los jóvenes la curiosidad de querer conocer las obras y que quieran visitar el museo, para cambiar el punto de vista que poseen.



Sustrato:

Es sustrato para medios masivos es estándar. Para el material informativo se eligió papel couché de 80 grms, por ser un sustrato brillante en el que los colores resaltan y hace que el material se diferencie. En el caso del afiche, la otra pieza con la que se podía elegir, se utilizará texcote calibre 14 con barniz UV para que brille y tenga mayor durabilidad.

Elemento gráfico de apoyo:



En elementos gráficos de apoyo, se eligieron distintas formas en diagonal que salen del formato establecido, utilizando fondos planos en donde resaltan los demás elementos. Por la dirección que poseen los elementos hace que el diseño sea más dinámico para que sea percibido como una campaña entretenida por los jóvenes. Y al mismo tiempo funcionan como apoyo al texto para que se más legible.

Identificador de campaña:

Por ser una campaña publicitaria de concientización, se creó un identificador de la misma. Está compuesto por el nombre y un isotipo. El nombre: “cambiáله el sentido”, refleja el objetivo de la campaña trasladado al tono y palabras que generan empatía con los jóvenes. Invita a cambiar, a ver desde otro punto de vista la forma en la que ven actualmente al Museo de Arte Moderno.

El isotipo, es una imagen abstracta para identificar la campaña, éste representa lo que se quiere lograr con la campaña “transformar cuadrados en círculos”, cambiar los paradigmas que los jóvenes poseen dándole un giro a su forma de ver el museo. De manera gráfica, esto se logra por medio de los espacios positivos y negativos de las formas geométricas. Los colores, son colores contrastantes, que llaman la atención del grupo objetivo y resaltan a la vista, se utilizaron con degradados porque transmite esa transformación que se quiere lograr en la mente de los jóvenes, por eso en el identificador se ve desde abajo con un color más oscuro que va aclarándose hacia arriba.

El identificador se diagramó a partir de los ejes, en forma inclinada, esto transmite el “romper paradigmas” ya que es una diagramación poco convencional. La tipografía, que además de seguir con las líneas curvas como el elemento gráfico, es una tipografía legible que se adapta bien a los distintos tamaños en los que se utiliza.



A continuación se presenta el análisis semiológico del identificador de campaña:

Significante

- Círculo amarillo con cuadrado púrpura en superposición.
- Palabras “cambiále, el sentido” en ángulo de 45 grados en tipografía san serif.

Significado

Denotativo:

Cambiále el sentido: nombre propio de la campaña publicitaria de concientización para incentivar que los jóvenes visiten el Museo Nacional de Arte Moderno.

- Cambiále: Convertir una cosa en otra.
- El: Forma del pronombre personal masculino de la tercera persona singular.
- Sentido: Modo particular de entender una cosa, juicio que hacer sobre ella.
- Círculo: Figura geométrica. Superficie limitada por una circunferencia
- Cuadrado: Figura geométrica. Que tiene cuatro lados iguales y cuatro ángulos rectos o de sección semejante.

Connotativo:

El identificador de la campaña representa una campaña publicitaria de concientización que tiene como objetivo cambiar el punto de vista que los jóvenes poseen sobre el Museo Nacional de Arte Moderno como un lugar aburrido para visitar. Busca cambiar esa perspectiva bajo el concepto de “transformar círculos en cuadrados”, haciendo referencia a la acción de romper con esos paradigmas, pensamiento cuadrados, que los jóvenes poseen y remplazarlos con círculos de nuevas ideas positivas.

Se logra transmitir actualidad y transformación por medio de los ángulos inclinados y degradados. Estas características lo hacen atractivo para el grupo objetivo.

Referente

- Concreto: abecedario, figuras geométricas, ángulos.
- Abstracto: experiencia de transformación, de tener ver una perspectiva distinta, de cambiar el punto de vista.

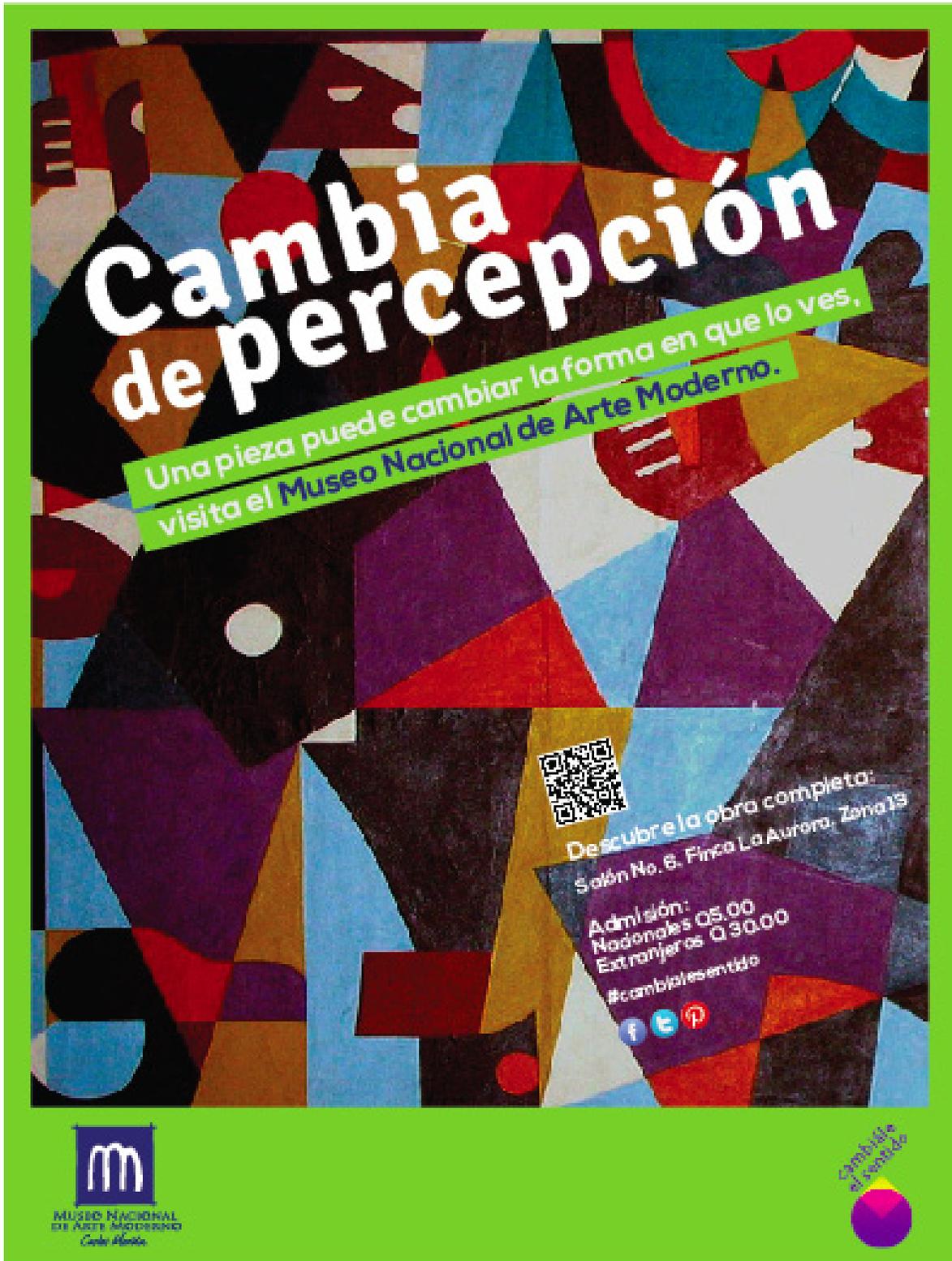
Tono de comunicación:

El tono de comunicación es de “tu” y se utilizan mensajes claros y directos. Por el grupo objetivo, se tiene poco tiempo para impactarlo y lograr que las frases queden en “top of mind”. Esto, está apoyado de copys que lanzan un reto a los jóvenes para que visiten el museo y logren transformar su punto de vista.

Para los copys, se seleccionó una base racional, los tres pasos para lograr cambiar una perspectiva, una forma de pensar o un paradigma. Según la psicología el proceso está compuesto por: los sentidos, las sensaciones y la percepción.

Estos se ataron con el nombre de la campaña, convirtiéndose en: “cambiá de visión”, haciendo referencia a la primera parte del proceso que utiliza los sentidos; “cambiá de visión” y “cambiá de percepción”, las últimas dos partes del proceso. Así, la campaña tiene una unidad general, con tres versiones para hacerla más dinámica y menos repetitiva para los jóvenes.

Se eligió acompañar al copy principal por una frase con características más emotivas, que aterrizan lo que la campaña quiere lograr, por lo que se agrego en forma de apoyo, un copy más retador, que ataca de forma emocional. Es un “call to action” que logra hacer que los jóvenes realmente tomen consciencia y se despierten en ellos el sentimiento de realmente querer visitar el museo.



Afiche - Escala 25%



Afiche - Escala 25%



Afiche - Escala 25%

Cambia de percepción

Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves.
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.

Descubre más sobre la obra:
#cambialesentido
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cuba Moderna

Cambia al sentido

Valla - Escala 1.4%

Cambia de perspectiva

Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves.
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.

Descubre más sobre la obra:
f t p
#cambialesentido
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Calle Nueva

Cambia de perspectiva

Valla - Escala 1.4%

Cambia de visión

Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves.
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.

Descubre más sobre la obra:
  
#cambialesentido
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13


MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mendez


Cambia de sentido

Valla - Escala 1.4%





Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves,
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.



Descubre la obra completa:
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13

Admisión:
Nacionales Q5.00
Extranjeros Q30.00

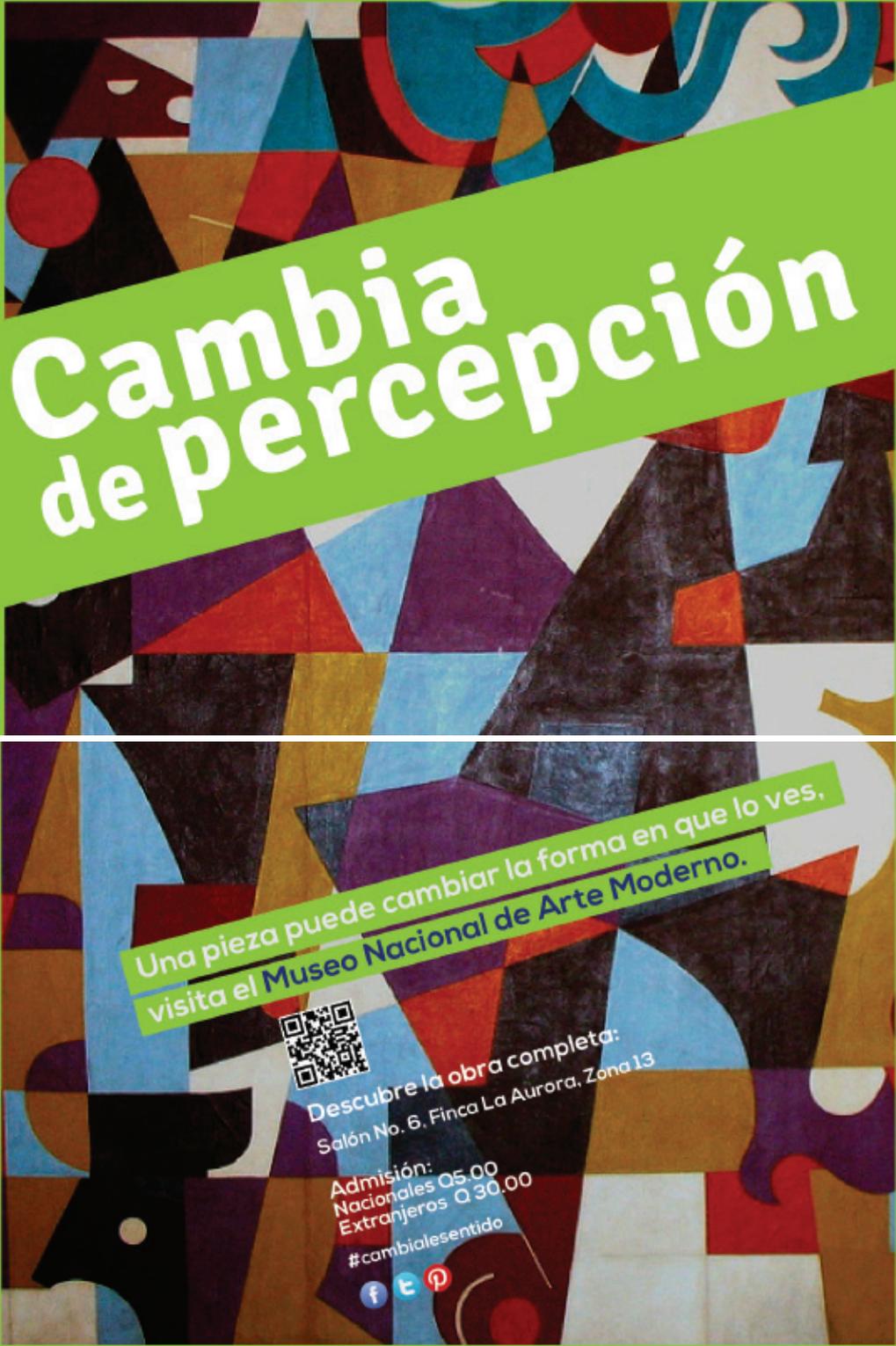
#cambialesentido



MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Carlos Henkel



Cambia el sentido



Cambia de percepción

Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves,
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.

Descubre la obra completa:
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13

Admisión:
Nacionales Q5.00
Extranjeros Q 30.00

#cambialesentido



MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Carlos Merida



Revista - Escala 25%



Cambia de Visión



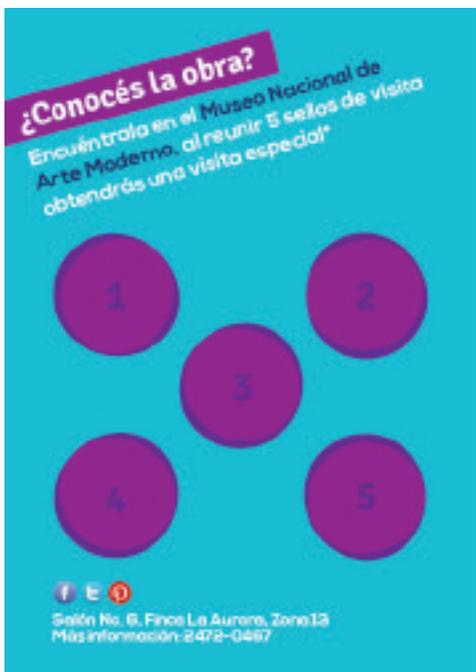
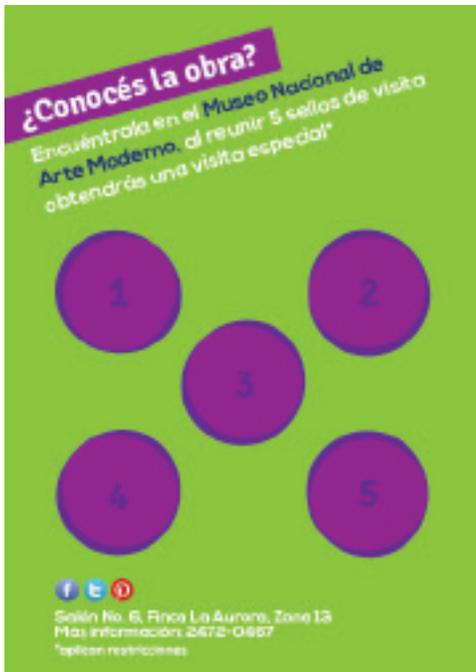
Una pieza puede cambiar la forma en que lo ves,
visita el Museo Nacional de Arte Moderno.



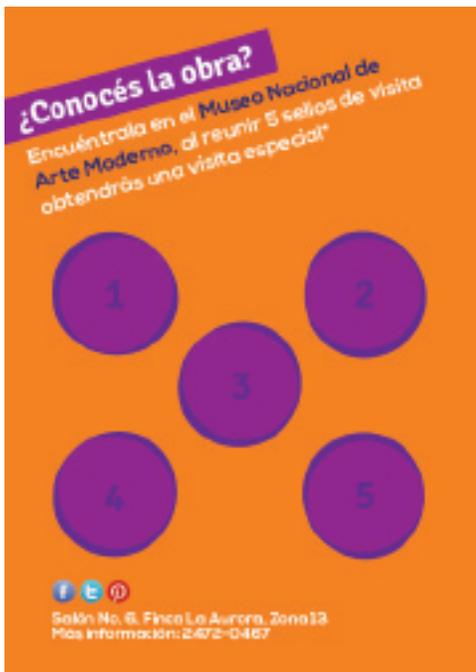
Descubre la obra completa:
Salón No. 6, Finca La Aurora, Zona 13

Admisión:
Nacionales Q5.00
Extranjeros Q 30.00
#cambialesentido





Tarjeta - 100%



Tarjeta - 100%

El Edificio

Este edificio fue construido en 1926 por el arquitecto Ricardo Moreno Ojeda, famoso por haber diseñado el Hotel de la Reina de Noventa y siete, dedicado al General Jorge Ibañez.

Su arquitectura se caracteriza por ser una mezcla de estilos neoclásico y modernista, con columnas corintias y detalles de la época de la Belle Époque.

El edificio cuenta con 25 columnas corintias y dos forjados helicoidales de hierro forjado, cada uno



Caro y Valer Mérida

Sala de Exposición permanente

El Museo cuenta en su colección con varias muestras representativas del arte Nacional. Como ejemplo, se presenta un recurso de inspiración de la vida y el trabajo de los artistas que se han destacado en la cultura, como parte de la colección de arte permanente. Este espacio incluye grabados, pinturas y esculturas de destacados artistas de la población nacional y de arte reconocido.



Colección de arte

Sala Carlos Mérida

Este espacio conocido como sala de exposiciones de arte, muestra la obra del pintor guatemalteco Carlos Mérida y su papel en el desarrollo del arte moderno en México. El Museo cuenta con una completa colección de obras originales y la muestra al público por separado dentro de esta sala.

Servicios

El Museo brinda también, conferencias y asistencia al público en general que buscan en busca de información, cooperación o ayuda con diversos eventos culturales, festivales o obras que se ubican en las exposiciones en el país y en el extranjero, como una herramienta de dar a conocer la riqueza de la cultura guatemalteca.

Bibliotecas

Ejemplares esparcidos en áreas y áreas del desarrollo plástico moderno y contemporáneo.

Videoteca

Colección documental de video de arte moderno, donadas por el Museo Reina Sofía, de España.

Horario

De martes a viernes
9:00 - 18:00
Sábado y Domingo
10:00 - 18:00
Lunes - 18:00
(Lunes cerrado)



Anuncio Facebook– 100%
Portada Facebook– 100%
Portada Twitter – 100%

5.7 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

a. Selección de Medios

A continuación se presentan los medios a utilizar y las características técnica para la reproducción del material:

PIEZA	DURACIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	SOPORTE	MEDIDAS	INVOLUCRADOS	SISTEMA DE IMPRESIÓN
AFICHE	3 meses	Universidades	50 9 por universidad, 3 de cada versión.	Texcote con bárriz UV	46.8x33.1"	Pedro Luis Gómez, ADS.	Litografía
BROCHURE	3 meses	Museo Nacional de Arte Moderno	3,000	Couché 80 grms	19x9"	Alejandra Samayosa, SOSEAL.	Litografía
ANUNCIO REVISTA (spread)	1 mes	Centros comerciales, café, restaurantes y universidades	3	Couché 150 grms	Doble página 11x17"	Monika Marroquin, Overnight.	Offset
TARJETA	3 meses	Universidades y Museo.	1,000	Husky	3x2,5"	Dgraphic	Litografía
VALLA	1 y 15 días	Blvd. Los Proceres (z10), Blvd. Rafael Landívar (z16), Las Charcas (z11), Diagonal 6, 20 calle, Muxbal	6	Manta Vinilica	4x12mts	Latin American Branding Group	Digital
ADHESIVO MESAS	1 mes	Cafetería Universidades	50	Adhesivo	1.10x2.10 mts	Smartmedia	Digital
ADHESIVO VIDRIO	1 mes	Universidades	60	Vinil Adhesivo	0.36 mts ancho x 0.10 alto mts	Smartmedia	Digital
ANUNCIO FACEBOOK	1 mes	Facebook: Museo de Nacional Arte Moderno	4	Historias Patrocinadas	Sin medida especifica	Community Manager	On - line
ANUNCIO FACEBOOK	15 días	Facebook: Museo de Nacional Arte Moderno	2	Marketplace Add	100x72px	Community Manager	On - line

*Flowchart de la
Campaña Publicitaria:*

Para poder llevar la campaña a cabo, se propone buscar un patrocinador que brinde apoyo a la institución, dándole a cambio la utilización de su nombre y/o logotipo en las piezas, con el fin de expresar su apoyo a las actividades del museo. Esto ayudará a que la campaña sea financiable y la empresa patrocinadora obtendrá a cambio notoriedad. Como criterio general, la personalidad de la empresa debe tener como público a jóvenes, estar comprometida con la cultura guatemalteca y preferiblemente no tener una relación con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

En la siguiente página se presenta se presenta la inversión en Medios Masivos:

MEDIO	MM %	MONTO TOTAL	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
			3	10	17	24	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26
MEDIOS MASIVOS																		
Vallas							6											
Revista																	1	
																	\$1,730	
Afiches*							45											
Brochure*			3,000															
Subtotal	40%	\$9,580																
MEDIOS ALTERNOS																		
Adhesivo Cafetería			6															
																	\$9,000	
Adhesivo Vidrios			24															
																	\$2,400	
Activación																	2	
																	2	
																	\$500	
Subtotal	55%	\$11,900																
MEDIOS DIGITALES																		
Sponsored Story FB																		
																	\$300	
Marketplace Add FB																		
																	\$300	
Tweet Promocionado																		
																	\$300	
Subtotal	5%	\$900																
TOTAL (sin impuestos)		\$22,380																
Total + timbres + IVA		Q178,592.4*																
		Q205,381.26																

Los afiches y el brochure fueron agregados a medios masivos para indicar el tiempo en que se van a colocar en las universidades, y en el caso del brochure en el muso. El precio se encuentra en la tabla de cotización de impresión.

*Tipo de cambio Q7.98 x \$1 (24/10/2013)

b. Presupuesto de Diseño e Impresión:

A continuación se presenta la cotización de diseño, de la campaña de concientización para el Museo Nacional de Arte Moderno. La hora de diseño fue calculada en base a gastos directos e indirectos (software, transporte, insumos). E incluye el diseño de cada pieza impresa, digital, medios alternos y creatividad para activación.

Hora de Investigación: Q150
Hora Creativa (Concepto): Q200
Hora de Producción (Bocetaje): Q250
Hora Técnica (Artes Finales:) Q175

HORA	COSTO X HORA	HORAS	TOTAL
Hora de Investigación	Q200	20 horas	Q3,000
Hora Creativa	Q200	6 horas	Q1,200
Hora de Producción	Q250	64 horas	Q16,000
Hora Técnica	Q175	5 horas	Q875
Fotografía			Q1,500*
TOTAL			Q22,575
TOTAL + IVA			Q25,284**

*Paquete con elección a 3 fotografías.

**Se debe de cancelar un 40% de anticipo.

***El precio incluye derecho a 3 cambios, a partir del cuatro cambio se cobrarán las horas de trabajo extras.

Si las condiciones y tarifas cuentan con su aprobación para iniciar el trabajo, sírvase a firmar en el lugar indicado y enviar una copia.

Firma Autorizada: _____

Fecha: _____

Cotización de Impresión:

A continuación se presenta la cotización para la inversión en medios impresos: (cotizaciones originales puede consultarse en el anexo No.12)

F

PIEZA	EMPRESA	CONTACTO	CANTIDAD	SISTEMA DE IMPRESIÓN	PRECIO X UNIDAD	TOTAL
Afiche	ADS	Pedro Luis Gómez (Gerente)	50	Digital	Q300.00	Q15,000.00
Folleto	SOSEAL	Alejandra Samayoa (Ventas)	3,000	Offset	Q1.84	Q5,522.00
Tarjeta	Dgraphic	Equipo Dgraphic	1,000	Digital	Q2.90	Q2,900
Adhesivo para mesas	El Panal Creativo	Alejandra Pérez (Ventas)	60	Digital	Q138.60	Q8,340
Adhesivo para vidrio	Green Print	Pedro Luis Gómez (Gerente)	50	Digital	Q6.25	Q312.5
Mural activación	Macro Print	Claudia Ozuna	1	Digital	Q7,500	Q7,500
TOTAL						Q39,274.5

c. Artes Finales

A quien interese:

En el disco que se entrega junto con este informe técnico se presenta las siguientes especificaciones técnicas de los artes finales para la Campaña de Concientización del Museo Nacional de Arte Moderno. El disco contiene una carpeta bajo el nombre “Artes Finales” y adentro de ella se encuentran 10 carpetas con cada una de las piezas en sus distintas versiones.

Carpeta #1

Afiches:
Full Color

Editables – Las 3 versiones de afiches se encuentran separados en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Estos tienen un formato A0 (46.8x33.1 pulgadas) y poseen cuatro dobleces para lograr el resaltado y con un troquel en diagonal en los márgenes horizontales y recto en los márgenes verticales, tal como se ve en las líneas guías. Se deben imprimir en vinil adhesivo para luego montar en texcote.

PDF – Los 3 afiches se encuentran separados, uno en cada PDF. El cual tiene una resolución de 300 dpi en modo CMYK, con un formato A0 (46.8x33.1 pulgadas) en las tres versiones.

JPEG – Se agrega un dummie de cómo debe verse la versión final con el troquelado y doblez.

Carpeta #2

Revista Doble Página:
Full Color

Editables – Las 3 versiones de la revista se encuentran separados en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Esta es en doble página, cada página con una medida de 12x9 pulgadas en formato horizontal y tiene un bleed de 0.25.

PDF – Los 3 versiones se encuentran separados, uno en cada PDF. El cual tiene una resolución de 300 dpi en modo CMYK, con un formato horizontal de 12x19 pulgadas un bleed de 0.25.

Carpeta #3

Vallas:
Full Color

Editable – Las 3 versiones de la revista se encuentran separados en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Cada una está en escala 1:10 (120x40 cms) en formato horizontal a 150 dpi. Con salientes y el titular que lleva resaltado se encuentra separado para cada versión. Tiene un bleed de 0.25 pulgadas.

PDF – Los 3 versiones se encuentran en un PDF. El cual tiene una resolución de 150 dpi en modo CMYK, con un formato horizontal de 120x40 cms con un bleed de 0.25 pulgadas.

TIFF -- Cada versión se proporciona en formato .TIFF con fondo transparente escala 1:10 (120x40 cms) a 150 dpi. En modo de color CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas.

JPEG - Además se encuentra una fotografía con un dummie de cómo debe verse la valla.

Carpeta #4
Adhesivos:
Full Color

Editable – Las 3 versiones del adhesivo en para espejos en centro comerciales, se encuentran separados en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Cada una está en medidas 0.36x0.10mts a 300 dpi en modo CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas

PDF – Los 3 versiones se encuentran en un PDF. El cual tiene una resolución de 300 dpi en modo CMYK, con un formato de 0.36x0.10mts pulgadas y un bleed de 0.25 pulgadas.

TIFF -- Cada versión se proporciona en formato .tiff con fondo transparente en un formato de 0.36x0.10mts a 300 dpi. En modo de color CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas.

JPEG - Además se encuentra una fotografía de cómo debe verse.

I PDF, con una medida de 1.20x90 con bleed de 0.25 pulgadas en CMYK y a 300dpi. Deberá imprimirse uno para cada versión.

TIFF -- Cada versión se proporciona en formato .tiff con fondo transparente c

Carpeta #5
Brochure

Full Color:

Editable – Cada cara del brochure se encuentra separada en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Cada una está en medidas 19x7 pulgadas a 300 dpi en modo CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas.

PDF – Tiro y retiro se encuentran separados, en cada página del PDF. El cual tiene una resolución de 300 dpi en modo CMYK, con un formato de 19x7 pulgadas y un bleed de 0.25 pulgadas.

JPEG - Además se encuentra una fotografía de cómo debe verse.

Carpeta #6
Tarjetas:
Full Color

Editable – Las 3 versiones del tarjetas, con tiro y retiro se encuentran separados en el documento en Adobe Illustrator CS5 con las tipografías transformadas a paths. Cada una está en medidas 3.5x2.5” a 300 dpi en modo CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas

PDF – Los 3 versiones se encuentran en un PDF. El cual tiene una resolución de 300 dpi en modo CMYK, con un formato de 2.5x3” pulgadas y un bleed de 0.25 pulgadas.

TIFF -- Cada versión se proporciona en formato .tiff con fondo transparente en un formato de 2.5x3” a 300 dpi. En modo de color CMYK y con un bleed de 0.25 pulgadas.

JPEG - Además se encuentra una fotografía de cómo debe verse.

PDF, con una medida de 2.5x3.5" con bleed de 0.25 pulgadas en CMYK y a 300dpi. Deberá imprimirse uno para cada versión.

TIFF -- Cada versión se proporciona en formato .tiff con fondo transparente c

Carpeta #7
Redes Sociales
Digital - RGB

En la carpeta de redes sociales se encuentran:

- Portada para Twitter
- Portada para Facebook
- Anuncio para Facebook
- Profile Picture de Logotipo para Redes Sociales

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por la falta de iniciativa de los jóvenes para visitar el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, se desarrolló una campaña publicitaria de concientización que incentiva a los jóvenes a cambiar el punto de vista que poseen sobre visitar el museo. Para lograr esto la campaña está basada en argumentos emotivos que hacen que el grupo objetivo tome la iniciativa de visitar el museo y así romper con los paradigmas que éstos poseen. Con el objetivo de transformar el punto de vista de los jóvenes, se creó una campaña dinámica, en cuanto a la variedad de medios que se utiliza para llamar la atención, medios masivos, impresos, alternos y digitales.

Adicionalmente, se diseñó como material informativo un brochure, el cual será colocado adentro del museo, para apoyar la campaña publicitaria, de modo que los jóvenes no solo sean incentivados a visitar el museo, sino que cuando lo hagan además logran conocer más sobre el Arte Guatemalteco y se cree un vínculo entre ellos y la institución.

En cada uno de los medios se rompen esquemas, con formatos de gran escala, troquelados y dobleces que resaltan a la vista y diagramación en diagonal, los elementos gráficos hacen que las ideas que se poseían sobre la institución sean remplazadas por nuevas ideas positivas. Como lo expresa el concepto de diseño “transformar cuadrados a círculos”.

Recomendaciones

Al diseñar una campaña publicitaria para jóvenes se debe de investigar sobre los distintos medios que se pueden utilizar, no pensar únicamente en los medios masivos conocidos sino tomar en cuenta las tendencias en medios digitales y medios alternos. Esto hará que la campaña no solo llegue al grupo objetivo sino que también logre transmitir el mensaje que se desea.

Se debe de tomar en cuenta que al crear copys para campañas publicitarias dirigidas a jóvenes, según expertos en el área estos deben de apelar a las emociones, además de ser claros y directos para que puedan causar una reacción en el grupo objetivo.

Por último se recomienda que tanto el diseño como la estrategia de comunicación vayan de la mano, planeando desde el inicio un diseño funcional que se adapte a cada medio y una estrategia basada en el estudio de los hábitos del grupo objetivo para que ésta sea eficaz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y revistas

ARNHEIM, Rudolph. *Arte y percepción visual*. Madrid. 1979. 500 p.

ARNHEIM, Rudolph. *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Paidós, 1993, 112 p.

DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Editorial Parramón, 2010, 184 p.

MERODIO, María Isabel. *El lenguaje de las artes plásticas: sensibilidad, creatividad y cultura*. España: Ministerio de Educación y Ciencia, 2005, 204 p.

ROJAS, Flavio. *Diccionario Histórico Biográfico de Guatemala*. Guatemala, Guatemala Editorial: Asociación de Amigos del País, 2004, 975 p.

Documentos

CLAUTIER, Rodolfo. *Curso de Publicidad*. Universidad del Istmo, Guatemala, 2012.

Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Asociación de Amigos del País. *Dirección Operativa de Extensión Educativa y Recreativa*. Buenos Aires, 2012.

HERNÁNDEZ, Giancarlo. *Curso de Campañas Publicitarias*. Universidad del Istmo, Guatemala, 2013.

OLAMENDI, Gabriel. *Campaña de publicidad*. España, 2012.

ORTIZ, Constanza. *Aprender desde el Arte*. Educación Papers Editores. Argentina, 2005.

VALENCIA, Giancarlo. *Publicidad y campañas de concientización social*. Universidad de Palermo, Argentina, 2010.

Documentos Electrónicos

CAMINERO, Ángel. *Psicobiología* [En línea]. Departamento. de Psicobiología, UNED. 1996-2009. Disponible en: <<http://portal.uned.es/portal>>. [Consulta: 2011/01/2]

N/A. Fotonostra: *Semiología*. Disponible en: <<http://www.fotonostra.com>>. [Consulta: 2013/01/2]

GARCÍA, Carlos René. *La cultura y el arte para una reforma educativa en Guatemala*. [en línea]. Centro de Estudios Folclóricos, Universidad de San Carlos de Guatemala, suplemento 66. Disponible en: <http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural>. [Consulta: 2013/01/2]

HERNANDEZ, Maria Franco. *Psicomotriz*. Disponible en: <<http://www.psicopedagogia.com/definicion/educacion/psicomotriz>>. [Consulta: 2012/01/2]

JOBBER, David. *Fundamentos del Marketing*. [en línea]. McGrawhill Interamericana, España, 2011. Disponible en: <<http://www.mcgraw-hill.es>>. [Consulta: 2012/01/2]

Marketing Directo. *Medios Publicitarios*. [en línea]. España, 1999. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com>>. [Consulta: 2013/01/4].

ANÉXOS

ANEXO No.1

Encuesta a Población 1: Jóvenes universitarios.

Gráfica No. 1

¿Ha visitado usted el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida"?

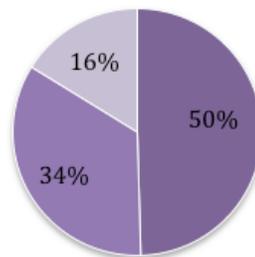


Fuente: propia.

Gráfica No.2

¿Cuántas veces ha visitado el museo?

■ 1 Vez ■ De 2 a 4 veces ■ Más de 4 veces



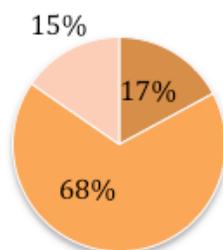
Fuente: propia.

Se observa que la mayoría de jóvenes conocen el museo y van, por lo menos, una vez al año al museo. Evidenciando que la asistencia al lugar dejar de ser una actividad que realicen con frecuencia. Lo que demuestra que los jóvenes universitarios prefieren frecuentar otros lugares antes del museo.

Gráfica No. 3

¿Por que razones ha visitado el museo?

■ Recreación ■ Trabajo Universitario ■ Exposición Temporal

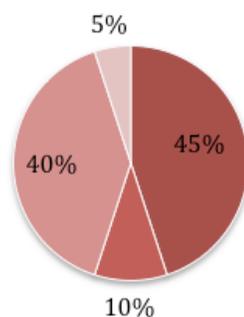


Se observa que la principal razón por la que los jóvenes visitan el museo es por trabajos de la universidad, lo cual indica que no hay nada más que los motive a visitar el lugar sino es visitan puramente por cumplir con sus requisitos académicos, sin tomarlo en cuenta como un lugar para visitar por recreación. Determinando así una de las causas de los bajos índices pues al cumplir con los trabajos requeridos los jóvenes dejan de visitar el museo.

Gráfica No. 4

¿Por qué razones NO ha visitado el museo?

■ Falta de información ■ No lo conocía ■ Falta de tiempo ■ Otros



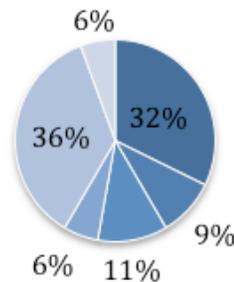
Fuente: propia.

Se solicitó contestar esta pregunta a las personas que NO habían visitado el museo. Se demuestra que falta de información es la razón por la que los jóvenes no tienen conocimiento de las actividades del museo, siendo esta una de las causas por la que no lo visitan. Mientras que el tiempo es algo que recae más en tener otras prioridades antes que visitar el museo.

Pregunta No. 5

¿Qué mejoraría su interés por visitar el museo?

- Información previa
- Información en el lugar
- Audio Guías
- Membresía
- Foros y Conferencias
- Otros



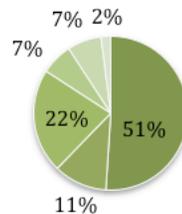
Fuente: propia.

Se observa que como factor para la promoción del interés de los jóvenes universitarios hacia el museo, es importante tomar en cuenta la información previa acerca del lugar y las distintas actividades que realizan. También es evidente, que la organización interna del museo afecta en los índices de asistencia al museo en no informar o emitir poca información, hacia jóvenes, sobre el lugar y las actividades organizadas.

Pregunta No. 6

¿Cómo le gustaría enterarse de las diferentes actividades del museo?

- Redes Sociales
- Prensa
- Afiches en la Universidad
- Radio
- TV
- Otros



Fuente: propia.

Se observa que uno de los factores a tomar en cuenta para la promoción efectiva del museo y sus actividades, las Redes Sociales (Facebook, Twitter son algunas de las más utilizadas en Guatemala) juegan un papel muy importante como medio de comunicación en los jóvenes. También afiches en universidades son otro recurso a tomar en cuenta, pues se demuestra que los jóvenes prestan atención a este medio al que están expuesto de forma recurrente.

ANEXO No. 2

ENTREVISTA A POBLACIÓN 2:

Director del Museo de Arte Moderno, Jorge Mario Maza.

1. ¿Cuál es la época del año en donde recibe más visitas el museo?

R// Los meses de mayor visita son mayo y junio o aquel en el que se oferta una exposición muy atractiva y novedosa, por ejemplo Picasso, Chagall, Rembrandt, Festival de Escultura, entre otras.

2. ¿Hay alguna exposición permanente que atraiga más visitas que las demás?

R// La exposición permanente es solamente UNA, no existe diferencia en la permanente, solamente en las temporales.

3. ¿Se promocionan en algún medio para atraer visitantes?

R// NO.

4. ¿Se cuenta con el suficiente apoyo para promocionarse en distintos medios?

R// NO, existen iniciativas por parte de algunos medios de comunicación social en el apoyo de difusión en actividades mensuales.

5. ¿De que forma promueven la visita de jóvenes universitarios?

R// No se promueve por parte del Museo, el público estudiantil universitario acude al Museo como iniciativa de sus catedráticos y requerimientos de materias.

6. ¿Cuál es la importancia de la asistencia de jóvenes universitarios al museo, principalmente de aquellos que estudian carreras relacionadas con el arte?

R// VITAL, es muy importante para poder identificar valores, contextos, historia y promoción creativa tanto individual como colectiva.

7. ¿Qué servicios ofrece el museo a los visitantes?

R// La muestra permanente correspondiente en Guatemala en el Siglo XX y una autovisita con paneles teóricos que contextualizan el tiempo.

8. ¿Con qué tipo de personal se cuenta? ¿Son suficientes?

R// Personal administrativo, operativo y de seguridad, NUNCA se es suficiente.

ANEXO No. 3

Encuesta a Población 3: Experto en Publicidad,
Licenciado Rodolfo Clautier.

1. ¿Cuáles son los medios, a los que usted considera, que los jóvenes universitarios están más expuestos?

R// Internet y Móviles.

2. ¿Cómo se puede despertar la atención de los jóvenes por medio de la publicidad?

R// Modernizando la comunicación, con toque juvenil sin perder su seriedad. Las redes sociales, las universidades, el mall... son lugares donde están, por lo que hay que estar ahí donde el grupo objetivo está, de esa forma se hace notorio.

3. ¿De que forma se puede motivar por medio de la publicidad?

R// Despertando la curiosidad por el arte y las nuevas tendencias. Poner exhibiciones pequeñas fuera del museo (malls, colegios, universidades), que las vean. Hacer actividades en colegios quienes tienen bachillerato en arte y carreras específicas en la universidad.

4. ¿Cómo se puede promover la asistencia de los jóvenes al museo?

R// Invitaciones personales a eventos universitarios dentro del museo. Presentación de una pieza o exposición y charlar específicas que puedan estar validadas por catedráticos quienes las recomienden.

5. ¿De que forma se puede lograr que el mensaje se comunique de manera eficaz?

R// Mensaje sencillo, que hable más lo gráfico que lo textual. Invitando a descubrir tendencias.

6. ¿Qué tipo de enfoque considera usted que sería importante utilizar ?

R// Institucional, que informe y que genere reconocimiento de marca.

7. ¿Haría usted alguna recomendación para la estrategia creativa?

R// Debe tener un enfoque institucional, pero sin perder lo juvenil. Identificar los Insights para descubrir que puede hacer que el arte se vuelva interesante, así definir el mensaje. Al tener un enfoque institucional se puede invitar, que pienso sería un objetivo. Hay que buscar diferenciadores del museo, aspectos que puedan hacerlo único y explotarlo en los mensajes.

ANEXO No. 4

Instrumento para Grupo Objetivo:

¿Qué actividades te gusta realizar en tu tiempo libre?

Deporte
Visitar Centros Comerciales
Ir a bares/discotecas
Navegar en internet
Ver televisión o ir al cine

¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?

Teléfono
Redes Sociales
Correo electrónico
Mensajes SMS

¿A qué medio publicitario prestas más atención?

Vallas
Mupies
Anuncios de TV
Medios digitales
Otros: _____

Sin tomar en cuenta la universidad y tu casa, en que lugar de los siguientes pasas más horas a la semana:

Gimnasio
Tráfico
Centros Comerciales
Restaurantes/Bares
Otro: _____

¿Qué Centros Comerciales visitas más?

Oakland Mall
CC Miraflores
La Pradera
Paseo Cayála
Otro: _____

¿Qué Red Social utilizas con mayor frecuencia?

Twitter

Facebook

Instagram

Pinterest

Otra: _____

¿Qué zonas de la ciudad transitas más?

Zona 10

Zona 9

Carr. El Salvador

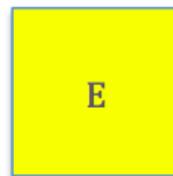
Zona 15

Otra: _____

Mencione un persona famoso(a) que admire:

Mencione una marca con la que se identifique:

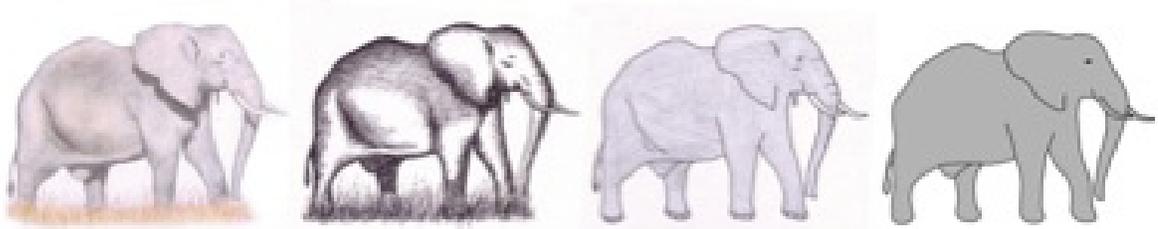
¿Con cuales de los siguientes colores asocia con un museo?



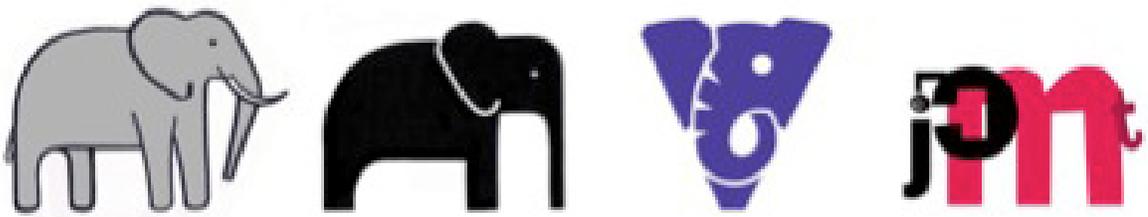
¿Cuál de las siguientes tipografías asocia con un museo de arte moderno?

- a. Museo
- b. Museo
- c. Museo
- d. Museo
- e. Museo

¿Cuál de los siguientes niveles de iconicidad le parece más atractivo?



creado por
stillvictor



ANEXO No. 5

Contenido Teórico de Diseño:

Campaña de Publicidad

Definición

La publicidad es una actividad de la comunicación que influye, persuade e informa. Puede ser masiva o no. Forma parte de los objetivos de mercado, adentro de las 4 p's: producto, precio, promoción y distribución.

La campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan en una estrategia creativa, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios para que una empresa en una situación determinada promueva un servicio, marca o producto. Es decir, las distintas piezas publicitarias se relacionan entre sí para lograr una acción en conjunto.¹

¿Cómo funciona?

A-Proceso de comunicación comercial básico:

Emisor > Mensaje > Canal > Decodificación > Receptor
(anunciante) (agencia) (medios) (efecto) (audiencia, target)

< RETROALIMENTACIÓN <

B- Modelo estímulo-respuesta:

AIDA

1. Atención: hacer notorio, a través de innovación en contenido o medio.
2. Interés: "gancho", que continúen leyendo. Apelar a la curiosidad.
3. Deseo: hacer que lo quieran.
4. Acción: hacer que lo compren.

¹Olamendi, Gabriel. (2012).

Clautier, Rodolfo. (2012). Universidad del Istmo.

Planificación de la Campaña de Publicidad:

a) Primera fase. Análisis de la situación

El objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación.

Recopilar hechos (historia, producto, características, ventas, mercado, publicidad, distribución, etc), analizar los hechos, sacar conclusiones, el “briefing”.

b) Segunda Fase. Establecimiento de la estrategia publicitaria

- Brief : objetivos, “insights”, análisis. Nos da un panorama completo de la información que se tiene y de lo que se quiere lograr.

- Enfoque: línea o idea principal a desarrollar en una publicidad. Razonar como se ve la campaña publicidad. Puede ser institucional, promocional, ideológico, de entretenimiento etc.

- Investigación de mercado: obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses del público objetivo.

c) Tercera fase. Preparación del Plan Creativo. Imagen y presupuesto.

Todo el trabajo de análisis y reflexión para diseñar una estrategia a adoptar en la campaña de publicidad que va a emprenderse, debe conducir a ideas clave, una instrucción concreta para los creativos y técnicos que deberán preparar la campaña. Se necesita saber con precisión qué queremos decir y a quién.

1. Estrategia Creativa = Idea de comunicación
2. Estrategia de medios = Mezcla de medios.
3. Desarrollo del mensaje = “el copy”, ¿qué voy a decir? ¿Y como lo voy a decir?
4. Otras =Relaciones Públicas, Digitales, POP.

Tipos de Campaña

A los tipos de campaña se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

1. Campaña según la identificación del producto

No comerciales:

- Propaganda: cuando hay un interés económico explícito de por medio, el tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos.
- Cívica o de bien público: campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar.

Campaña de Concientización:

Concientizar significa hacer que las personas tomen conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos, no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.

La idea de concientizar alguien siempre tiene un sentido positivo ya que se supone que al llevar a cabo tal acción, se está haciendo que las personas se concienticen para dejar de lado actitudes o fórmulas impulsivas, inconscientes, y que comiencen a utilizar su nivel de madurez e inteligencia para su propio bien y el de otros.

“... proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico-cultural en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo”.

Se incorpora a la publicidad, como medio de responsabilidad social para llegar a las personas. La concientización se trabaja dentro de un contexto cultural amplio, haciendo uso de la razón y toma de conciencia a la hora de presenciar un hecho.

Cuando se habla de bien público, a veces se suele pensar en avisos de televisión, piezas gráficas o afiches en vías públicas. Una campaña de bien público es, o debería ser, mucho más que eso. Puede estar compuesta por avisos claros, por campañas institucionales o educativas, por una nueva legislación y por todo aquello que favorezca al logro del objetivo propuesto por una entidad de bien público o por el Estado.

Cuando se observan campañas publicitarias se puede pensar en los beneficios que dejan cuando se encaran favorablemente hacia la lucha contra ciertos hábitos sociales. Es un punto de inicio hacia el camino que se debe recorrer para modificar comportamientos como sociedad y beneficiar a demás.

A la hora de observar una campaña de concientización social, el mensaje afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; Lo que se quiere transmitir es llamado de atención para la ayuda de alguien o de alguna acción social en particular. En este sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos.

“Las campañas de bien público están ayudando a la publicidad a ser percibida como comunicación. El público entiende fácilmente que las mismas técnicas y medios que se emplean para promover productos pueden ser sumamente eficaces también para despertar conciencias dormidas y recoger aportes individuales en una época en que las contribuciones oficiales y las donaciones de los grandes mecenas ya no alcanzan”.²

Comerciales:

- Institucional o de imagen: se hacen para que el público tenga una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas empresas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales.

De Marketing:

- Industrial o genérica: elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos guatemaltecos.

- Cooperativa: se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón.

- De marca o corporativa: gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

- Sombrilla: se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje.

- Individuales, para bienes de consumo: se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios, una clase de pantalones, cigarrillos o gaseosas.

2. Campaña según el objetivo de la campaña

En cada etapa del producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Posicionar un producto es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- Campaña de expectativa: corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento del próximo de uno nuevo, Así la campaña posterior caerá sobre un terreno lleno de curiosidad.

² (Freire, 1973)

(La Nación, <http://www.lanacion.com.ar>, 1998)

- Campaña de lanzamiento: informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce su concepto. Como el posicionamiento futuro comienza con esta, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
- Campaña de sostenimiento: acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medios de los cambios normales del mercado.
- Campaña de reactivación: refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado. Si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de este tipo sirve para apuntarlo con fuerza.
- Campaña de relanzamiento: sirve para posicionar un producto en una nueva forma, cuando existen cambios del producto o del mercado.
- Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. "Sustaining campaign". 1. Cuando se presenta un incremento en la inversión, es decir en el peso publicitario, se dice que es heavy up. 2. Cuando el periodo de actividad publicitaria es prolongado, entonces se dice que hay continuidad. "Continuity". 3. Si la actividad publicitaria se interrumpe de acuerdo a ciclos de audiencia, se tiene "flighting". 4. Por último, cuando se interrumpe la campaña por un tiempo más o menos largo, para determinar impacto o recordación o alguna otra medición, se tiene un "hiatus".

3. Según el receptor de la comunicación

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor: el sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a la campañas locales, nacionales, internacionales, entre otras. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se deben utilizar un lenguaje apropiado.
- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto: obliga a que dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores, entre otros.
- Campañas según aspectos demográficos: el sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres, artistas etc.

4. Según la oferta

- Campañas según la actitud competitiva: son las de ataque "frontal", que debe librar contra el líder del producto situado en el segundo puesto de la participación de mercado.
- De afianzamiento: pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

5. Otras clasificaciones para las campañas

Emocionales o racionales: el tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósferas racionales; o predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

Desarrollo de Campañas

Cuando se preparan los avisos de una campaña, estos deben de tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes; se deduce el concepto utilizando en todos los medios el mismo, con las variantes adecuadas para cada unos de los medios. ¹

Hay ciertas recomendaciones que se deben de tomar en cuenta para desarrollar una campaña publicitaria funcional:

- Crear elementos de Diseño Gráfico diferenciales.
- Manejar el aire de “familia” entre los distintos mensajes, tener en cuenta que no se puede forzar la naturaleza de los medios.
- Que exista unidad, similitud tanto entre contenido como en concepto.
- El ingrediente esencial es la similitud tanto entre contenido como en concepto.
- La similitud visual puede establecer de varias maneras, mismo actor, diferentes situaciones, entre otros.
- Similitud verbal, conjunto de palabras importantes que dan la idea central del mensaje de la misma manera en todos los avisos.
- Similitud de actitud, expresión de la personalidad de la marca, puede dar unidad de campaña.
- Continuidad temporal, están constituidas por una serie de mensajes que actúan mediante repetición en períodos más o menos prolongados.

Medios Publicitarios

A. Above the line / Medios convencionales

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

¹ Hernández, Giancarlo. (2013). Universidad del Istmo.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa o revista: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

B. Below the line / Medios alternativos

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «uni-pole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.

Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web, como: foros, blogs o páginas específicas. Se pueden presentar en banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, Pop-Up, Floating Ad, entre otros. La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. La publicidad online ya no es únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Redes Sociales y Dispositivos Móviles: Las redes sociales, gracias a su enorme desarrollo en los últimos años son el sitio perfecto para publicitarse. Cada una de las redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, entre estas se puede mencionar Facebook, Twitter e Instagram.

En cuanto a los dispositivos móviles, es de gran importancia en el proceso de comunicación. La popularidad de los Smartphones da la posibilidad de los anunciantes de entregar mensajes a cada uno de los usuarios, junto con la posibilidad de una conexión a internet en cada momento y lugar.

Sign Age / Publicidad Dinámica Digital: Una nueva forma de presentar la publicidad, se trata de un medio eficaz para comunicar información relevante en los escaparates y lugares públicos, presentando de manera dinámica, muy atractiva visualmente con videos, animaciones, fotos, entre otros. Además se puede cambiar el contenido en cada momento sin necesidad de gasto en impresión, por ejemplo. Sign Age es la posibilidad de comunicar prácticamente en cada lugar.

Tendencias en las Campañas Publicitarias

La tecnología, sin lugar a dudas ha cambiado nuestras vidas en las últimas dos décadas y continuará teniendo un gran impacto. Esta agrega otra dimensión a la experiencia de la construcción de marcas, además de crear capacidad de vender más. Debe de ser vista como una manera de comunicar y profundizar en la experiencia de la marca, más que como una simple manera de comercio de productos.

La comodidad, los consumidores esperan poder recibir información, productos y servicios de la manera que ellos mismos escojan, ya se trate de buscar una dirección, obtener información sobre un producto o comprar en una página web.

Los servicios de localización y conocimiento, los servicios de localización han originado una nueva forma posible de personalización, ahora es posible dirigir a los mensajes de las marcas de los individuos específicos en el lugar donde este. Y al mismo tiempo los consumidores pueden filtrar la información que desean ver, y estar en contacto con las marcas que deseamos ver.

La comunidad virtual, el canal virtual es esencial para el diálogo entre ambas partes involucradas. Estos modelos de comunidades son atractivos para las marcas y gobiernos porque ayudan a encontrar adeptos en comunidades específicas. Por ejemplo se pueden hacer campañas a favor de un producto en particular o se puede comunicar el cambio de las prácticas o políticas de una negocio.

La sostenibilidad, se genera una mayor consciencia sobre el cambio climático y el impacto del consumo actual en las generaciones del futuro ha hecho que muchas compañías se replanteen seriamente los temas “verdes”.

Consciencia social, problemáticas sociales como la salud, las condiciones laborales y la reducción de la pobreza pueden afectar a la reputación comercial de las marcas.

Internacionalización, en la actualidad el panorama global tiene dos aspectos clave: ofrece mercados nuevos y potencialmente muy vastos para las marcas. Además la dinámica cambia porque las marcas locales entran en el mercado internacional.

La semiología en la publicidad

La semiología fue como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.²

Semiología viene las palabras griegas “semeion” (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

² Saussure. (1908). Ginebra, Suiza.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significantes, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen

Evaluación de campañas

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.³

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

- ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

- ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

- ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

- ¿Posee una línea temática?

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por o menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

³ Hernández, Giancarlo. (2013). Universidad del Istmo

- ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría.

- ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

- ¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a “publicidad”, a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, “al verla desearía haberla concebido y firmado”.

- ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

- ¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

- ¿Ayuda a que la gente “meta goles”?

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

- ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores

Material Informativo

Los materiales didácticos, también denominados auxiliares didácticos o medios didácticos, pueden ser cualquier tipo de dispositivo diseñado y elaborado con la intención de facilitar un proceso de enseñanza y aprendizaje.

Clasificación

Una clasificación de los materiales didácticos que conviene indistintamente a cualquier disciplina es la siguiente:

1. Material permanente de trabajo: Tales como el tablero y los elementos para escribir en él, video-proyectores, cuadernos, reglas, compases, computadores personales.
2. Material informativo: Mapas, libros, diccionarios, enciclopedias, revistas, periódicos, etc.
3. Material ilustrativo audiovisual: Posters, videos, discos, etc.
4. Material experimental: Aparatos y materiales variados, que se presten para la realización de pruebas o experimentos que deriven en aprendizajes.⁴

Museos Informativos

Los museos contribuyen al aprecio, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural.

Todo museo participa de determinados criterios expositivos en los que define sobre qué expone y para qué. Estos criterios expositivos actúan sobre el visitante y provocan determinadas reacciones o actitudes. Esta acción sobre el público puede identificarse con la “intencionalidad comunicativa” del museo. Según su intencionalidad comunicativa los museos pueden ser: contemplativos, informativos, didácticos.⁵

Facilitan la comprensión de los conocimientos que pretenden transmitir. Este tipo de museos tiene la intención de dar a conocer conocimientos e interpretaciones que posee sobre los objetos que expone. Quiere transmitir conocimientos y atendiendo a esto determina una lógica de exhibición. Las piezas no se valoran aisladamente, se tiene en cuenta su contenido temático y la importancia dentro de un contexto expositivo.

Para transmitir visualmente información las piezas se estructuran en un discurso, un guión. En muchos casos es necesario información adicional a las piezas que se exhiben para facilitar la transmisión de los conocimientos que quiere ofrecer.

En relación con el museo contemplativo, el museo informativo presenta un avance en cuanto a la intención de comunicarse con el público.

⁴ Nérci, Imíde. (1973). Hacia una didáctica general dinámica.

⁵ Ministerio de Educación. (2011). Tipos de Museos. Buenos Aires, Argentina.

Naming

El término naming se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. Éste requiere un proceso de creación de identidad de marca para que el producto se diferencie del resto.

Joan Costa dijo al respecto “las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”.

Construir una buena marca cuesta mucho años y esfuerzo, y permanece tanto como la empresa o el producto. Un problema en la fábrica, un error en el embalaje o un fallo en el campaña de publicidad se puede solucionar con un crédito bancario. Sin embargo, el nombre de la marca una vez que se ha lanzado al mercado, ya no tiene posibilidades de cambio. La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es por el hecho de que existe competencia.

Todas las marcas luchan por conseguir estabilizar el recuerdo en la memoria preferencial de un mercado, y si es posible, a largo plazo. Y evitar la destrucción del recuerdo por el olvido (que es otra función de la memoria ligada al recuerdo selectivo).

Existen tres grandes fuerzas generales -podemos llamarlas axiomas- que entran en juego cuando se trata de imponer una marca en la memoria de un mercado o de una sociedad:

- La notoriedad, para hacer la marca presente a los sentidos y al recuerdo. Esto implica partir de un buen nombre distintivo y difundirlo suficientemente en su forma sonora y visible.
- La notoriedad se funda, además de en la presencia repetida, en la pregnancia de la marca (término procedente de la psicología de la percepción). La pregnancia está muy ligada a la diferenciación. Es mucho más fuerte y persistente que el “impacto”, y ha sido definida como “la fuerza que posee un estímulo (sonoro y visual) para impregnar la mente del individuo”.
- El tercer axioma que rige la imposición de la marca en un mercado es la empatía entre consumidor-marca-producto, y la satisfacción que la marca-producto procure al consumidor y al usuario. La noción de satisfacción no es simple: es un entramado de percepciones, asociaciones y experiencias positivas directamente con el producto y el servicio. Es la idea de una calidad generalizada y estable, que para el mercado se convierte globalmente en un “valor confiable” que llamamos notabilidad. He aquí de modo bien claro la noción de imagen de marca, que es a su vez el reflejo en la marca -como en un espejo- de la autoimagen del consumidor y el usuario.⁶

⁶ Costa, Joan. Naming: Lo que no tiene nombre no existe. España.

ANEXO No. 6

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: GRUPO OBJETIVO

1. El tamaño y la forma de la pieza ayuda a:

- A. Ser ordinario
- B. Resaltar en el ambiente
- C. Transmitir firmeza

2. El color de las piezas logra:

- A. Provocar indiferencia
- B. Transmitir movimiento
- C. Atraer atención

3. El orden de los elementos en las piezas hacen que:

- A. Se rompan esquemas
- B. Se tenga afinidad
- C. Se transmita orden

4. El tamaño y forma de esta pieza hace que el material le provoque:

- A. Aburrimiento
- B. Estática
- C. Asombro

5. El tipo de letra crea:

- A. Inactividad
- B. Dinamismo
- C. Asombro

6. Los colores hacen que la pieza provoque:

- A. Paz
- B. Dinamismo
- C. Firmeza

7. Las frases principales en las piezas le parecen que:

- A. Informan
- B. Educan
- C. Sensibilizan

8. En cuanto a los tipos de letras, éstas sugieren:

- A. Ordenar
- B. Libertad
- C. Estabilidad

9. En cuanto a las fotografías en las piezas, usted se siente:

- A. Indiferente
- B. Identificado
- C. Confundido

10. La forma en que están ordenados los elementos logra:

- A. Crear indiferencia
- B. Provocar interés
- C. Aburrimiento

11. Las siguientes formas, utilizadas en las piezas, le transmiten:



- A. Orden
- B. Movimiento
- C. Estabilidad

12. Las fotografías, logran crear:

- A. Diferencia
- B. Distraer
- C. Desinterés

13. La utilización de los medios alternos (stickers en vidrio y elevadores, realidad aumentada) y el mupi, logra:

- A. Transmitir orden
- B. Confundirse entre los medios
- C. Resaltar en el ambiente

14. El tipo de papel genera:

- A. Curiosidad
- B. Aburrimiento
- C. Notoriedad

15. Los colores del logo que identifica la campaña, cumplen con la función de:

- A. Atraer
- B. Asombrar
- C. Desinteresar

16. El nombre de la campaña, "Cambiáله el sentido", junto con las figuras en el logo que identifica la campaña, expresan:



- A. Permanencia
- B. Transformación
- C. Distorsión

17. En el caso del brochure, le parece que este cumple con la función de:

- A. Educar
- B. Motivar
- C. Informar
- D. Desinformar

ANEXO No. 7

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: DISEÑADOR GRÁFICO

Tomando en cuenta, el concepto “Transformar cuadrados en círculos”, haciendo referencia al objetivo de la campaña, que busca cambiar el punto de vista que los jóvenes (18-25 años) poseen sobre un museo como un lugar “aburrido” para visitar. Se presentan el siguiente instrumento para validación:

1. Los distintos formatos utilizados en las piezas de la campaña con troquelados, dobleces, y pop-ups, cumplen con la función de:

- A. Ser ordinario
- B. Resaltar en el contexto
- C. Transmitir firmeza

2. En base a las especificaciones anteriores, el formato logra expresar:

- A. Aburrimiento
- B. Estática
- C. Asombro

3. La diagramación de las piezas, con ejes horizontales y verticales en ángulos inclinados, asimetría y espacios en blanco para generar contraste, cumple con la función de:

- A. Romper esquemas
- B. Crear afinidad
- C. Transmitir orden

4. Tomando en cuenta las especificaciones anteriores, la diagramación logra provocar:

- A. Indiferencia
- B. Interés
- C. Aburrimiento

5. La paleta de colores, utilizados en las piezas, con características de alta saturación y contraste, cumplen con la función de:

- A. Sugerir movimiento
- B. Atraer atención
- C. Transmitir pasividad

6. Los colores utilizados en las piezas, provocan:

- A. Interés
- B. Movimiento
- C. Desinterés

7. El tipo de letra, con títulos con pregnancia en los titulares, terminaciones san serif y bajo contraste, cumple con la función de:

- A. Crear movimiento
- B. Sugerir libertad
- C. Transmitir pasividad

8. Tomando en cuenta las características anteriores, el tipo de letra expresa:

- A. Dinamismo
- B. Pasividad
- C. Alegría

9. Las fotografías en las piezas, realistas y en full color, cumplen con la función de:

- A. Lograr una conexión con el grupo objetivo
- B. Crear orden en las piezas
- C. Provocar disociación con el grupo objetivo

10 . El sustrato utilizado en las piezas cumple con la función de:

- A. Diferenciar
- B. Distraer
- C. Desinteresar

11. Los copys en las piezas cumplen con la función de:

- A. Informar
- B. Concientizar
- C. Desinteresar

12. Los siguientes elementos de apoyo, utilizadas en las piezas, cumplen con la función de:



- A. Crear movimiento
- B. Crear orden
- C. Crear pasividad

13. La utilización de medios alternos y el mupi, logra cumplir con la función de:

- A. Resaltar entre los medios
- B. Indiferencia entre los medios
- C. Mezclarse entre los medios

14. Los colores del identificador de la campaña, cumplen con la función de:

- A. Atraer
- B. Asombrar
- C. Desinteresar

15. El nombre de la campaña, “Cambiáله el sentido”, junto con las figuras utilizadas en el identificador de la campaña, expresan:



- A. Permanencia
- B. Transformación
- C. Distorsión

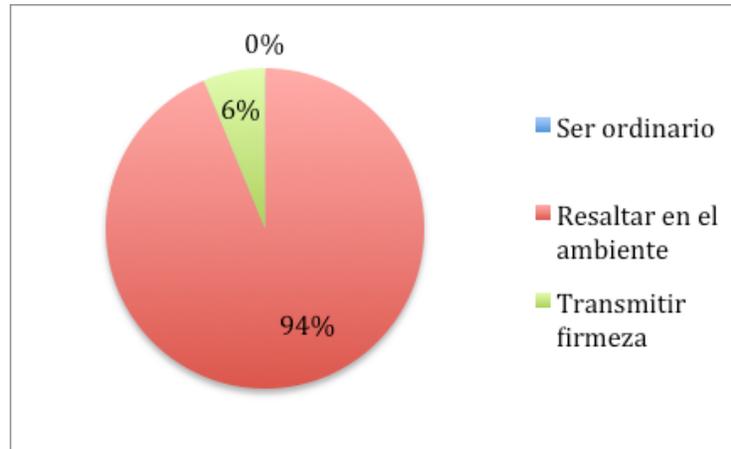
16. En el caso del trifoliar, este cumple con la función de:

- A. Informar
- B. Educar
- C. Motivar
- D. Desinforma

ANEXO No. 9

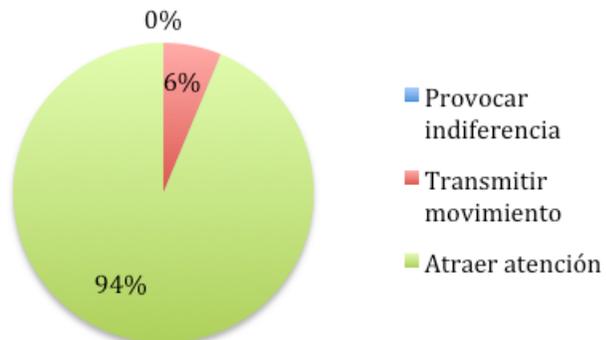
Presentación de Resultados:
Validación de Grupo Objetivo

Gráfica No.7
El tamaño y la forma de la pieza ayuda a:



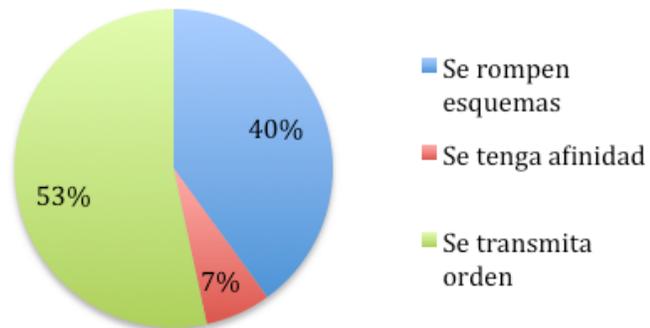
Fuente: propia.

Gráfica No.8
El color de las piezas logra:

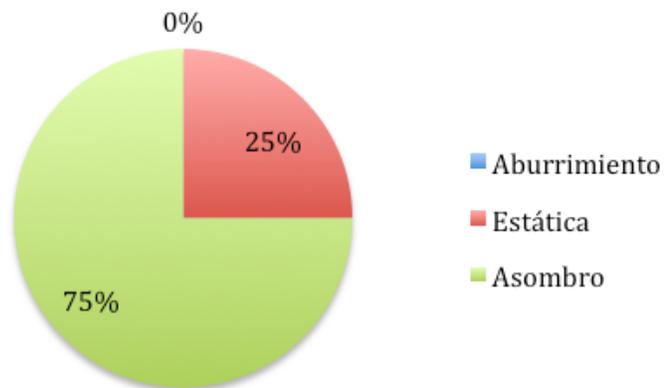


Fuente: propia.

Gráfica No.9
El orden de los elementos en las piezas hacen que:

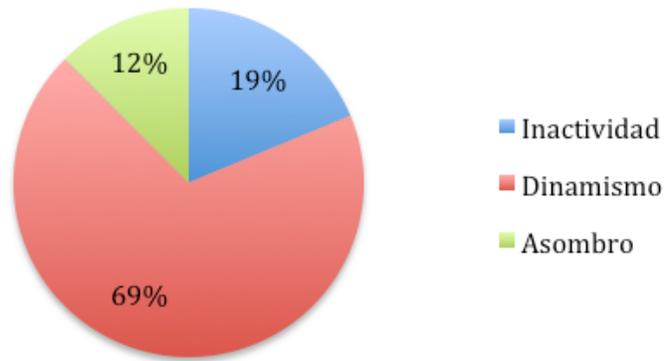


Gráfica No. 10
El tamaño y forma de esta pieza hace que el material le provoque:



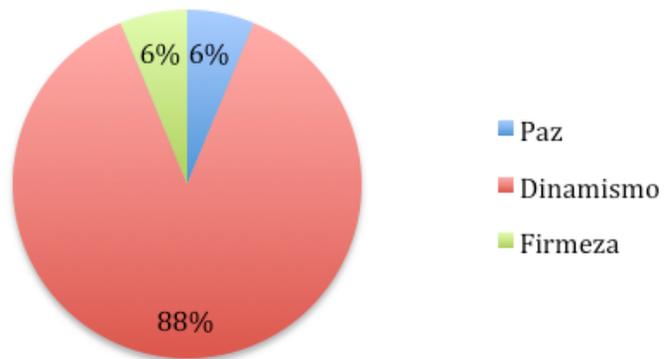
Fuente: propia.

Gráfica No.11
El tipo de letra crea:



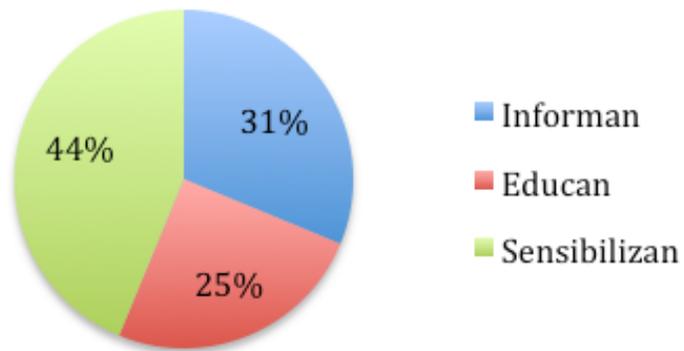
Fuente: propia.

Gráfica No. 12
Los colores hacen que la pieza provoque:



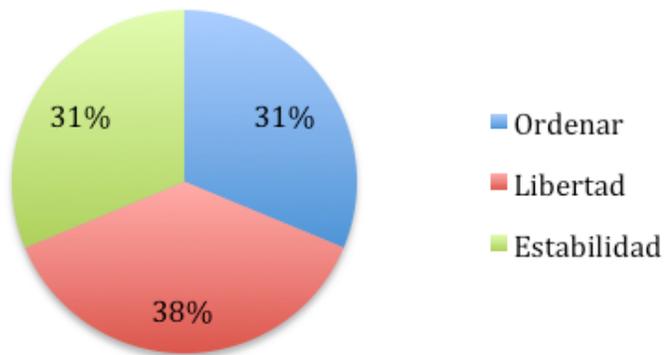
Fuente: propia.

Gráfica No.13
Las frases principales en las piezas le parecen que:



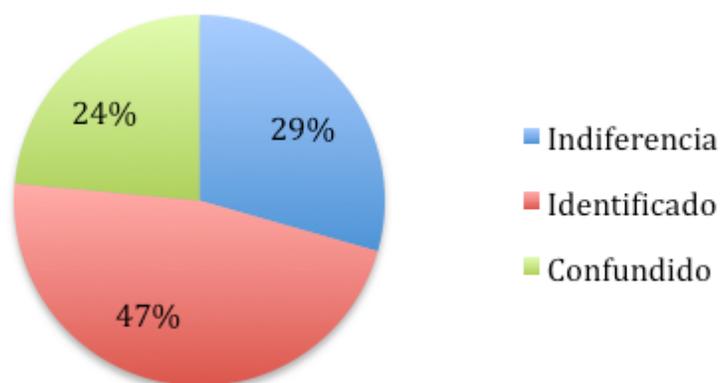
Fuente: propia.

Gráfica No. 14
En cuanto a los tipos de letras, éstas sugieren:



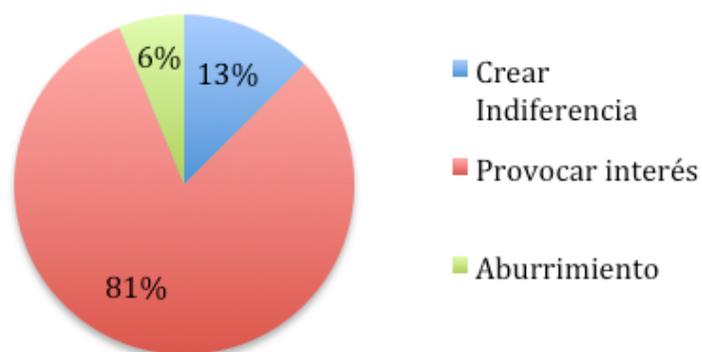
Fuente: propia.

Gráfica No. 15
En cuanto a las fotografías en las piezas, usted se siente:



Fuente: propia.

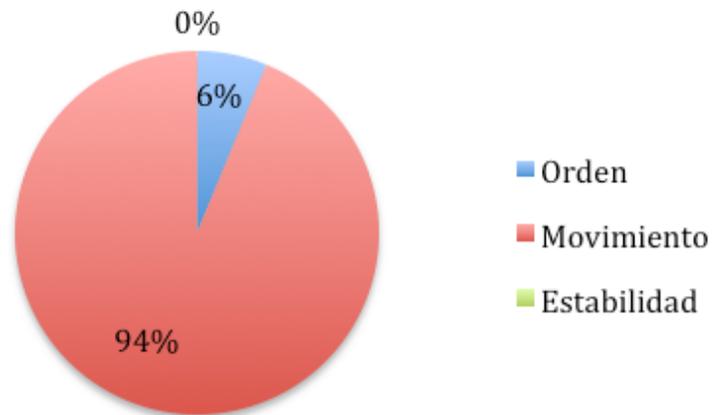
Gráfica No. 16
La forma en que están ordenados los elementos logra:



Fuente: propia.

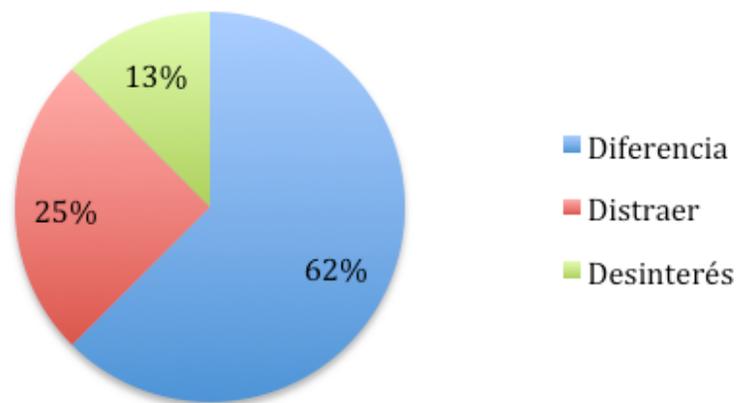
Gráfica No.17

Las siguientes formas*, utilizadas en las piezas, le transmiten:
*fotografía de elementos de apoyo



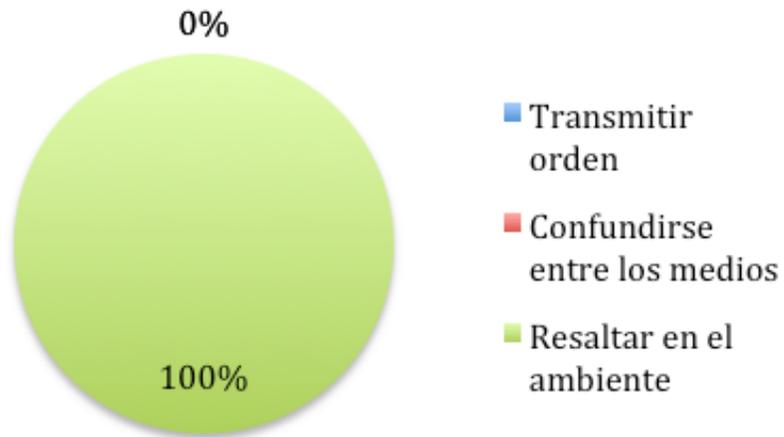
Fuente: propia.

Gráfica No. 18
Las fotografías, logran crear:



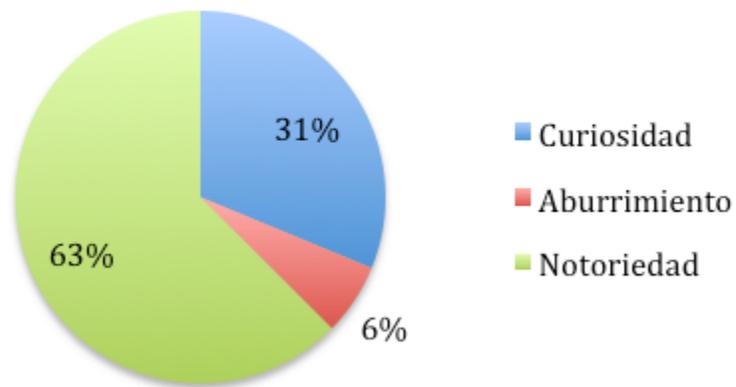
Fuente: propia.

Gráfica No. 19
La utilización de los medios alternos
(stickers en vidrio y elevadores, realidad aumentada) y el mupi, logra:



Fuente: propia.

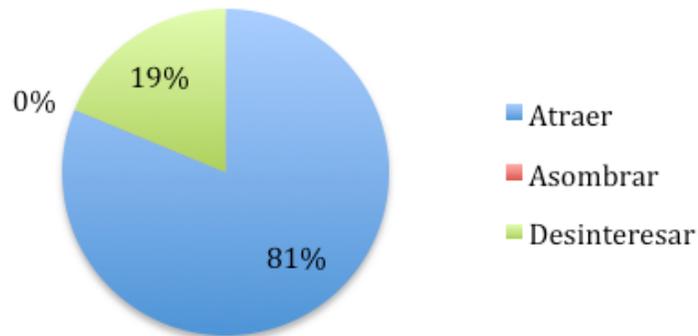
Gráfica No.20
El tipo de papel genera:



Fuente: propia.

Gráfica No. 21

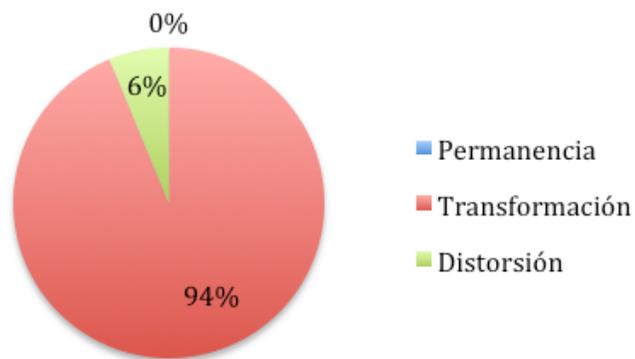
Los colores del logo que identifica la campaña, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No. 22

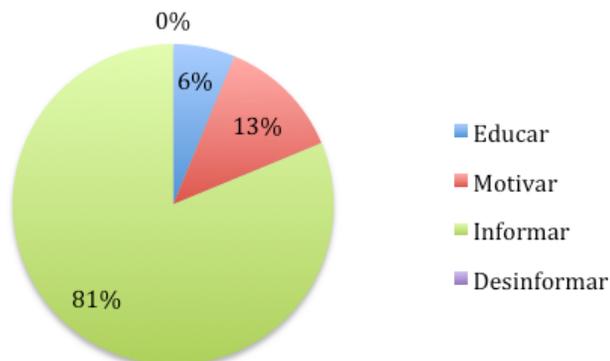
El nombre de la campaña, "Cambiáale el sentido", junto con las figuras en el logo que identifica la campaña, expresan:



Fuente: propia.

Gráfica No. 23

En el caso del brochure, le parece que este cumple con la función de:



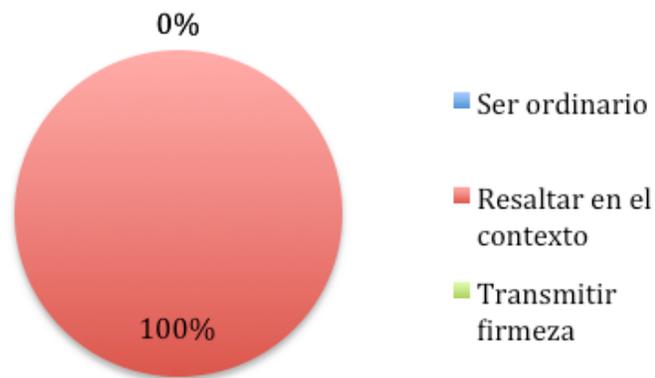
Fuente: propia.

ANEXO No.10

Presentación de Resultados:
Instrumento de validación para Diseñador Gráfico

Gráfica No.24

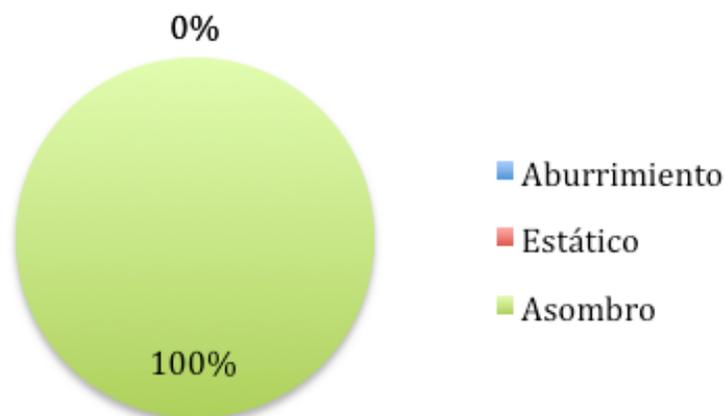
Los distintos formatos utilizados en las piezas de la campaña con troquelados, dobles, y pop-ups, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.25

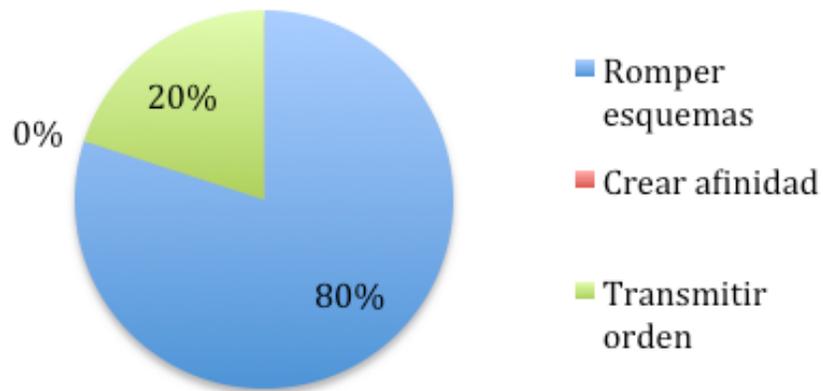
En base a las especificaciones anteriores, el formato logra expresar:



Fuente: propia.

Gráfica No.26

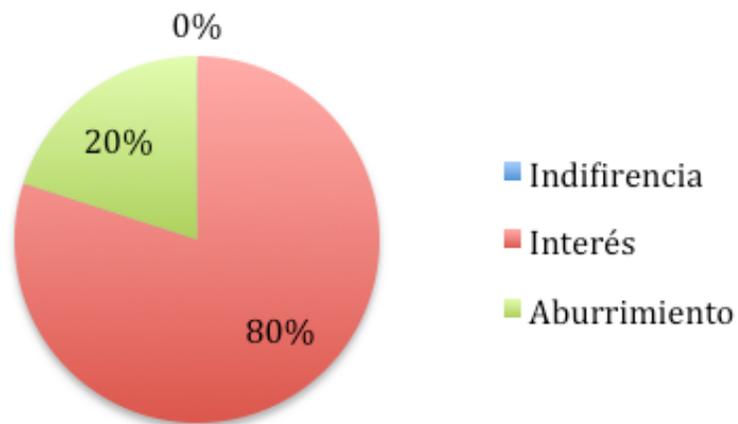
La diagramación de las piezas, con ejes horizontales y verticales en ángulos inclinados, asimetría y espacios en blanco para generar contraste, cumple con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.27

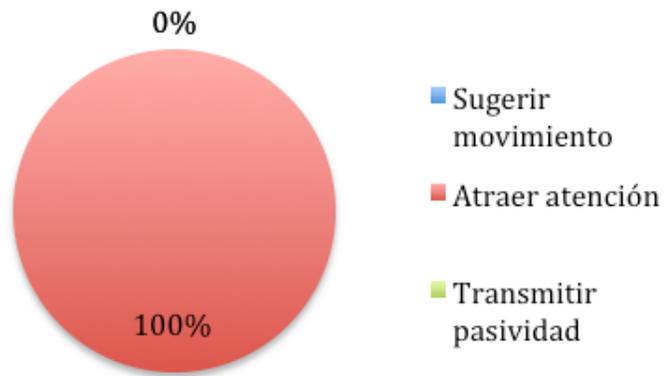
Tomando en cuenta las especificaciones anteriores, la diagramación logra provocar:



Fuente: propia.

Gráfica No.28

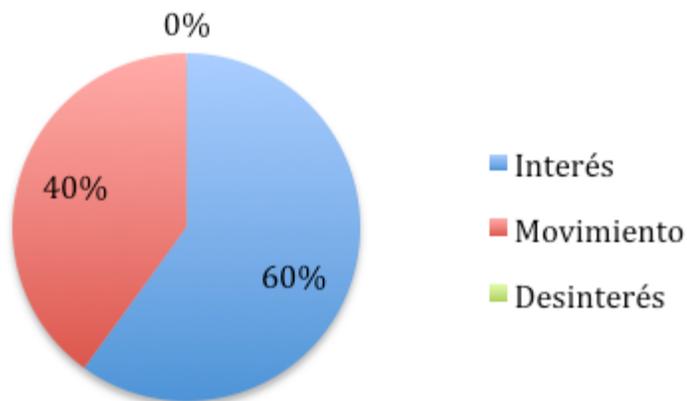
La paleta de colores, utilizados en las piezas, con características de alta saturación y contraste, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.29

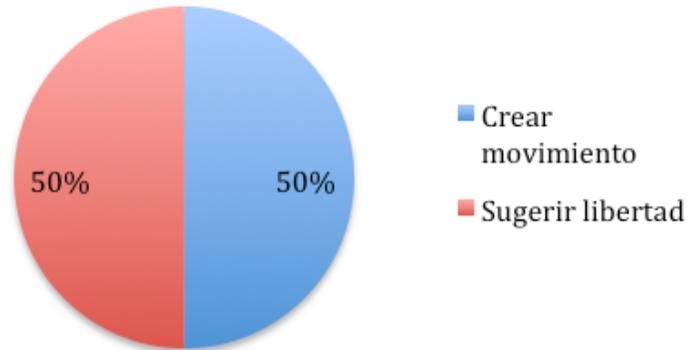
Los colores utilizados en las piezas, provocan:



Fuente: propia.

Gráfica No.30

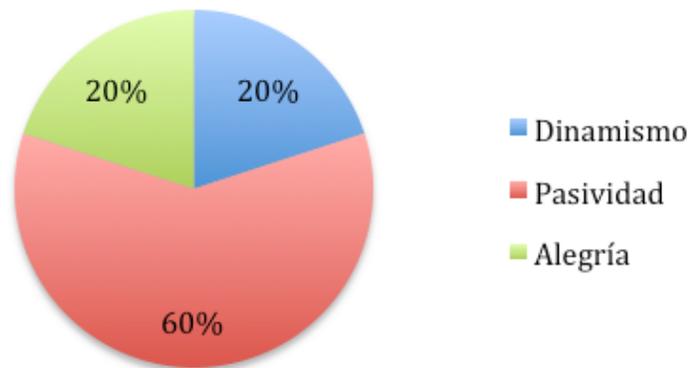
El tipo de letra, con títulos con pregnancia en los titulares, terminaciones san serif y bajo contraste, cumple con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.31

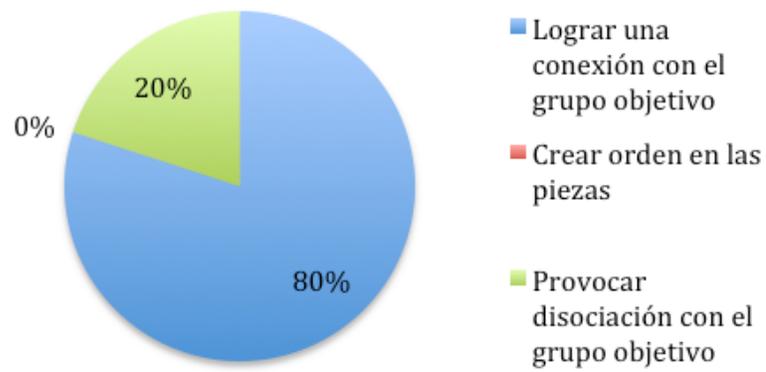
Tomando en cuenta las características anteriores, el tipo de letra expresa:



Fuente: propia.

Gráfica No.32

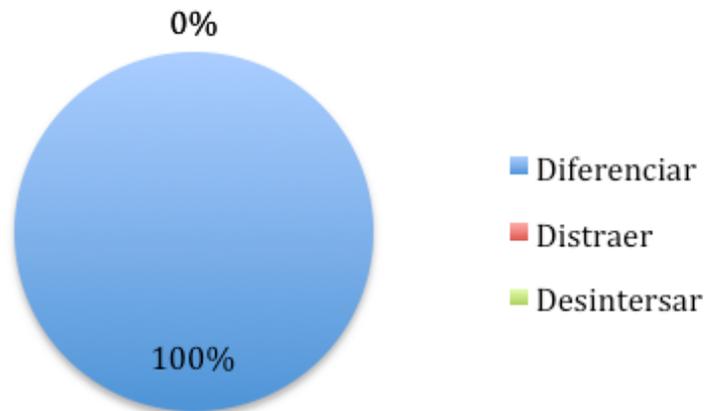
Las fotografías en las piezas, realistas y en full color, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

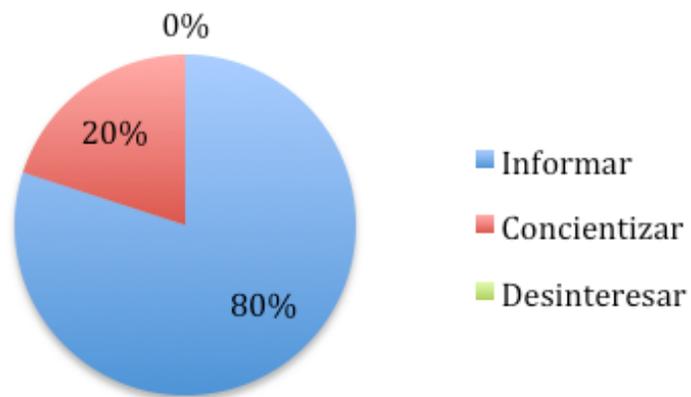
Gráfica No.33

El sustrato utilizado en las piezas cumple con la función de:



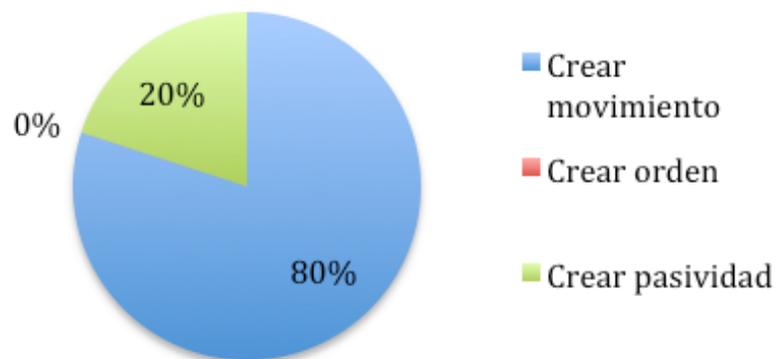
Fuente: propia.

Gráfica No.34
Los copys en las piezas cumplen con la función de:



Fuente: propia.

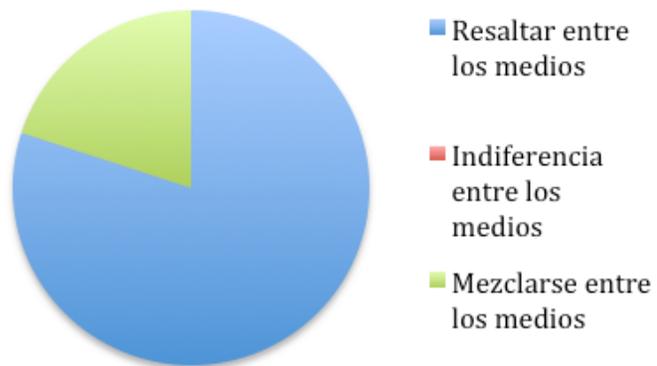
Gráfica No.35
Los siguientes elementos de apoyo, utilizadas en las piezas, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.36

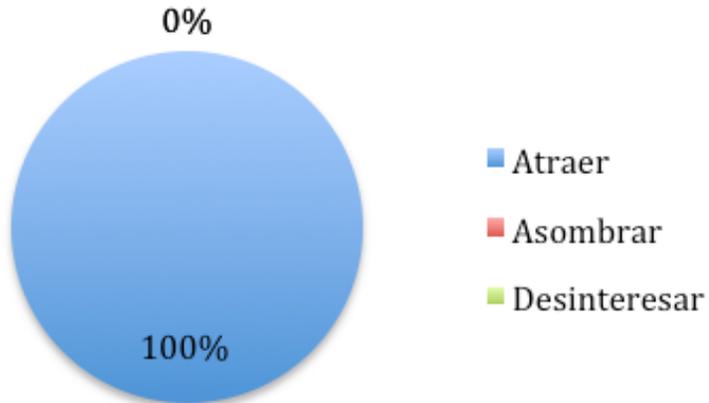
La utilización de medios alternos y el mupi, logra cumplir con la función de:



Fuente: propia.

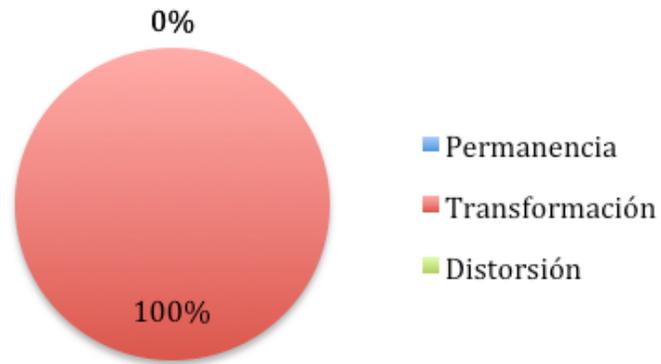
Gráfica No.37

Los colores del identificador de la campaña, cumplen con la función de:



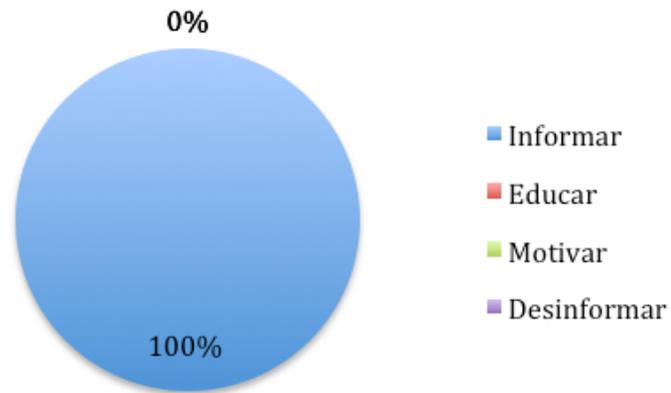
Fuente: propia.

Gráfica No.38
El nombre de la campaña, “Cambiáله el sentido”,
junto con las figuras utilizadas en el identificador de la campaña, expresan:



Fuente: propia.

Gráfica No. 39
En el caso del trifoliar, este cumple con la función de:



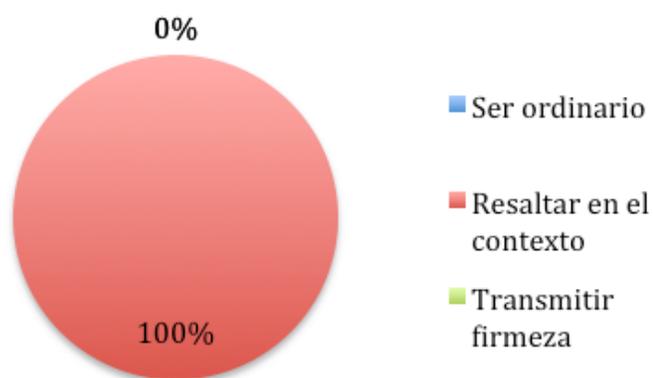
Fuente: propia.

ANEXO No. 11

Presentación de Resultados:
Instrumento de Validación para experto

Gráfica No.40

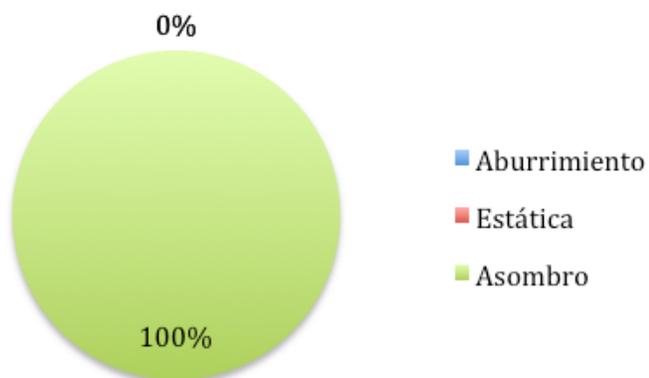
Tomando en cuenta que se quiere romper el paradigma que poseen los jóvenes, de que un museo es un lugar aburrido para visitar. Considera que el formato utilizado logra cumplir con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.41

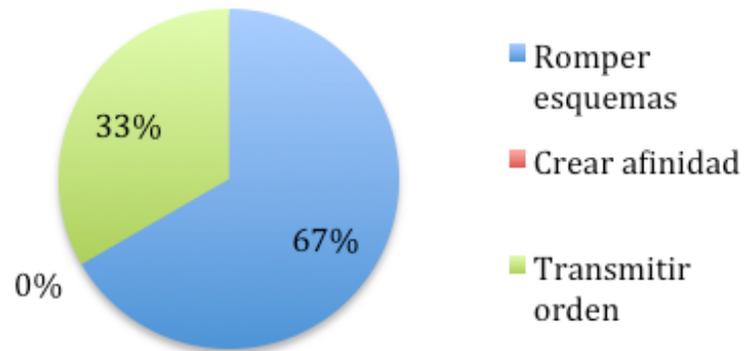
El formato, además provoca:



Fuente: propia.

Gráfica No.42

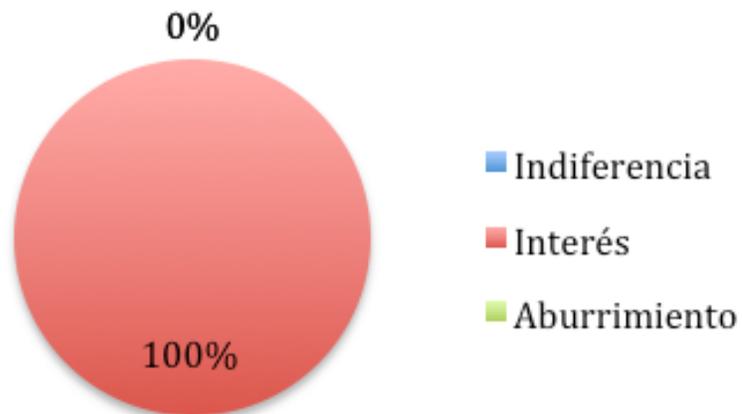
El orden en el que están diagramados los elementos, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

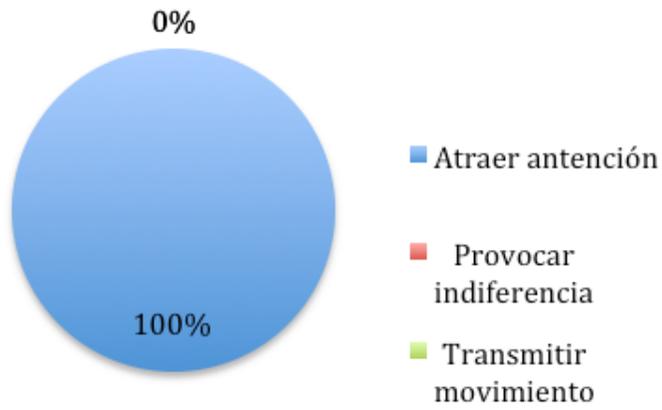
Gráfica No.43

Siguiendo con la pregunta anterior ésta misma, provoca:



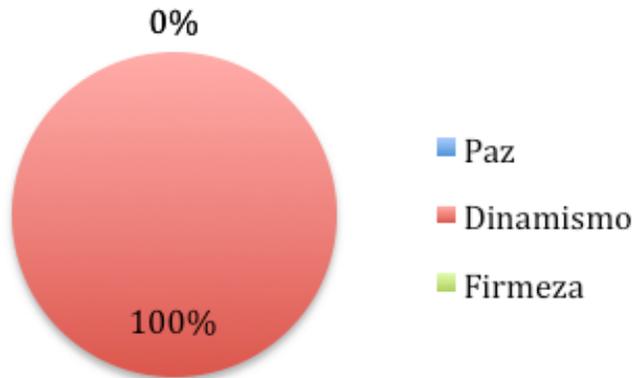
Fuente: propia.

Gráfica No.44
Los colores de las piezas cumple con la función de:



Fuente: propia.

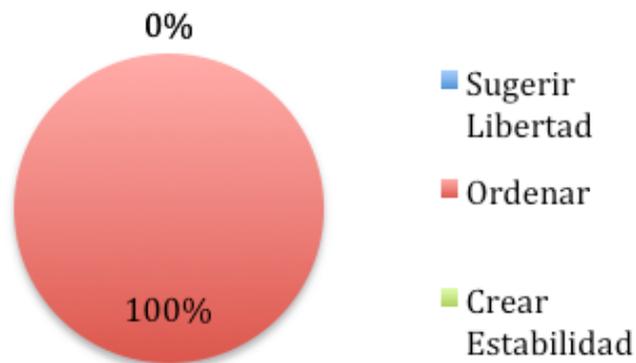
Gráfica No.45
Los distintos colores utilizados transmiten:



Fuente: propia.

Gráfica No.46

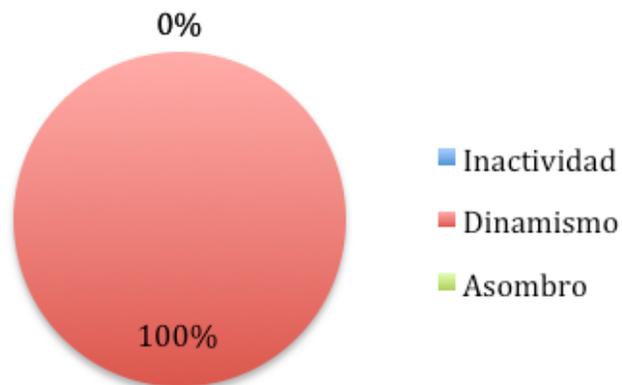
La tipografía utilizada en las piezas cumple con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.47

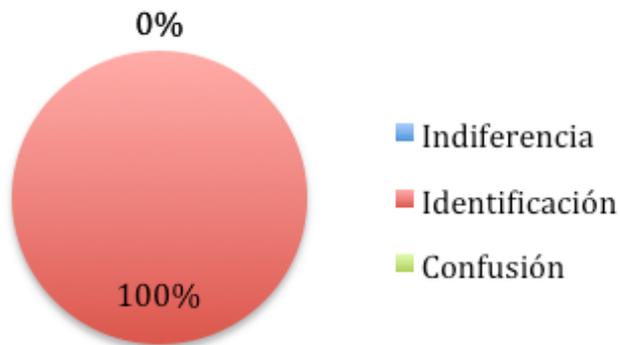
El tipo de letra expresa:



Fuente: propia.

Gráfica No.48

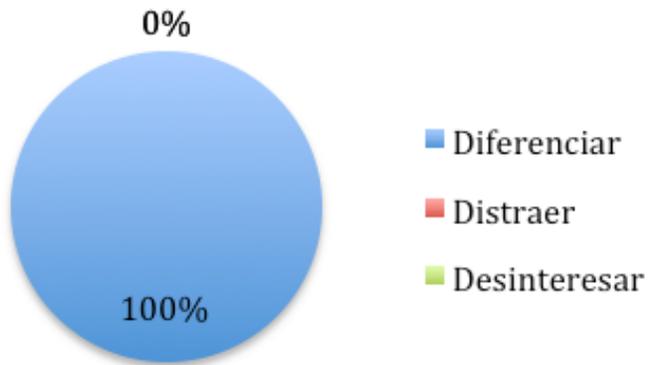
Las imágenes utilizadas en las piezas logran crear con el grupo objetivo:



Fuente: propia.

Gráfica No.49

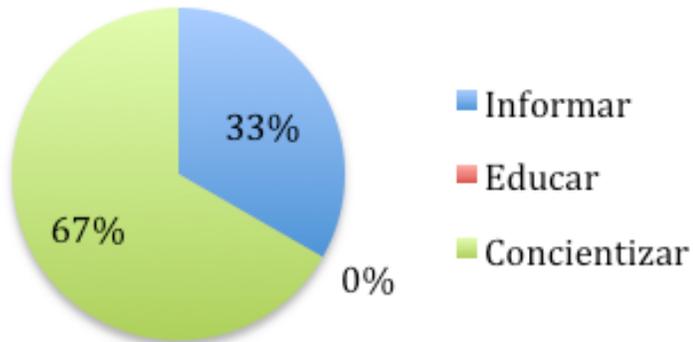
El tipo de papel utilizado en las piezas cumple con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No. 50

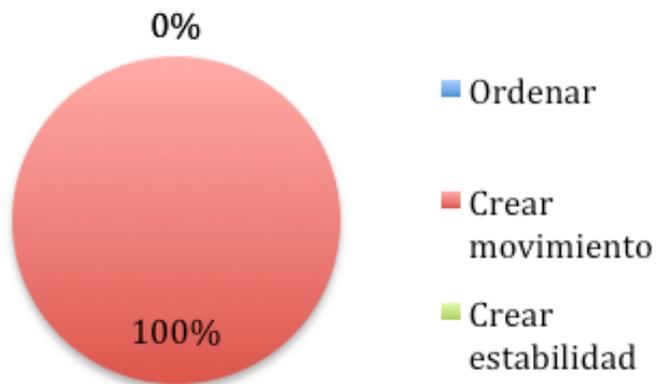
Las frases principales en las piezas cumplen con la función de que los jóvenes:



Fuente: propia.

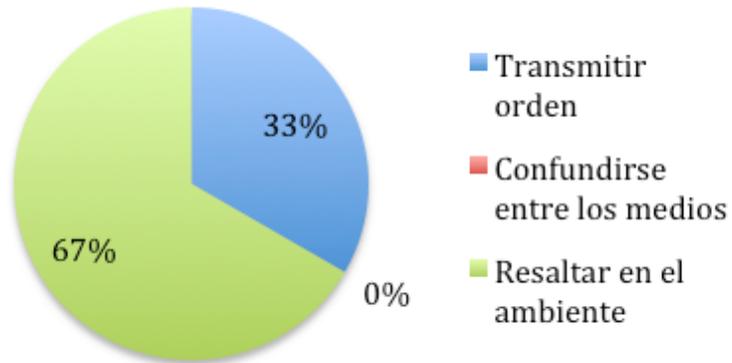
Gráfica No. 51

Las siguientes formas, utilizadas en las piezas, cumplen con la función de:



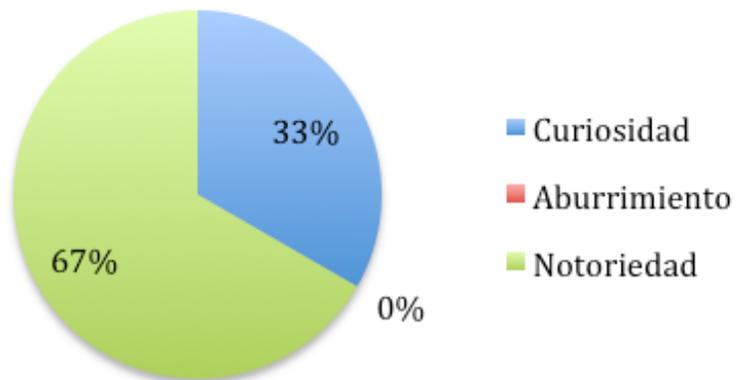
Fuente: propia.

Gráfica No. 52
La utilización los medios alternos (stickers en vidrio y elevadores, realidad aumentada) y el mupi, logra:



Fuente: propia.

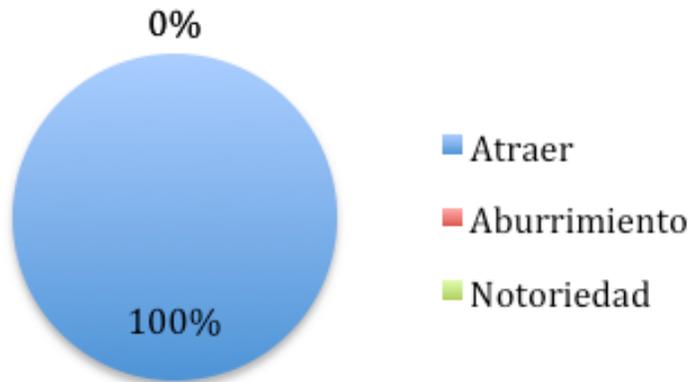
Gráfica No. 53
El tipo de papel genera:



Fuente: propia.

Gráfica No. 54

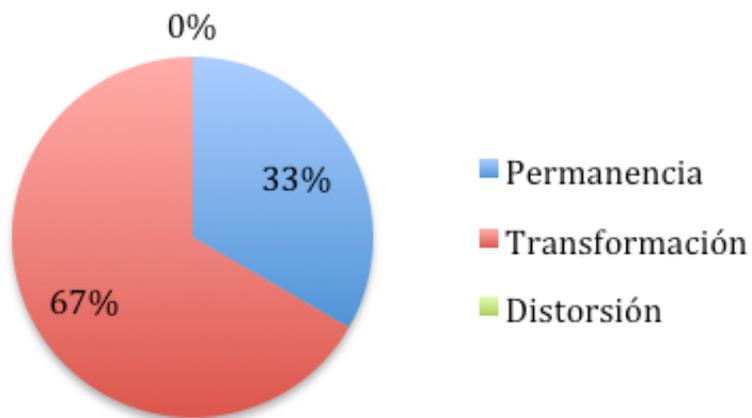
Los colores del logo que identifica la campaña, cumplen con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No. 55

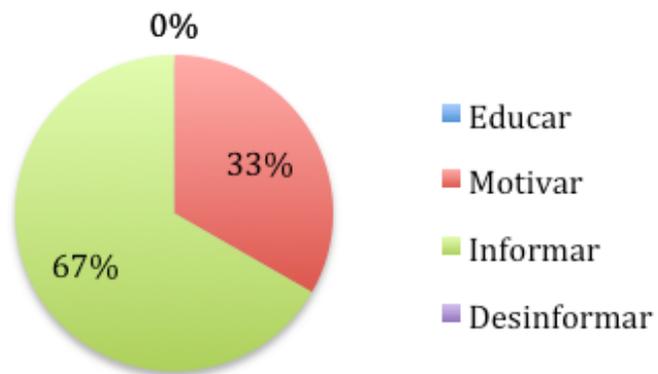
El nombre de la campaña, "Cambiále el sentido", junto con las figuras en el logo que identifica la campaña, expresan:



Fuente: propia.

Gráfica No.56

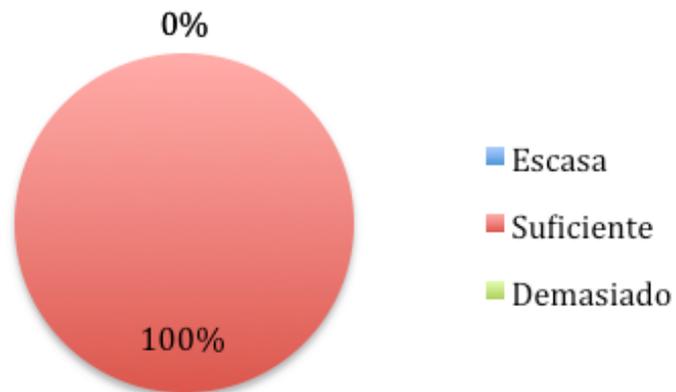
En el caso del brochure, este cumple con la función de:



Fuente: propia.

Gráfica No.57

El contenido del brochure es:



Fuente: propia.



Cotización I CV-0122

Guatemala 25/10/2013

Maria Fernanda Arroyo
Presente

A continuación le enviamos la cotización solicitada

Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
24	cortes vinílicos de 36cm * 10cm	Q23.35	Q560.40
6	cortes vinílicos de 120cm * 90cm	Q225.30	Q1,351.80
	Total		Q1,912.20

Nota: los precios ya incluyen impuestos.



Guatemala, 28 De Octubre de 2013

Licenciada
María Arroyo
Presente

Me es grato saludarle y poner a MacroPrint a sus órdenes, esperamos ser de utilidad a su persona y a su empresa. A continuación sírvase encontrar en detalle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION MATERIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Mural tipo araña para interior, plegable de aluminio en medidas de 3.00 x 2.30 con LONA VINILICA	Q7500.00	Q7,500.00
1	Mural tipo araña para interior, plegable de aluminio en medidas de 3.00 x 2.30 con PVC	Q8500.00	Q8,500.00

Claudia Ozuna
Cuentas Clave
Móvil.: 3023.3773

claudia.ozuna@macroprint-gt.com

Formas de contratación:

○ CIRCUITOS GENÉRICOS

- La contratación se realiza por catorcena (Dos semanas).
- Del número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y el 50% restante a flujo peatonal (Contralujo).
- La distribución de las caras contratadas se realiza de forma aleatoria a través de un software diseñado específicamente para la colocación.
- **Tarifa de US\$ 210.00 por cara + Imp.** (Iva y Timbre de Prensa), incluye comisión de agencia.
- Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) de los contratados a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.
- Cualquier fijación extemporánea generará un recargo adicional del 20%.

Contratación de posiciones

- Contratación mínima es de 50 caras por catorcena.
- **Tarifa por cara es de US\$330.00 más impuestos.**
- Del número total de las caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y 50% a flujo peatonal.
- Cualquier fijación extemporánea generará un recargo adicional del 15%
- Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) de los contratados a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.

Total de Circuito: U\$7,850.00

Total en Canje: U\$3,916.00
 Total en efectivo: U\$3,916.00 (+ IMPUESTOS)

Latin American
Branding
 Group

PAUTA REGULAR

- Portada	Q18,000.00
- Contraportada	Q12,000.00
- Página interior	Q 8,280.00
- Spread (2)	Q13,800.00
- Desplegable (3)	Q28,175.00
- Artículo editorial	Q 5,750.00

PAQUETE CONTRAPORTADA

- 2 páginas interiores	
- 1 contraportada	
- TOTAL	Q15,000.00

PAQUETE PORTADA

- Portada	
- 4 páginas de artículo principal	
- Bonificaciones (sujetas a negociación)	
- TOTAL	Q20,700.00

- BONIFICACIONES
- Certificados
- Producto integrado en artículos
- Producto integrado en videos
- Promociones en Fan Page

PORTADA Y CONTRAPORTADA

- 4 páginas de artículo principal	
- Bonificaciones (sujetas a negociación)	
- TOTAL	Q25,000.00

- PRECIOS MÁS IMPUESTOS YA INCLUYEN COMISION DE AGENCIA

TARIFAS - OVERNIGHT MAGAZINE



23/10/2013

CLIENTE: María Fernanda Arroyo
ATT: _____

A continuación encontrará la cotización requerida:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
3000	brochure de 19x9 impreso a full color tiro y retiro en couche 80 troquelado con sisa y doblado según muestra	Q. 5,522.00
	en la medida que yo le recomiendo 17.5x8	Q. 4,382.00

ref outlet

Alejandra Samayoa
SOSEAL
56327658/46302064

21 AV 34-98 ZONA 12 COL. STA ELISA TEL 24456645/ 56327658



Cotización:

Guatemala

24/10/13

CLIENTE:

ATENCION:

Buenos días, adjunto cotización de materiales solicitados:

DESCRIPCION DE TRABAJO	Qty	PRECIO UN	TOTAL
Adhesivo 1.10 x 2.10mt f/c	13	Q. 138.60	Q. 1,801.80
lona backlight 1.21x1.77mt f/c	110	Q. 320.00	Q. 35,200.00

NOTA:

Precio incluye impuestos.

Forma de pago: A convenir

Tiempo de entrega: A convenir

Precio no incluye instalación

Sera un gusto poder atenderles

Saludos Cordiales

Alejandra Pérez

TE. 2254-3596 - CEL: 4032 - 9985 - ricardo.magal@elpanalcreativo.com

www.elpanalcreativo.com

Espacio Temporal 2x2

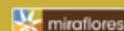


Tiempo de Exposición:

Semana Completa	\$ 1,300.00
Fin de Semana	\$ 1,000.00
Semana (Lun- Jue)	\$ 800.00

* Precio por unidad
*No incluye IVA

SmartMedia
EL ARTE DE ALCANZAR MÁS CLIENTES



Espejos de Baños



Ubicación y Cantidad

18 Baños hombres y mujeres

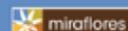
Medidas (metros)

0.36 ancho 0.10 alto

Precio \$ 100

*Costo Mensual
* Precio por unidad
*No incluye IVA

SmartMedia
EL ARTE DE ALCANZAR MÁS CLIENTES



Sticker de Puerta Elevadores



Ubicación y cantidad

Puertas exteriores -3-
Puertas Internas -3-
Puertas Exteriores -5-
Puertas Internas -1-
Sticker de Piso Elevadores

Medidas (metros)

1.10 ancho 2.10 alto
1.10 ancho 2.10 alto
1.10 ancho 2.10 alto
1.10 ancho 2.10 alto
1 mt ancho 1 metro alto

Precio

\$1,200
\$1,000
\$1,200
\$1,000
\$ 500

*Costo Mensual
* Precio por unidad
*No incluye IVA

SmartMedia
EL ARTE DE ALCANZAR MÁS CLIENTES



