



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL Y KITS INFORMATIVOS

PARA POSICIONAR

EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,
CIUDAD DE GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN DESARROLLADO POR:
MARIO JOSÉ RIZZO BURBANO



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**DISEÑO DE CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL Y
KITS INFORMATIVOS PARA POSICIONAR**
el Museo de Historia Natural
de la Universidad de San Carlos de Guatemala,
ciudad de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Mario José Rizzo Burbano

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, mayo de 2022.

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NÓMINA DE AUTORIDADES

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

DECANO

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

VOCAL I

Licda. Ilma Judith Prado Duque

VOCAL II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas

VOCAL III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

VOCAL IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

VOCAL V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

SECRETARIO ACADÉMICO

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

DECANO

Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

EXAMINADORA

M. A. María Emperatriz Perez

EXAMINADORA

Msc. Lucía Margaria Prado Castro

EXAMINADORA

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

SECRETARIO ACADÉMICO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias por las oportunidades y las energías para afrontar cada reto a través de la carrera.

A MI FAMILIA

A mi madre, gracias por estar en cada momento y enseñarme el valor de la responsabilidad. Gracias por nunca dejar que me rinda. A mis tíos gracias por darme ánimos y ser consejeros. A mi abuelo, por su apoyo constante que me permitió cumplir mis metas. A mi hermana, por enseñarme de arte y diseño.

A MIS CATEDRÁTICOS

Gracias por ser esa guía y la inspiración a ser mejor cada día.

A MIS AMIGOS

Gracias por compartir cada momento, por apoyarme y acompañarme a lo largo de la carrera universitaria.

ÍNDICE

Presentación	9
Introducción	10
CAPÍTULO 01 INTRODUCCIÓN	
Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	12
- Contextualización de la Necesidad	14
Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	15
Justificación del Proyecto	17
- Trascendencia del Proyecto	
- Incidencia del Diseño Gráfico	
- Factibilidad del Proyecto	
Objetivos del Proyecto	18
- Objetivo General	18
- Objetivos Específicos	19
- Objetivo de Comunicación Visual Institucional	
- Objetivo de Diseño Gráfico	
CAPÍTULO 02 PERFILES	
Perfil del Cliente	22
Perfil del Grupo Objetivo	34
CAPÍTULO 03 PLANEACIÓN OPERATIVA	
Previsión de Insumos y Costos	42
Flujograma del Proceso	44
Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo	48
CAPÍTULO 04 MARCO TEÓRICO	
Dimensión Social y Ética	52
Dimensión Funcional y Estética	55

CAPÍTULO 05 DEFINICIÓN CREATIVA

BRIEF	60
Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño	62
- 6W's	
- Cuadro Comparativo	63
INSIGHT	65
- Factores psicológicos sociales	
- Grupos de influencia	66
- Motivaciones, intereses y actitudes	
- Frase del Insight	67
Concepto Creativo	68
- Técnicas Creativas	
- Concepto Creativo	71
Premisas de Diseño	72
- Cromatología	
- Tipografía	
- Retícula	
- Figura	
- Tendencia	
Códigos Visuales	74
- Aspecto Estético	
- Aspecto Didáctico	
- Aspecto Morfológico	
- Aspecto Sintáctico	75
- Aspecto Semántico	76

CAPÍTULO 06 PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

Previsualización	78
Nivel de Producción Gráfica 1	84
Nivel de Producción Gráfica 2	91
Nivel de Producción Gráfica 3	100
Propuesta Gráfica Final Fundamentada	110
Vista preliminar de la Pieza Gráfica	113
Lineamientos para la Puesta en Práctica	129
Honorarios	133
- Total de horas reales de Producción Gráfica	
- Insumos y Costos reales	
- Servicios Técnicos	
- Servicios Profesionales de Producción Gráfica.	

CAPÍTULO 07 SÍNTESIS DEL PROCESO

Lecciones Aprendidas	136
Conclusiones	138
Recomendaciones	141
Bibliografía	144
Glosario	147
Anexos	150
Índice de Figuras	186
Índice de Tablas	192

PRESENTACIÓN

DEL PROYECTO

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene como fin principal la difusión de conocimientos acerca de la fauna guatemalteca. Los más de 25,000 ejemplares dentro de sus exposiciones, lo convierten en el museo de historia natural con la mayor colección de especímenes nacionales.

El proyecto surge de la necesidad de reposicionar el MUSHNAT, ya que con los años su afluencia de visitantes ha disminuido. Como una solución a esta problemática una campaña gráfica digital a publicarse en la página de Facebook de la institución dará a conocer a las nuevas generaciones de estudiantes de la USAC la diversidad de conocimiento que ofrece el museo, así como los servicios que brinda.

Para mejorar la experiencia durante el recorrido se diseñarán kits de material editorial digital, como herramienta de autoguía para las visitantes del museo, enfocándose en los tres grupos objetivos principales: niños, profesores de ciencias naturales y población en general.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación compila lo concerniente al desarrollo de material de comunicación digital que fortalecerá los medios de divulgación del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con los resultados del proyecto se pretende alcanzar nuevas audiencias e incrementar las visitas para que la población guatemalteca sea capaz de percibir la riqueza natural de la institución.

A través de material editorial se mejorará la experiencia de aprendizaje de las personas durante el recorrido proporcionando información que facilite la comprensión de los salones y exposiciones del museo y logrando así que la visita sea amigable y amena para cualquier usuario.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 01

En este apartado se ubica el inicio del proyecto y lo referente a la investigación inicial: los antecedentes, la delimitación del problema de comunicación visual, los objetivos del proyecto y la justificación.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ANTECEDENTES

DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El Museo de Historia Natural y Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos de Guatemala tras su inauguración en el año 1981, se ha dedicado a la recolección y preservación de ejemplares de la fauna y flora del país. En sus instalaciones cuentan con aproximadamente 25,000 ejemplares distribuidos en 8 salones. El principal objetivo del museo es el estudio de la diversidad biológica nacional y su promoción entre la población estudiantil de la USAC.¹

Debido a décadas de una mala cultura de divulgación por parte de los mismos colaboradores del museo, la población en su mayoría desconoce la existencia del Museo de Historia Natural, siendo este opacado por el Jardín Botánico.²

En los últimos años se han realizado diferentes esfuerzos para el fortalecimiento de la comunicación y aumentar el posicionamiento del mismo, la mayoría realizados por estudiantes de Diseño Gráfico para su proyecto de graduación.³ Tal y como se puede ver en el proyecto titulado «Campaña de divulgación de las colecciones zoológicas de referencia del Museo de Historia Natural» realizado en 2006 por Paola Alvarado, en donde se buscaba posicionar el museo e informar a la población la diversidad de exposiciones que se pueden apreciar en el mismo.⁴

1. Lucía Prado, *GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala*. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

2. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.

3. Ibid

4. Paola Alvarado, « Campaña de divulgación de las colecciones zoológicas de referencia del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala » (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2006) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1583.pdf



La identidad visual implementada actualmente, fue desarrollada en el año 2008,⁵ con el pasar de los años se ha desactualizado y cada vez es menos versátil para las necesidades de comunicación de hoy en día. Esto hace que todo material de comunicación, ya sea impreso o para sus redes sociales, tenga poca unidad visual y sea poco atractivo para el grupo objetivo.

En el año 2016 se llevó a cabo el proyecto de graduación: «Campaña publicitaria para promover la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSHNAT- en adolescentes de 12 a 18 años que viven en la ciudad capital de Guatemala.»⁶. Adicionalmente en el 2017 se presentó el proyecto: «Diseño de material interactivo para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje sobre los seres vivos que se exponen en el Museo de Historia Natural de la USAC Guatemala»⁷ que como su título indica se enfoca en niños y adolescentes, dejando de lado el grupo objetivo principal del museo que son los estudiantes de USAC.

5. Zoyla Quiñonez. «Renovación de imagen institucional y creación de la página de internet y video promocional del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2012.) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3269.pdf

6. Jeannyffer Medina «Campaña publicitaria para promover la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos -MUSHNAT- en adolescentes de 12 a 18 años que viven en la ciudad capital de Guatemala» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2016) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4426.pdf

7. Pablo Klee «Diseño de material interactivo para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje sobre los seres vivos que se exponen en el Museo de Historia Natural de la USAC» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2017) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4595.pdf

CONTEXTUALIZACIÓN

DE LA NECESIDAD

CONTEXTO SOCIAL

En Guatemala se vive un desinterés cultural generalizado. Este fenómeno social afecta no solo al país, sino a todo el mundo puesto que las nuevas generaciones ya no perciben el mismo valor al visitar un museo, asistir a una exposición de arte o incluso ir al teatro. Esto ha provocado que cada vez menos guatemaltecos se acerquen a los distintos museos en busca del conocimiento.

Como menciona Carlos A. Rodas para El periódico, la base de las culturas es el conocimiento, educación, tradiciones y costumbres que los caracterizan.⁸ Por lo tanto, es necesario generar nuevas estrategias para que los jóvenes se interesen en el museo y el aprendizaje deje de ser únicamente desde la computadora y tengan nuevas experiencias de primera mano.

CONTEXTO MUSEOS

La poca afluencia y los bajos presupuestos han provocado deterioro de las instalaciones, además de una desactualización por el poco acceso a la tecnología que impide la oferta de nuevas atracciones para los visitantes. Estas instituciones, que alguna vez fueron centros de conocimiento y descubrimientos, se han vuelto irrelevantes con la

poca visibilidad que han tenido en los últimos años; muchos han olvidado que existen. Dentro de la categoría de historia natural el museo más conocido por los guatemaltecos es el Museo Nacional de Historia Natural Jorge Ibarra, ubicado en zona 13, de la Ciudad de Guatemala.⁹

CONTEXTO INSTITUCIÓN

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como institución, depende de la Escuela de Biología. Actualmente, cuentan con muy poco personal debido a los problemas presupuestarios por los que pasa la universidad. Así mismo, los recursos asignados son insuficientes.

La mayoría de visitantes son estudiantes de nivel primario y secundario en las escuelas y colegios de la ciudad; y pocos estudiantes de la USAC asisten como requerimiento de su carrera, siendo estos su público objetivo primario. Debido a una identidad visual deficiente y la ausencia de canales de comunicación digitales, muchas personas, estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, profesores de ciencias y biología; y población en general, desconocen su existencia.¹⁰

8. Carlos A. Rodas Minondo. «El Tema Cultura». El periódico. 12 de octubre de 2016, Acceso 25 Enero 2021. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2016/12/10/el-tema-cultura/>.

9. «Museo Nacional de Historia Natural», Ministerio de Cultura y Deportes, Gobierno de Guatemala. Acceso 25 Enero 2021, <http://mcd.gob.gt/museo-nacional-de-historia-natural/>

10. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Ciudad de Guatemala.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL USAC

El Museo de Historia Natural pertenece a la Escuela de Biología de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El Museo y Jardín Botánico fue inaugurado en el año 1981. El museo ofrece diferentes servicios como recorridos guiados a los visitantes del museo y charlas informativas en actividades especiales. Adicionalmente se proporciona material informativo impreso sobre algunas de las especies expuestas.¹¹

En la actualidad, el museo cuenta con 25,000 ejemplares distribuidos en 8 salones, con un promedio de 15,000 visitantes al año. Sin embargo, más del 70% son visitas guiadas promovidas por escuelas y colegios, para los estudiantes de primaria y secundaria.¹² La población estudiantil de USAC y el público en general no suelen visitarlo, circunstancia que no permite al museo cumplir con uno de sus objetivos principales. Es decir, la educación ambiental y promover el estudio de la biodiversidad en la sociedad guatemalteca a través de sus exhibiciones.

11. Lucia Prado, *GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala*. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

12. Ibid

La actual Identidad visual del museo fue desarrollada en el año 2008,¹³ y con el pasar de los años se ha desactualizado y cada vez es menos versátil para las necesidades de comunicación que existen en la actualidad. Todo el material de comunicación con el que se cuenta ya sea impreso o digital tiene poca unidad visual y dificulta la comunicación con el grupo objetivo principal, los estudiantes de USAC. Así mismo, son muy pocos los recursos de apoyo que se pueden ofrecer al momento del recorrido al museo, que el usuario necesita para acceder a la información de cada una de las exposiciones.

La falta de una estrategia de comunicación establecida y la poca presencia en las redes sociales, reduce el interés en las publicaciones realizadas en su fanpage de Facebook, generando poco alcance. En adición, no se logra informar a la población acerca del museo y las actividades que ofrece. Según la encuesta realizada en febrero del 2021, el 80% del target desconoce la existencia del museo, y un 14% que conoce el museo no está interesado en visitarlo, ya que este suele pasar desapercibido y no se tiene mucha información.

13. Zoyla Quiñonez. « Renovación de imagen institucional y creación de la página de internet y video promocional del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2012.) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3269.pdf

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

La implementación de la campaña en redes sociales mejorará el posicionamiento del museo, haciendo que más personas lo conozcan y lo visiten. Logrando así alcanzar a los públicos más jóvenes como los estudiantes universitarios.

Al migrar el proceso de aprendizaje a un entorno digital, se brindará la información necesaria a través del material informativo que apoye el recorrido del museo facilitando a los visitantes el aprendizaje y el acceso a la información que ofrece el MUSHNAT.

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Al trasladar la comunicación del MUSHNAT hacia el entorno digital, se desarrollará un proceso de estudio, análisis y conceptualización, llegando así a la calidad gráfica necesaria para ser relevantes para el grupo objetivo.

A través del diseño y la implementación de una línea gráfica adecuada en las redes sociales y en el material digital de la institución se podrá mejorar el posicionamiento actual del museo enfocándose en los estudiantes de la universidad y en la creación de nuevas experiencias para los visitantes.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene un diferenciador clave, la colección de especímenes nacionales y expertos en el ámbito; lo que lo vuelve único en el país. Sus exposiciones y amplios salones facilitan la producción gráfica, sumada a la extensa información disponible sobre la temática del contenido a desarrollar. Al enfocarse en medios digitales no es necesario contar con presupuesto, ya que el museo tiene fondos limitados.

OBJETIVOS

DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Fomentar la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala entre los estudiantes, a través de una estrategia gráfica digital que fortalezca el posicionamiento del museo y material editorial que mejore la experiencia de los visitantes.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Invitar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a visitar las instalaciones del Museo de Historia Natural por medio de material gráfico digital publicado en la página de Facebook y sitio web, que muestre la diversidad y las exposiciones del museo y mejorar la experiencia de los visitantes a través de material editorial que acompañe el recorrido del museo.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar una campaña gráfica digital para la publicación en las redes sociales del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mejorar el posicionamiento de la institución y desarrollar material editorial de autoguía para el recorrido del museo que apoye la experiencia y aprendizaje de los visitantes.

PERFILES

CAPÍTULO 02

A continuación se describen a detalle cada uno de los perfiles involucrados en el proyecto, la institución y su grupo objetivo.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PERFIL

DEL CLIENTE

INSTITUCIÓN

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE
LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Unidad de la Escuela de Biología de la Universidad San Carlos de Guatemala al servicio de la sociedad guatemalteca con exhibiciones de la biodiversidad del país y charlas informativas para todo público.

Teléfono: 2334 6065

Correo: mushnat.usac@gmail.com

Dirección: Calle Mariscal Cruz 1-56, zona 10

Facebook:

<https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalDeLaUsacMusnat>

Contacto Directo:

Licda. Lucía Prado | Jefa del Museo



CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL EN GUATEMALA

IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA

El papel que juega un museo en la sociedad es el de guardar y preservar el testimonio de la humanidad, de su historia y su desarrollo. Por tal motivo, forman parte de la identidad cultural de un país. Los museos en sus distintos tipos tienen la misión de conservar el patrimonio cultural, natural e histórico constituyéndose en sitios educativos y de descubrimiento para las nuevas generaciones.

La finalidad última de los museos es preservar, investigar, comunicar y exponer todo tipo de colecciones u objetos históricos.¹⁴ Estos suelen almacenar conocimiento de todos los niveles lo cual permite a la humanidad entender el desarrollo de la sociedad y comprender cómo ha surgido todo movimiento cultural, artístico y tecnológico.

Con el pasar de los años, la sociedad ha perdido el interés por visitar los museos. Esto se debe a distintos factores, tales como, el tiempo, ya que en la actualidad, muchas personas prefieren invertirlo en actividades más dinámicas o recreativas. Para las nuevas generaciones ir a un museo representa un gasto de tiempo y dinero. Además se considera una actividad sumamente aburrida.¹⁵

14. «Museos», Importancia. org, Acceso 25 Enero 2021, <https://www.importancia.org/museos.php>.
15. Juan Orellana, «La importancia de la visita a un museo» fido. palermo. edu, Acceso 25 Enero 2021, https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=727.

Otro de los factores importantes a considerar es la lejanía de los museos para la población. Circunstancia que propicia que se les dificulte acudir a los museos.

Como solución a ésta problemática, algunas instituciones a nivel global han optado por mejorar su forma con la interacción de los visitantes y público en general mediante la creación de plataformas digitales donde agilizan el proceso de compra/venta de boletos y souvenirs y a su vez crean espacios de aprendizaje para que ya no sea necesario que las personas tengan que salir de sus casas para poder disfrutar de las obras y objetos que estos espacios ofrecen.

Estas nuevas estrategias se han sumado a una tendencia a nivel mundial que inició en países europeos y norteamérica, la cual contempla la renovación de la identidad visual de los museos adaptándola a las necesidades de un nuevo mercado, para ser capaces de atraer a los jóvenes incrementando las visitas y su popularidad.¹⁶

Los museos en Guatemala se encuentran en un momento clave en el que deben considerar las nuevas tendencias y aplicarlas a su estrategia, ya que desde años atrás su afluencia ha disminuido considerablemente. El adaptarse permitirá despertar de nuevo el interés de los guatemaltecos por conocer acerca de su historia y el desarrollo de la humanidad.

16. Listin Diario, «Por qué son importantes los museos». listindiario.com. Acceso 25 Enero 2021 <https://listindiario.com/la-vida/2019/08/21/579078/por-que-son-importantes-los-museos>.

ORGANIGRAMA

DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL MUSHNAT



Figura No 1. Esquema organizacional Museo de Historia Natural USAC. Lucía Prado, GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

DEPARTAMENTO

EN DONDE SE LLEVARÁ
A CABO EL PROYECTO

DIRECCIÓN DEL MUSEO

Este departamento está integrado por la Jefa del museo, la Licda. Lucía Prado, y un técnico de museo quienes se encargan de la administración, realizan todo el material impreso y digital del museo, administran las redes sociales y llevan a cabo visitas guiadas especializadas, tanto para adultos como niños.

INFORMACIÓN GENERAL DEL MUSEO

HISTORIA

El Museo Nacional de Historia Natural y Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue inaugurado el 29 de diciembre de 1922. Anteriormente era una escuela para varones. No obstante, a raíz de los terremotos de 1917 y 1918 se perdió la estructura. El entonces presidente de Guatemala, Carlos Herrera, donó el espacio a la Universidad de San Carlos de Guatemala con el fin de crear un jardín botánico.¹⁷

«El Museo de Historia Natural pertenece a la Escuela de Biología de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con 60,000 ejemplares que incluyen especies nacionales y extranjeras.»¹⁸

VISIÓN

«Es la unidad de la Universidad San Carlos de Guatemala, que promueve y difunde la cultura y el conocimiento de la Historia Natural de Guatemala a través del resguardo del patrimonio científico relacionado con la diversidad biológica nacional, tomando en cuenta los pilares de acción en los que se fundamenta el trabajo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.»¹⁹

MISIÓN

«Ser la autoridad científica que pueda aportar sobre la historia natural de Guatemala a través de la investigación, educación y difusión de la fauna de nuestro país; así como información confiable acerca de la diversidad biológica.»²⁰

OBJETIVO GENERAL

«Conformar el Instituto de Diversidad Biológica de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Colecciones Zoológicas del Museo, es una de las metas para fortalecer e implementar el inventario nacional de diversidad, el sistema de colecciones de referencia del Museo de la Escuela de Biología y el sistema de información y georreferenciación de la diversidad biológica y conservación, para brindar información sistematizada que coadyuve en la búsqueda de alternativas y soluciones a problemas del medio ambiente, los recursos biológicos y la salud integral de los guatemaltecos.»²¹

17. Luis Rodríguez, «Museo de Historia Natural y Jardín Botánico de la USAC en Guatemala» Guatemala.com, 2018, Acceso 25 Enero 2021, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/museo-de-historia-natural-y-jardin-botanico-de-la-usac/>.

18. «Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos y Jardín Botánico» Municipalidad de Guatemala, Acceso 25 Enero 2021, <https://sig.muniguate.com/proyectosDIGM/cultura/museos/MUSEOS/Historia%20Natural%20USAC.html>.

19. Lucía Prado, *Plan Estratégico del MUSHNAT USAC*. (Guatemala: Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos, 2014)

20. Ibid

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

Apoyar la docencia e investigación universitaria por medio del fortalecimiento del currículo de la carrera de Biología para formar taxónomos y curadores.

Contribuir al conocimiento de la diversidad biológica e historia natural de Guatemala con el inventario de especies, el análisis e interpretación de los resultados de las colectas de especies, con el fin de sistematizar la información y ponerla a disposición de los tomadores de decisiones.

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

Lograr un cambio de actitud en el público a través de exhibiciones, charlas y otras actividades de apoyo para modificar conductas que eleven la expectativa de vida y mejoren las condiciones educativas. Realizar y fomentar el intercambio científico, académico y la cooperación con instituciones internacionales afines a la conservación y el medio ambiente, por medio de alianzas, convenios

y entendimientos para responder sinérgicamente hacia la búsqueda de soluciones a la problemática ambiental.

Identificar a personas claves que puedan ser multiplicadoras de los temas ambientales dentro de su ámbito de trabajo.

Capacitar a maestros, guías de turistas, guarda-recursos, grupos escolares, voluntarios, grupos organizados y otros en temas ambientales a través de metodología innovadora.

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

Establecer vínculos de cooperación en educación ambiental en las comunidades del interior del país complementando los contenidos educativos en base a la percepción del entorno.

Motivar a la población en general a la lectura y al arte utilizando temas ambientales. Motivar al visitante del MUSHNAT-USAC durante su estancia a través de exhibiciones y actividades que eleven su calidad espiritual.

Proveer al visitante de un lugar apropiado para la adquisición de conocimientos sobre la historia natural de Guatemala. Preservar, mantener, conservar e incrementar las colecciones zoológicas por medio del fortalecimiento de la infraestructura, equipo y capacitación de curadores y taxónomos para asegurar el manejo adecuado de las colecciones. »²²

21. Lucía Prado, *Plan Estratégico del MUSHNAT USAC 2014*. (Guatemala: Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos, 2014)

SERVICIOS

- El servicio de guía con visita a los salones de minerales, fósiles, botánica, invertebrados, insectos, anfibios y reptiles, aves y mamíferos de Guatemala.
- Conferencias sobre temas afines a las Ciencias Naturales impartidas por expertos.
- Orientación a maestros en temas como fauna, flora, ecología, etc. Se imparten foros, talleres y asesoría en temas de medio ambiente.
- Cine-Forum Ecológicos.
- Servicio de Biblioteca en el Museo y Jardín Botánico.
- Laboratorio de descubrimientos en donde niños pueden experimentar de forma interactiva con algunos ejemplares.²³

COBERTURA

El Museo Nacional de Historia Natural y Jardín Botánico se localiza en la calle Mariscal Cruz 01-56, zona 10 de la Ciudad de Guatemala. Es visitado por la población guatemalteca, en especial por estudiantes de todos los niveles educativos, primaria, secundaria, diversificado y estudiantes universitarios. Además es frecuentado por visitantes internacionales con fines académicos e investigativos.

GRUPO OBJETIVO

El museo es visitado en su mayoría por estudiantes de todos los niveles (preprimario, primario, secundario, diversificado y universitario). Los alumnos de biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala suelen visitarlo en busca de material bibliográfico y documental.²⁴

- Población General
- Estudiantes de Biología
- Estudiantes USAC

22. Ibid

23. Zoyla Quiñonez. «Renovación de imagen institucional y creación de la página de internet y video promocional del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2012.) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3269.pdf

24. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El Museo Nacional de Historia Natural y Jardín Botánico obtiene sus fondos del presupuesto que le es asignado por la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y a su vez por la Escuela de Biología. Además, un pequeño porcentaje de su presupuesto es cubierto por el cobro de la entrada a las instalaciones.²⁵

El museo cuenta dos presupuestos:

El presupuesto ordinario, es un presupuesto fijo, de Q. 32,568. 00 que se va casi el 90% en mantenimiento del Museo. Asimismo, como resultado del cobro al ingreso del Museo se ha creado un presupuesto autofinanciable, que varía año con año según los ingresos. Este fondo es bajo porque «el cobro del ingreso es de Q3. 00 para nacionales y Q10. 00 para extranjeros.

Del total son 40% para el Jardín Botánico, 40% al Museo y 20% para la Universidad. Una de las metas a trabajar es que sea el 50% para el Jardín y 50% para el Museo. En promedio al Museo ingresa entre 10,000 a 16,000 personas anuales. Este fondo se utiliza también para mantenimiento, y parte para remodelación de los salones. »²⁶

25. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.

26. Lucía Prado, *GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala*. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

ANTECEDENTES GRÁFICOS



Figura No 2. Isologotipo del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó el febrero 20, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>

ISOLOGOTIPO

Cuentan con un isologotipo compuesto por un “Megatherium”, una especie antigua y siluetas de animales, que identifican cada uno de los salones y exposiciones que tienen. El isotipo fue desarrollado como parte de un proyecto de graduación de la Escuela de Diseño Gráfico en el año 2012.²⁷

PÁGINA WEB

El sitio web del museo está siendo desarrollado actualmente por la persona encargada del diseño y la comunicación.²⁸

REDES SOCIALES

Su único canal de comunicación es vía Facebook, al no contar con un departamento o un diseñador que se encargue de trabajar todo el material de comunicación, actualmente la Fanpage no tiene unidad visual y las publicaciones no tienen calidad gráfica ni criterios de diseño.²⁹

27, Zoyla Quiñonez, «Renovación de imagen institucional y creación de la página de internet y video promocional del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala» (Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad de San Carlos de Guatemala 2012.) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3269.pdf

28. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.

29. Ibid

FANPAGE DE FACEBOOK



Figura No 3. Portada de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó el 17 de agosto, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>

PUBLICACIONES DE FACEBOOK



Figura No 4. Publicación 1 de la página de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó en agosto 17, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>

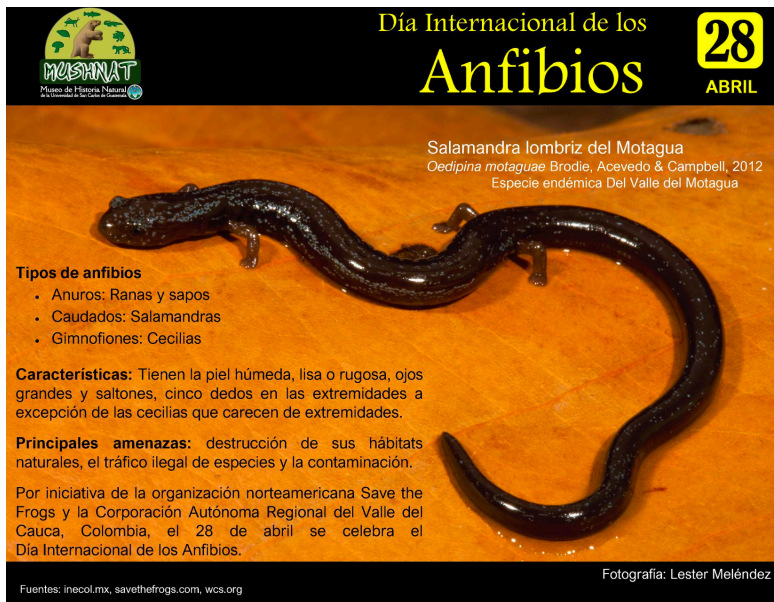


Figura No 5. Publicación 2 de la página de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó en agosto 17, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>

RÓTULOS EN INSTALACIONES



Figura No 6. Rótulo de la entrada al Museo de Historia Natural USAC, ubicado en la zona 13 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Se visitó en febrero 16, 2021.



Figura No 7. Valla del Museo de Historia Natural USAC, ubicado en la zona 13 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Se visitó en febrero 16, 2021.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según el informe estadístico USAC 2019 realizado por el departamento de Registro y Estadística de la universidad, la población total de las unidades académicas en la capital es de: **104,945 estudiantes**.³⁰ Por lo tanto se utilizó la herramienta en línea de SurveyMonkey³¹ para una muestra de 41 individuos, la cual tendrá un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 10%.

POBLACIÓN: 104,945 INDIVIDUOS

NIVEL DE CONFIANZA: 80%

MARGEN DE ERROR: 10%

MUESTRA: 41 INDIVIDUOS

30. Registro y Estadística USAC, *Informe estadístico estudiantil 2019 Guatemala: Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos, 2019.* Acceso 25 de Enero de 2021, https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIANTIL_2019.pdf

31. «SurveyMonkey», SurveyMonkey, acceso el 12 de marzo de 2021, https://es.surveymonkey.com/?ut_source=homepage&ut_source3=header



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

PAÍS: Guatemala

DEPARTAMENTO: El 82.9% de la muestra vive en el departamento de Guatemala.

MUNICIPIOS:

- 34.3% Guatemala
- 24.3 Mixco
- 22.4% Villa Nueva, Fraijanes y Amatitlán³²

Como se observa en la gráficas (Ver anexo 4, figuras 11-12), al igual que en el Estudio realizado por Registro y estadística, la mayoría de individuos residen en el Departamento de Guatemala con mayor concentración en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños como Mixco, Villa Nueva y Amatitlán que, por su ubicación, favorece la visita de estudiantes al museo; aunque para otras personas que residen más lejos resulta difícil.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

GÉNERO: 47% Hombres - 53% Mujeres

EDAD: 18 - 25 años.

ESTADO CIVIL: 83% Solteros

FORMACIÓN ACADÉMICA: 78% Diversificado, actualmente estudiando un grado.

CARGA ECONÓMICA:

- 51.2% No tienen carga económica.
- 24.4% Solo son responsables de sus propios gastos.

Según el Informe estadístico estudiantil del 2019 en la información extraída de inscripciones se puede apreciar que en su mayoría son mujeres teniendo una presencia del 53% en los centros universitarios ubicados en el área metropolitana. Así mismo un 83% son solteros.³³ Como la gráfica 3 lo confirma, el rango de edad es de 18-25 años. Al ser una audiencia joven es necesario innovar en la forma de comunicar del museo.

32. Registro y Estadística USAC, *Informe estadístico estudiantil 2019 Guatemala: Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos, 2019*. Acceso 25 de Enero de 2021, https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIANTIL_2019.pdf

33. Ibid

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

CLASE SOCIAL

- Media - Media Baja

NIVEL SOCIOECONÓMICO

- D1, D2 - Según estudio sobre Niveles Socioeconómicos en Guatemala (Urbana).³⁴

HÁBITOS DE CONSUMO

- Necesidades Básicas
- Insumos para Estudios

SERVICIOS QUE UTILIZA

- Han visitado al menos un museo en los últimos 5 años.
- Han visitado museos con fines recreativos.
- Visitas Guiadas

FRECUENCIA Y HORARIO DE CONSUMO

- En su mayoría fines de semana

El nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados es el D1 y D2, tienen un ingreso familiar promedio de entre Q3,400 a Q7,200 y un 31% no cuenta con un ingreso propio (Ver anexo 4, figuras 17-19) esto puede tomarse como una oportunidad ya que por el costo de ingreso del museo, puede convertirse en un paseo recreativo muy accesible para los jóvenes.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

ESTILO DE VIDA

- Reciben sus clases en una computadora portátil o desde el teléfono.
- La mayoría practica por lo menos un deporte.
- Les gusta el arte y salir de fiesta.
- Disponen de 1 a 2 horas libres cada día.
- La mayoría cuenta con vehículo propio.
- Tiempo frente a una pantalla 8-14 horas al día.

HÁBITOS

- Visitan centros comerciales
- Suelen leer libros
- Utilizan plataformas de streaming.
- La mayoría frecuentaba la biblioteca de la USAC

MOTIVACIONES

- Terminar la Universidad
- Viajar
- Luchar por un país mejor

VALORES

- Honestidad
- Empatía
- Responsabilidad

34. «Estudio sobre Niveles Socioeconómicos en Guatemala Urbano» UGAP - Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala, Acceso 16 Marzo 2021, <https://comunidadguatemala.com/quienes-somos/biblioteca/>

CULTURA VISUAL

- La mayoría siguen páginas relacionadas con sus carreras en redes sociales.
- Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok.

NIVEL DE LECTURA VISUAL

- Al ser en su mayoría personas jóvenes y que pasan tanto tiempo frente a una pantalla, desarrollan una gran habilidad para la lectura visual. (Ver Anexo 4, figuras 19-25).

El grupo objetivo del museo es el estudiante universitario promedio, que no dispone de tiempo libre, la mayor parte del día se pasa usando la computadora para recibir clases o para hacer tareas. Acostumbra realizar sus actividades frente a una pantalla. Es por esto que los canales digitales son vitales para comunicar a este grupo objetivo.

RELACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO CON LA INSTITUCIÓN

FRECUENCIA DE VISITA PRESENCIAL:

Baja

FRECUENCIA DE VISITA VIRTUAL:

No aplica

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS:

Visitas Guiadas

(Ver Anexo 4, figuras 26-27)

Un 53% del grupo objetivo nunca ha escuchado acerca del museo, circunstancia que se evidencia en la falta de posicionamiento que tiene en las nuevas generaciones de estudiantes, puesto que tan solo un 7% lo ha visitado, y de ellos, un 75% indica que no les parece interesante el museo.

MAPA DE EMPATÍA

ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS (USAC), QUE ASISTEN A LOS CENTROS UBICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA, DE 18-25 AÑOS DE EDAD.

Tabla 1. Mapa de Empatía realizado a estudiantes de la USAC.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Piensa en sus estudios, en terminarlos y graduarse. Piensa en su familia y las dificultades que pasan juntos y cómo a pesar de todo salen adelante. Se siente bien y tranquilo al saber que sus amigos y familiares están bien con buena salud y contentos. Se siente orgulloso de alcanzar cada meta y de ver cómo sus sueños se hacen realidad a través de los años. Con ayuda de las personas que lo rodean será un gran profesional y ayudará a muchos en el futuro.

¿QUÉ VE?

Como estudiante ve que sus compañeros, catedráticos y demás personas que laboran en la universidad luchan cada día por salir adelante.

El mundo desde la pandemia ha cambiado, adaptándose a la situación. Pasa la mayoría de su tiempo frente a una pantalla al recibir clases, trabajar o en sus tiempos libres.

Ve Instagram y Tik tok.

¿QUÉ OYE?

Al igual que la mayoría de sus compañeros está sumergido en los estudios. Ahora por la pandemia pasa más tiempo con su familia así que conversa más con su núcleo. Escucha podcasts mientras hace tareas y música relajante.

¿QUÉ DICE Y HACE?

Usualmente comporta de una forma muy altruista hacia la sociedad que lo rodea. Siente un sentido de patriotismo muy profundo y defiende sus ideales a toda costa, no se deja engañar ni pisotear. Está siempre dispuesto a ayudar cuando se lo piden o incluso sin habérselo pedido. Le interesa todo lo relacionado con el medio ambiente y su preservación, tiene una alta empatía y conciencia ambiental. Sus pasatiempos son ver series o escuchar música. Le gusta viajar.

ESFUERZOS

Lo atemoriza no poder cumplir con sus metas y sueños. En tiempos inciertos como ahora ha tenido que adaptarse a las situaciones nuevas para no ceder ante el hecho de no cumplir sus metas. Le obstaculiza muchas veces la falta de interés o factores externos como problemas de conexión, cargas de tareas o el simple hecho de no poder culminar sus estudios por alguna otra razón.

RESULTADOS

El ser un buen estudiante y sobresalir ante la sociedad que lo rodea es una de sus metas principales, al igual que el poder apoyar a aquellos que necesitan su ayuda. Siempre pensando a futuro y en las personas que lo rodean. Lo obstaculizan la falta de interés, aburrimiento o ansiedad por culminar rápidamente sus metas para poder saber los resultados de manera anticipada.

Fuente: Elaboración propia, 2021. La información del mapa anterior, es una interpretación de los datos obtenidos de la encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo (Ver Anexo 4).

PERFIL

TIPO PERSONA



Figura No 08.
Ilustración Ficha Persona
Fuente: Elaboración Propia 2021

JUAN PABLO

Juan Pablo de 22 años estudiante de Derecho al que le gusta que le digan Juanpa es una persona muy altruista, carismática y que siempre está al servicio de su comunidad.

DEMOGRAFÍA:

Profesión: Estudiante

Ingresos: No trabaja

Edad: 22 años

PERSONAL:

Soltero

Dedicado y Honesto

Le gusta aprender cosas nuevas

TECNOLOGÍA:

Smartphone

Laptop

MOTIVACIONES:

Ser un buen profesional

Búsqueda del conocimiento

Conocer lugares nuevos

Tabla 2. Perfil Tipo Persona.

OBJETIVOS	ESCENARIO	CARACTERÍSTICAS	ACCIONES
Terminar sus estudios universitarios	Universidad Campus central	Estudios en línea mientras dure la pandemia	Entregar todas las tareas Estudiar para los exámenes, buscando nuevas fuentes de conocimiento.
Ser un buen profesional	Lugar de trabajo	Demostrarlo a través de su desempeño como profesional	Cumplir las metas propuestas Llenar las expectativas de las personas con quienes trabaja

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la USAC, 2021.



PLANEACIÓN OPERATIVA

CAPÍTULO 03

En el siguiente capítulo se inicia la fase de planeación, dejando constancia de la previsión de insumos y costos, diseño de flujograma y cronograma del proceso creativo



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS

LISTADO DE INSUMOS

MOBILIARIO:

- Escritorio
- Silla de trabajo

EQUIPO:

- *Laptop*
- *Mouse*
- Tableta Gráfica
- Cámara Profesional y equipo

SOFTWARE:

- Adobe Creative Cloud
- *Stocks*

INSUMOS DE LIBRERÍA:

- Lápices
- Marcadores
- Borrador
- Papel punteado

RECURSOS HUMANOS:

- Jefa del Museo - Licda. Lucía Prado
- Asesora metodológica - Anggely Enríquez
- Jefa de museo: Lunes. miércoles y viernes 11:00am - 15:00pm

HORAS DE TRABAJO:

Duración del proyecto: Del 02 de agosto al 29 de octubre del 2021.

- Días laborales: Lunes a viernes.
- 8 Horas por día
- 40 Horas a la semana

CÁLCULO DE COSTOS

Tabla 3. Costo de Insumos / Cálculo de costos

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO:

DEPRECIACIÓN=INVERSIÓN / VIDA ÚTIL

COMPUTADORA: MACBOOK PRO PRECIO: Q30,000 * (33%)
1 año de depreciación= Q 9,900 MENSUAL = Q 9,900/12 = Q 825
Q 825 / (30 días x 24 horas) = **Q 1. 15 POR HORA**

TABLETA GRÁFICA: WACOM INTUOS PRECIO: Q3,000 * (33%)
1 año de depreciación= Q 1,000 MENSUAL = Q 1,000/12 = Q 83. 33
Q 83. 33 / (30 días x 24 horas) = **Q 0. 11 POR HORA**

EQUIPO FOTOGRÁFICO E ILUMINACIÓN PRECIO: Q12,000 * (33%)
1 año de depreciación= Q 4,000 MENSUAL = Q 4,000/12 = Q 333. 33
Q 825 / (30 días x 24 horas) = **Q 0. 46 POR HORA**

ENERGÍA ELÉCTRICA FACTURA PROMEDIO: Q 590
(Q 590) / (30 días x 24 horas)= **Q 0. 82 POR HORA**

INTERNET: COSTO MENSUAL: Q 699
(Q 699) / (30 días x 24 horas)= **Q 0. 97 POR HORA**

ADOBE CREATIVE CLOUD SUSCRIPCIÓN ESTUDIANTE US\$25
mes = Q 197. 50 / (30 días x 24 horas)= **Q 0. 27 POR HORA**

STOCK - GRÁFICO SUSCRIPCIÓN ENVATO US\$25/mes = Q 197.
50 / (30 días x 24 horas)= **Q 0. 27 POR HORA**

HORAS DE TRABAJO:

DURACIÓN DEL PROYECTO: DEL 02 AGOSTO AL 29 OCTUBRE 2021

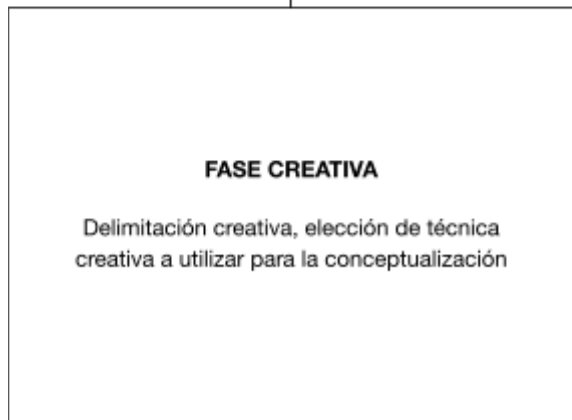
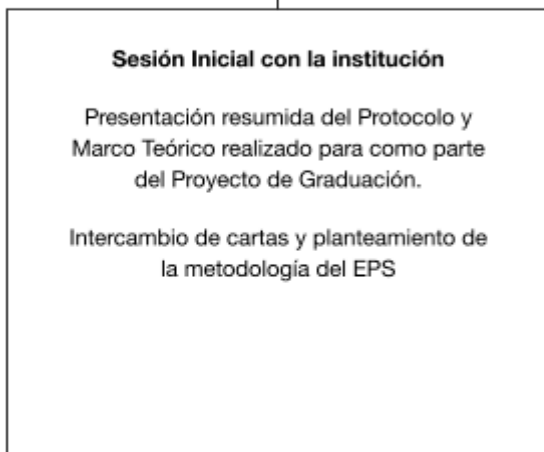
DÍAS LABORALES: LUNES A VIERNES

8 HORAS POR DÍA

40 HORAS POR SEMANA

Fuente: Autoría propia, 2021

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



INSUMOS:

Cartas, presentación, vehículo, computadora, internet

TIEMPO:

Realización presentación: 5 horas

Reunión: 3 horas

COSTOS:

Impresión: Q10, Gasolina: Q75, Computadora, internet

TOTAL COSTOS: Q109 TOTAL TIEMPO: 8 hora

INSUMOS:

Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador, a creative cloud

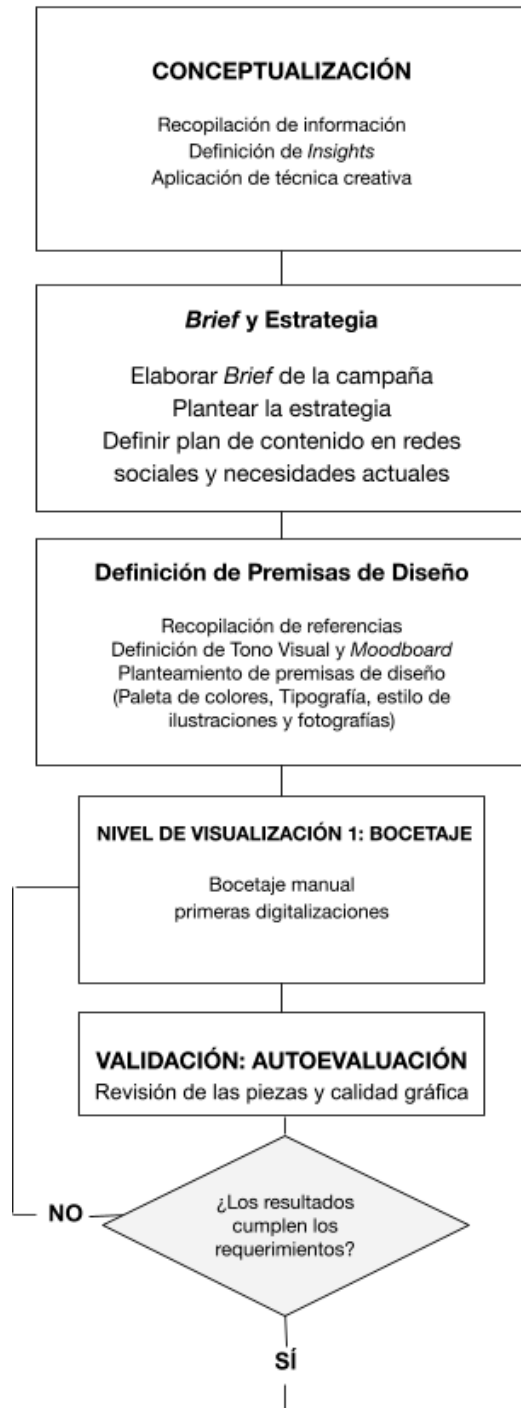
TIEMPO:

Investigación: 10 horas

COSTOS:

Librería: Q20, Computadora, internet y luz: Q30

TOTAL COSTOS: Q50 TOTAL TIEMPO: 10 hora



CONCEPTUALIZACIÓN

Recopilación de información
Definición de *Insights*
Aplicación de técnica creativa

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador, adobe creative cloud.

TIEMPO:

Recopilación de información: 4 horas
Definición de insights: 3 horas
Aplicación técnica creativa: 3 horas

COSTOS: Librería: Q60, Computadora, internet y luz: Q30

TOTAL COSTOS: Q90 TOTAL TIEMPO: 10 horas | 1.25 días

Brief y Estrategia

Elaborar *Brief* de la campaña
Plantear la estrategia
Definir plan de contenido en redes sociales y necesidades actuales

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador, adobe.

TIEMPO:

Elaboración Brief: 9 horas
Definición de estrategia y plan de contenido: 24 horas

COSTOS:

Librería: Q100, Computadora, internet y luz: Q99 Gasolina: Q125

TOTAL COSTOS: Q22 TOTAL TIEMPO: 33 horas | 4 días

Definición de Premisas de Diseño

Recopilación de referencias
Definición de Tono Visual y *Moodboard*
Planteamiento de premisas de diseño (Paleta de colores, Tipografía, estilo de ilustraciones y fotografías)

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador, adobe creative cloud

TIEMPO: Definición de gráfica: 16 horas

COSTOS: Librería: Q30, Computadora, internet y luz: Q48

TOTAL COSTOS: Q78 TOTAL TIEMPO: 16 horas | 2 días

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1: BOCETAJE

Bocetaje manual
primeras digitalizaciones

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador, adobe creative cloud

TIEMPO: Bocetaje manual: 3 horas, Digitalización: 7 horas

COSTOS: Librería: Q100, Computadora, internet y luz: Q30

TOTAL COSTOS: Q130 TOTAL TIEMPO: 10 horas | 1.25 días

VALIDACIÓN: AUTOEVALUACIÓN

Revisión de las piezas y calidad gráfica

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, lápices, papel, borrador,

TIEMPO: Revisión contenido: 1 hora

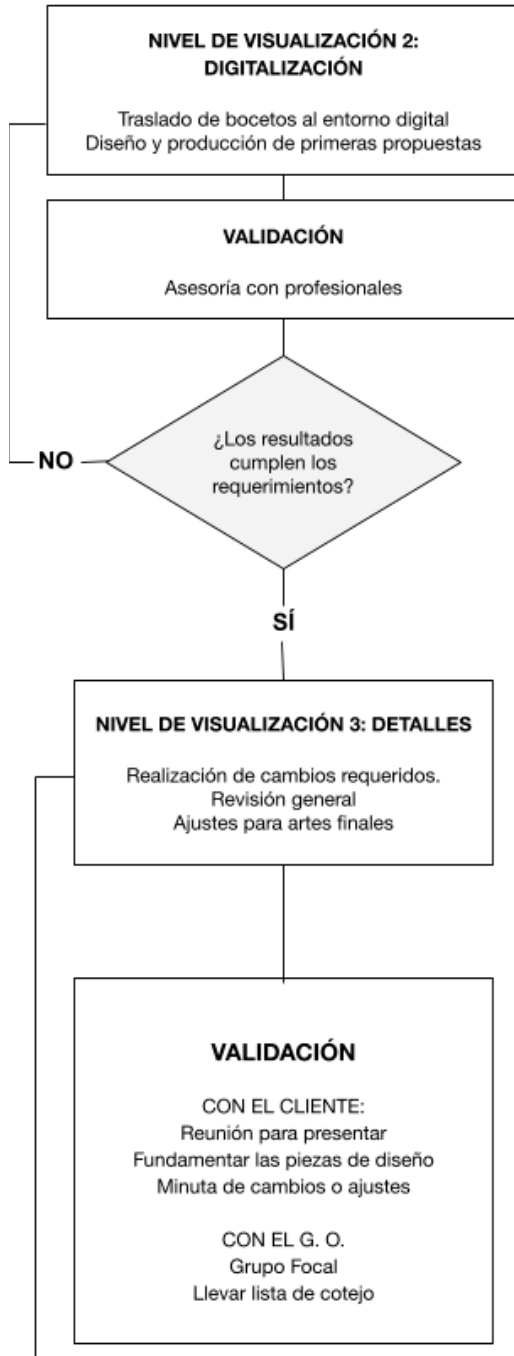
COSTOS: Computadora, internet y luz: Q3

TOTAL COSTOS: Q3 TOTAL TIEMPO: 1 hora | 0.12 días

NO

¿Los resultados cumplen los requerimientos?

SÍ



INSUMOS: Computadora, Internet, adobe creative cloud

TIEMPO: Digitalización: 40 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q120, tableta: Q4.40

TOTAL COSTOS: Q124.40 TOTAL TIEMPO: 40 horas | 5 días

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, adobe creative cloud, vehículo

TIEMPO: Asesoría con profesionales: 4 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q12 Gasolina: Q100

TOTAL COSTOS: Q112 TOTAL TIEMPO: 4 horas | 0.5 días

INSUMOS: Computadora, Internet, adobe creative cloud

TIEMPO: Digitalización: 25 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q75, tableta: Q2.75

TOTAL COSTOS: Q77.75 TOTAL TIEMPO: 25 horas | 3 días

INSUMOS: Computadora, Internet, adobe creative cloud, vehiculo, hojas, lápices, impresiones

TIEMPO:

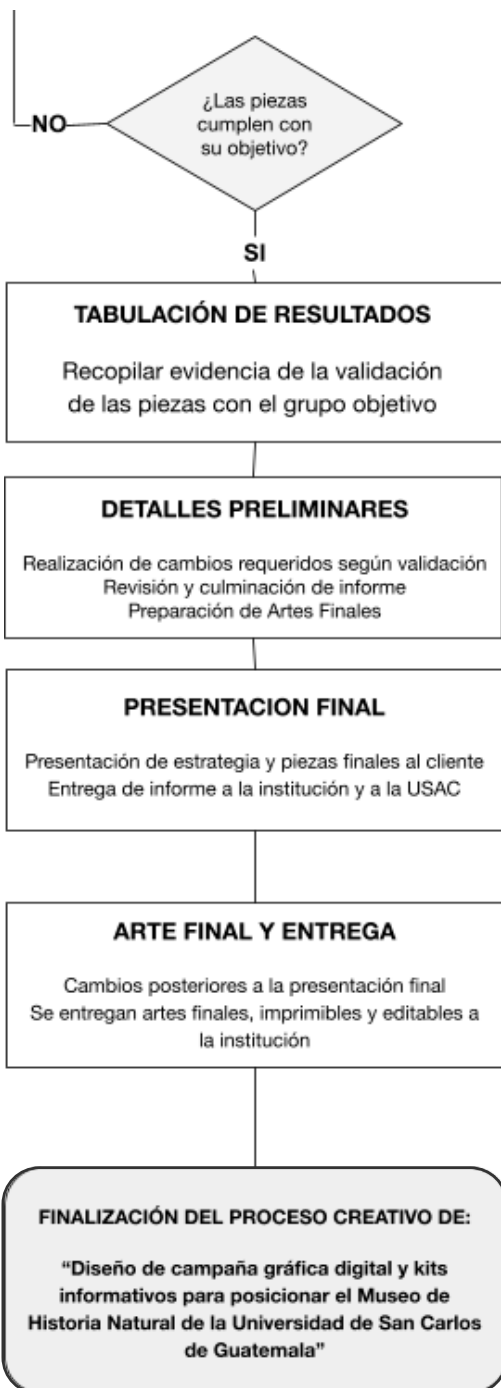
Reunión con el cliente: 3 horas

Grupos Focales: 9 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q36, Gasolina: Q200

Librería: Q 100

TOTAL COSTOS: Q336 TOTAL TIEMPO: 12 horas | 1.5 días



INSUMOS: Computadora, Internet, luz, adobe creative cloud

TIEMPO: Revisión de resultados: 4 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q12

TOTAL COSTOS: Q12 TOTAL TIEMPO: 4 horas | 0.4 días

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, adobe creative cloud

TIEMPO: Ajustes al diseño: 12 horas Piezas Finales: 6 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q54 Impresión: 200

TOTAL COSTOS: Q254 TOTAL TIEMPO: 18 horas | 2.25 días

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, adobe creative cloud, impresiones, vehículo

TIEMPO: Reunión con el cliente: 3 horas Presentación: 2 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q15 Impresión: Q200 Gasolina: Q100

TOTAL COSTOS: Q315 TOTAL TIEMPO: 15 horas | 2 días

INSUMOS: Computadora, Internet, luz, adobe creative cloud

TIEMPO: Artes finales y envíos: 4 horas

COSTOS: Computadora, internet y luz: Q12

TOTAL COSTOS: Q12 TOTAL TIEMPO: 4 horas | 0.5 días

RECURSOS TOTALES:

TOTAL COSTOS: Q 1926.75

TOTAL TIEMPO: 210 HORAS / 27 DÍAS * 8 horas por día

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 4. Diagrama de Gantt para Cronograma de Trabajo

CRONOGRAMA														
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Sesión inicial con la institución	■													
Presentación resumida, del Protocolo y Marco Teórico	■													
Intercambio de cartas y planteamiento de la metodología del EPS	■													
FASE CREATIVA														
Delimitación creativa		■												
Elección de técnica creativa a utilizar para la conceptualización		■												
CONCEPTUALIZACIÓN														
Recopilación de Información		■												
Definición de Insights		■												
Aplicación de técnica creativa		■												
BRIEF Y ESTRATEGIA														
Elaborar Brief de la campaña			■											
Plantear la estrategia			■											
Definir plan de contenido en redes sociales y necesidades actuales			■											
DEFINICIÓN DE PREMISAS DE DISEÑO														
Recopilación de referencias				■										
Definición de Tono Visual y Moodboard				■										
Planteamiento de premisas de diseño				■										
NIVEL 1: BOCETAJE														
Bocetaje manual					■									
Primeras digitalizaciones						■								
VALIDACIÓN: Autoevaluación, Revisión de contenido						■								
NIVEL 2: DIGITALIZACIÓN														
Traslado de bocetos al entorno digital								■						

Fuente: Elaboración propia, 2021





MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 04

En esta sección se desarrolla la dimensión social y funcional del proyecto, analizándolo desde diferentes ejes de incidencia en el proceso de investigación y producción gráfica.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN UNA SOCIEDAD

Un museo se entiende como una institución no lucrativa, que busca la promoción de la cultura y el desarrollo, abierto al público, que funciona como un ente emisor de conocimiento, esto los convierte en ejes centrales de la sociedad.

³⁵ «Es entonces donde destaca el papel del museo en la sociedad, en el que se combina el aprendizaje y entretenimiento. »³⁶ La integración de los museos a nuevos canales de comunicación es de suma importancia ya que es necesario captar el interés de los jóvenes.

PRESENCIA DIGITAL DE LOS MUSEOS

En las últimas décadas se ha visto una creciente disminución de afluencia en museos de casi todas las categorías a nivel mundial. Guatemala no se queda atrás, ya que los museos se encuentran casi en estado de abandono debido a la falta de interés popular. Según un estudio realizado en Cataluña, se establece que es de suma importancia que los museos como instituciones turísticas cuenten con páginas web, las nuevas generaciones buscan adaptarse al ambiente tecnológico y por ende las instituciones deben de adecuarse al mercado actual. ³⁷

35. Ricard Huerta, *Espacios estimulantes, museos y educación artística* (Universidad de Valencia, 2007), https://books.google.com.gt/books?id=GhT_MS0zFicC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

36. Elena Arbués. *Los Museos como espacios sociales de educación*. (Universidad de Navarra, 2014), <https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/489>

37. Joan-Isidre Badell, *Los Museos de Cataluña en las redes sociales: Resultados de Investigación* (Revista Interamericana de Bibliotecología, 2015), <http://eprints.rclis.org/25153/1/RIB%2038-2%20art.%205.pdf>

Las redes sociales pueden crear una experiencia digital en los museos que en los últimos años se ha vuelto indispensable, pasando de una interacción estática con los usuarios a una caracterizada por la comunicación bidireccional y la participación en múltiples plataformas.³⁸ Muchos museos han tenido que reforzar su presencia digital, creando espacios de aprendizaje y comunicación con sus usuarios, adaptándose a sus nuevas necesidades, para ser relevantes para las nuevas “generaciones digitales”.³⁹

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

Las redes sociales no solo son herramientas de comunicación sino también sirven como auxiliares en la transmisión del conocimiento y la creación de entornos de trabajo colaborativos. Esto se ha visto potenciado a lo largo del tiempo, gracias a la presencia de cada vez más dispositivos móviles y redes de internet inalámbricas, lo que facilita el acceso a la información. Varias instituciones educativas utilizan estos canales para apoyar el proceso de aprendizaje y la divulgación de información.⁴⁰

38. Verónica Marín-Díaz. «Las redes sociales en Educación: desde la Innovación hasta la Investigación Educativa» (Universidad de Córdoba, 2019) <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>

39. «Por qué son importantes los museos», Listín Diario, Acceso 10 de agosto de 2021, <https://listindiario.com/la-vida/2019/08/21/579078/por-que-son-importantes-los-museos>.

40. Ibid

CANALES DIGITALES DEL MUSHNAT

En la actualidad el museo tiene un promedio de 15,000 visitantes al año, pero la mayoría son niños con visitas guiadas promovidas por escuelas y colegios.⁴¹ Por lo que se busca mejorar los canales de comunicación existentes, desarrollando una estrategia digital para redes sociales que invite a nuevas audiencias a visitar el museo. Esto mejorará el posicionamiento que el museo tiene, dándose a conocer como un centro donde convergen el conocimiento y la recreación.

INTERVENCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

El lenguaje gráfico como herramienta de comunicación permite la comprensión eficiente y eficaz de la información, para que diferentes individuos la visualicen y procesen con mayor facilidad.⁴² Aplicar el diseño para intervenir todo el material de comunicación del MUSHNAT, mejorará el alcance y persuasión del grupo objetivo y facilitará la comprensión de la información para los visitantes del museo, aumentando los recursos visuales durante el recorrido.

41. Lucía Prado, *GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala*. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

42. «La identidad del diseñador en el diseño de información», Casiopea EAD, acceso 16 de agosto de 2021, https://wiki.ead.pucv.cl/La_identidad_del_dise%C3%B1ador_en_el_dise%C3%B1o_de_informaci%C3%B3n.

DIMENSIÓN FUNCIONAL Y ESTÉTICA

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Las redes sociales son espacios virtuales para el intercambio de información comúnmente utilizadas por personas, empresas e instituciones. Este es un canal de comunicación accesible, instantáneo y directo.⁴³

Según iLifebelt 2021, en la actualidad, solo en Guatemala, Facebook tiene más de 8.5 millones de usuarios activos, lo que lo vuelve la más utilizada por los guatemaltecos, un 99.3% de los usuarios acceden desde sus dispositivos móviles. Esta cantidad de usuarios en el país, hace el 66% de la población alcanzable por medio de publicidad en redes sociales.⁴⁴

La presencia institucional en las redes sociales le permitirá al Museo de Historia Natural de la USAC, ya que esto permitirá una correcta divulgación de la información para dar a conocer sus actividades, servicios y conferencias. El manejo adecuado de sus *fanpages* permitirá al museo, recuperar el posicionamiento que se ha perdido con los años.

LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

El *social media marketing* busca la correcta comunicación de una marca, servicio o producto utilizando redes sociales y entornos digitales. Consiste en la creación de planes y estrategias, generando canales de divulgación y comercialización para informar, divulgar, comerciar e interactuar con el cliente.⁴⁵ Aplicado a una organización este permite, comunicar el concepto general, los objetivos y su labor, esto acerca al usuario y le permite la apropiación del contenido y genera mayor fidelización.⁴⁶

Crear un plan de comunicación y una estrategia en redes sociales para el MUSHNAT, dará mayor alcance a su contenido, llegando a nuevos públicos y dándose a conocer entre los usuarios del público objetivo primario, los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

43. Harold Hüt, «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión» (Universidad de Costa Rica, 2012), <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

44. «Cuantos usuarios tiene Facebook en Guatemala, 2021» iLifeBelt, Acceso 10 de Agosto 2021, <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>

45. Elvira Millan, *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. (2018), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

46. Santiago Acosta, «La influencia de la social media como herramienta para el incremento de la recordación de marca de las empresas colombianas» (Universidad de Ciencias Aplicadas y ambientales, 2012), <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=C8C360BEDC9AF7E51480258EF18B77FC?sequence=1>

EL DISEÑO EDITORIAL, PARA DISPOSITIVOS DIGITALES

El diseño editorial es aplicable a cualquier medio, ya sea con fines informativos, didácticos o publicitarios. Su objetivo es mediar la información, presentando el contenido claro y organizado, facilitando la comprensión del usuario.⁴⁷

En el entorno digital, se debe encontrar el equilibrio entre la estética y la experiencia de usuario. Se debe evaluar la aplicación tipográfica, la resolución de las imágenes, la adaptabilidad, formatos y la interactividad del usuario.⁴⁸ El uso de piezas editoriales en formatos digitales, permitirá al MUSHNAT facilitar a sus visitantes la información necesaria para los recorridos dentro del museo. Es una opción accesible que no necesita impresión y el usuario puede conservar la información para su uso posterior.

MAXIMALISMO Y COLLAGE, TENDENCIAS DEL 2021

Estas tendencias se apropia de los colores intensos y explosivos apoyándose de un estilo contrastado, tomando tendencias pasadas y actuales como referencia para la composición.⁴⁹ El *collage* digital puede considerarse una cita, ya que una cita es una idea o un elemento que se toma de otro lugar, por lo que la composición final de un *collage* no es más que un conjunto de citas gráficas.⁵⁰

Aplicar esta línea de tendencias para el desarrollo de material gráfico para el MUSHNAT dotará de versatilidad el diseño, logrará una actualización permanente en la percepción del usuario y mejorará el tono de comunicación

ESTÉTICA Y RECURSO VISUAL EN LAS REDES SOCIALES

El diseño cumple la función de transmitir expresión y garantizar la obtención de información mediante el reconocimiento de textos y formas. Al centrarse en el usuario, se debe analizar los estímulos visuales y la forma en que estos serán percibidos. En el diseño digital los códigos visuales permiten la jerarquización del contenido y su correcta interpretación por parte del usuario.

Debido a lo disperso del *target* del Museo de Historia Natural de la USAC será necesaria la definición de un tipo de forma y discurso visual para cada pieza, que dependerá del grupo objetivo.

47. Leonardo Reyes, *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas* (Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2016), <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

48. Rosa Castañeda, *Diseño Editorial Digital: Producción*. (México: Universidad Autónoma de México, 2019), http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108355/secme-40373_1.pdf

49. María Arroyave, <<Diseño de imagen visual y material informativo para institución de atención al autismo potenciales>> (Proyecto de Grado, Universidad Rafael Landívar, 2017), <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Arroyave-Maria.pdf>

50. Emilio Gil, *Diseñar con las manos. La relación entre el collage y el diseño gráfico*. (Madrid, España: Estudio Tau Diseño, 2019) https://www.researchgate.net/publication/337788573_Disenar_con_las_manos_La_relacion_entre_el_collage_y_el_diseño_gráfico

EL USO DEL COLOR, EN REDES SOCIALES

Según Sandra Cuervo, Universidad de León «Cada color es parte de una relación mental que el ser humano tiene y pasa desapercibido... produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.»⁵¹ En las redes sociales, los colores transmiten la personalidad de una marca y tienen un impacto significativo en el *engagement* de los usuarios, generando sensaciones en el receptor.⁵²

Por la temática abordada en el museo se utiliza una gama cromática inspirada en la naturaleza. Sin embargo, será necesario evaluar el impacto que estos colores tienen en el público objetivo.

TEXTO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

En el entorno digital se debe analizar la legibilidad del contenido y su impacto emocional. En una pieza netamente digital es importante no alternar entre tipografías que restan estética y dificultan la lectura.

Los criterios para la selección tipográfica deben centrarse en el usuario y el objetivo del contenido.⁵³ Las tipografías deben elegirse de acuerdo al grupo objetivo del MUSHNAT, según el objetivo de la pieza y la complejidad del contenido, por eso se llevará a cabo una selección individual para cada pieza a diseñar.

FORMATOS Y COMPOSICIÓN PARA CONTENIDO DIGITAL

Durante el desarrollo de contenido para redes sociales se debe buscar el ideal de un 20% texto y 80% imagen. El contenido visual es 10 veces más procesable que la información escrita. El uso adecuado de una retícula para distribuir, organizar y jerarquizar, facilitará la comprensión del usuario. Por el tipo de contenido, las piezas a elaborar para el MUSHNAT serán en su mayoría visuales para que apoyen la información escrita, facilitando así, la comprensión del lector.

51. Sandra Cuervo Diez, El poder del color: *La influencia de los colores en el Consumidor* (León, España: Universidad de León, 2012), https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

52. «¿Puede el uso de los colores impactar en el engagement en redes sociales?» PuroMarketing, Acceso 10 de agosto del 2021, <https://www.puromarketing.com/42/29886/puede-uso-colores-impactar-engagement-redes-sociales.html>

53. Introducción al sistema digital interactivo (IDDI). *La tipografía en los Medios Digitales y en Internet* (Argentina: Universidad nacional de La Plata, 2020), <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/La-tipografia-C3%ADa-en-los-medios-digitales-y-en-Internet.pdf>



DEFINICIÓN CREATIVA

CAPÍTULO 05

La parte creativa del proyecto, que incluye: el *brief*, la estrategia de aplicación, el concepto creativo, el *insight*, las premisas de diseño y códigos visuales que se aplicarán.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

BRIEF

NOMBRE DEL PROYECTO

Diseño de campaña gráfica digital y kits informativos para posicionar el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CLIENTE

Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

¿QUÉ HACE?

Es una unidad de la Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala al servicio de la sociedad guatemalteca.

¿PARA QUÉ LO HACE?

Su objetivo es la contribución al estudio de la Historia Natural del país, principalmente colectando, protegiendo y preservando organismos zoológicos y botánicos que forman parte del patrimonio natural de Guatemala.

¿Qué relación tiene con el Diseño Gráfico Publicitario?

Se llevará a cabo el estudio, análisis y conceptualización para el desarrollo de una línea gráfica para ser implementada en las redes sociales y material digital de la institución, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del museo enfocado en los estudiantes de la USAC y se crearán nuevas experiencias para los visitantes a través de material editorial digital.⁵⁴

GRUPO OBJETIVO

Estudiantes universitarios (USAC), que asisten a los centros ubicados en el área metropolitana, de 18-25 años de edad.

54. Lucia Prado, *GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala*. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL PROYECTO

La estrategia consta de dos fases. La primera etapa de posicionamiento digital que consiste en la generación de contenido para las redes sociales del museo y la segunda que comprende la mejora de la experiencia durante el recorrido presencial facilitando un documento editorial de autoguía para el visitante del recorrido dentro del MUSHNAT.

OBJETIVOS Y KPI'S

- Posicionamiento del Museo, entre los estudiantes USAC:

Métrica: Alcance e interacción de las publicaciones.

- Incrementar el alcance informativo y difusión de las redes del museo:

Métrica: Alcance de las publicaciones y visualizaciones a la fanpage.

- Mejorar la experiencia de los visitantes, durante el recorrido en el museo:

Métrica: Afluencia de visitantes y la facilidad del recorrido

CONTENIDOS

Las temáticas para las piezas a desarrollar girarán entorno al objeto de estudio del museo, por lo tanto contendrá información sobre cada una de las áreas y exhibiciones,

los ejemplares más representativos; así como la información institucional del museo.

PRODUCTOS Y MATERIALES

Las piezas a desarrollar abarcan 40 artes para redes sociales, distribuidas en los diferentes formatos disponibles y un documento editorial en formato PDF para su utilización digital.

Canales

Los canales de distribución son digitales en su totalidad, en redes sociales y publicación en el sitio web del museo.

Presupuesto para el proyecto

Al ser un proyecto dirigido al entorno digital, no se cuenta con un presupuesto definido.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA

6W'S / MAPA MENTAL

WHAT | ¿QUÉ?

Campaña gráfica digital para redes sociales y kits editoriales como autoguía digital para los visitantes del museo.

WHEN | ¿CUÁNDO?

Todo el material y piezas desarrolladas serán utilizadas al momento de reapertura al público general, del museo.

WHY | ¿POR QUÉ?

Para reposicionar el museo y fortalecer sus canales de comunicación digitales.

WHO | ¿QUIÉN?

Los visitantes del museo serán beneficiados con una comunicación más directa y una experiencia más completa durante el recorrido.

WHERE | ¿DÓNDE?

La campaña se implementará en la página de facebook e instagram. El documento de autoguía estará disponible para los visitantes de forma digital.

HOW | ¿CÓMO?

La campaña se distribuirá de forma orgánica por las redes sociales del museo. El kit de autoguía estará disponible en la web y se tendrá señalización con instrucciones de descarga

CUADRO COMPARATIVO | 01

Tabla No. 06 Cuadro Comparativo No. 1

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
1 Campaña Gráfica Digital	<p>Las redes sociales son un medio muy utilizado por el grupo objetivo poniendo la información a su disposición.</p> <p>Tiene mayor alcance debido a la cantidad de usuarios.</p> <p>Permite la diversidad de contenido, dirigido a diferentes audiencias.</p> <p>Se actualizarán las <i>fanpages</i> de la institución con contenido mayor calidad.</p> <p>Facilitará el acceso a la información para el grupo objetivo de la institución (Estudiantes, USAC).</p>	<p>Se iniciará con un proceso de posicionamiento digital por lo que el crecimiento y alcance serán lentos.</p> <p>Al ser contenido orgánico, será visualizado en su mayoría, por los seguidores actuales de los perfiles del Museo.</p> <p>Las publicaciones puede pasar desapercibidas, entre todo el contenido disponible en redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración Propia 2021

CUADRO COMPARATIVO | 02

Tabla No. 07 Cuadro Comparativo No. 2

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
2 KIT EDITORIAL - AUTOGUÍA PARA VISITANTES	<p>Será un documento, disponible para todos, a través de los canales digitales y en la entrada del museo, por medio de un código de descarga, para el visitante.</p> <p>Contendrá la información fundamental para llevar a cabo el recorrido del museo.</p> <p>Facilita la recopilación de información para los estudiantes que visitan el museo, con fines académicos.</p> <p>Permite una vista resumida de cada salón de exposiciones que se encuentra en el museo, mejorando la experiencia, durante la visita.</p>	<p>El documento de autoguía debe limitarse al uso digital, pues no hay fondos disponibles para la impresión.</p> <p>Al ser un activo digital se debe contar con acceso a internet para su descarga previa o al momento de iniciar la visita al museo.</p> <p>Al ser uno de los museos con las colecciones más grandes del país es imposible detallar cada ejemplar dentro del documento.</p>

Fuente: Elaboración Propia 2021



INSIGHT

FACTORES PSICOLÓGICOS SOCIALES

1. Cultura: Los estudiantes se caracterizan por la búsqueda de nuevos conocimientos, son investigadores y exploradores. Frecuentan instituciones educativas y están constantemente bajo requerimientos académicos.

2. Estatus: Pertenecen clase socioeconómica media o media baja, con gustos centrados en la satisfacción de necesidades y consumo de servicios y compra de productos básicos.⁵⁵ Para gastos recreativos prefiere las experiencias por encima de los gastos excesivos.

3. Factor afectivo: Los sentimientos de pertenencia, cooperación y aprendizaje son comunes entre los estudiantes, así mismo, suelen tener cierta presión de tener un buen desempeño académico, lo que los hace buscar nuevas formas de informarse.

4. Necesidad: Para los estudiantes es necesario el estudio investigativo. De esa cuenta, es preciso habilitar espacios académicos como los museos que les permiten obtener información de manera fácil y de primera mano.

5. Masificación: Es una tendencia que los jóvenes visiten lugares culturales como museos, siempre están buscando siempre nuevos lugares que conocer, solos o con amigos, buscan explorar cosas nuevas.

6. Tecnología e innovación: En un mundo tecnológico los jóvenes están conectados, esto hace que sean alcanzables por medio de canales digitales ya que pasan la mayor parte de su tiempo frente a una pantalla. Prefieren experiencias en las que los acompañe junto a sus dispositivos digitales.

7. Pertenencia: Los estudiantes siempre velan por tener una buena relación en la comunidad universitaria, espacios como el museo son ideales para la convivencia con sus compañeros.

55. Registro y Estadística USAC, Informe estadístico estudiantil 2019 Guatemala: Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos, 2019.

GRUPOS DE INFLUENCIA

PRIMER GRUPO: Núcleo familiar y amistades

El estudiante universitario escucha y toma en cuenta las opiniones de su familia y amigos cercanos al tomar ideas e implementarlas luego en la sociedad. Es aquí donde se generan los gustos y preferencias a ciertos temas inculcados desde la infancia.

SEGUNDO GRUPO: Centros educativos, trabajo, *hobbies*

Los universitarios tienen tiempo limitado por sus estudios. La mayor parte de la semana se encuentran en clase o haciendo tareas, cuando descansan escuchan música o disfrutan de una serie o película. Cuando tienen días libres dedican su tiempo a sus pasatiempos o entretenimiento. Tienen preferencia por las actividades fuera.

TERCER GRUPO: Líderes de opinión, influenciadores, personajes

Siguen a muchas personas en redes sociales, buscan personas de autoridad en la rama de su carrera, páginas especializadas en sus temas de interés y tiendas con productos que les gustan.

MOTIVACIONES

- Cumplir con sus tareas de la universidad
- Terminar la Universidad
- Buscar nuevas experiencias
- Viajar
- Luchar por un país mejor

INTERESES

- Vida universitaria
- Clases en línea
- Medio Ambiente
- Redes sociales
- Tecnología

ACTITUDES

- La tecnología facilita la vida
- Hacer todo desde un dispositivo
- Buscan información instantánea
- Consideran aburridos los museos

FRASE DEL *INSIGHT*:

**TODOS ES MÁS FÁCIL,
DESDE MI TELÉFONO**

INSIGHT

Es más cómodo, cuando encuentro toda la información en línea, desde mi teléfono. Me da “hueva” buscar en otro lado.

HALLAZGO

A la generación Z le gusta tener el control y eso implica, poseer toda la información de forma rápida y al alcance a través de su teléfono.

HECHO

Los jóvenes usan el teléfono inteligente más de 6 horas al día.

CONCEPTO CREATIVO

TÉCNICAS CREATIVAS

01. MAPA MENTAL

Es una graficación mental acerca de un tema o concepto a través de la implementación de recursos gráficos para facilitar el aprendizaje y la memoria.⁵⁶



CONCEPTO:
Historia del Mundo

6 SOMBREROS

Según Nelson Martínez en cuanto a la técnica de los seis sombreros expresa: «Es una técnica ampliamente utilizada en procesos de ideación y en la toma de decisiones, utilizada como herramienta de empatía para pensar en equipo de manera efectiva y cohesionada. »⁵⁷ Fue creado por el escritor y psicólogo Edward de Bono.

BLANCO:

15 mil visitantes / año
La mayoría niños 7-12 años
10% estudiantes USAC
80% de estudiantes USAC no conoce el museo
No hay una buena comunicación

VERDE:

Hacer más dinámica la comunicación
Modernizar la gráfica
Ofrecer recursos informativos que sean más útiles.

ROJO:

Se percibe aburrido
No saben en donde es el museo
¿Por qué deberían de ir?
¿Qué tiene para ofrecer?

AZUL:

Unificar la línea gráfica
Llegar a un público más joven
Dejar pautas para el diseño de piezas de comunicación posteriores

NEGRO:

No hay buena comunicación digital
Se ve viejo
Es anticuado ir a un museo
Los usuarios quieren experiencias más interactivas

AMARILLO:

Difundir conocimiento
Brindar información útil para los estudiantes universitarios
Darse a conocer
Ser un destino educativo y recreativo.

CONCEPTO:
Esencia Renovada

57. Ibid

LLUVIA DE IDEAS:

Desarrollada por Alex Osborn, publicista de NY, en 1939. «Consiste en generar la mayor cantidad de ideas, no criticar, permitir pensamientos extravagantes y trabajar para combinar varias propuestas con el objetivo de obtener mejores resultados. »⁵⁸

- Una mirada a la naturaleza
- Historia tras historia
- Jungla de conocimiento
- Aventura e investigación
- Colección de vida
- Recorrido de evolución
- Conexión de mundos
- La evolución en un solo lugar.
- Un viaje desde el teléfono

CONCEPTO:
Conexión entre mundos

58. «Lluvia de ideas» BBC News, Acceso 22 de agosto 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49339280>

CONCEPTO CREATIVO

CONEXIÓN ENTRE MUNDOS

Representa cada uno de los ecosistemas que forman las exposiciones y como el visitante conectado pasa de un mundo a otro durante el recorrido.

PREMISAS DE DISEÑO

(VER FIGURA NO. 10)

Cromatología:

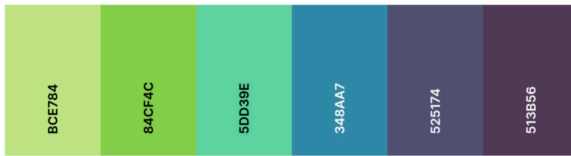


Figura No 09. Paleta de Colores 1 Fuente: Elaboración Propia 2021

Se utilizará una gama cromática institucional inspirada en la naturaleza y una estipulada para cada exposición que permitirá crear un ecosistema gráfico diferente para cada una, como apoyo al concepto "Conexión entre mundos". Aportará dinamismo a la línea gráfica del proyecto y cada línea temática del museo tendrá su color característico.

Tipografía:

BARLOW
ATF POST

Se dispondrá de tipografías bold clásicas para la presentación de titulares lo que aumentará su potencial de comunicación y facilitará el uso de la letra para crear composiciones visuales. Para el texto de párrafos, se utilizará la tipografía Helvética.

Retículas:

Se aplicarán retículas modulares para poder colocar los elementos según la función y usabilidad del usuario. Esto permitirá una mejor lectura y comprensión del usuario, poniendo la forma y titulares en primer plano.

Figura:

Utilización de fotografía intervenida con ilustraciones, resaltando los elementos de cada ejemplar a ilustrar para acompañar al contenido estipulado para cada pieza. La iconografía así como otros recursos visuales serán a base de línea dando esa continuidad de la que habla el concepto.

Tendencia:

Para trabajar la visual de las piezas, se utilizarán diversas fotografías e ilustraciones con varias intervenciones con la técnica del collage haciendo uso de esta tendencia para comunicar de forma acertada al target.

CÓDIGOS VISUALES

ASPECTO ESTÉTICO

La estética para el desarrollo de las piezas de diseño se basará en la tendencia del Collage, la cual consiste en utilizar diferentes elementos en forma de citas visuales, integrando una sola composición. Este tipo de estética es una herramienta muy versátil al combinarla con elementos tipográficos y cromáticos diversos. Esta nueva línea gráfica está pensada para ser un diferenciador para las piezas de comunicación y material digital del MUSHNAT.

ASPECTO DIDÁCTICO

La estrategia de comunicación tiene un objetivo informativo y persuasivo para mejorar el posicionamiento del museo, se proporcionará información clave del museo, datos interesantes, información de los salones que tiene y los servicios que ofrece.

Se presentará a la audiencia el museo un destino con mucha información y aprendizaje para ofrecer, resaltando las cualidades únicas del MUSHNAT y facilitando a los visitantes toda la información pertinente.

ASPECTO MORFOLÓGICO

Función Informativa-Formativa

La campaña digital brindará información acerca del museo, los servicios, salones y datos clave de los especímenes que se encuentran en exposición. El kit de autoguía permitirá al visitante llevar a cabo el recorrido dentro de las instalaciones, por su cuenta, presentando la información y datos de cada ejemplar.

Función Sugestiva

Persuadir a los estudiantes de la universidad para que visiten las instalaciones del MUSHNAT, participen en las actividades y recorridos y fomentar el cuidado de la diversidad natural de Guatemala.

ASPECTO SINTÁCTICO

PALETA CROMÁTICA:

Se utilizará una gama cromática institucional inspirada en la naturaleza; generando mayor compatibilidad sintáctica con el contenido del proyecto y aportando dinamismo la gráfica.



Figura No. 11. Paleta de Colores 2 Fuente: Elaboración Propia 2021

Significado Denotativo:

Significado Connotativo:

- Verde: Es el color de la Naturaleza, representa el crecimiento, la frescura y la vida.
- Azul: Es el color del cielo y el mar, representa la profundidad y se asocia con la confianza y la sabiduría.
- Violeta: Simboliza la nobleza y sabiduría, representa la magia y el misterio.

TIPOGRAFÍA:

BARLOW ATF POST

Significado Denotativo:

Tipografía *Sans Serif*

Significado Connotativo:

Al ser una tipografía *Bold* demuestra seguridad y confianza.



FIGURA

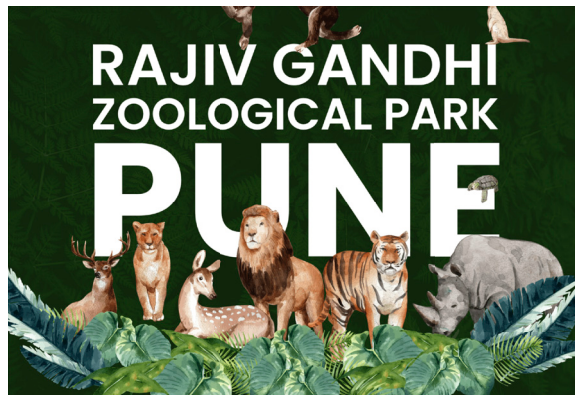


Figura No. 12. Ilustración de animales. Fuente: Behance. com @Chuaskiu0ol 2019

Significado Denotativo:

Combinación de fotografía e ilustraciones

Significado Connotativo:

Las fotografías mezcladas con ilustración, colores y tipografía permiten una pieza dinámica y con mucha profundidad por los distintos planos que se crean.

ASPECTO SEMÁNTICO

CAMPAÑA EN REDES SOCIALES:

Significado Denotativo

Las temáticas que se desarrollarán están basadas en las exposiciones del museo: flora y fauna de Guatemala, historia natural y animales marinos.

Significado Connotativo

Las piezas serán adaptadas y transformadas, según la línea temática del contenido por lo que cada uno representará un ecosistema diferente, en función del concepto creativo, transportándonos a diferentes mundos.

KIT EDITORIAL DE AUTOGUÍA DIGITAL:

Significado Denotativo

Se desarrollará material editorial digital de autoguía que ayude a los visitantes del museo a mejorar durante el recorrido con información del museo, sus salones, ejemplares y todos los datos importantes.

Significado Connotativo

Será la herramienta que todo visitante necesita, un acceso rápido a toda la información fácil de interpretar, presentándola de manera resumida, dinámica y apoyada del recurso gráfico.

PALETA DE COLORES:

Significado Denotativo

Se utilizarán colores inspirados en la naturaleza, esto con el fin de adecuar la campaña gráfica de la institución y resaltar los colores de los ecosistemas y medio ambiente.

Significado Connotativo

La selección cromática transporta hacia una naturaleza profunda y sumerge en una sensación de descubrimiento y exploración.

TIPOGRAFÍA:

Significado Denotativo

Tipografía *Sans Serif*

Significado Connotativo

Al ser una tipografía Bold demuestra seguridad, fuerza y confianza. Es característica por la neutralidad que da a los textos ya que es uniforme y sin contrastes.

RECURSO LINGÜÍSTICO:

Exhortación

Este recurso apoyará la campaña motivando a la audiencia a conocer más sobre la información presentada y fomentar las visitas al museo.

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

CAPÍTULO 06

En esta sección se presenta el producto final del proyecto:

- Niveles de producción gráfica 1, 2 y 3
- La vista preliminar de las piezas...
- Lineamientos para la puesta en práctica.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PREVISUALIZACIÓN

DEFINICIÓN DEL PROYECTO A

Diseño de campaña gráfica digital y kits informativos para posicionar el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

RESUMEN DEL TEMA A ABORDAR DENTRO DE LA PIEZA

El contenido de las publicaciones que se desarrollarán para la estrategia en redes sociales se dividirá en tres líneas temáticas: 1. Institucional, 2. Servicios / Exposiciones y 3. Datos e información sobre la flora y fauna de Guatemala.

El documento de autoguía, será la recopilación de toda la información contenida en cada uno de los salones del museo apoyando al usuario durante su visita, guiándolo y facilitando la información pertinente a cada área y exposición.

SECCIONES PRINCIPALES DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

WEB 2.0 | SOCIAL MEDIA, ESTRATEGIA DIGITAL FACEBOOK E INSTAGRAM

PORTADA

Cover especial, para el momento de reapertura del Museo, al público.



PUBLICACIÓN 1:1



Figura No. 14. Publicación Cuadrada FB e IG. Fuente: Elaboración Propia 2021

Las publicaciones cuadradas, serán en formato estático y serán características de la sección 3. Datos e Información interesante.

STORIE 16:9



Figura No. 15. Ejemplo Historia 16:9. Fuente: Elaboración Propia 2021

Las historias, para Facebook y para Instagram se trabajarán en formato vertical, resaltando la temática del contenido publicado.

PUBLICACIÓN + BOTÓN

Publicaciones con CTA (*Call to Action*) direccionando a enlaces externos como el sitio web, indicaciones del mapa y descargables



Figura No. 16. Ejemplo Publicación+Botón. Fuente: Elaboración Propia 2021

COLLECTION +4 FOTOS

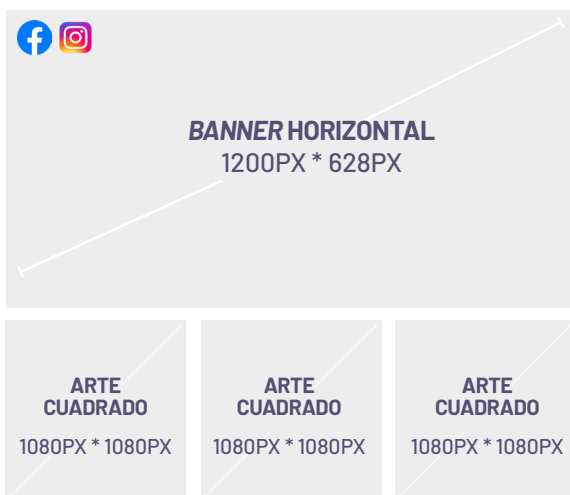


Figura No. 17. Ejemplo Colección +4 fotos. Fuente: Elaboración Propia 2021

Publicaciones destinadas a difundir las colecciones del museo, exponiendo los ejemplares más representativos de cada uno

MEDIO: FACEBOOK E INSTAGRAM

AUDIENCIA

Número de seguidores

5613 usuarios, al mes de septiembre 2021

Locación

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Género

Mujeres 56% Hombre 44%

Rango de edad

24- 57 años

Histórico

90 días,(Junio, Julio y Agosto)

Actividad

37 *Likes* Nuevos en 90 días

6 interacciones p/publicación

Contenido

2 publicaciones diarias

Total 90 días: 164 publicaciones

Audiencia

5613 seguidores.

ACTIVIDAD

Horario de Publicación

1 publicación AM

1 publicación PM

Cantidad de Contenido

2 publicaciones por día

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incrementar el posicionamiento del Museo en las redes sociales, aumentar su alcance y mejorar su presencia digital.

META

Incrementar un 30% la interacción semanal
Alcanzar a una audiencia más joven, menores de 25 años

CONTENIDO

Se distribuirán las publicaciones en 12 semanas, posteriores a la reapertura del museo al público general.

MATERIAL EDITORIAL DIGITAL

| DOCUMENTO DE AUTOGUÍA

TAMAÑO DE PÁGINAS

El tamaño definido para el documento digital es Carta, para dejar abierta la posibilidad de impresión si llega a requerirse



Figura No. 18. Ejemplo Tamaño de páginas. Fuente: Elaboración Propia

PORTADILLAS

Para dividir cada capítulo se trabajará una portadilla a pliego completo



Figura No. 19. Ejemplo Portadillas. Fuente: Elaboración Propia 2021

RUTA DEL USUARIO

WEB 2.0 | SOCIAL MEDIA, ESTRATEGIA DIGITAL



Figura No. 20 Ilustración ruta del usuario. Fuente: Elaboración Propia 2021

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 01

A. PIEZA GRÁFICA ESTRATEGIA GRÁFICA DIGITAL PARA REDES SOCIALES

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1

SECCIÓN 3: *COLLECTION* +4 FOTOS

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA



Figura No. 21. Imagen de Portada. Propuesta #1 Fuente: Elaboración Propia 2021



Figura No. 22. Imagen de Portada. Propuesta #2. Fuente: Elaboración Propia 2021

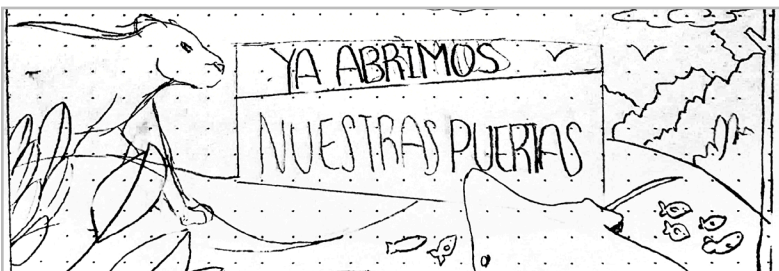


Figura No. 23. Imagen de Portada. Propuesta #3. Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #1

Ilustraciones de los animales y especies de plantas que tiene el museo. Varios planos dentro de la composición. Uso de paleta de color institucional.

Propuesta #2

Fotografía antigua del museo para fondo. Filtro antiguo. *Claim* Centrado con tipografía *Bold*. Uso de colores institucionales.

Propuesta #3

Fondo plano con textura *Claim* Centrado tipo Ilustraciones de naturaleza alrededor.

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1

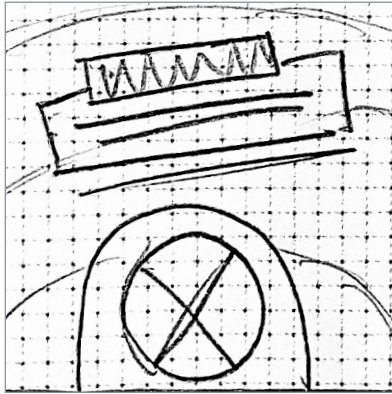


Figura No. 24. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #1.
Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #1

Composición Centrada.

Copy primer plano con tipografía **Bold**.

Logo central, de cierre en pie de foto.

Para el fondo se trabajará textura.

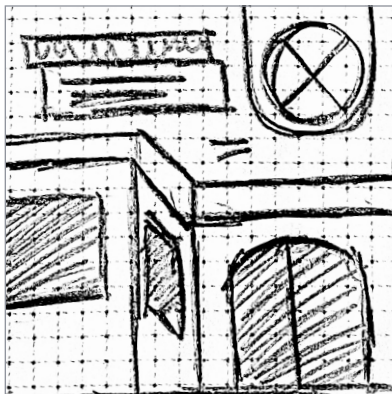


Figura No. 25. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #2.
Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #2

Fotografía del museo/fondo.

Copy a segundo plano.

El logo se posicionará en la esquina superior derecha.

La paleta de colores será institucional.

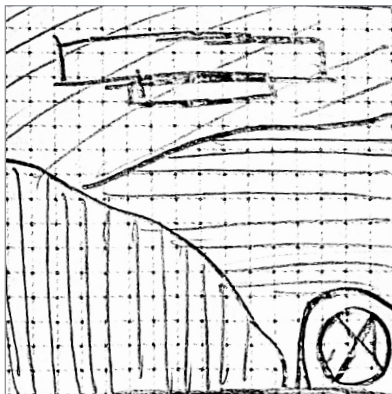


Figura No. 26. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #3.
Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #3

Ilustraciones en el Fondo mezcladas en *collage*.

Claim Centrado con tipografía **Bold**.

Logo en esquina inferior derecha.

Datos de contacto como cierre en pie de foto.

SECCIÓN 3: COLLECTION +4 FOTOS

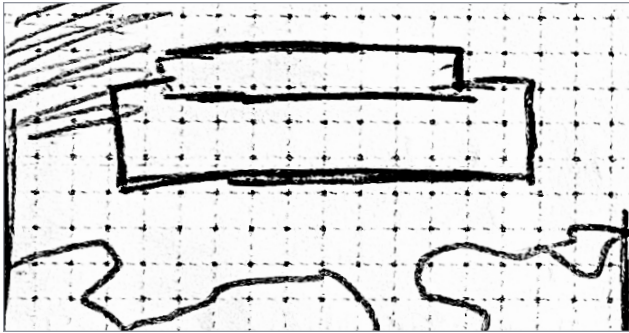


Figura No. 27. Collection +4 Fotos. Propuesta #1. Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #1

Composición Centrada en ejes X y Y.
Copy primer plano con tipografía **Bold**
Ilustraciones en varios planos mezcladas en *collage*.
Paleta de colores según tema.



Figura No. 28. Collection +4 Fotos. Propuesta #2. Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #2

Fondo plano con textura.
Copy pequeño, centrado.
Ilustraciones en *collage*.
Paleta de colores según tema.

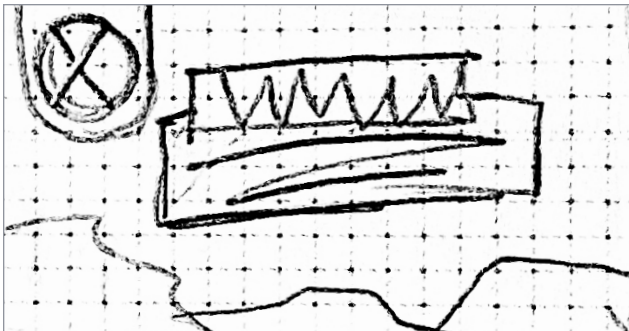


Figura No. 29. Collection +4 Fotos. Propuesta #3. Fuente: Elaboración Propia 2021

Propuesta #3

Fondo con ilustraciones.
Claim centrado con tipografía **bold**.
Logo superior izquierdo.
Copy de Cierre.

B. DESCRIPCIÓN DE AUTOEVALUACIÓN

CRITERIOS DE AUTOEVALUACIÓN:

A. ESTILO

El concepto es evidente en toda la línea gráfica.

B. JERARQUÍA VISUAL

Experiencia visual y lectura adecuada según el usuario.

C. VERSATILIDAD

La línea gráfica es adaptable según las necesidades de cada pieza.

D. PROPORCIÓN VISUAL:

Respeto de retículas y espacios dentro de la composición.

E. LEGIBILIDAD

La legibilidad del usuario no es perjudicada.⁵⁹

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN

Se utiliza una lista de cotejo para validar el cumplimiento de los criterios, con una escala en donde 0 es el puntaje mínimo y 5 el máximo.

Tabla No. 08 Ejemplo Tabla de Cotejo.

	ESTILO	JERARQUÍA	VERSATILIDAD	PROPORCIÓN	LEGIBILIDAD	TOTAL
#1	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	
#2	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	
#3	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	

Fuente: Elaboración Propia 2021

59. M. A. Carolina Aguilar, PROCESO DE EVALUACIÓN LÍNEA GRÁFICA, Diseño Visual 8 | 9no. Ciclo 2021

C. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA

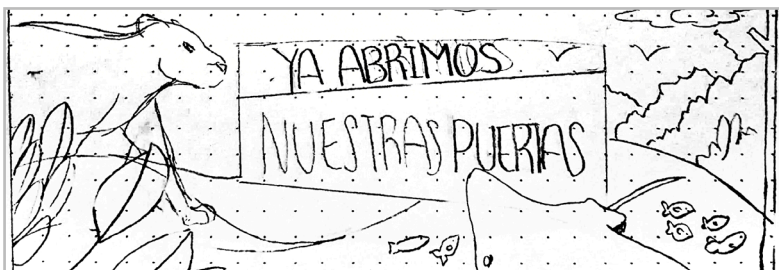


Figura No. 30. Decisión Final Sección 1. Fuente: Elaboración Propia 2021

DECISIÓN FINAL

Propuesta #3

Esta pieza tiene un estilo más acercado al concepto de la campaña y es más versátil para un entorno digital.

Tabla No. 09 Ejemplo Tabla de Cotejo No. 1

	ESTILO	JERARQUÍA	VERSATILIDAD	PROPORCIÓN	LEGIBILIDAD	TOTAL
#1	4	2	2	5	2	15
#2	3	5	5	4	3	20
#3	5	4	5	3	4	21

Fuente: Elaboración Propia 2021

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1

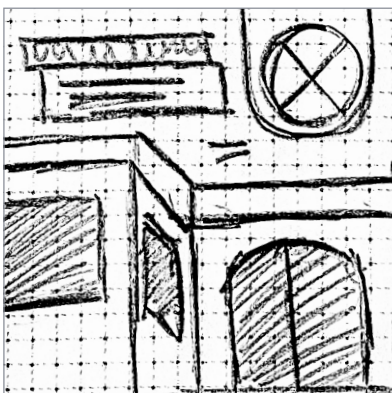


Figura No. 31. Decisión Final Sección 2. Fuente: Elaboración Propia 2021

DECISIÓN FINAL

Propuesta #2

Esta propuesta integra fotografía + ilustración, lo que permite desarrollar una línea gráfica más versátil y diversa.

Tabla No. 10 Tabla de Cotejo No. 2

	ESTILO	JERARQUÍA	VERSATILIDAD	PROPORCIÓN	LEGIBILIDAD	TOTAL
#1	2	4	2	3	4	15
#2	4	4	3	4	3	18
#3	2	2	1	3	5	13

Fuente: Elaboración Propia 2021

SECCIÓN 3: COLLECTION +4 FOTOS



Figura No. 32. Decisión Final Sección 3. Fuente: Elaboración Propia 2021

DECISIÓN FINAL

Propuesta #2

Se eligió esta propuesta por la compatibilidad de la ilustración con la temática de la pieza.

Tabla No. 11 Tabla de Cotejo No. 3

	ESTILO	JERARQUÍA	VERSATILIDAD	PROPORCIÓN	LEGIBILIDAD	TOTAL
#1	2	2	2	1	2	9
#2	5	4	5	5	5	24
#3	2	4	4	4	4	18

Fuente: Elaboración Propia 2021

**NIVEL DE
PRODUCCIÓN
GRÁFICA 02**

1. PIEZA GRÁFICA

SECCIONES PRINCIPALES

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA FACEBOOK



Figura No. 33. Imagen de Portada de Facebook. Fuente: Elaboración Propia 2021.

DIGITALIZACIÓN

Propuesta #3

Con la digitalización de la Propuesta No. 3 para la imagen de portada, se tomó la decisión de intervenirla únicamente con ilustración, para comunicar mejor el concepto.

El recurso de ilustración vectorial concede mayor versatilidad y una vista general a toda la línea gráfica a implementarse en la campaña.

En la pieza se utilizan diversos planos para ilustrar el concepto “Conexión entre mundos” que se aprecian en una sola composición.

Bocetaje Manual

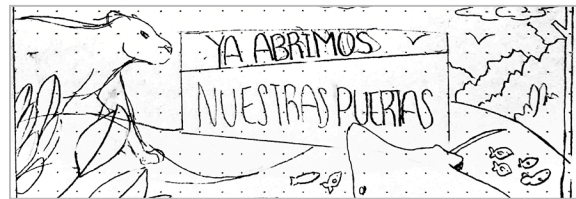


Figura No. 34. Bocetaje manual Sección 1. Propuesta No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1



Figura No. 35. Publicación Cuadrada 1:1. Fuente: Elaboración Propia 2021

DIGITALIZACIÓN

Propuesta #2

Se utiliza fotografía + ilustración para que pueda visualizarse el museo de manera más real, apoyado de ilustraciones, según el contenido de la pieza.

El protagonismo lo tiene la texto, gracias a la jerarquía implementada para comunicar de manera más eficaz la información.

Se utiliza el isotipo del museo, colocando la información de ubicación y un *call to action* dirigido al nuevo sitio web

Bocetaje Manual

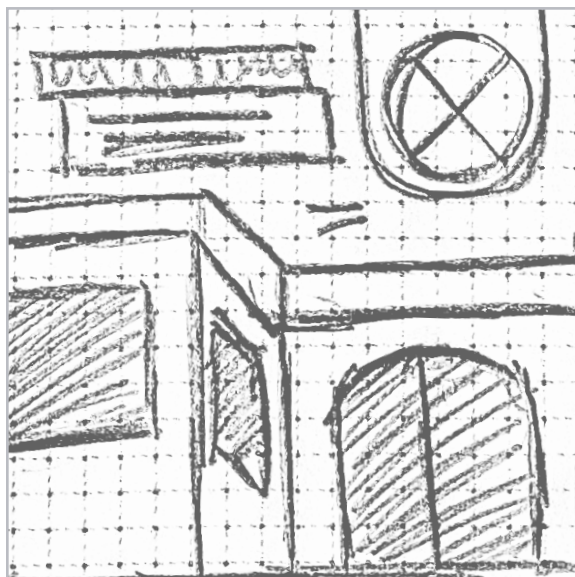


Figura No. 36. Bocetaje manual Sección 2. Propuesta No. 2. Fuente: Elaboración Propia 2021

SECCIÓN 3: PORTADA PUBLICACIÓN - COLECCIÓN



Figura No. 37. Portada Publicación - Colección. Fuente: Elaboración Propia 2021

DIGITALIZACIÓN Propuesta #2

Se implementa fondo plano + ilustración, ya que funcionará como portada para una serie fotográfica.

El fondo está elaborado con texturas inspiradas en la temática. La ilustración es 100% vectorial lo que permite su manipulación, según los requerimientos. Los personajes están desarrollados a partir de los ejemplares más representativos del museo. Como protagonista está el título de la colección, no se utiliza el isotipo, ya que este estará en la serie de fotos del contenido.

Bocetaje Manual



Figura No. 38. Bocetaje manual Sección 3. Propuesta No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

2.1 DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO

TÉCNICA

Encuesta virtual, asincronica (Ver anexo 6, Figuras 241-245.)

MUESTRA

3 diseñadores

RANGO DE EDAD

22-33 años

PROFESIÓN

Licenciados en Diseño Gráfico

1. Cynthia de León - Diseñadora Gráfica | *Social Media y Marketing digital.*
2. Kathy Estupinian - Diseñadora Gráfica | *Ilustración*
3. Sebastian Bethancourt - Diseñador Gráfico | *Social Media*

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se dividen en tres aspectos

DISEÑO PUBLICITARIO

- Compatibilidad Semántica con el Concepto Creativo
- Jerarquía Visual

FUNCIONALIDAD

- Versatilidad de la Línea Gráfica
- Proporción Visual

REPRODUCCIÓN

- Legibilidad

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Tras la digitalización de las piezas principales se realiza una validación con profesionales del medio con la cual se busca obtener retroalimentación de calidad y criterios técnicos.

3. RESULTADOS VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA FACEBOOK

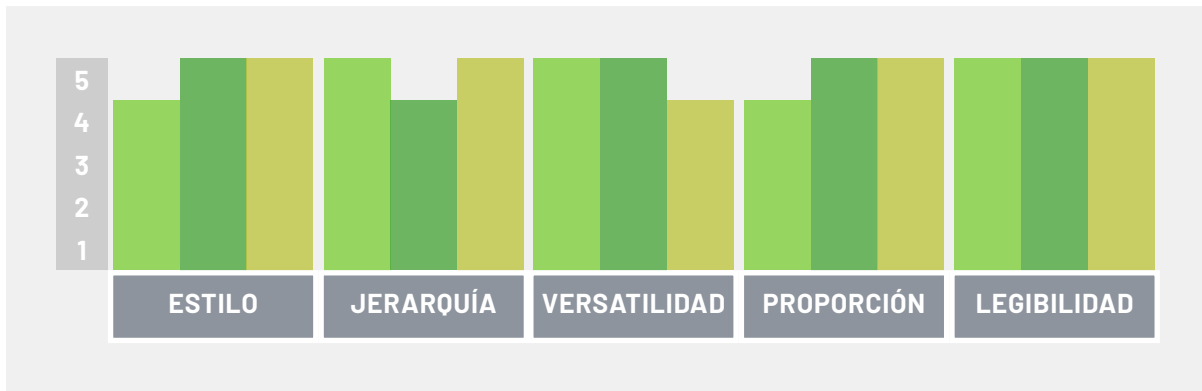


Figura No. 39. Validación Sección 1. Imagen de Portada Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.

Se evidencia que la sección cumple con los criterios evaluados, de estilo, jerarquía visual, versatilidad de la línea gráfica, proporción visual y legibilidad de los textos. Como comentarios adicionales de la pieza, se indicó que la línea gráfica desarrollada es muy acorde al concepto y las ilustraciones tienen excelente calidad.

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1

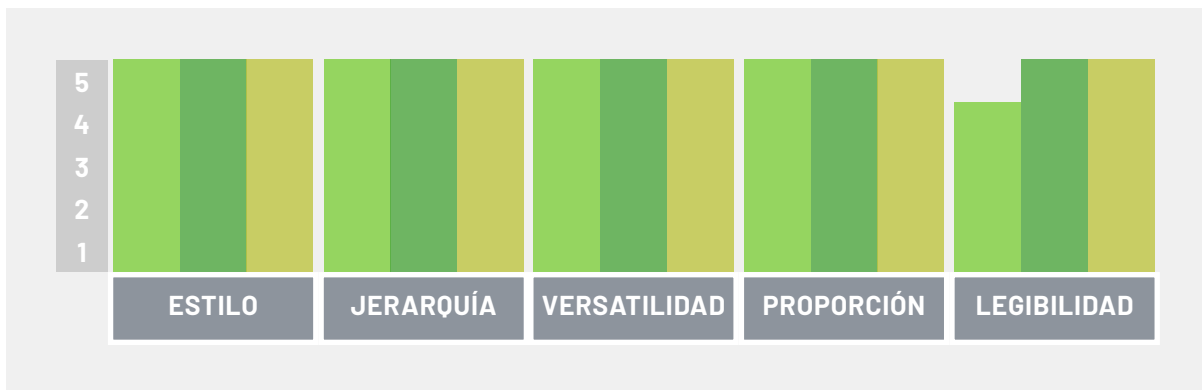


Figura No. 40. Validación Sección 2. Publicación Cuadrada 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

La sección cumple con los criterios evaluados de estilo, jerarquía visual, versatilidad de la línea gráfica, proporción visual y legibilidad de los textos. Una observación específica para la pieza es el revisar la legibilidad del texto sobre fotografías y tomar en cuenta que se pierde el texto color blanco sobre las letras presentes en la imagen de fondo.

SECCIÓN 3: PORTADA PUBLICACIÓN - COLECCIÓN

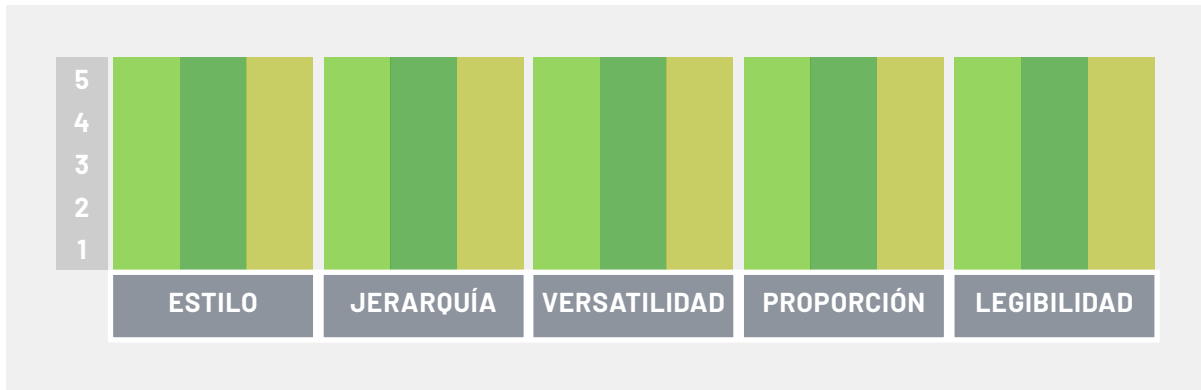


Figura No. 41. Validación Sección 3. Portada de Publicación - Colección. Fuente: Elaboración propia 2021

La sección cumple con los criterios evaluados. Como comentarios adicionales, se destacó la versatilidad de la ilustración al adaptarla a diferentes piezas y se sugirió revisar los tonos monocromáticos para que no se pierda contraste

LÍNEA GRÁFICA APRECIACIÓN GENERAL

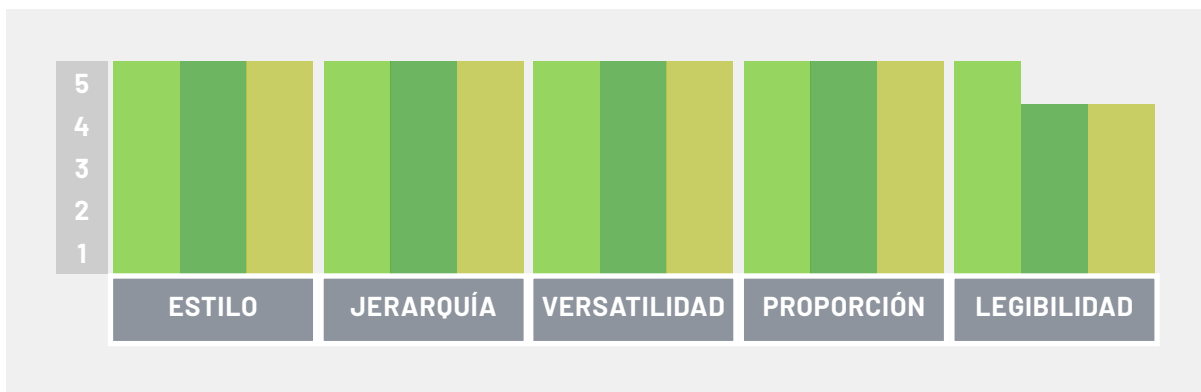


Figura No. 42. Validación Línea gráfica. Apreciación general. Fuente: Elaboración propia 2021.

La línea gráfica desarrollada cumple con los criterios evaluados, el estilo es compatible con el concepto creativo, jerarquía visual es adecuada y estética, los elementos permiten ser versátil a adaptarse a distintos formatos, proporción visual es adecuada y legibilidad de los textos es correcta. Se obtuvo comentario positivo acerca del excelente seguimiento en la línea gráfica de cada una de las piezas y el correcto manejo de cada formato manteniendo la unidad visual. Se sugiere utilizar paletas de color más diversas para el desarrollo de las piezas restantes.

2. 2 DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN MASTERFEEDBACK 2021

TÉCNICA

Encuesta virtual, asincronica y Asesoría vía Google Meet

MUESTRA

2 diseñadores especialistas en la rama

PROFESIÓN

Diseñadores Gráficos en *Social Media*

1. Mariana Marroquín - Diseñadora Gráfica | *Social Media*
2. Diego Valle - Diseñador Gráfico | *Social Media*

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Contenido y mensaje
- Síntesis gráfica
- Aplicación en medios
- Interacción
- Calidad gráfica

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Se realizó una segunda validación con profesionales del diseño. Se realizó un video explicativo del proyecto, el cual evaluaron los individuos en base a una ponderación de 10 puntos. Adicional brindaron comentarios sobre las piezas.

RESULTADOS:

MARIANA MARROQUÍN **8. 6/10 PUNTOS**

Se obtiene puntaje favorable, la realización del video y el *Moodboard* es resaltada como la mejor. La diseñadora indica que es muy llamativo y comprensivo. Hay integración y calidad gráfica, ya que el concepto es claro y está bien aplicado la campaña. Los carruseles tienen interactividad.

DIEGO VALLE **7. 5/10 PUNTOS**

Al profesional le parecen muy buenos los kits informativos, sugiere la implementación de códigos QR, Menciona que la gráfica es muy limpia y de buena calidad. Sugiere mayor interactividad.

4. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1



Figura No. 43. Sección 2. Publicación Cuadrada 1:1. Descripción y fundamentación. Fuente: Elaboración propia 2021.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Revisar la legibilidad del texto sobre fotografías y tomar en cuenta que se pierde el texto color blanco sobre las letras presentes en la imagen de fondo.

SECCIÓN 3: PORTADA PUBLICACIÓN - COLECCIÓN



Figura No. 44. Sección 3. Portada Publicación - Colección. Descripción y fundamentación. Fuente: Elaboración propia 2021.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Utilizar paletas de color más diversas para el desarrollo de las piezas restantes. Por lo que se harán otra selección cromática para hacer más versátil la línea gráfica.

**NIVEL DE
PRODUCCIÓN
GRÁFICA 03**

1. PIEZA GRÁFICA

SECCIONES PRINCIPALES

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA FACEBOOK



Figura No. 45. Portada Facebook Nivel 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

La sección cumple con los requerimientos evaluados, por lo que se traslada a la presente fase.

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1



LEGIBILIDAD TEXTO BLANCO
SOBRE FOTOGRAFÍA

Figura No. 46. Facebook Cuadrada Nivel 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.



Se mejora el contraste y se adapta la escala de la fotografía del fondo, para que no interrumpa la lectura del texto.

Se revisan todas las piezas con este formato.

Figura No. 47. Facebook Cuadrada Nivel 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

SECCIÓN 3: PORTADA PUBLICACIÓN - COLECCIÓN



Figura No. 48. Colección Nivel 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Mejorar contrastes entre tonos monocromáticos



Figura No. 49. Colección Nivel 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Se aumentó el contraste en algunas secciones de la ilustración y el fondo.



Figura No. 50. Colección Nivel 3 No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Se proponen otras selecciones cromáticas para las diferentes piezas que se trabajan en este formato haciendo más versátil la línea gráfica. Según la validación con profesionales.



Figura No. 51. Colección Nivel 3 No. 4. Fuente: Elaboración propia 2021.

2. DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN CON EL CLIENTE

TÉCNICA

Entrevista Virtual. (Ver anexo 6, Figura No. 246)

MUESTRA

2 encargados del Museo.

PERSONAL INSTITUCIÓN

Licda. Lucía Prado, Jefa del Museo.

Ana Luisa Ambrosio, Técnica del Museo. Encargada de Comunicación

RANGO DE EDAD

40-65 años

PROFESIÓN

Licenciadas en Biología

ASPECTOS EVALUADOS

Las preguntas de la entrevista se dividirán en 3 secciones:

DISEÑO PUBLICITARIO

1. ¿Se evidencia el desarrollo de un concepto gráfico, para el diseño de las piezas?
2. ¿El material desarrollado cumple con la calidad esperada?

FUNCIONALIDAD

3. ¿La forma de presentar la información, facilita su comprensión?
4. ¿Las piezas diseñadas, si representan la esencia del Museo?

REPRODUCCIÓN

5. ¿La información y el contenido, es acorde a la temática del museo?
6. ¿Las piezas presentadas, son útiles, para ser implementadas y publicadas?

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Se realizará una validación con el personal de la institución que está involucrado en el museo compartiéndole todo el material desarrollado para su revisión. Se llevará acabo una entrevista sincrónica en la plataforma de Google Meet con el apoyo de la herramienta Google Forms para el cotejo de la información.

3. RESULTADOS DE VALIDACIÓN CON EL CLIENTE

PREGUNTA 1

¿Se evidencia el desarrollo de un concepto gráfico, para el diseño de las piezas?

El cliente indica que se nota el trabajo detrás de la idea, y se puede apreciar una forma diferente de mostrar el museo al público.

PREGUNTA 2

¿El material desarrollado cumple con la calidad esperada?

Se menciona la calidad del trabajo y se evidencia la dedicación aportada para tener resultados tan estéticos.

PREGUNTA 3

¿La forma de presentar la información, facilita su comprensión?

El cliente comenta que la forma en que se colocan los textos hace que sean más atractivos de leer y no se perciban como aburridos. A pesar de lo complejo de la información es fácil de leer.

PREGUNTA 4

¿Las piezas diseñadas, si representan la esencia del Museo?

El uso de los colores institucionales en conjunto con la simbología previamente establecida para cada sala del museo hace que se adapte a lo que se ha venido trabajando.

PREGUNTA 5

¿La información y el contenido, es acorde a la temática del museo?

Toda la información está presentada de manera correcta, el cliente comenta que debemos evitar usar la palabra salón en ninguna de las piezas ya que no se maneja ese termino hace años e indica correcciones en contenido escrito.

PREGUNTA 6

¿Las piezas presentadas, son útiles, para ser implementadas y publicadas?

El cliente menciona que tanto las piezas trabajadas para redes sociales como el material de autoguía digital le permitirán tener más activos digitales que seran de su utilidad.

2.1 DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

TÉCNICA

Encuesta virtual asincrónica (Ver anexo 6, Figuras 247-250)

MUESTRA

6 estudiantes USAC.

RANGO DE EDAD

19-23 años

PROFESIÓN

Estudiantes Universitarios

ASPECTOS EVALUADOS

Las preguntas de la entrevista se dividirán en 3 secciones:

DISEÑO PUBLICITARIO

1. ¿La paleta de colores es adecuada para la temática del Museo?
2. ¿Los colores aplicados, son armoniosos y le llaman la atención?

FUNCIONALIDAD

3. ¿Los textos dentro de las piezas son legibles?
4. ¿La información es fácil de entender?
5. ¿La distribución de los elementos facilita la comprensión del contenido?

REPRODUCCIÓN

6. ¿La información es útil y clara?
7. ¿Las piezas contienen la información y datos necesarios?

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Luego de validar con el cliente y su visto bueno se realizará una prueba y validación de las piezas con el grupo objetivo, compartiéndole un cuestionario en línea, a 6 individuos que cumplen con los criterios, donde se encuentra un breve resumen de la institución, el proyecto y acceso a visualizar todo el material desarrollado.

3.1 RESULTADOS DE VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

SELECCIÓN CROMÁTICA

1. ¿La paleta de colores es adecuada para la temática del Museo?

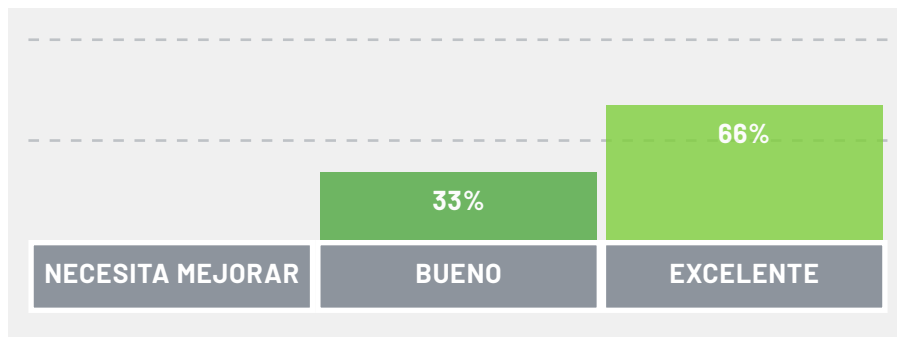


Figura No. 52. Validación G. O. Selección Cromática No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Los individuos del grupo objetivo perciben la paleta de colores compatible con el museo y que comunica adecuadamente por lo que se cumple el objetivo de unificar la gráfica del museo en el entorno digital.

2. ¿Los colores aplicados, son armoniosos y le llaman la atención?

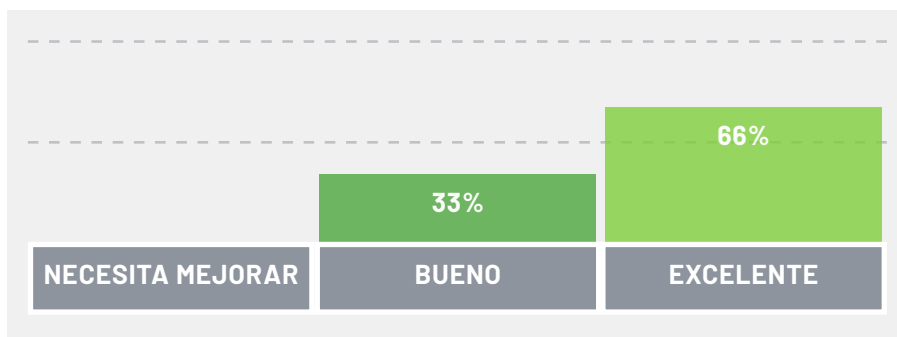
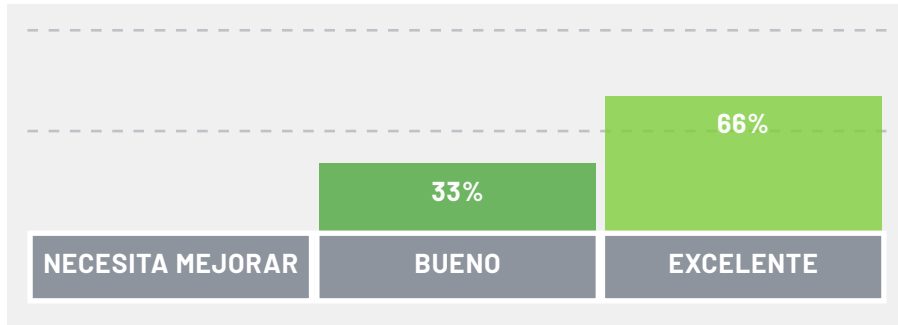


Figura No. 53. Validación G. O. Selección Cromática No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Los colores utilizados son agradables para el grupo objetivo y destacan por su combinación. Un individuo comenta que los colores combinan entre sí y resaltan a la institución y las publicaciones. En conclusión, la selección cromática permite llamar la atención del grupo objetivo.

FUNCIONALIDAD

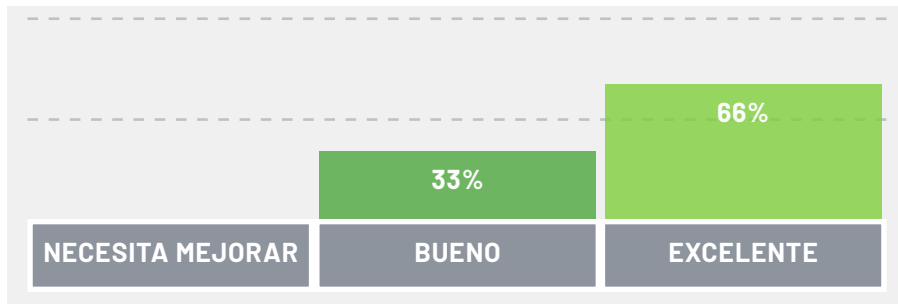
3. ¿Los textos dentro de las piezas, son legibles?



Figuras No. 54. Validación G. O. Funcionalidad No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Los textos colocados son de fácil lectura para el usuario, el grupo objetivo no tuvo problemas para leerlo. Se cumple con la calidad gráfica requerida.

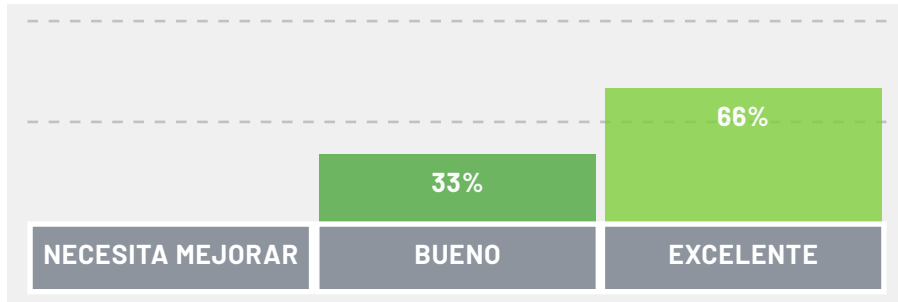
4. ¿La información es fácil de entender?



Figuras No. 55. Validación G. O. Funcionalidad No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

La información contenida en el material desarrollado es adecuada y la diagramación facilita al grupo objetivo procesarla. Esto evidencia una diagramación adecuada de todo el material.

5. ¿La distribución de los elementos facilita la comprensión del contenido?

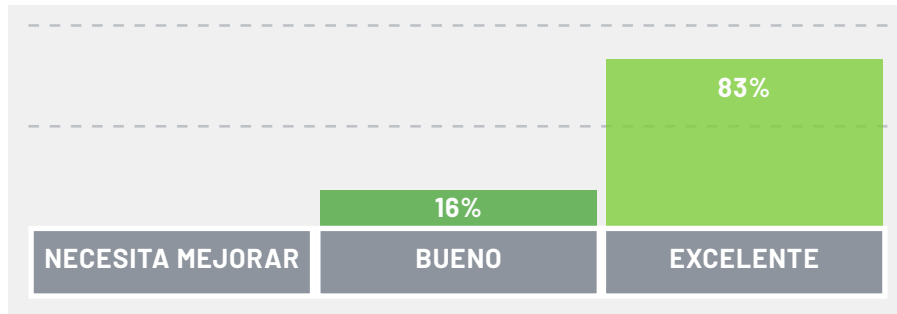


Figuras No. 56. Validación G. O. Funcionalidad No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

La diagramación de las piezas ayuda al lector para la comprensión del contenido, al grupo objetivo le parece sencillo de entender. En conclusión la jerarquización de los elementos es correcta.

REPRODUCCIÓN

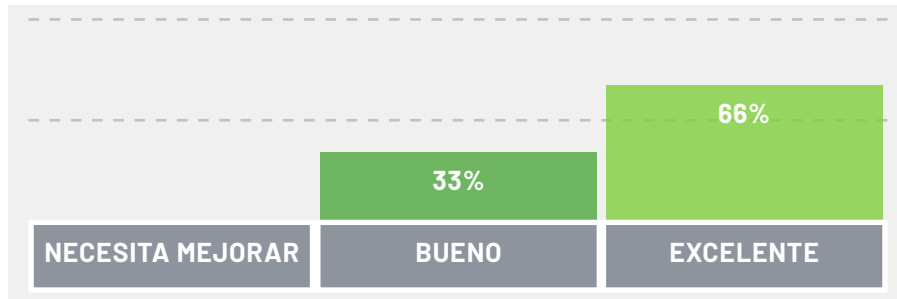
6. ¿La información es útil y clara?



Figuras No. 57. Validación G. O. Reproducción No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

El grupo objetivo indica que contenido colocado en cada material, es adecuado, la cantidad es correcta y no es difícil de entender. Se logró mediar la información a partir de sintetización y apoyo del recurso visual.

7. ¿Las piezas contienen la información y datos necesarios?



Figuras No. 58. Validación G. O. Reproducción No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Según el grupo objetivo, las piezas tienen la información fundamental, lo que las hace útiles para el lector. Se llevó a cabo un correcto manejo de equilibrio entre texto e imagen.

**PROPUESTA
GRÁFICA FINAL
FUNDAMENTADA**

SECCIÓN 1: IMAGEN DE PORTADA FACEBOOK



Figuras No. 59. Propuesta Final Imagen de Portada de Facebook Sección 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

La sección cumple con los requerimientos evaluados por lo que se traslada a la siguiente fase. Según validación con grupo objetivo se mantiene la paleta de colores cuidando el contraste.

SECCIÓN 2: PUBLICACIÓN CUADRADA 1:1



Figuras No. 60. Propuesta Final Publicación Cuadrada 1:1 Sección 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Se mejora el contraste tras validación con profesionales.

Se mantiene el tamaño y color de textos para publicaciones cuadradas. Manteniendo siempre el contraste suficiente.

Se mantienen los datos del pie de foto, según validación con grupo objetivo.

SECCIÓN 3: PORTADA PUBLICACIÓN - COLECCIÓN



Figura No. 61. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021



Figura No. 62. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.



Figura No. 63. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Según validación con profesionales se aumentó el contraste en algunas secciones de la ilustración y el fondo manteniendo la esencia de la gama cromática.

Tras la validación con profesionales se proponen otras paletas de color.

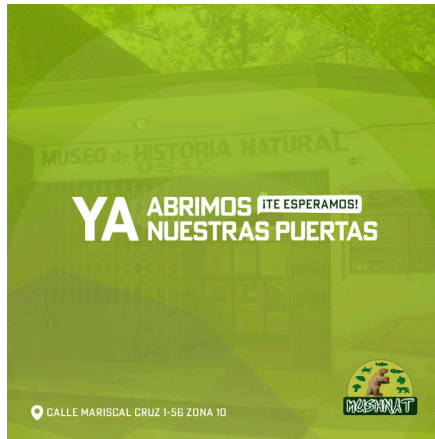
Manteniendo el contraste para que siga siendo llamativo, según validación con grupo objetivo.

VISTA PRELIMINAR
DE LA PIEZA
GRÁFICA

PIEZA GRÁFICA ESTRATEGIA GRÁFICA DIGITAL PARA REDES SOCIALES

FACEBOOK

PUBLICACIONES CUADRADAS 1:1



Figuras No. 64, 65, 66, 67, 68, 69
Facebook. Publicaciones Cuadradas 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

COLECCIONES



Figuras No. 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81. Facebook. Colecciones. Fuente: Elaboración propia 2021.



HISTORIAS DE FACEBOOK



Figuras No. 82, 83, 84, 85. Historias de Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.

PORTADAS DE FACEBOOK



Figuras No. 86, 87.
Portadas de Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021

INSTAGRAM

PUBLICACIONES CUADRADAS 1:1



Figuras No. 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96. Instagram. Publicaciones Cuadradas 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

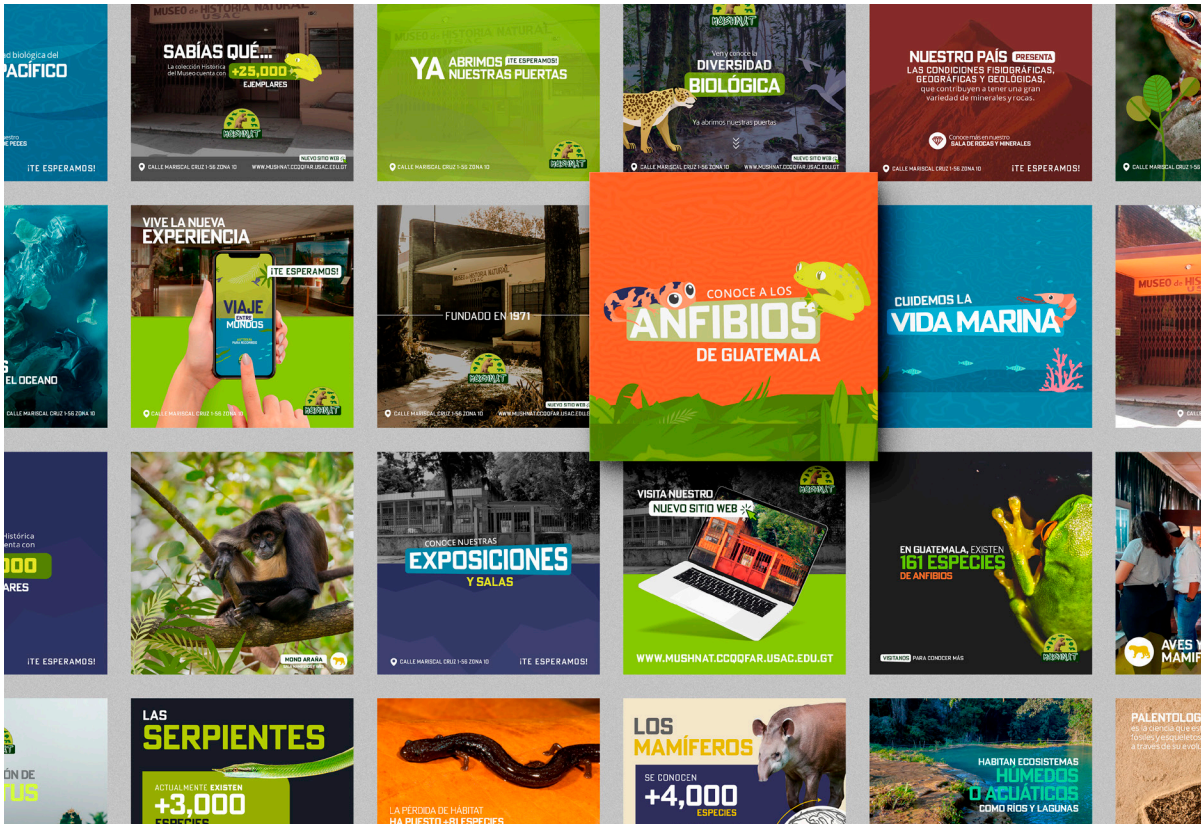
CARRUSEL INSTAGRAM



PRODUCCIÓN GRÁFICA

CAPÍTULO 06

Figuras No. 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105. Carrusel Instagram. Fuente: Elaboración propia 2021.



Figuras No. 106-107. Visualización Mockup artes para RRSS. Fuente: Elaboración propia: 2021.

PIEZA GRÁFICA KIT EDITORIAL DE AUTOGUÍA PARA RECORRIDOS

PÁGINAS

VIAJE ENTRE MUNDOS
AUTOGUÍA PARA RECORRIDO

MUSEUMAT

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos les da la más cordial bienvenida

COMENZEMOS EL RECORRIDO

El museo cuenta con **8 SALAS** DE EXPOSICIÓN

25 MIL MUESTRAS de minerales, rocas o especímenes de organismos

El orden de las salas facilita entender la secuencia en que aparecieron las especies en la Tierra.

ROCAS Y MINERALES

PALEONTOLOGÍA

PLANTAS Y HONGOS

INVERTEBRADOS MARINOS

INSECTOS

PECES

ANFIBIOS Y REPTILES

AVES Y MAMÍFEROS

UBICACIÓN ACTUAL
CALLE MARISCAL CRUZ #50 ZONA 10

Este museo es administrado por la **Escuela de Biología** de la Universidad de San Carlos de Guatemala; y comparte los tres ejes de la universidad: investigación, docencia y servicio.

El museo está en su ubicación actual desde hace más de **45 años**.

EL MUSEO FUE FUNDADO EN 1971

Por su historia se remonta hasta el **siglo XVIII**, cuando los españoles abrieron el primer museo de historia natural de Guatemala, en 1796.

Por ello, algunos minerales, aves y mamíferos que se encuentran en el museo son muy antiguos; por ejemplo en el museo hay un ave de 1881.

El museo existe en su forma moderna desde 1971 y se encuentra en esta misma ubicación desde 1976.

Figuras No. 108 - 115.
Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos. Fuente: Elaboración propia 2021.

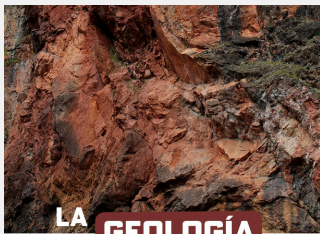
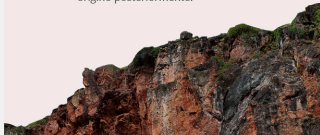


ROCAS Y MINERALES

EN ESTA SALA SE PUEDEN VER MINERALES, ROCAS Y PIEDRAS PRECIOSAS

308 MUESTRAS SON DE GUATEMALA

Empezamos por esta sala para recordar que cuando se originó la Tierra, empezó solo con objetos no vivos como estos, y que la vida se originó posteriormente.



La Geología es la ciencia encargada del estudio de la tierra, su constitución y los mecanismos que la forman tanto en su interior como en su exterior. La palabra deriva de los vocablos griegos geo (tierra) y logos (estudio).

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LAS ROCAS Y MINERALES EN LA NATURALEZA?



Los minerales nutren a las plantas y luego se transfieren a los animales en las cadenas alimenticias



Sirven como materia prima para la construcción, el transporte, etc



El ser humano ha utilizado las rocas y minerales desde hace miles de años.



QUE ES UN MINERAL

Un mineral es un cuerpo sólido homogéneo, de composición orgánica, de origen natural, con estructura interna ordenada y con una composición química definida.

QUE ES UNA ROCA

Una roca es una sustancia natural, no viva, que está constituida por dos o más minerales.



¿QUÉ ES LA PALEONTOLOGÍA?

Es la ciencia encargada del estudio de los fósiles que se inició en el siglo XVIII. La palabra se compone de tres raíces "palaios", antiguo; "ontós", el ser, lo que es; y "logos", tratado, fundamento, razón.

A TRAVÉS DEL RECORRIDO, ENCONTRARÁS

1. Las eras geológicas de la tierra.
2. Evolución de la Tierra desde el origen hasta la aparición del hombre.
3. Tiempo Geológico.
4. Surgimiento de Centro América; uniendo los dos hemisferios, siendo un gran paso para el intercambio de fauna y flora: el llamado "Gran Intercambio Americano".
5. En búsqueda de Fósiles: Usted podrá tomar una idea de lo que es el trabajo de extracción de los fósiles y su localización.



LOS FÓSILES

Daremos el nombre de fósiles a los restos de organismos (plantas, animales u organismos unicelulares) y a todo testimonio de su vida y actividad, tales como: huellas, excrementos, polen, etc.

Son conservados en los sedimentos de la corteza terrestre mediante un proceso largo llamado fosilización.

SOBREPASAN LOS 10,000 AÑOS DE ANTIGÜEDAD.

Existen también los llamados pseudofósiles o falsos fósiles, que son objetos inorgánicos que de manera natural presentan formas de plantas, huesos o huesos.



EL PROCESO DE FOSILIZACIÓN

Este proceso comienza a partir de la desaparición de las partes blandas del organismo y el relleno de los huecos por el sedimento circundante. En ese momento empiezan a producirse una serie de transformaciones químicas que poco a poco van sustituyendo sus compuestos orgánicos originales por minerales.

LOCALIZACIÓN



Los fósiles que se encuentran en exhibición proceden de: El barranco de Ciudad Real zona 12 de la capital, Palencia, Chinautla, Sierra del Mico en Izabal, Sierra de los Cuchumatanes en Huehuetenango, Teculután, Zacapa e Ipala en Chiquimula.



LOS SERES VIVOS NO SON SOLO PLANTAS Y ANIMALES

Esta sala se llama "de plantas y hongos", pero también aprenderemos acerca de organismos procariontas y protistas, es decir acerca de todos los seres vivos que surgieron antes que los animales.

SI CONTAMOS A TODAS ALGAS, LAS PLANTAS TERRESTRES, LOS LIQUENES Y LOS HONGOS DE GUATEMALA

SUPERAN LAS 10,000 ESPECIES CONOCIDAS.





LA BOTÁNICA

La botánica es el estudio de las plantas. Anteriormente también abarcaba el estudio de algas y hongos. En la actualidad, ya no se consideran como plantas algunas algas ni ningún hongo. La ciencia moderna que estudia a los hongos se llama micología.

LAS PLANTAS

Se caracterizan por producir su propio alimento a partir de "la fotosíntesis"; sus partes principales son raíz, tallo, hojas, flores y frutos. Entre las plantas verdaderas se incluyen las algas, musgos, helechos, hierbas, arbustos y árboles.

Dentro de la exhibición se representa desde las plantas más simples "unicelulares" hasta las más desarrolladas (plantas superiores).

IMPORTANCIA DE LAS PLANTAS

- Proporcionan oxígeno, vital para la vida.
- Sus raíces evitan la pérdida de suelo fértil y ayudan al mantenimiento del manto freático.
- Sirven de hogar, alimento y sombra a gran variedad de animales incluyendo al hombre.
- Evitan el desgaste del suelo (erosión)
- Proporcionan madera prima para la industria.
- Brindan frescura al ambiente

SURGIMIENTO DE LA VIDA

ALGAS UNICELULARES: Se representa un ambiente microscópico donde se observan las algas verdeazules, que se caracterizan por ser procariontas (células sin núcleo celular diferenciado); son los **organismos fotosintéticos más antiguos**, aparecieron hace 1500 millones de años.

ALGAS PLURICELULARES: Son organismos procariontas (núcleo celular diferenciado); formadas por varias células pero no forman tejidos diferenciados; estas se dividen en:

ALGAS ROJAS "RHODOPHYTAS": Se encuentran hasta zonas muy profundas por presentar además de clorofila pigmentos accesorios tipo ficobilinas y carotenoides que les permiten captar longitudes de onda más baja (Azul y verde).

ALGAS PARDAS: La mayoría viven en las costas rocosas templadas y subpolares, dominando la zona intermareal (laminares), también presentan formas flotantes libres (Sargassum).

ALGAS VERDES: Término usado para denominar a un grupo informal de algas estrechamente relacionadas con las plantas terrestres, incluye a los grupos Chlorophyta y Charophyta.

MUSGOS Y HEPÁTICAS:

Plantas no vasculares que no tienen raíz ni hojas, en cambio tienen rizoides y filodios, respectivamente; su reproducción es por esporas.

HELECHOS:

Ya presentan raíz y hojas, aunque hay un grupo primitivo que todavía no las presenta; su reproducción es por esporas. Hay cerca de 1,500 especies en Guatemala.

GIMNOSPERMAS "SEMILLA DESNUDA":

Carecen de flores, entre ellas se encuentran los pinos, cipreses, araucarias y Cyca (existen desde la época de los dinosaurios). En Guatemala hay 28 especies propias del país.

ANGIOSPERMAS:

Estas son las únicas plantas que tienen todas las partes usualmente estudiadas: **raíz, tallo, hojas, flores y fruto**. Con flores y semilla protegida por el fruto. Cuando aparecieron, tuvieron un gran éxito y comenzaron a desplazar a las otras plantas. Gracias a las plantas con flores aparecieron las abejas, mariposas y gran variedad de insectos que se alimentan de ellas.

MONOCOTILEDÓNEAS

Ejemplos de Monocotiledóneas son: maíz, los pastos, palmeras

DICOTILEDÓNEAS

Ejemplos de dicotiledóneas son: el frijol, plantas leñosas (árboles), arbustos y hierbas.

LOS HONGOS

Los hongos no son plantas, no poseen clorofila por lo tanto no pueden producir su propio alimento (se nutren de otros organismos), carecen de raíces, tallos, flores y hojas; si presentan estructuras de soporte, anclaje y reproducción pero se llaman de otra manera (micelio formado por "hifas", cuerpo fructífero etc.).

Existen hongos microscópicos (solo vistos al microscopio) y macroscópicos observables a simple vista.

Se conocen casi **400 ESPECIES** de hongos de Guatemala.

IMPORTANCIA DE LOS HONGOS

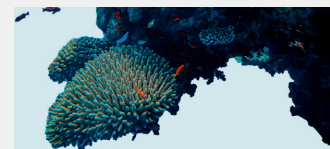
- Los hongos son degradadores de materia orgánica y liberan compuestos de carbono, nitrógeno, fósforo y otros minerales que pueden ser aprovechados por las plantas.
- Proporcionan alimento a diversos animales e incluso el hombre.
- Son utilizados en medicina (penicilina) y en la industria alimenticia (champifiones).



INVERTEBRADOS MARINOS

A PARTIR DE AQUÍ EMPEZAREMOS A VER ANIMALES.

¡Bienvenido aquí podrás experimentar un viaje por el fondo del mar y sus diferentes niveles. Esta exposición representa el mar Caribe de Guatemala, situado frente a las costas de Puerto Barrios y Livingston, en el departamento de Izabal.



INVERTEBRADOS MARINOS

Los invertebrados marinos son aquellos organismos que no poseen columna vertebral, pero poseen esqueleto o estructura de soporte que les permite mantener su forma; este puede ser interno como en las esponjas que presentan espinas llamadas "espiculas" ó un esqueleto externo o "exoesqueleto" el cual es una estructura resistente que recubre a organismos como el cangrejo o el camarón.



ESPONJAS: (FILO PORIFERA)

Son animales que mejor se describen como agregaciones complejas de células especializadas.

No forman tejidos u órganos y todas son sésiles es decir, que se encuentran fijos; fueron de los primeros organismos multicelulares que habitaron los mares hace muchos millones de años, presentan diferentes formas y colores y por su apariencia podrían confundirse con plantas.



ARRECIFES:

Los corales y medusas en compañía de otros invertebrados, son animales importantes de este ecosistema. Estos ecosistemas, tienen un gran número de especies, incluso aun más especies que el bosque tropical.

El arrecife más largo se encuentra en Australia y el más diverso en Belice. Los arrecifes aparecieron hace unos 400 millones de años en mares tropicales, después que aparecieran las esponjas.

En la exhibición podrás observar diversos corales como los llamados cerebro, ramificados y los plumosos. En los arrecifes encontramos otros grupos de organismos como arizos, caracoles, pulpos y otros, entre algas blandas y calcáreas. Búscalos en el diorama presentado.



GRAMA MARINA:

Apareció hace 400 millones de años y está compuesto por plantas con flores (no verdaderas gramas) que se adaptaron a vivir en el mar.

La grama marina la encontramos de 1 a 50 metros de profundidad; muchos organismos aprovechan este hábitat para esconderse y alimentarse, entre sus hojas y raíces.

Otros viven enterrados bajo la arena. En este ecosistema encontramos, conchas, cangrejos y camarones. También hay tortugas marinas y mariposas que se alimentan de las hojas.



ARTRÓPODOS MARINOS:

Comprenden el grupo más grande de animales, su cuerpo es segmentado; la gran mayoría de los artrópodos marinos son crustáceos. Se originaron después de los arrecifes, en el diorama tenemos representada la "cacerola de mar", un crustáceo (fósil

viviente) es decir que apareció hace muchísimo tiempo y sin embargo no ha cambiado su forma, otros crustáceos son los cangrejos, camarones y la esquila de agua.

PELIGROS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS

INVERTEBRADOS MARINOS:

El hombre ha destruido muchos hábitats debido a ciertas actividades que realiza irresponsablemente provocando la pérdida de muchas especies. Las actividades humanas que destruyen estos ecosistemas son:

- Los métodos de pesca que destruyen la grama marina y los arrecifes.
- El turismo mal manejado, provoca contaminación con basura, gasolina, aceite y degradación de las playas.
- La recolección de corales, esponjas y demás fauna marina para la venta.
- Las aguas residuales con contaminantes y partículas reducen la entrada de luz que necesitan las especies para sobrevivir y llevando substancias tóxicas.
- Búsqueda de petróleo: la instalación de estaciones para la búsqueda o extracción de hidrocarburos (petróleo) es uno de los peligros más graves que puede enfrentar el ecosistema de los invertebrados marinos.



INSECTOS



CONSTITUYEN EL GRUPO DE ANIMALES PLURICELULARES MÁS GRANDE DEL PLANETA

Con más de 1 200 000 especies conocidas, más o menos el 90% de las formas de vida del planeta.

Su existencia se remonta por lo menos a 400 millones de años atrás, distribuyéndose en todos los ecosistemas, excepto los marinos.

Son los únicos invertebrados con la capacidad de volar y son considerados como los que mejor resisten las radiaciones. Elaboran diversos compuestos para evitar ser atacados por otras criaturas.

Son sorprendentemente adaptables y han utilizado numerosas vías para explotar los diferentes recursos.

ORIGEN DE LA PALABRA "INSECTO"

Proviene del latín insectum que significa "hacer un corte, incisión o segmentar". Literalmente, insecto significa "cortado en segmentos".

¿QUÉ ES ENTOMOLOGÍA?

Es la ciencia que trata y estudia a los insectos, tanto en sus aspectos biológicos particulares como en sus relaciones de parentesco.

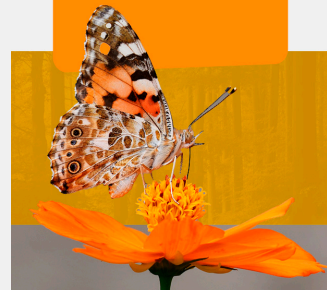
Con el paso de los tiempos, ésta se ha ido especializando en ramas de intereses variados, teniendo así por ejemplo: La entomología médica, forestal, agrícola, veterinaria, etc.

ORIGEN DE LOS INSECTOS

Según la actual teoría evolutiva, los insectos estuvieron entre las primeras criaturas que moraban en tierra seca. Evolucionaron de "un linaje no-específico de crustáceos". Estos se originaron en el Periodo Silúrico, el cual tomó lugar unos 440 millones de años atrás.

Se dice que el **insecto fosilizado más antiguo** que se conoce vivió en el Periodo Devónico, el cual comenzó **410 millones** de años atrás.

ES UN ORGANISMO INVERTEBRADO ARTRÓPODO. EN SU FASE ADULTA SE CARACTERIZA POR TENER EL CUERPO DIVIDIDO EN TRES SEGMENTOS: CABEZA, TÓRAX Y ABDOMEN.



LA METAMORFOSIS

Consiste en una serie de transformaciones en su forma, fisiología y hábitos, que sufren los insectos en el curso de su crecimiento. Se conocen los siguientes tipos de metamorfosis: **Ametábola** (sin cambio sólo en tamaño); **Hemimetábola**: que comprende la Paurometábola (huevo, ninfa y adulto) o Bathemedometábola (huevo náyade, adulto); **Holometábola** (huevo, larva, pupa y adulto).

CAMUFLAJE Y MIMETISMO

Los insectos han desarrollado colores, diseños y formas insólitas para pasar inadvertidos o advertir a los depredadores y no ser comidos. Estos mecanismos son conocidos como camuflaje (cuando toman los colores y formas del ambiente para confundirse con él) y mimetismo (cuando los organismos adoptan la forma o coloración de otro organismo venenoso para disuadir a los depredadores).

PAPEL BIOLÓGICO

Los insectos, contribuyen a la preservación de los ecosistemas como consumidores primarios e integrantes de multitud de cadenas tróficas. Además son muy importantes por consumir y eliminar cadáveres, ayudando a la degradación de estos; ayudan a reciclar la madera podrida rápidamente y fertilizan el suelo. En muchos casos, contribuyen a la dispersión y siembra de semillas; se encuentran entre los principales agentes de la polinización.

RELACIONES CON EL HOMBRE

Desde los inicios de la civilización, el hombre ha sacado provecho de los insectos y sus derivados.

Le han servido como alimento, para uso medicinal, de uso ceremonial, para fabricar telas finas, hacer candelas, etc.; he incluso han sido considerados como dioses.

Así como el hombre a utilizado a los insectos, muchos de ellos son considerados como dañinos, causando enfermedades y al convertirse en transmisor de éstas, tal es el caso de la chinche picuda transmisor de la enfermedad de Chagas, los zancudos, las pulgas, etc. y otros son considerados plagas en cultivos, flores y casas.

ENTRE LOS ORDENES MÁS CONDICIONADOS, QUE PUEDES OBSERVAR EN LA SALA.

1. Odonata: libélulas, caballitos del diablo.
2. Orthoptera: grillos, grillo topos, saltamontes, esperanzas, langostas.
3. Phasmatodea: quiebrapalitos, torpederos.
4. Mantodea: mantis religiosas.
5. Blattodea: cucarachas.
6. Hemiptera: chinches, áfidos, toritos, chicharras, patinadores.
7. Coleoptera: escarabajos, luciérnagas.
8. Neuroptera: crisopa, mosca Dobson.
9. Hymenoptera: hormigas, abejas, avispas, abejorros.
10. Díptera: moscas y zancudos.



PECES



A PARTIR DE ESTA SALA, VEREMOS LOS PRINCIPALES VERTEBRADOS EN EL ORDEN QUE SE ORIGINARON.

EL TÉRMINO "PEZ"

Se refiere a los vertebrados de origen más antiguo, que son acuáticos y aún no tienen cuatro patas (no son tetrapodos). Antes que los peces con mandíbula, aparecieron otros invertebrados tradicionalmente considerados "peces sin mandíbula".

En la sala se observarán peces con mandíbula, que existen desde hace más de 400 millones de años.

LOS PEGES

Los peces poseen espina dorsal o columna vertebral y por ello se les llama vertebrados, la columna ha permitido que adquieran mayor tamaño y movilidad, lo que contribuyó a la invasión de la tierra y el aire. Los peces son los más primitivos de los vertebrados.

ORIGEN

Hace 540 millones de años aparecieron los vertebrados más antiguos, los peces sin mandíbula, entre los que se encuentran las lampreas.

Después aparecieron los elasmobrancos o "peces" cartilaginosos, hace 455 millones de años (Ordovícico); entre los que se encuentran los tiburones, rayas y mantarayas, los cuales podrás observar en esta sala. Carecen de hueso en su esqueleto, en su lugar tienen cartilago (material semejante al tejido del hueso, solo que más flexible).

Finalmente aparecen los peces con huesos, hace 419 millones de años (Devónico) con espina dorsal o columna vertebral ósea y por ello se les llama vertebrados. Esto ha permitido que los animales vertebrados adquieran mayor tamaño y movilidad.

EXISTEN MÁS DE 28,500 ESPECIES EN EL MUNDO, LA MAYORÍA MARINAS

EN GUATEMALA EXISTEN **+240** ESPECIES DE AGUAS INTERIORES.

En varias especies de ellos es común la presencia de pulmones que suplen a las branquias. Adaptaciones a la vida en agua dulce que puede ser susceptible a contaminarse, estancarse o secarse. Esto les permite abandonar el agua durante pequeños periodos de tiempo sin sufrir daño.

LA MAYORÍA DE PECES TIENE LA PIEL CUBIERTA DE ESCAMAS. SE MOVILIZAN, AGITANDO LAS ALETAS QUE POSEEN.

ALIMENTACIÓN

Pueden ser herbívoros, carnívoros u omnívoros y poseen una boca adaptada a su alimentación. Los dientes grandes y fuertes indican una alimentación a base de mariscos, corales y partes duras de las plantas; dientes puntiagudos indican una vida de cazador.

DISTRIBUCIÓN

La distribución de peces se ve limitada por dos factores principales:

1. La concentración de sales en el medio acuático.
2. La disponibilidad de alimento que requieren en sus diferentes etapas de desarrollo.

Los peces se pueden clasificar en:

Primarios: Peces de agua dulce.
Secundarios: Peces de agua salobre
Periféricos: Peces de agua salada.

DENTRO DE LA SALA PODRÁ ENCONTRAR A LOS ESPÉCIMENES ORDENADOS EVOLUTIVAMENTE:

Primero observaremos a los "peces" cartilaginosos como los tiburones y las rayas. Seguidamente se encuentran los peces óseos entre los cuales veremos al pejelagarto, las anguilas, mojarras, bagre, pez erizo, pez vieja y otros. La mayoría de estos ejemplares pertenecen al océano Pacífico (se encuentran en Frasco) y algunos de áreas protegidas del Pacífico (peceras rectangulares).



ANFIBIOS Y REPTILES



EN ESTA SALA **245** PUEDEN OBSERVARSE **MUESTRAS DE**

ANFIBIOS Y REPTILES

LA PALABRA "ANFIBIO" Viene del griego que significa, "viviendo doble vida".

Los anfibios son organismos que viven en el agua en su etapa larvaria y juvenil, respirando por medio de branquias; luego pasan a la etapa adulta y sufren una metamorfosis que les permite vivir en la tierra respirando por pulmones (doble vida agua-tierra).

Pero en el suelo, aún mantienen su piel húmeda, gracias a glándulas mucosas.

Además tienen glándulas que producen antibióticos naturales para protegerse de hongos o bacterias que pueden atacarlos por la humedad en su piel.

Los anfibios actuales se subdividen en tres órdenes que son: Gymnophiona (Tapa-lúas: 3 especies), Caudata (salamandras: 63 especies), y Anura (ranas y sapos: 95 especies).

En Guatemala hay 161 especies de anfibios reportados para el país, de este total 61 especies (37.9%), sólo habitan en Guatemala es decir son "endémicos".

81 ESPECIES (50.31%) están amenazadas de extinción.

**LA PALABRA
"REPTIL"**

La palabra "reptil" está relacionada con "reptar" y hace referencia al hecho de que estos animales se arrastran o tienen miembros muy débiles¹⁰⁴. A diferencia de los anfibios (los cuales tienen una piel lisa), los reptiles están cubiertos por escamas.

Poseen cuerpo cubierto de escamas dérmicas que los protege de los hongos y bacterias, del clima y los contaminantes en el entorno que los rodea al tomar coloraciones parecidas al ambiente, por lo que son organismos poiquilotermos.



SE CLASIFICAN

EN TRES ORDENES REPRESENTADOS EN NUESTRO PAÍS.

1. ORDEN CHELONIA (TORTUGAS)

En la sala puede observarse el esqueleto de una tortuga, el caparazón se encuentra fusionado a la columna vertebral por lo que constituye parte del esqueleto de la misma. Las tortugas así como los demás reptiles se reproducen por medio de huevos, observe en la sala un espécimen de tortuga carey (*Feremochelys imbricata*) en oposición. Sobre las paredes, se exhiben caparazones de tortuga paríama (*Chelonia mydas*).

2. ORDEN CROCODYLIA (COCODRILLOS Y CAIMANES)

En esta área se pueden observar algunos cráneos de cocodrilos con los cuales se puede determinar 1 a especie del mismo. En Guatemala existen **2 especies de cocodrilos** en el norte del país y **1 especie de caimán** en el sur del país. Estos animales no poseen lengua y matan a sus presas ahogándolas en los cuerpos de agua donde habitan.

3. ORDEN SQUAMATA (LAGARTOS Y SERPIENTES)

Los lagartos al igual los demás grupos de reptiles son **depredadores y devoran presas vivas**. Los lagartos en su mayoría se alimentan de insectos. Una de las dos especies de lagartos venenosos en el mundo es el Escorpión o Niño dormido (*Heloderma horridum*) que está seriamente amenazado y se encuentra en Guatemala.

LAS SERPIENTES

Las serpientes **no poseen patas** y se arrastran produciendo movimientos ondulatorios, utilizando las múltiples vértebras de su cuerpo y músculos. No mastican su alimento como los demás reptiles sino que engullen sus presas enteras, ya que sus mandíbulas al estar unidas por ligamentos, músculos y piel, lo permiten abriéndose.

Podrá observar en la sala, el esqueleto de una serpiente y ver la gran cantidad de vértebras y costillas que poseen lo que les da la capacidad de enrollarse y trepar por las ramas de los árboles fácilmente.

En la vitrina de **Mitos y Leyendas** usted encontrará relatos que la gente en nuestro país cuenta y que no son ciertos. Los reptiles y anfibios son temidos e incluso son tachados de maléficos, cuando en lugar de ello dan un gran beneficio al hombre al ser controladores de plagas de insectos y roedores que podrían dañar la agricultura.



AVES Y MAMÍFEROS



EN ESTA SALA APRENDEREMOS MÁS SOBRE

AVES Y MAMÍFEROS

Anteriormente se estudiaba a las aves como un grupo apartado de los reptiles pero, en clasificaciones más actuales, las aves se consideran un tipo especial, muy modificado, de reptiles.

EN LA SALA HAY 8 DIORAMAS QUE REPRESENTAN 7 TIPOS DE ECOSISTEMAS, para recordar que los seres vivos no viven aislados, sino en interacción dentro de los ecosistemas, donde son parte de cadenas alimenticias.

**LA PALABRA
"AVES"**

Deriva también del latín "AVES"; plural de "avis", pájaro.

Son animales generalmente **capaces de volar**, gracias a varias novedades evolutivas:

- Sus miembros delanteros son alas en vez de patas.
- Están cubiertas por plumas.
- Pesan poco gracias a que no tienen vejiga urinaria y el cráneo es muy ligero (ni siquiera tiene dientes).

LA RAMA DE LA ZOOLOGÍA QUE ESTUDIA A LAS AVES SE LLAMA ORNITOLOGÍA.

**LA PALABRA
"MAMÍFERO"**

Deriva del latín "MAMMA" =teta y FERRE=llevar.

Los mamíferos son vertebrados que poseen **mamas productoras de leche**, control interno de su temperatura, cuerpo generalmente cubierto de pelos y cuatro extremidades. Entre ellos se encuentra el ser humano pues llenamos todas las características anteriores.

LA QUE ESTUDIA A LOS MAMÍFEROS SE LLAMA MASTOZOLOGÍA

ECOSISTEMAS

BOSQUE NUBOSO:

ALTA Y BAJA VERAPAZ Y LA SIERRA DE LAS MINAS.

Son ambientes en los que predominan temperaturas bajas, pero estables y mucha humedad, por lo cual la condensación en las primeras horas de la tarde hace ver una cortina de niebla en ellos. Allí habitan, aves como el quetzal, pájaros carpinteros, cojolitas, mamíferos como ardillas, venados y ocelotes, entre otros.

BOSQUE HUMEDO SUBTROPICAL:

Caracterizado por altas temperaturas y humedad, exuberante vegetación y una gran variedad de fauna. Estos ambientes son muy complejos.

ya que se adaptan fácilmente a ellos y consumen sus productos. Entre estos están varios mamíferos como comadrejas, taltuzas, ratas, tacuazines; y algunas aves como cuervos y zopes.

AVES DE JARDIN:

Hay varias especies de aves que se instalan fácilmente a la vida de las ciudades alimentándose de desperdicios humanos, néctares de diferentes flores y larvas. Aquí están los sanates, palomas, colibríes, entre otros.

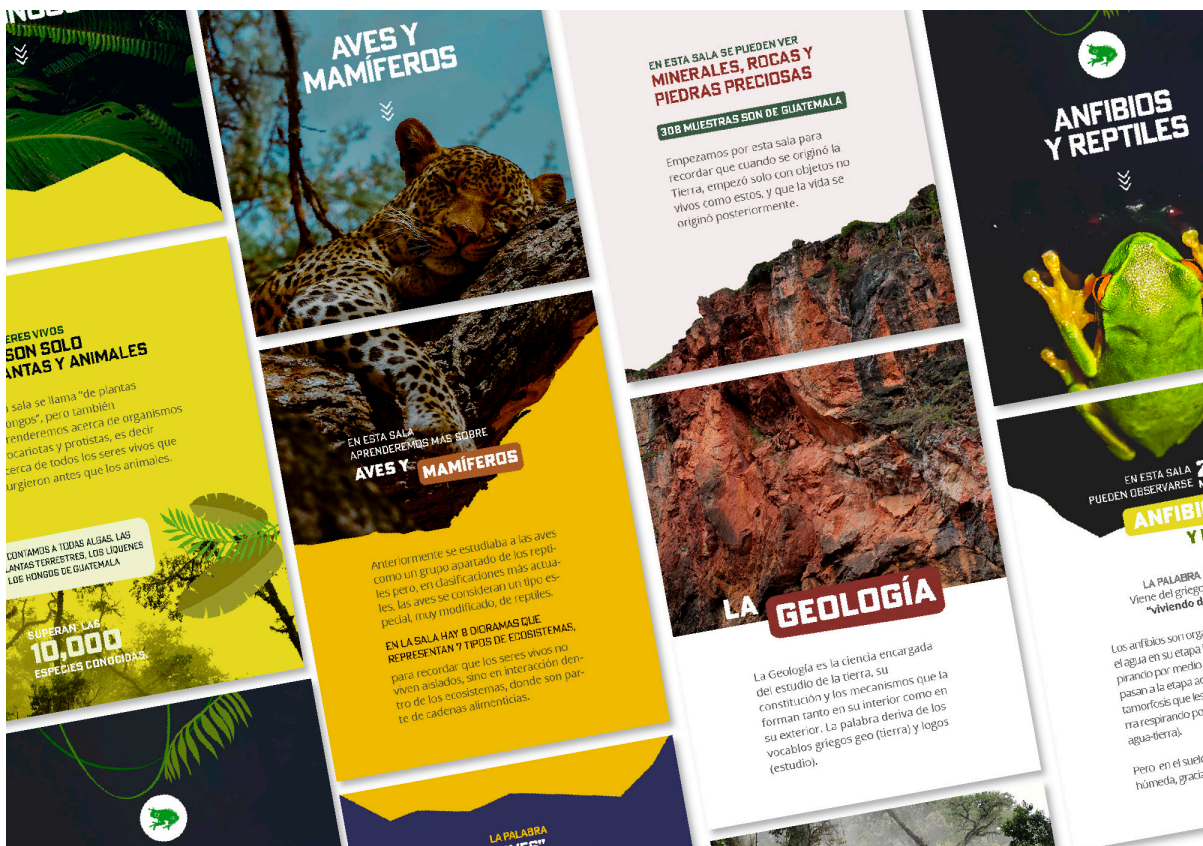
Adicionalmente, podrás observar una colección de diferentes huevos y nidos de diversas aves. Así mismo una colección de patas y picos que muestran las adaptaciones para la alimentación.

DISTRIBUCIÓN Y NÚMERO

Los mamíferos se distribuyen desde las regiones polares hasta el ecuador, con un total de aproximadamente 4,000 especies.

En Guatemala se encuentran más de 230 especies.

El número total de especies de aves en el mundo aún es objeto de discusión e investigación, pero probablemente excede las 10,000 especies; de las cuales en Guatemala se han descrito más de 700.



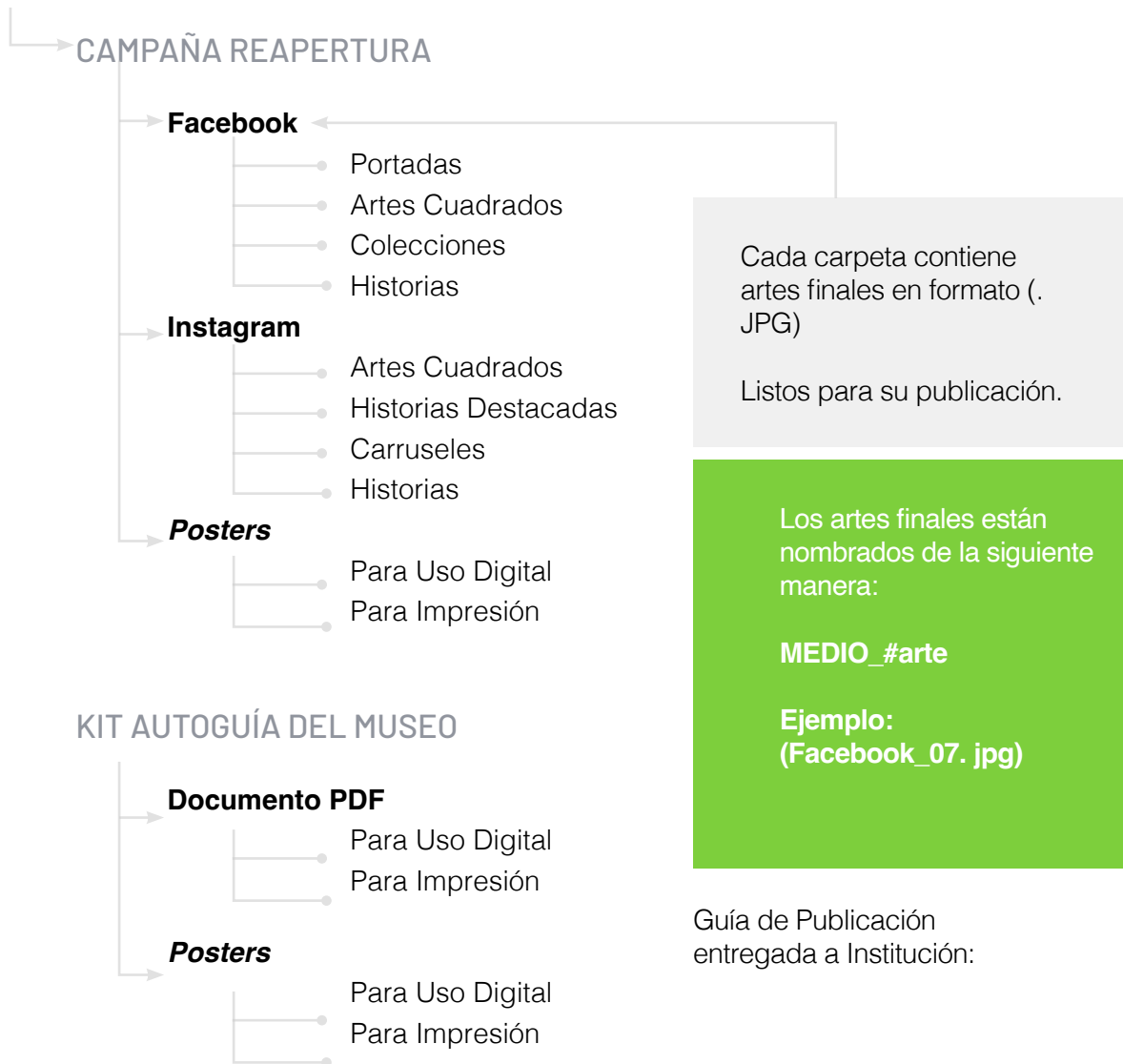
Figuras No. 184 - 185. Visualización Mockup Kits editoriales de autoguía. Fuente: Elaboración propia 2021.

LINEAMIENTOS
PARA LA PUESTA
EN PRÁCTICA

INTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN

El entregable del proyecto será un archivo comprimido con la siguiente sistematización de carpetas:

PROYECTO



PROCESO DE PUBLICACIÓN

ESTRATEGIA GRÁFICA DIGITAL PARA REDES SOCIALES

Al no tener una fecha definida para la reapertura del museo, se mantiene un rango de fechas abierto, a continuación se presenta un esquema semanal con frecuencia de publicación ideal y una calendarización de contenido según el medio. **La frecuencia de publicación de la campaña digital se definió a 2 publicaciones por cada red social para no saturar al usuario**, ya que el museo comparte contenido variado de otras páginas o de eventos propios.

DURACIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA 4 MESES

Tabla No. 12: Publicaciones Semanales

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FACEBOOK							
06:00	CONTENIDO ORGÁNICO			CONTENIDO ORGÁNICO	HISTORIA		CONTENIDO ORGÁNICO
15:00		PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN		
INSTAGRAM							
11:00		HISTORIA ORGÁNICA	CONTENIDO ORGÁNICO			HISTORIA	
19:00	PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN			
MES 1	L	M	M	J	V	S	D
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●		●
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●	●	●
MES 2	L	M	M	J	V	S	D
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●		●
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●	●	●
MES 3	L	M	M	J	V	S	D
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●		●
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●	●	●
MES 4	L	M	M	J	V	S	D
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●		●
	●	●		●	●	●	
	●	●		●	●	●	●

Fuente Elaboración Propia 2021

Para la publicación, encontrará los artes en las carpetas compartidas, numeradas según el orden de publicación.

KIT DE AUTOGUÍA DIGITAL

Se colocarán 3 carteles con un **código QR** que permita la descarga del documento a través de un dispositivo móvil.

Las ubicaciones serán: Entrada del museo, Recepción y el Área de Descanso (Mesas)

PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS FACEBOOK E INSTAGRAM

A continuación se presentan los resultados esperados, verificables a través de la administración de los canales digitales:

FACEBOOK

Publicaciones Cuadradas 1:1 y Colecciones

ALCANCE

+600 usuarios

REACCIONES

8-12 por publicación

COMENTARIOS

1-4 por publicación

FACEBOOK

Historias

ALCANCE

+20 usuarios

INSTAGRAM

Publicaciones Cuadradas 1:1 y Carruseles

ALCANCE

+120 usuarios

REACCIONES

8-12 por publicación.

COMENTARIOS

1-2 por publicación

INSTAGRAM

Historias

ALCANCE

+70 usuarios

KIT DE AUTOGUÍA

Para la medición del kit de autoguía, se utilizará un *tracker* de URL, que permitirá saber la cantidad de personas que descargaron el archivo,

WEB

ALCANCE

30-40% de visitantes

TOTAL:

+2500 descargas en 1 año.

HONORARIOS

Registro de tiempos realizado a través de la plataforma Clockify. com
(Ver Anexo 8 Figura No. 251).

Los honorarios fueron calculados en base a promedio del salario de un Diseñador Gráfico. En Guatemala. Se determinó el precio por hora a Q190.00 quetzales.

El precio de los servicios técnicos se calcula basado en tarifario de servicios de Diseño y Marketing. (Ver Anexo 11, Figura 256).

TOTAL DE HORAS REALES DE PRODUCCIÓN GRÁFICA: 292 HORAS TOTALES

		DESCRIPCIÓN	COSTO P/HORA	TOTAL HORAS	TOTAL
INSUMOS		Insumos de librería	N/A		Q 200. 00
		Energía Eléctrica	Q 237. 80		Q 237. 80
		Depreciación de Equipo de Computo	Q1. 66	292 HORAS	Q 441. 40
		Internet	Q0. 97		Q 281. 30
		Suscripciones Adobe	Q0. 54		Q 156. 60
TOTAL DE INSUMOS		Q1,357. 1			
		DESCRIPCIÓN	COSTO P/UNIDAD	TOTAL HORAS	TOTAL
SEVICIOS TÉCNICOS		Redacción de Copys y Textos	Q40. 00	45	1800. 00
		Diseño de Artes para Post	Q55. 00	60	3300. 00
		Edición Fotográfica	Q40. 00	38	1520. 00
		Maquetación de Páginas	Q60. 00	75	4500. 00
		Revisión de Textos	Q20. 00	75	1500. 00
		Diseño de Carteles	Q60. 00	2	120. 00
		Diseño de Rótulos	Q60. 00	3	180. 00
		Maquetación de Manual Digital	Q300. 00	1	300. 00
TOTAL SERVICIOS TÉCNICOS		Q13,220. 00			
		DESCRIPCIÓN	COSTO P/UNIDAD	TOTAL HORAS	TOTAL
SEVICIOS PROFESIONALES		Sesión definición de Proyecto	190,00	7	Q 1,330. 00
		Brief y Estrategia	190,00	22	Q 4,180. 00
		Definición Creativa	190,00	3	Q 570. 00
		Conceptualización	190,00	24	Q 4,560. 00
		Nivel de Visualización 01: Bocetaje	190,00	44	Q 8,360. 00
		Nivel de Visualización 02: Digitalización	190,00	136	Q 25,840. 00
		Validación profesional, con cliente y G. O.	190,00	5	Q 950. 00
		Tabulación de Resultados	190,00	9,5	Q 1,805. 00
		Cambios y Ajustes a piezas	190,00	32	Q 6,080. 00
		Preparación de Artes Finales	190,00	7,5	Q 1,425. 00
TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES		Q55,100. 00			

Fuente Elaboración Propia 2021

COSTO TOTAL DEL PROYECTO Q69,677. 10



SÍNTESIS DEL PROCESO

CAPÍTULO 07

Este capítulo da cierre a todo el proceso, evidenciando las lecciones aprendidas, las conclusiones y las recomendaciones.



PROYECTO DE GRADUACIÓN 2021

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

LECCIONES APRENDIDAS

PROCESO DE GESTIÓN DEL PROYECTO

DIAGNÓSTICO

- El ser meticuloso al momento de realizar el proceso de diagnóstico facilita la identificación de datos e información valiosa para el planteamiento de objetivos y ejecución del proyecto.
- Para una mejor recopilación de datos acerca de la institución fueron necesarias diferentes reuniones con los encargados del museo. A partir de estas visitas se obtuvo conocimiento de primera mano y se documentó información útil para la fase diagnóstica.

DEFINICIÓN Y PLANEACIÓN

- Para realizar la campaña gráfica digital en redes sociales fue necesario llevar a cabo la planeación adecuada, la cual permitió la identificación de los recursos necesarios para las siguientes fases y plantear correctamente los objetivos del proyecto, previo a iniciar cualquier otro proceso.
- Antes de iniciar con el proceso de producción gráfica se consultó y planificó previamente con la institución esto permitió que todo el material desarrollado, fuera acorde a los objetivos del proyecto y la institución.
- Paralelo a cada una de las fases, las asesorías del curso de proyecto de graduación son un recurso de apoyo fundamental para la ejecución y presentación de los proyectos.

PRODUCCIÓN GRÁFICA DE LA PIEZA

EJECUCIÓN

- La comunicación constante con el cliente o contacto directo con la institución permite dar una buena imagen y proyectar responsabilidad durante la elaboración del proyecto.
- Previo a la producción del material editorial se realizó una investigación junto a las autoridades del museo para conocer mejor y verificar los temas y contenidos que serán desarrollados.
- La presentación constante de avances gráficos para asesoría incrementó la calidad gráfica del material y facilitó la comprensión por parte del cliente de cada una de las piezas, que contiene el proyecto.

EVALUACIÓN

- Se validó con cliente el contenido escrito, siendo este el área que domina, para las sugerencias o cambios de diseño, se determinó cuáles eran factibles para ser aplicadas.
- Debido a las diferencias de horarios y disponibilidad se estimó un rango de tiempo real para el proceso de validación, tomando en cuenta que se debe coordinar a varias personas. Esto permitió cumplir con los plazos definidos y no atrasar la obtención de resultados.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

- Los museos tienen gran importancia para una sociedad, son casas de conocimiento y aprendizaje. Sus procesos de divulgación deben de ser ejecutados de la mejor manera para alcanzar a todos los públicos. Por lo tanto, el desarrollo de una campaña gráfica enfocada en grupos objetivos específicos fortalece la comunicación y el posicionamiento.
- El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala, busca la preservación y protección de la biodiversidad nacional, por esta razón enfocan todos sus esfuerzos en la educación y concientización ambiental. El MUSHNAT cuenta con una de las colecciones biológicas más grandes del país, sin embargo no muchas personas lo conocen. Como solución a este fenómeno, se diseñó una campaña gráfica digital con un nuevo enfoque de comunicación, mejorando sus canales digitales. Adicionalmente, se elaboró un kit de autoguía general que será una herramienta clave para los visitantes que busquen nuevos conocimientos.

OBJETIVO GENERAL

«Fomentar la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala entre los estudiantes, a través de una estrategia gráfica digital que fortalezca el posicionamiento del museo y material editorial que mejore la experiencia de los visitantes. »

LOGRO

- Se fortalecen las redes sociales del museo adecuando el material al mercado y la situación actual, para mejorar sus procesos de comunicación y divulgación, facilitando a las personas el acceso a toda la información necesaria acerca del museo.

IMPACTO

- El material desarrollado actualizará la mayoría de insumos de comunicación de la institución, como lo son las redes sociales y apoyará el proceso de aprendizaje de los visitantes a través de la autoguía digital, dando un acompañamiento al recorrido dando acceso información de las salas y exposiciones del museo.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL

«Invitar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a visitar las instalaciones del Museo de Historia Natural por medio de material gráfico digital publicado en la página de Facebook y sitio web, que muestre la diversidad y las exposiciones del museo y mejorar la experiencia de los visitantes a través de material editorial que acompañe el recorrido del museo. »

LOGRO

- A través del material desarrollado se incrementará la interacción en los canales digitales gracias a los llamados a la acción distribuidos en las distintas piezas que buscan invitar a las personas a visitar las instalaciones del museo y hacer visible la información necesaria para el usuario como la ubicación y datos de contacto.

IMPACTO

- Con el tráfico generado en las redes sociales, aumentará el número de personas interesadas en el museo, esto traerá consecuencias positivas como una mayor afluencia de visitantes, que tendrán a su disposición un documento de autoguía digital que mejorará la experiencia de investigación y aprendizaje durante de su visita.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

«Diseñar una campaña gráfica digital, para la publicación en las redes sociales del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala para mejorar el posicionamiento de la institución y desarrollar material editorial de autoguía para el recorrido del museo, que apoye la experiencia y aprendizaje de los visitantes. »

LOGRO

- Las piezas desarrolladas para la camapaña digital y para el kit de autoguía digital están alineadas con el objetivo principal, logrando estandarizar la linea gráfica de su comunicación digital y hacerla más amigable y atractiva para el grupo objetivo.

IMPACTO

- Se mejorará la divulgación del conocimiento que el museo promueve y se alcanzará un mayor posicionamiento en el entorno digital, gracias a una comunicación adecuada y simple para el grupo objetivo, logrando informar a un mayor número de personas.

RECOMENDACIONES

PARA LA INSTITUCIÓN

- Tener un respaldo con la información completa y actualizada del museo que puede ser de utilidad para futuros proyectos y es una herramienta importante para generar nuevo contenido de comunicación.
- Colaborar con los epesistas, sugiriendo proyectos que puedan beneficiar al museo para un mejor desempeño y traerá mejores resultados para la institución.
- Definir una lista de entregables junto al epesista para estar enterados de todo el material que se estará trabajando y cuáles son los requerimientos que tiene el proyecto.

PARA LOS DISEÑADORES Y FUTUROS ESTUDIANTES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

DIAGNÓSTICO

- Tener visibles todos los canales de comunicación de la institución seleccionada, para visualizar un panorama completo e identificar oportunidades para la realización del proyecto de graduación.

DEFINICIÓN Y PLANEACIÓN

- Hay que tener siempre varias ideas a implementar durante la realización del proyecto de manera que las necesidades de la institución y sus beneficiarios queden satisfechos.
- Estar abierto a la crítica constructiva de los catedráticos para mejorar el desarrollo del proyecto.

EJECUCIÓN

- Es importante mantener una comunicación constante con la institución para informales de cambios realizados y pedirles retroalimentación acerca del material que se realiza.

- El manejo del tiempo y ser organizado forma parte importante para la realización de los trabajos de campaña gráfica. Si se dedica poco tiempo y pobre organización los trabajos se tornan deficientes y poco creativos.
- Cada vez que se tenga una reunión presencial o virtual con el cliente es necesario hacer dos recordatorios, uno ese día en la mañana y uno poco tiempo antes de la reunión con esto se evitarán imprevistos o cancelaciones en el momento.

EVALUACIÓN

- Tomar en cuenta a quién van dirigidos los instrumentos de validación para que haya una mejor comprensión de la terminología que se usa en diseño. Por eso es importante siempre basarse en el usuario y sus conocimientos.
- Las artes finales deben explicarse muy bien y los insumos colocarse de manera ordenada para lograr la implementación del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Santiago. «La influencia de la social media como herramienta para el incremento de la recordación de marca de las empresas colombianas». Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 2012. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=C8C360BEDC9AF7E51480258EF18B77FC?sequence=1>
- Arbués, Elena. Los museos como espacios sociales de educación. Navarra: Universidad de Navarra, 2014. <https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/489>
- Arroyave, María. «Diseño de imagen visual y material informativo para institución de atención al autismo potenciales». Proyecto de Grado. Universidad Rafael Landívar, 2014. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Arroyave-Maria.pdf>
- Badell, Joan-Isidre. Los museos de Cataluña en redes sociales: Resultados de Investigación. Revista Interamericana de Bibliotecología, 2015. <http://eprints.rclis.org/25153/1/RIB%2038-2%20art.%205.pdf>
- Casiopea. «La identidad del diseñador en el diseño de información». Acceso 16 de agosto de 2021. https://wiki.ead.pucv.cl/La_identidad_del_dise%C3%B1ador_en_el_dise%C3%B1o_de_informaci%C3%B3n
- Castañeda, Rosa del Carmen. Diseño Editorial Digital: Producción. México: Universidad Autónoma de México, 2019. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108355/secme-40373_1.pdf;jsessionid=5ADAC1BE05A663D8D083A06ED8B4C45E?sequence=1
- Cuervo Diez, Sandra. El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor. León, España: Universidad de León, 2012. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Gil, Emilio. Diseñar con las manos. La relación entre collage y el diseño gráfico. Madrid, España: Estudio Tau Diseño, 2019. https://www.researchgate.net/publication/337788573_Disenar_con_las_manos_La_relacion_entre_el_collage_y_el_diseno_grafico
- Guerrero Reyes, Leonardo. El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2016. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

- Huerta, Ricard. Espacios estimulantes, museos y educación artística. Valencia: Universidad de Valencia, 2007. https://books.google.com.gt/books?id=GhT_Ms0zF1cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Hütt Herrera, Harold. «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión». Universidad de Costa Rica, 2012. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- iLifeBelt. «Cuántos usuarios tienen Facebook en Guatemala, 2021». Acceso 10 de agosto de 2021. <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>
- Importancia.org, <<Museos>>. Acceso 25 Enero 2021, <<https://www.importancia.org/museos.php>>
- Introducción al sistema digital interactivo (IDDI). La tipografía en los Medios Digitales y en Internet. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2020. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/La-tipograf%C3%ADa-en-los-medios-digitales-y-en-Internet.pdf>
- Listin Diario. «Por qué son importantes los museos». Acceso 10 de Agosto de 2021. <https://listindiario.com/la-vida/2019/08/21/579078/por-que-son-importantes-los-museos>.
- Marín-Díaz, Verónica. «Las redes sociales en Educación: desde la Innovación hasta la Investigación Educativa». Universidad de Córdoba, 2019. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>
- Millan, Elvira. Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. 2018. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deportes, <<Museo Nacional de Historia Natural>>, Gobierno de Guatemala. Acceso 25 Enero 2021, <http://mcd.gob.gt/museo-nacional-de-historia-natural/>
- Municipalidad de Guatemala, <<Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos y Jardín Botánico>>. Acceso 25 Enero 2021, <https://sig.muniguate.com/proyectosDIGM/cultura/museos/MUSEOS/Historia%20Natural%20USAC.html>.
- Orellana, Juan. <<La importancia de la visita a un museo>> fido. palermo.edu. Acceso 25 Enero 2021. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=727.
- Prado, Lucía. Entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.
- Prado, Lucía. Plan Estratégico del MUSHNAT USAC. (Guatemala: Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos, 2014)

Postcron. «10 contenidos visuales para tus estrategias para redes sociales». Acceso 10 de agosto de 2021. <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

PuroMarketing. «¿Puede el uso de los colores impactar en el engagement en redes sociales?». Acceso 10 de agosto de 2021. <https://www.puromarketing.com/42/29886/puede-uso-colores-impactar-engagement-redes-sociales.html>

Quiñonez, Zoyla. <<Renovación de imagen institucional y creación de la página de internet y video promocional del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala>> Proyecto de Graduación, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala 2012. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3269.pdf

Rodas Minondo, Carlos A. <<El Tema Cultura>>. Elperiodico. 12 de octubre de 2016, Acceso 25 Enero 2021. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2016/12/10/el-tema-cultura/>.

Rodriguez, Luis. <<Museo de Historia Natural y Jardín Botánico de la USAC en Guatemala>> Guatemala.com, 2018, Acceso 25 Enero 2021, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/museo-de-historia-natural-y-jardin-botanico-de-la-usac/>

GLOSARIO

CONCEPTUALIZAR:

Representación de una idea abstracta en un concepto. Implica el desarrollo, construcción y ordenamiento de ideas.

CONSUMO:

Acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias.

DIFUSIÓN:

Acción de propagar información de algún tipo como conocimientos, modas y costumbres.

ESTRATEGIA:

Plan para dirigir un proyecto o un asunto. Se compone de un conjunto de cosas planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir mejores resultados.

FANPAGE:

Página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.

GRUPO OBJETIVO:

Conjunto de personas o cosas que comparten rasgos comunes.

INSUMO:

Todas las materias primas que son utilizadas para producir nuevos elementos.

INTERACTIVO:

Todo aquello que proviene o procede por interacción. Se refiere a aquello que se realiza de forma recíproca entre dos o más sujetos o cosas.

ISOTIPO:

Logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual.

MUESTRA:

Porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa.

POSICIONAMIENTO:

Concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

PRESUPUESTO:

Previsión, proyección o estimación de gastos.

PSICOGRAFÍA:

Descripción analítica de las características psíquicas de un sujeto.

RECURSOS

Distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad.

SOUVENIRS:

Se trata de todo objeto adquirido en un lugar con el fin de que este funcione de recuerdo. Se asocia una vivencia con el objeto.

ANEXOS

ANÁLISIS FODA MUSHNAT

Tabla No 14. FODA Museo de Historia Natural de la USAC

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Entidad Estatal dependiente de la USAC.- Activos en redes sociales durante la pandemia.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Generar identidad visual.- Posicionamiento digital en redes y web.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Identidad visual deficiente.- Poco posicionamiento en la actualidad.- Poca presencia digital.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Renuencia a cambiar la identidad visual actual.- No lograr el contacto con la persona que toma la decisión.

Fuente Elaboración Propia 2021

DIAGNÓSTICO

PLAN DE ACCIÓN

Tabla No 15. Plan de Acción 01 - Diagnóstico y necesidades

Aspecto a evaluar	Fuente de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información institucional	Fuente interna	Directora	Entrevista 1	Institución/ Presencial	9/02/2021
Grupo objetivo	Fuente externa	Seguidores	Lista de seguidores Reacciones en redes sociales.	Redes sociales	12/02/2021
Grupo Objetivo	Fuente externa	Estudiantes Universidad de San Carlos	Encuesta 1	Google Forms	12/02/2021

Necesidades de Comunicación y diseño	Fuente interna	Directora	Primer acercamiento / llamada	Llamada telefónica	26/01/2021
Necesidades de Comunicación y diseño	Fuente interna	Directora	Observación / visita técnica	Recorrido al museo	9/02/2021
Necesidades de Comunicación y diseño	Fuente interna	Encargada de redes y diseño Museo	Entrevista 2	Presencial	9/02/2021

Fuente Elaboración Propia 2021



INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN

ENTREVISTA 01

A DIRECTORES DEL MUSEO

¿Cuáles son los principales objetivos del museo?

¿Quiénes suelen frecuentar el museo?

¿Los EPS anteriores han contribuido con el museo? En su opinión

¿Cumplieron con las expectativas? De no ser así, ¿Cuáles fueron sus fallas?

¿En qué área del museo tienen mayor deficiencia en comunicación y/o diseño?

¿Sus canales de comunicación han sido funcionales? (Sí/No, ¿Por qué?)

¿Suelen brindar algún tipo de material a los visitantes del museo?

¿Cuáles son sus tres principales problemas actualmente? ¿Podemos buscar una solución desde la comunicación visual o diseño?

¿Su identidad visual ha sido eficaz? ¿Se encuentran conformes?

¿Tienen algunos proyectos en fase de planificación en donde se pueda intervenir con diseño?

¿De los servicios que ofrecen, alguno carece de material gráfico o de comunicación?

ENTREVISTA 01

A ENCARGADA DE REDES SOCIALES

¿Elaboran una planificación mensual para las publicaciones y contenido de Facebook?

¿Cuentan pautas o normas para el desarrollo del material publicado?

¿En qué software elabora el material gráfico?

¿Tienen algún método para medir el alcance de sus publicaciones?

¿Cuál ha sido su mayor dificultad al desarrollar el material para publicar?

¿Qué tipo de contenido publican usualmente?

¿Cuentan con otra red social que se encuentre inactiva?

¿Cuál será el objetivo del sitio web en desarrollo?

¿Tienen la información adecuada para que las personas puedan informarse antes de visitar el museo?

¿Qué tipo de material impreso se ha trabajado?

ENCUESTA DIAGNÓSTICA A GRUPO OBJETIVO 01

Estudio - Museos en Guatemala

¡Hola!, la siguiente encuesta será utilizada con fines académicos, para la asignatura de Proyecto de Graduación 1, de la Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala. Agradecemos tu colaboración y sinceridad respondiendo la siguiente encuesta.

***Obligatorio**

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

10-17 años

18-25 años

26-30 años

Más de 30 años

Lugar de residencia *

Ciudad de Guatemala

Municipio dentro del Departamento de Guatemala

Otro departamento

Red social que más utiliza *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Youtube

TikTok

Otro: _____

¿A qué te dedicas actualmente? *

Trabajo

Estudio

Ambos

Ninguna de las anteriores

Si actualmente estás estudiando, ¿Asistes a la USAC? *

Sí

No

¿Conoces alguno de los siguientes museos? Selecciona una o más opciones.

Museo de Historia Natural Jorge Ibarra Z.13

Museo de Arqueología y Etnología Z.13

Museo Nacional de Arte Moderno Z.13

Museo del Ferrocarril Z.1

¿Has escuchado acerca del Jardín Botánico de la USAC? *

Sí, lo he visitado

Solo sé en donde es

Alguna vez

Nunca

¿Has visitado el Jardín Botánico de la USAC? *

Sí

Nunca

¿Has escuchado sobre el Museo de Historia Natural de la USAC? *

Sí, lo he visitado

Solo sé en dónde es

Alguna vez

Nunca

Si has visitado el Museo de Historia Natural de la USAC, ¿Te parece interesante?

Sí

No

Si has visitado el Museo de Historia Natural de la USAC, enumera 3 cosas que cambiarías dentro de las instalaciones y por qué.

Tu respuesta _____

¿Por qué motivo asistió al Museo de Historia Natural de la USAC?

Entretenimiento

Educación

Investigación

Otro: _____

Enviar

Figura No 186. ENCUESTA 1 (Parte 1), Fuente: Realizada a muestra del grupo objetivo via Google Forms, Marzo 2021

GRÁFICAS Y RESULTADOS

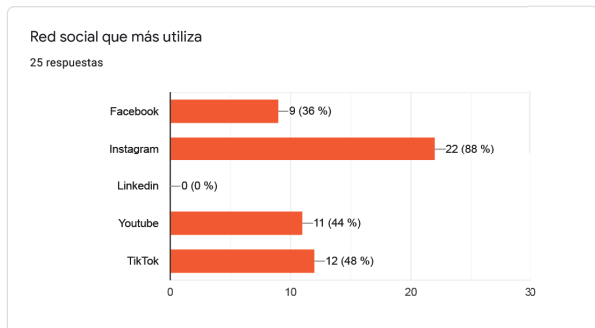
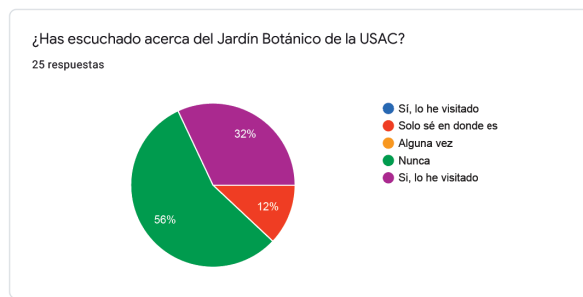
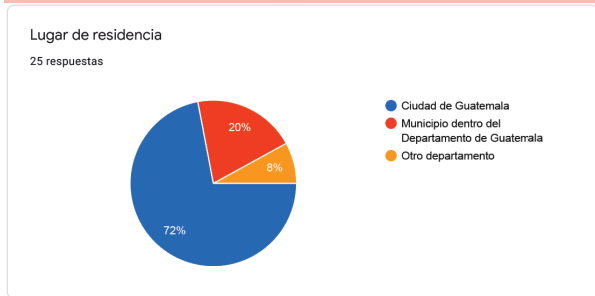
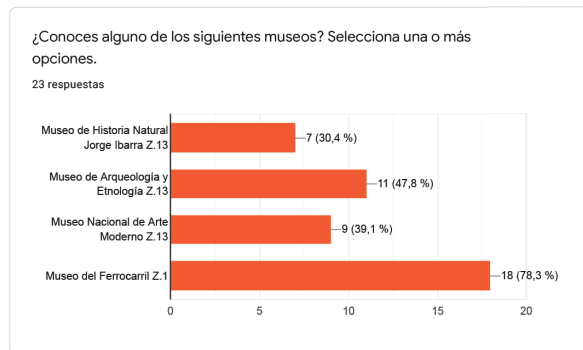
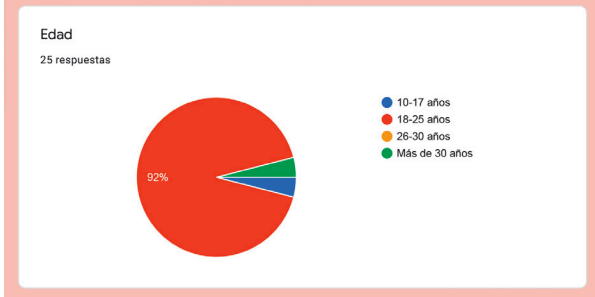
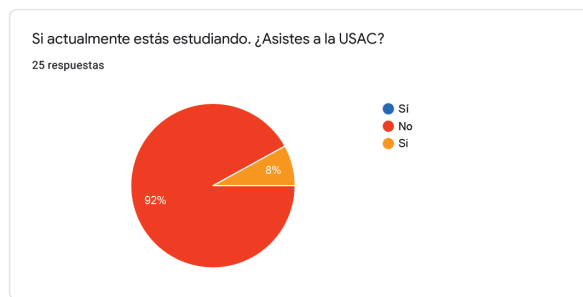
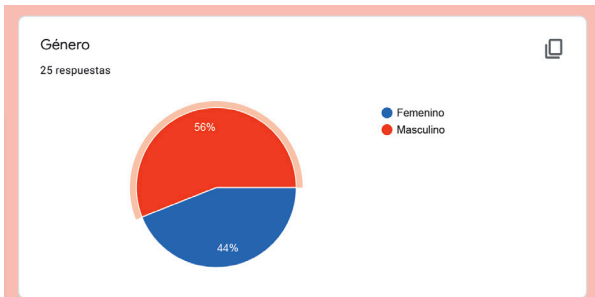


Figura No. 187: Género Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 188: Rango de edad Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 189. Lugar de Residencia. Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021

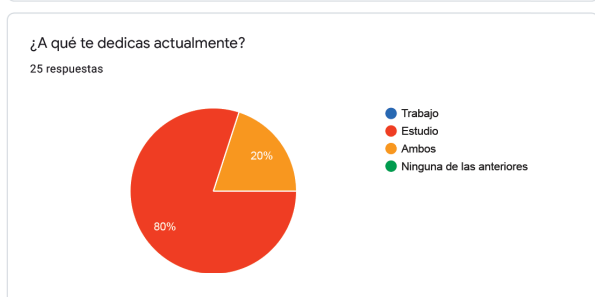
Figura No. 190. Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

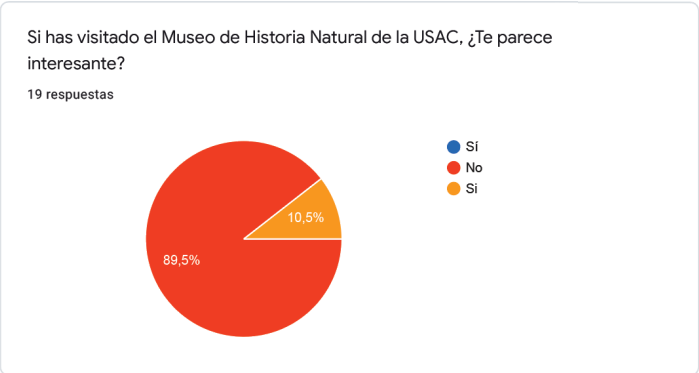
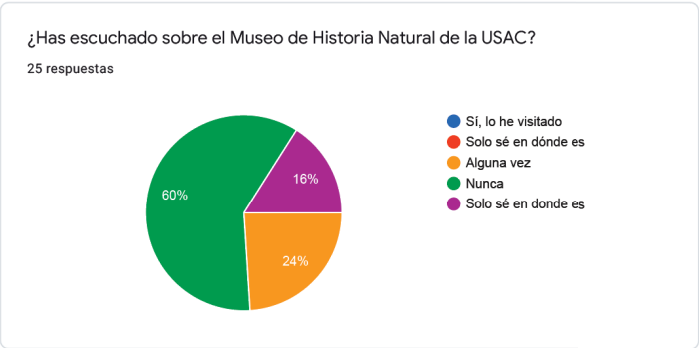
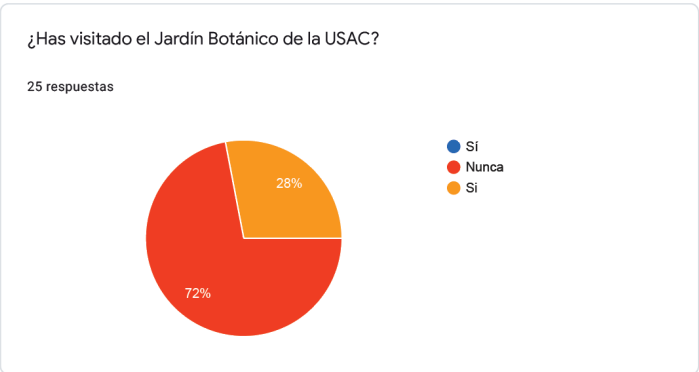
Figura No. 191. Ocupación. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 192. Centro académico. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 193. Conocimiento sobre museos. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 194. Conocimiento sobre el objeto de estudio. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021





Si has visitado el Museo de Historia Natural de la USAC, enumera 3 cosas que cambiarías dentro de las instalaciones y por qué.

1 respuesta

.

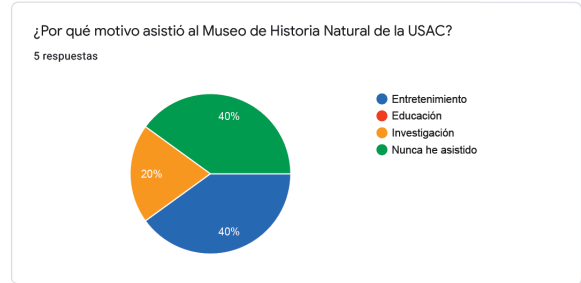


Figura No. 195. Visita presencial. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 196. Posicionamiento MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 197. Experiencia MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 198. Motivo de visita Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

PERFIL DEL G. O.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla No 16. Plan de Acción 02 - Perfil del Grupo Objetivo


ASPECTO A EVALUAR	FUENTE	TIPO DE INFO.	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR / VÍA	FECHA
Características Geográficas	Interna	Personal	Jefa del Museo	Entrevista 1	Vía telefónica	23/02/2021
Características Geográficas	Externa	Documental	Estudio Registro y Estadística	Lista de Cotejo 1	Digital / Google Forms	05/03/2021
Características Sociodemográficas	Externa	Documental	Muestra G.O.	Encuesta 2	Biblioteca Central Virtual USAC	04/03/2021
Características Sociodemográficas	Externa	Documental	Muestra G.O.	Encuesta 2	Digital / Google Forms	05/03/2021
Características Socioeconómicas	Externa	Documental	Estudio Registro y Estadística	Lista de Cotejo 1	Biblioteca Central Virtual USAC	04/03/2021
Características Socioeconómicas	Externa	Documental	Muestra G.O.	Encuesta 2	Digital / Google Forms	05/03/2021
Características Psicográficas	Externa	Documental	Muestra G.O.	Encuesta 2	Digital / Google Forms	05/03/2021
Relación G.O. con la Institución	Interna	Personal	Jefa del Museo	Entrevista 2	Vía telefónica	23/02/2021
Relación G.O. con la Institución	Externa	Documental	Muestra G.O.	Encuesta 1 Y 2	Digital / Google Forms	05/03/2021

Fuente Elaboración Propia 2021



INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

ENCUESTA A G. O. 02



Estudio de Mercado - Estudiantes Universitarios de Guatemala -

¡Hola!, la siguiente encuesta será utilizada con fines académicos, para la asignatura de Proyecto de Graduación 1, de la Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala. Agradecemos tu colaboración y sinceridad respondiendo la siguiente encuesta.

201701441@farusac.edu.gt (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Eres estudiante activo de la USAC? *

Sí

No

Carrera que cursas *

Tu respuesta _____

Facultad a la que perteneces *

Tu respuesta _____

Edad *

10-17 años

18-25 años

26-30 años

Más de 30 años

¿En qué dispositivo recibes tus clases online? *

Laptop

Smartphone

Computadora de Escritorio

Tablet

Género *

Femenino

Masculino

Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

¿En qué Departamento de Guatemala vives? *

Tu respuesta _____

¿En qué Municipio vives? *

Tu respuesta _____

¿De qué zona eres? *

Tu respuesta _____

¿Con quién vives actualmente? *

Solo

Conyugue

Conyugue e hijos

Solo padre

Solo madre

Padre, madre y hermanos

Ambos padres

Otro: _____

Indica tu nivel académico *

Diversificado

Pregrado

Grado

Posgrado

Indica tu estado laboral *

No estoy laborando actualmente

Empleado, Jornada completa

Empleado, Jornada Parcial (Medio Tiempo)

Otro: _____

Figura No. 199. Encuesta Grupo Objetivo #2 Parte 1. Fuente: Elaboración propia 2021

<p>¿Cuentas con algún ingreso propio? *</p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p> <p><input type="radio"/> < Q1,000</p> <p><input type="radio"/> Q1,001 - Q2,800</p> <p><input type="radio"/> Q2,801 - Q5,000</p> <p><input type="radio"/> Q5,000 o más</p>	<p>¿Has visitado el Jardín Botánico de la USAC? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>
<p>¿Cuántas personas dependen económicamente de tí? *</p> <p><input type="radio"/> Ninguna</p> <p><input type="radio"/> Solo yo</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> 5 o más</p>	<p>¿Has escuchado sobre el Museo de Historia Natural de la USAC? *</p> <p><input type="radio"/> Sí, lo he visitado</p> <p><input type="radio"/> Solo sé en donde es</p> <p><input type="radio"/> Alguna vez</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>
<p>¿Cual es, en promedio, tu ingreso familiar mensual? *</p> <p><input type="radio"/> Menos de Q3,000</p> <p><input type="radio"/> Q3,400 - Q7,199</p> <p><input type="radio"/> Q7,200 - Q11,899</p> <p><input type="radio"/> Q11,900 - Q17,499</p> <p><input type="radio"/> Q17,500 - Q25,599</p> <p><input type="radio"/> Q25,600 o más</p>	<p>Si has visitado el Museo de Historia Natural de la USAC, ¿Te parece interesante?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>De las siguientes actividades marca todas las que más frecuentas hacer *</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar centros comerciales</p> <p><input type="checkbox"/> Leer libros</p> <p><input type="checkbox"/> Practicas deportes</p> <p><input type="checkbox"/> Asistir a cursos libres</p> <p><input type="checkbox"/> Voluntariado</p> <p><input type="checkbox"/> Utilizas plataformas de streaming</p> <p><input type="checkbox"/> Videjuegos</p> <p><input type="checkbox"/> Arte y/o música</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo nacional (visitar sitios arqueológicos, ecoturismo)</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar museos o galerías de arte</p> <p><input type="checkbox"/> Salir de fiesta</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>	<p>¿Por qué motivo visitaste el Museo de Historia Natural de la USAC?</p> <p><input type="radio"/> Entretenimiento</p> <p><input type="radio"/> Educación</p> <p><input type="radio"/> Investigación</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>
<p>Indica a cuantas plataformas de streaming estás suscrito/a *</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4 o más</p> <p><input type="radio"/> Ninguna</p>	

Figura No. 200. Encuesta Grupo Objetivo #2 Parte 2. Fuente: Elaboración propia 2021

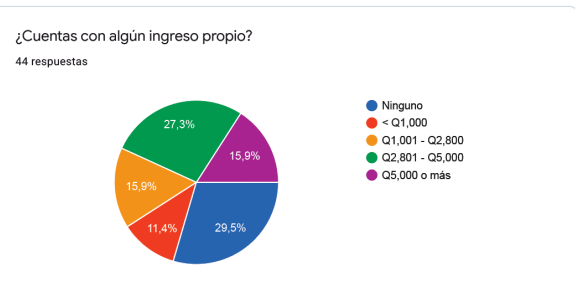
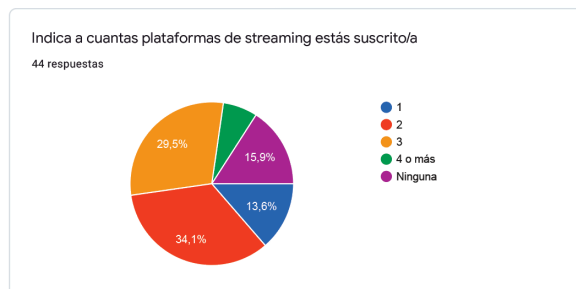
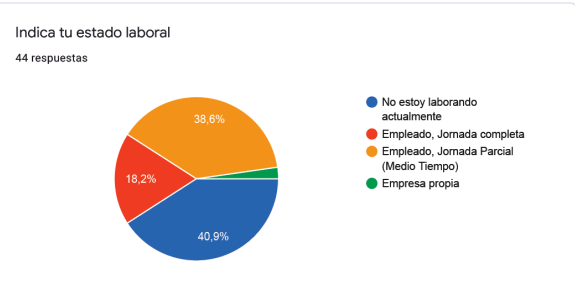
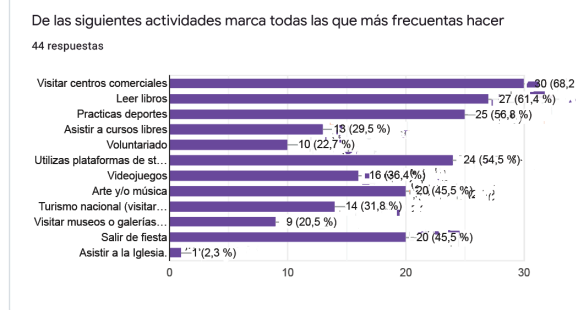
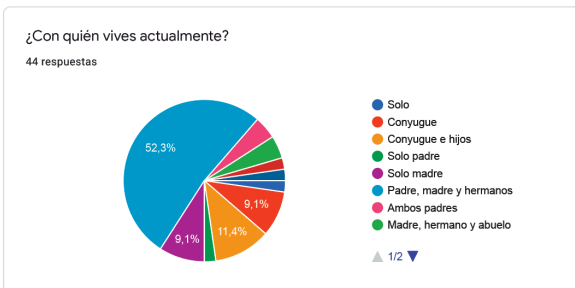
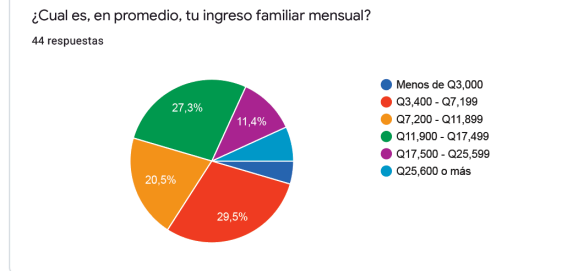
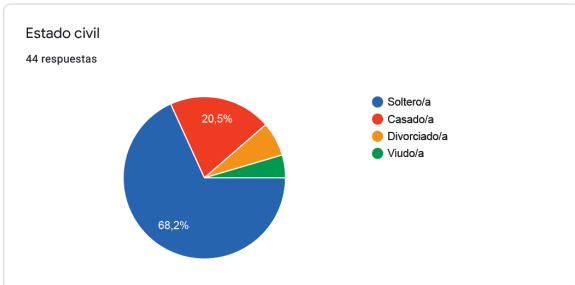
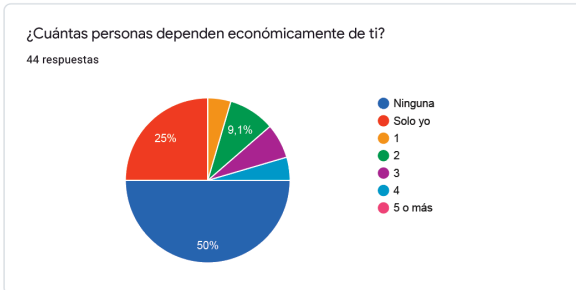
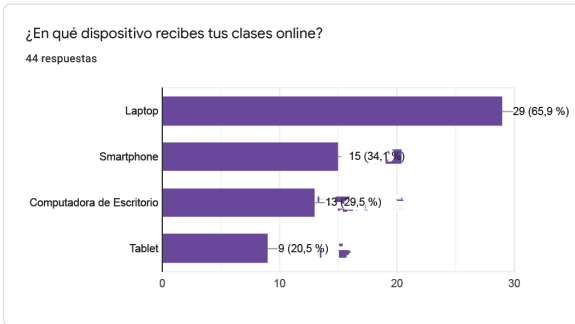


Figura No. 210. Dispositivo para clases en línea. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 211. Estado Civil. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 212. Ocupantes de su vivienda. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 213. Estado laboral. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 214. Ingresos propios. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021.

Figura No. 215. Dependencia Económica. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 216. Ingresos Familiares. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

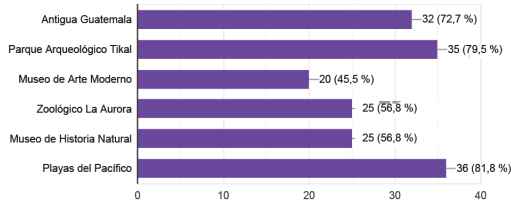
Figura No. 217. Actividades de recreación. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 218. Plataformas. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 219. Interés en museos. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

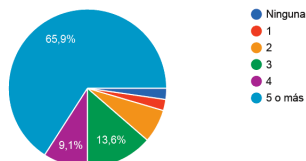
¿Qué sitio turístico guatemalteco te gustaría visitar? Marca todas las opciones a las que irías

44 respuestas



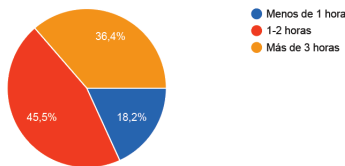
Durante el tiempo que has asistido a la USAC ¿Cuántas veces has asistido a la biblioteca?

44 respuestas



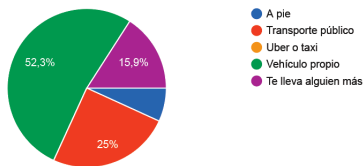
¿Cuánto tiempo libre dispones al día?

44 respuestas



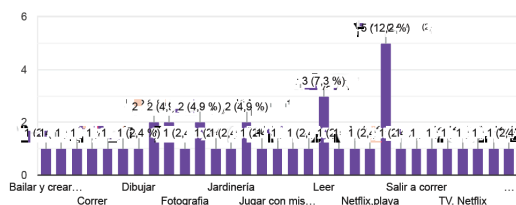
¿Cuál es tu forma de movilizarte?

44 respuestas



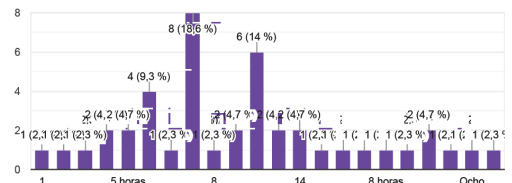
¿Tienes algún pasatiempo?

41 respuestas



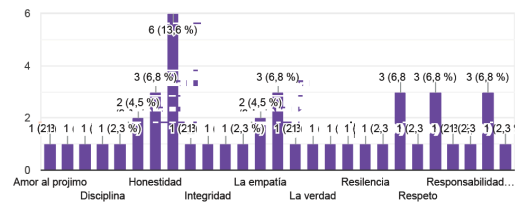
¿Cuántas horas al día haces uso de la computadora? Indica tu respuesta

43 respuestas



¿Cuál es el valor más importante en tu vida?

44 respuestas



Menciona tres de tus revistas o publicaciones favoritas

44 respuestas

- No tengo
- No tengo puntualmente.
-
- Selecciones, psicología en línea, revista Domingo
- No tengo
- Selecciones, cosmopolitan
- Modas, y pets
- De internet.
- Comics, Inmobiliaria, Mundo BI

Menciona tres de tus páginas favoritas en Instagram

36 respuestas

- AndreaPaolaMakeupSchool MonicaLiaca ManuTrillosmakeup
- No tengo
- No uso
- No tengo
- Bukis, shakira, principe harry
- Ricardo Arjona, Donald Trump
- No lo uso
- Shakira, gobierno de Guatemala
-

Figura No. 220. Turismo Nacional. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 221. Asistencia a biblioteca. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 222. Tiempo Libre. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 223. Transporte. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 224. Pasatiempos. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 225. Uso de Computadoras. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 226. Valores. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 227. Revistas. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021, Figura No. 228. Páginas en Internet. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

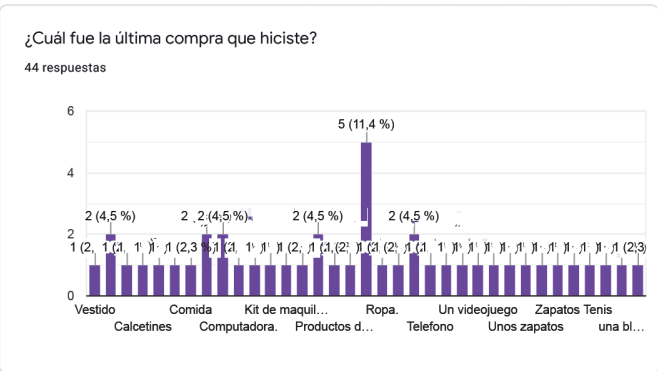
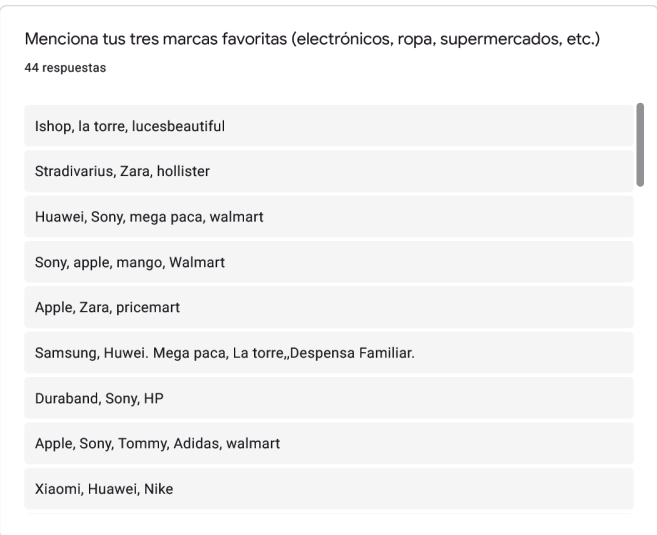
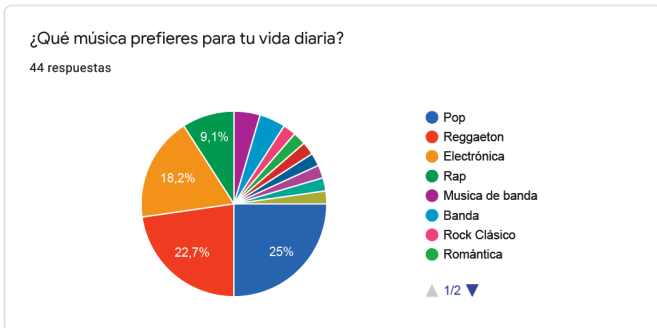
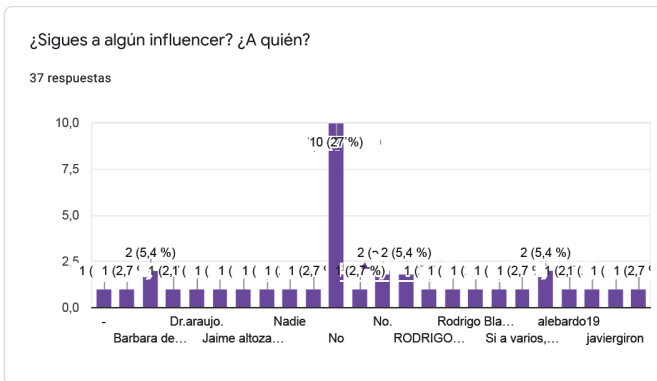


Figura No. 229. Influenciadores. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
 Figura No. 230. Preferencia de Música. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
 Figura No. 231. Preferencias de marcas. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
 Figura No. 232. Conducta de compra. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

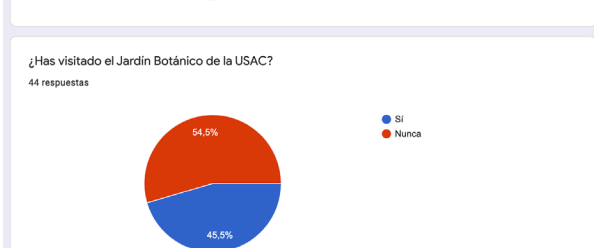
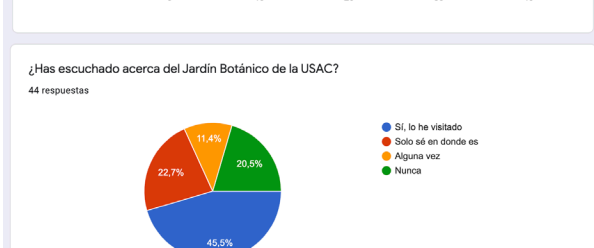
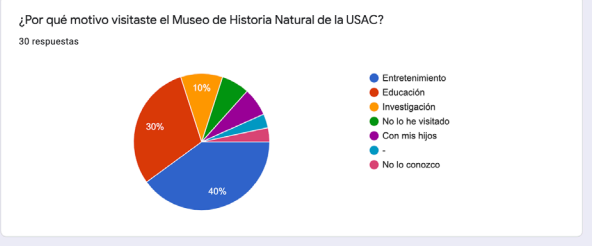
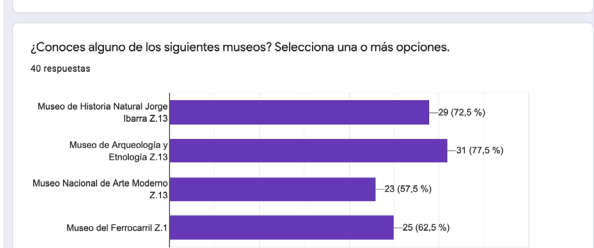
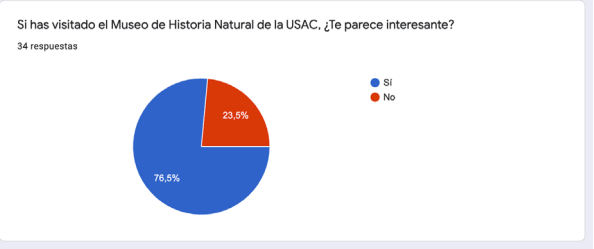
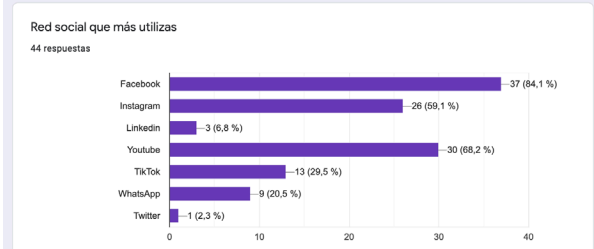
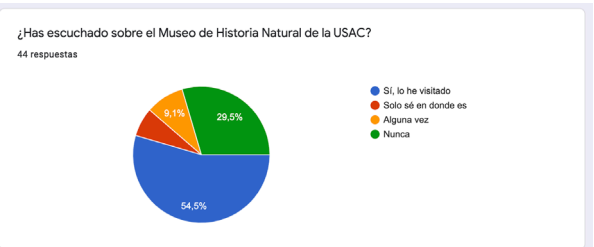
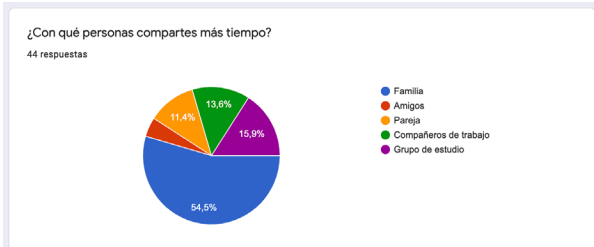


Figura No. 233. Tiempo compartido. Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 234. Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración

Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 235. Conocimiento sobre museos. Fuente: Elaboración

Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 236. Conocimiento sobre el objeto de estudio. Fuente:

Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 237. Visita presencial. Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 238. Posicionamiento MUSHNAT. Fuente: Elaboración

Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 239. Experiencia MUSHNAT. Fuente: Elaboración

Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 240. Motivo de visita Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

EJERCICIO DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- **¿DÓNDE OCURRE?**
 - En el Museo de Historia Natural de la USAC.
 - En la usac ya que los estudiantes, al ser el grupo objetivo, desconocen el museo.
- **¿CÓMO SE PRESENTA?**
 - Al encuestar a los estudiantes, más del 80% no sabe de la existencia del museo.
- **¿CUÁLES SON LAS CAUSAS?**
 - Mal manejo de línea gráfica.
 - Poco posicionamiento y presencia digital.
 - Mal manejo de comunicación interna.
- **¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS?**
 - Se le da poco valor al museo.
 - Las personas desconocen sobre la fauna guatemalteca.
 - Poca afluencia de visitantes
- **¿A QUÉ O QUIÉNES AFECTA DIRECTAMENTE?**
 - Al museo por los pocos ingresos, por el cobro de entradas.
 - A la sociedad guatemalteca ya que el museo tiene la colección más extensa de especímenes nativos del país.
- **¿CUÁNTOS ESTÁN AFECTADOS Y EN QUÉ MAGNITUD? ¿DESDE CUÁNDO Y CON QUÉ FRECUENCIA?**
 - La sociedad en general, pierde conocimiento al no visitar este tipo de instituciones.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



35. Lucía Prado, GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)

36. Ibid

37. Lucía Prado, entrevista por Mario Rizzo, 9 de febrero. 2021. Situación actual del Museo de Historia Natural de la USAC. presencial, Museo de Historia Natural de la USAC, Ciudad de Guatemala.

38. Ibid

VALIDACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2.

RECURSO PARA PRESENTACIÓN E INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO VALIDACIÓN CON PROFESIONALES

DISEÑO DE
CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL
Y KITS INFORMATIVOS PARA POSICIONAR
EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Piezas Gráficas

El siguiente instrumento tiene como objetivo la validación y evaluación según criterios profesionales del diseño gráfico. La evaluación consta de 4 secciones, las cuales contienen piezas elaboradas como parte del Proyecto de Graduación desarrollado para el MUSEO DE HISTORIA NATURAL de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de mejorar su presencia en redes sociales.

201701441@farusac.edu.gt (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Es una unidad de la Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala al servicio de la sociedad guatemalteca. Contribuye al estudio de la Historia Natural del país, principalmente colectando, protegiendo y preservando organismos zoológicos y botánicos que forman parte del patrimonio natural de Guatemala.

CONCEPTO CREATIVO

El concepto para la línea gráfica es:
"CONEXIÓN ENTRE MUNDOS"
Representa cada uno de los ecosistemas que forman las exposiciones y como el visitante conectado pasa de un mundo a otro, durante el recorrido.

PREMISAS DE DISEÑO:

- Se utiliza la paleta de colores institucional, con el apoyo de paletas según la temática específica de cada pieza.
- Se aplican tipografías Sans Serif, Bold, para que tengan un mayor protagonismo dentro de las composiciones.
- Como recurso se utiliza la combinación de ilustraciones y fotografías para poder representar la diversidad dentro de la gráfica.

Figura No. 241 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #1: Fuente: Elaboración Propia 2021.



DISEÑO DE
CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL
 Y KITS INFORMATIVOS PARA POSICIONAR
 EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
 DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Piezas Gráficas

🔒 201701441@farusac.edu.gt (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

📷

PIEZA #1

Portada Facebook



1. ¿Es estilo de la pieza, es compatible con el Concepto? (Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte)

Necesita Mejorar

Bueno

Excelente

Figura No. 242 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #2: Fuente: Elaboración Propia 2021.

2. ¿La Jerarquía Visual es adecuada? (Los elementos poseen un buen equilibrio en los tamaños facilitando el recorrido visual)

Necesita Mejorar

Bueno

Excelente

3. ¿La pieza tiene Proporción Visual? (La composición respira visualmente dentro de la estructura)

Necesita Mejorar

Bueno

Excelente

4. ¿La Legibilidad dentro de la pieza es correcta? (No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos)

Necesita Mejorar

Bueno


Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

PIEZA #2

Publicación Cuadrada | Facebook



MUSEO de HISTORIA NATURAL
SABÍAS QUÉ...
La colección Histórica del Museo cuenta con +25,000 EJEMPLARES

MUSEO de HISTORIA NATURAL

CALLE MARISCAL CRUZ 1-56 ZONA 10 WWW.MUSH-NAT.QQOFAR.USAC.EDU.GT NUEVO SITIO WEB

Figura No. 243 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #3: Fuente: Elaboración Propia 2021.

1. ¿Es estilo de la pieza, es compatible con el Concepto? (Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿La Jerarquía Visual es adecuada? (Los elementos poseen un buen equilibrio en los tamaños facilitando el recorrido visual)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente



3. ¿La pieza tiene Proporción Visual? (La composición respira visualmente dentro de la estructura)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

4. ¿La Legibilidad dentro de la pieza es correcta? (No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

Figura No. 243 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #4: Fuente: Elaboración Propia 2021.

PIEZA #3

Portada para Colecciones | Facebook



1. ¿Es estilo de la pieza, es compatible con el Concepto? (Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿La Jerarquía Visual es adecuada? (Los elementos poseen un buen equilibrio en los tamaños facilitando el recorrido visual)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

3. ¿La pieza tiene Proporción Visual? (La composición respira visualmente dentro de la estructura)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

4. ¿La Legibilidad dentro de la pieza es correcta? (No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

Figura No. 244 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #5: Fuente: Elaboración Propia 2021.

Evaluación de Línea Gráfica

Portada para Colecciones | Facebook



1. ¿Es estilo de la pieza, es compatible con el Concepto? (Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿La Jerarquía Visual es adecuada? (Los elementos poseen un buen equilibrio en los tamaños facilitando el recorrido visual)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

3. ¿Las piezas tienen Proporción Visual? (La composición respira visualmente dentro de la estructura)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

4. ¿La Legibilidad dentro de las piezas es correcta? (No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos)

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

Figura No. 245 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #6: Fuente: Elaboración Propia 2021.

VALIDACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3.

RECURSO PARA PRESENTACIÓN PARA EL CLIENTE:

DISEÑO DE CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL Y KITS INFORMATIVOS PARA POSICIONAR EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Material Gráfico

El siguiente instrumento tiene como objetivo la validación con expertos de la institución. La evaluación consta de 6 secciones, las cuales contienen piezas elaboradas como parte del Proyecto de Graduación desarrollado para el MUSEO DE HISTORIA NATURAL de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de mejorar su presencia en redes sociales.

201701441@farusac.edu.gt (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Es una unidad de la Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala al servicio de la sociedad guatemalteca. Contribuye al estudio de la Historia Natural del país, principalmente colectando, protegiendo y preservando organismos zoológicos y botánicos que forman parte del patrimonio natural de Guatemala.

El proyecto consta de dos partes principales: 1. Campaña para redes sociales, con el objetivo de establecer un formato de publicación que mejore la eficacia en la comunicación y 2. Autogüía para visitantes, que facilite el recorrido y contenga toda la información acerca de cada salón.

RESUMEN DEL PROYECTO

PARA VER UN RESUMEN AUDIOVISUAL DEL PROYECTO HAGA CLICK EN EL SIGUIENTE LINK:
<https://drive.google.com/file/d/1yXdRBbyvXf0hMcbHpKfmVzrv2zH2-KE8/view?usp=sharing>

PARA VER A DETALLE LAS PIEZAS PARA REDES SOCIALES HAGA CLICK AQUÍ:
<https://drive.google.com/file/d/1RrttQqK4hhwVoaEadW-vhX2SxeBJEgtP/view?usp=sharing>

PARA VER A DETALLE LA AUTOGUÍA CLICK AQUÍ:
https://drive.google.com/file/d/1M_3zevi0RaTKXNjdxCA8702QoWdbbenS/view?usp=sharing

Figura No. 246 Recurso de presentación al Cliente validación #3: Fuente: Elaboración Propia 2021.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON CLIENTE

GUÍA DE ENTREVISTA | PREGUNTAS

1. ¿Se evidencia el desarrollo de un concepto gráfico, para el diseño de las piezas?
2. ¿El material desarrollado cumple con la calidad esperada?
3. ¿La forma de presentar la información, facilita su comprensión?
4. ¿Las piezas diseñadas, si representan la esencia del Museo?
5. ¿La información y el contenido, es acorde a la temática del museo?
6. ¿Las piezas presentadas, son útiles, para ser implementadas y publicadas?

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO



DISEÑO DE
**CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL
Y KITS INFORMATIVOS** PARA POSICIONAR
EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Material Gráfico

El siguiente instrumento tiene como objetivo la validación y evaluación según grupo objetivo. El instrumento consta de 7 preguntas para responderse según su propio criterio acerca de las piezas elaboradas como parte del Proyecto de Graduación.

 201701441@farusac.edu.gt (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Es una unidad de la Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala al servicio de la sociedad guatemalteca. Contribuye al estudio de la Historia Natural del país, principalmente colectando, protegiendo y preservando organismos zoológicos y botánicos que forman parte del patrimonio natural de Guatemala.



El proyecto consta de dos partes principales: 1. Campaña para redes sociales, con el objetivo de establecer un formato de publicación que mejore la eficacia en la comunicación y 2. Autogüía para visitantes, que facilite el recorrido y contenga toda la información acerca de cada salón.

Figura No. 247: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #1 Fuente: Elaboración Propia. 2021



DISEÑO DE
CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL
Y KITS INFORMATIVOS PARA POSICIONAR
EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Material Gráfico

 201701441@farusac.edu.gt (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

Paleta de Colores

Selección de Colores



1. ¿La paleta de colores es adecuada para la temática del Museo?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿Los colores aplicados, son armoniosos y le llaman la atención?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

Figura No. 248: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #2 Fuente: Elaboración Propia. 2021

PIEZAS

Piezas desarrolladas para Redes Sociales



1. ¿Los textos dentro de las piezas, son legibles?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿La información es fácil de entender?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

3. ¿La distribución de los elementos facilita la comprensión del contenido?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

Figura No. 249: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #3 Fuente: Elaboración Propia. 2021



DISEÑO DE
CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL
Y KITS INFORMATIVOS **PARA POSICIONAR**
EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Material Gráfico



201701441@farusac.edu.gt (no compartidos)



[Cambiar de cuenta](#)

Usabilidad

Piezas desarrolladas para Redes Sociales



1. ¿La información es útil y clara?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

2. ¿Las piezas contienen la información y datos necesarios ?

- Necesita Mejorar
- Bueno
- Excelente

COMENTARIOS...

Tu respuesta

Figura No. 250: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #4 Fuente: Elaboración Propia. 2021

EVIDENCIAS DE HORAS REALES DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

CLOCKIFY.COM

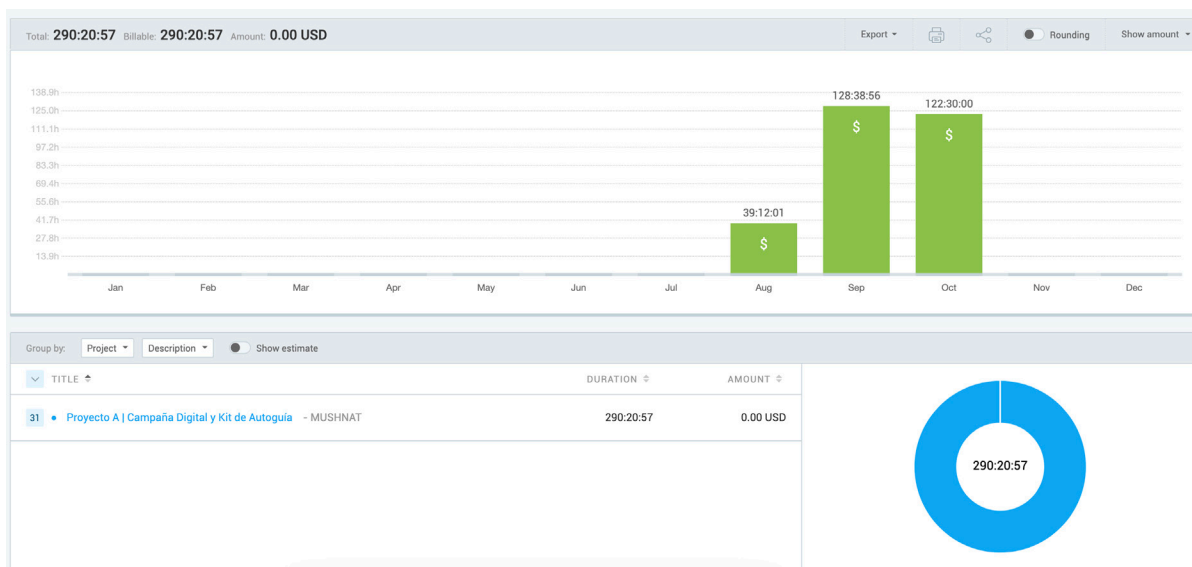



Figura No. 251: Evidencias de Horas de Trabajo Fuente: Plataforma Clockify. com. 2021



EVIDENCIAS Y FACTURAS DE INSUMOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

FACTURA ENERGÍA ELÉCTRICA



EEGSA
Grupo e-pron
Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A.
6a. avenida 8-14 zona 1 NIT: 32644-5
Teleservicio 277-7000

Historial de Consumo

Dirección de Servicio: 7 AVENIDA 9-02 COLONIA NUEVA MONSERRAT, Zona 3
Municipio: Mixco
Departamento: Guatemala

Datos del Cliente

Nombre: MARIA C. LOPEZ DE BURBANO
Dirección de Cobro: COLONIA NUEVA MONSERRAT, 7 AVENIDA 9-02 APTO. A, Zona3
Municipio: Mixco
Departamento: GUATEMALA
Cuenta: 615-51670-000
NIT: CF

Datos de Factura y Tarifas

Factura Electrónica: 3023848870
Referencia para Bancos: BZ-215153014
Fecha de Emisión: 21/10/2021
Contador: U-91044
Correlativo: 450128
Tarifa: Baja Tensión Simple Social - BTSS
Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR)
Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)

Datos de Lecturas

Fecha de Lectura	Lectura kWh	Lectura kVAh	Potencia Máxima del Mes
Actual 21/10/2021	14,289	0	0.0
Anterior 21/09/2021	14,014	0	

Factor de potencia 0.0000
Le hemos servido durante 30 días

Detalle de Cargos (Q.)

	Precios	Consumos	Importe Q.
Cargo Fijo por Cliente (Sin IVA)	10.463643 Q/usuario-mes		10.46
Cargo por Energía (Sin IVA)	1.232748 Q/kWh	275 kWh	339.01
Total Cargo (Sin IVA)			349.47
Total Cargo Q. (Con IVA)			391.41
Cargos por Incumplimiento a NTSD (Con IVA)			0.00
Contribución A.P. (cobro cta. de terceros) (Sin IVA)			48.23
TOTAL CARGOS DEL MES Q.			439.64
Cargos: Q. 270.42 GENERACIÓN Y TRANSPORTE, Q. 90.17 IMPUESTOS Y TASAS, Q. 79.05 DISTRIBUCIÓN.			
Saldo Anterior de 00 mes(es)			
(+) Mora por saldo anterior (Con IVA)			0.00
Total Saldo Anterior			0.00
TOTAL A PAGAR			439.64

Si cancela esta factura después del 20/11/2021 tendrá un recargo por mora de Q. 3.76

GFACE

Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. 6a. avenida 8-14 zona 1 NIT: 32644-5	Nombre del Cliente NIT	MARIA C. LOPEZ DE BURBANO CF																								
Referencia para Bancos BZ-215153014 Fecha de Emisión 21/10/2021 Correlativo 450128 Interlocutor 566295	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Saldo Anterior</th> <th>Cargo a Pagar</th> <th>Total a Pagar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Cuota Sin IVA</td> <td>0.00</td> <td>349.47</td> <td>349.47</td> </tr> <tr> <td>IVA (12%)</td> <td>0.00</td> <td>41.94</td> <td>41.94</td> </tr> <tr> <td>Tasa Municipal</td> <td>0.00</td> <td>48.23</td> <td>48.23</td> </tr> <tr> <td>Mora</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td>0.00</td> <td>439.64</td> <td>439.64</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Saldo Anterior	Cargo a Pagar	Total a Pagar	Total Cuota Sin IVA	0.00	349.47	349.47	IVA (12%)	0.00	41.94	41.94	Tasa Municipal	0.00	48.23	48.23	Mora	0.00	0.00	0.00	TOTALES	0.00	439.64	439.64
Detalle	Saldo Anterior	Cargo a Pagar	Total a Pagar																							
Total Cuota Sin IVA	0.00	349.47	349.47																							
IVA (12%)	0.00	41.94	41.94																							
Tasa Municipal	0.00	48.23	48.23																							
Mora	0.00	0.00	0.00																							
TOTALES	0.00	439.64	439.64																							

Figura No. 252: Factura de Energía Eléctrica Fuente: EEGSA. 2021

FACTURA SERVICIO DE INTERNET TIGO GUATEMALA

Pago Factura Residencial



Su pago ha sido procesado con éxito

Código de TigoStar:	1115-4069
Opción:	Pago de factura
Medio de Pago:	VISANET
Monto Autorizado:	Q. 329.00
Número Afiliación:	00575233
Fecha de pago:	9/10/2021
Pago a nombre de:	
Número de Tarjeta:	XXXX-XXXX-XXXX-1110
Número de Auditoria:	22687960
Número de referencia:	6337483520496766704050
Número de autorización:	296016

REALIZAR OTRA COMPRA

IMPRIMIR COMPROBANTE

Figura No. 253: Factura de servicio de internet Fuente: Tigo Guatemala. 2021



RECIBO SUSCRIPCIÓN ADOBE CREATIVE CLOUD



Invoice

Adobe Systems Software
Ireland Ltd
4-6 Riverwalk
Citywest Business Park
Dublin 24
Ireland

VAT NoIE6364992H

Bill To:
BPO Innovations
01011
GUATEMALA

Invoice/Credit memo	Invoice
Invoice Number:	1372345419
Invoice Date:	21/03/2021
Billing Date:	21/03/2021
Customer Order Number:	ADB084078000EDGT
Order Number	5039890855
Customer	560504596

Payment Method **Contact**
Credit Card <https://helpx.adobe.com/contact.html>

Product Number and Item description	Ordered Qty	Qty Back Order	Shipped Qty	Unit Price	Extended Price
65183103 Creative Cloud Todas las aplicaciones Line Tax Rate: 0 %	1		1	29.99	29.99
.					
.					
.					
.					
.					

NET AMOUNT		TOTAL VAT	
29.99		0.00	
Invoice Number		Total Due	
1372345419		0.00	
VAT Code	VAT Rate		
STD	0 %		

Goods	29.99
Delivery Charges	0.00
VAT	0.00
Total Incl. VAT	29.99
Amount Paid	29.99
Currency	USD

Figura No. 254: Factura Suscripción a Adobe Fuente: Adobe LATAM. 2021

FOTOGRAFÍAS Y EVIDENCIAS

PRESENTACIÓN FINAL PROYECTOS (VIRTUAL)

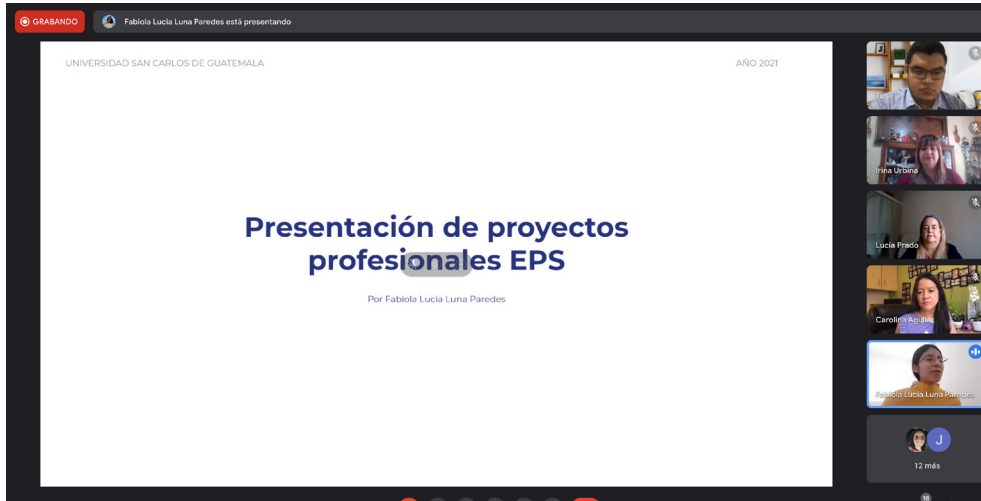


Figura No. 255: Presentación Final a institución Fuente: Google Meet Noviembre 2021

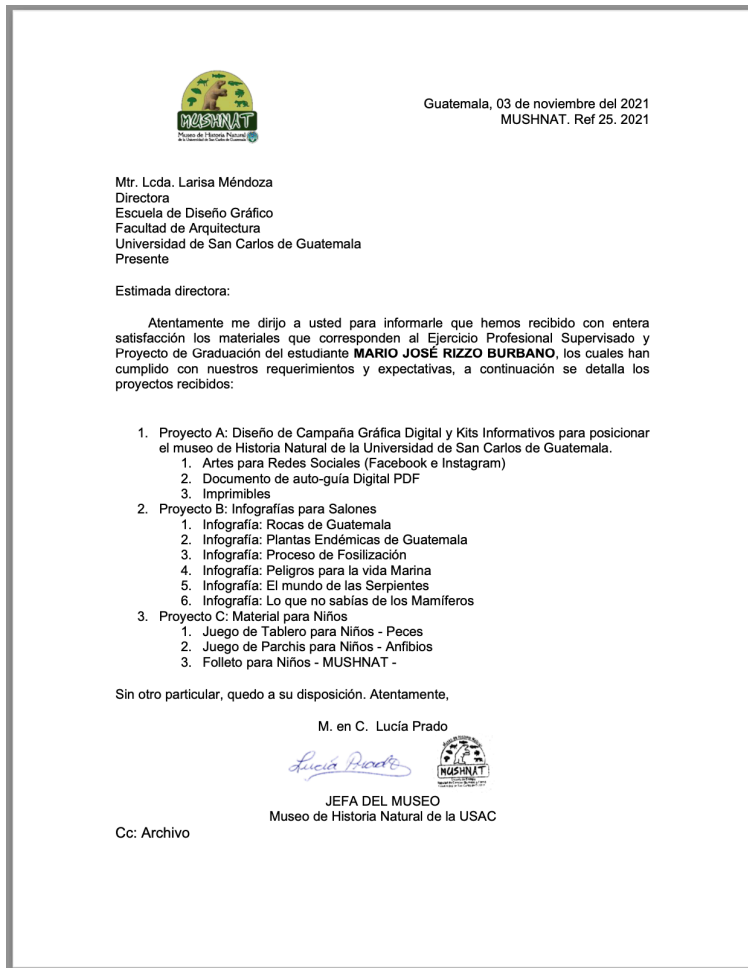


Figura No. 256: Carta de Satisfacción
Fuente: Directora MUSHNAT, Licda. Lucía Prado



OTROS

TARIFARIO DE SERVICIOS TÉCNICOS DISEÑO GRÁFICO

EDITORIAL

Piezas editoriales

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
<u>Diseño de Brochure (10 páginas)</u>	\$ 20,081	\$ 14,860	\$ -	Consultar
<u>Diseño de Brochure (20 páginas)</u>	\$ 44,499	\$ 32,772	\$ 16,667	Consultar
<u>Diseño de Libro por página compuesta</u> Página compuesta con gráficos y/o imágenes.	\$ 0	\$ 0	\$ 201	Consultar
<u>Diseño de Libro por página simple</u> Página simple, sin gráficos ni imágenes	\$ 0	\$ 0	\$ 141	Consultar
<u>Diseño de menú para restaurante</u> 6 páginas	\$ 21,687	\$ 15,663	\$ 11,245	Consultar
<u>Diseño de Portada para CD</u> con booklet interior hasta 2 pliegos	\$ 44,499	\$ 21,286	\$ 14,057	Consultar
<u>Diseño de postal</u> Frente (imagen) y dorso (datos)	\$ 5,221	\$ 3,173	\$ 2,008	Consultar
<u>Diseño de tapa</u> De revista, diario o libro. Incluyen originales listos para imprimir según los requerimientos de la imprenta	\$ 10,804	\$ 8,300	\$ 4,809	Consultar
<u>Diseño de un libro (100 páginas)</u>	\$ -	\$ -	\$ 15,261	Consultar
<u>Diseño de una Revista 20 páginas</u> Diseño de una Revista / Memoria y Balance / Catálogo (20 páginas)	\$ 35,222	\$ 25,704	\$ 13,093	Consultar
<u>Diseño de una Revista 40 páginas</u> Diseño de Revista / Memoria y Balance / Catálogo (40 páginas)	\$ 55,624	\$ 40,965	\$ 29,318	Consultar
<u>Diseño de una Revista 60 páginas</u> Diseño de una Revista / Memoria y Balance / Catálogo (60 páginas)	\$ 66,869	\$ 48,997	\$ 35,142	Consultar

Comunicación

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
<u>Manual de instrucciones</u>	\$ 23,294	\$ 17,069	\$ 12,249	Consultar

REDES SOCIALES

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
<u>Actualización de noticias con enlaces</u>	\$ 1,365	\$ 1,125	\$ 1,004	Consultar
<u>Concurso en muro</u>	\$ 10,804	\$ 9,237	\$ 7,631	Consultar
<u>Estrategia de marketing y comunicación en redes sociales</u>	\$ 10,040	\$ 8,635	\$ 7,229	Consultar
<u>Gestión de comunidades Costo mensual entre 1 y 5 posteos</u>	\$ 6,827	\$ 5,783	\$ 4,819	Consultar
<u>Gestión de comunidades Costo mensual entre 5 y 10 posteos</u>	\$ 10,040	\$ 8,635	\$ 7,229	Consultar
<u>Registro de Usuario y creación de perfil</u>	\$ 2,008	\$ 1,727	\$ 1,084	Consultar
<u>Subida de imágenes</u> Galería de al menos de 10 imágenes	\$ 924	\$ 643	\$ 743	Consultar
<u>Subida de videos</u>	\$ 1,888	\$ 1,365	\$ 1,125	Consultar

Figura No. 257: Tarifario Diseño Gráfico Argentina Fuente: <https://tarifario.org/>. Consultado en Noviembre 2021

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura No 1. Esquema organizacional Museo de Historia Natural USAC. Lucia Prado, GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO Del Museo de Historia Natural de la Universidad San Carlos de Guatemala. (Guatemala: Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos, 2019)
- Figura No 2. Isologotipo del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó el febrero 20, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>
- Figura No 3. Portada de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó el febrero 20, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>
- Figura No 4. Publicación 1 de la página de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó en agosto 17, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>
- Figura No 5. Publicación 2 de la página de Facebook del Museo de Historia Natural USAC. Se consultó en agosto 17, 2021. <https://www.facebook.com/MuseoDeHistoriaNaturalUsacMushnat>
- Figura No 6. Rótulo de la entrada al Museo de Historia Natural USAC, ubicado en la zona 13 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Se visitó el febrero 16, 2021.
- Figura No 7. Valla del Museo de Historia Natural USAC, ubicado en la zona 13 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Fuente: Elaboración Propia 2021.
- Figura No 8. ILUSTRACIÓN PERFIL PERSONA, Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No 09. Paleta de Colores 1 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 10. Moodboard y premisas de diseño. Elaboración Propia 2021
- Figura No. 11. Paleta de Colores 2 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 12. Ilustración de animales. Fuente: Behance. com @Chuaskiu0ol 2021
- Figura No. 13. Facebook Cover + Foto de perfil Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 14. Publicación Cuadrada FB e IG. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 15. Ejemplo Historia 16:9. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 16. Ejemplo Publicación + Botón. Fuente. Elaboración Propia 2021
- Figura No. 17. Collection +4 fotos. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 18. Ejemplo Tamaño de páginas. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 19. Ejemplo Portadillas. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 20 Ilustración ruta del usuario. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 21. Imagen de Portada. Propuesta #1. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 22. Imagen de Portada. Propuesta #2. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 23. Imagen de Portada. Propuesta #3. Elaboración Propia 2021
- Figura No. 24. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #1. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 25. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #2. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 26. Publicación Cuadrada 1:1. Propuesta #3. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Figura No. 27. Collection +4 Fotos. Propuesta #1. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 28. Collection +4 Fotos. Propuesta #2. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 29. Collection +4 Fotos. Propuesta #3. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 30. Decisión Final Sección 1. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 31. Decisión Final Sección 2. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 32. Decisión Final Sección 3. Fuente: Elaboración Propia 2021

Figura No. 33. Imagen de Portada de Facebook. Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 34. Bocetaje manual Sección 1. Propuesta No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 35. Publicación Cuadrada 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 36. Bocetaje manual Sección 2. Propuesta No. 2. Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 37. Portada Publicación - Colección. Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 38. Bocetaje manual Sección 3. Propuesta No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 39. Validación sección 1. Imagen de portada de Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 40. Validación sección 2. Publicación Cuadrada 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 41. Validación Sección 3. Portada de Publicación - Colección. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 42. Validación Línea gráfica. Apreciación general. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 43. Sección 2. Publicación Cuadrada 1:1. Descripción y fundamentación. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 44. Sección 3. Portada Publicación - Colección. Descripción y fundamentación. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 45. Portada Facebook Nivel 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 46. Facebook Cuadrada Nivel 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 47. Facebook Cuadrada Nivel 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 48. Colección Nivel 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 49. Colección Nivel 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 50. Colección Nivel 3 No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 51. Colección Nivel 3 No. 4. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 52. Validación G. O. Selección Cromática No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 53. Validación G. O. Selección Cromática No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 54. Validación G. O. Funcionalidad No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 55. Validación G. O. Funcionalidad No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 56. Validación G. O. Funcionalidad No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 57. Validación G. O. Reproducción No. 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 58. Validación G. O. Reproducción No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 59. Propuesta Final Imagen de Portada de Facebook Sección 1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 60. Propuesta Final Publicación Cuadrada 1:1 Sección 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 61. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 1. Fuente: Elaboración propia 201.

Figura No. 62. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 2. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 63. Portada Publicación - Colección Sección 3 No. 3. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 64, 65, 66, 67, 68, 69. Facebook. Publicaciones Cuadradas 1:1.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81.
Facebook. Colecciones. Fuente: Elaboración propia

Figuras No. 82, 83, 84, 85. Historias de Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 86, 87. Portadas de Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021

Figuras No. 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96.
Instagram. Publicaciones Cuadradas 1:1. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105.
Carrusel Instagram. Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 106-107. Visualización Mockup artes para RRSS. Fuente: Elaboración propia: 2021.

Figuras No. 108 - 115. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 116 - 127. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 128 - 139. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 140 - 151. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 152 - 163. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 164 - 175. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 176 - 179. Piezas gráficas. Kits editoriales de autoguía de contenidos.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 180 -183 Piezas gráficas Impresas. Apoyo a la estrategia.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figuras No. 184 -185 Visualización Mockup Kits editoriales de autoguía.
Fuente: Elaboración propia 2021.

Figura No. 186. ENCUESTA 1 (Parte 1), realizada a muestra del grupo objetivo
vía Google Forms, Marzo 2021

Figura No. 187: Género Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 188: Rango de edad Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo
2021

Figura No. 189. Lugar de Residencia. Fuente: Elaboración propia. Encuesta 1 a Grupo Objetivo,
Marzo 2021

Figura No. 190. Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Mar-
zo 2021

Figura No. 191. Ocupación. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 192. Centro académico. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo
2021

- Figura No. 193. Conocimiento sobre museos. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 194. Conocimiento sobre el objeto de estudio.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 195. Visita presencial. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 196. Posicionamiento MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 197. Experiencia MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 198. Motivo de visita Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 199. Encuesta Grupo Objetivo #2 Parte 1. Fuente: Elaboración propia 2021
- Figura No. 200. Encuesta Grupo Objetivo #2 Parte 2. Fuente: Elaboración propia 2021
- Figura No. 201: Rango de edad Fuente: Elaboración propia.
Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 202: Genero Fuente: Elaboración propia.
Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 203. Departamento de Residencia. Fuente: Elaboración propia.
Encuesta 1 a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 204. Municipio de Residencia. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 205. Zona de Residencia. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 206. Nivel Académico. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 207. Estatus académico. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 208. Carrera de estudio. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 209. Facultad. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 210. Dispositivo para clases en línea.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 211. Estado Civil. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 212. Ocupantes de su vivienda.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 213. Estado laboral. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 214. Ingresos propios. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021.
- Figura No. 215. Dependencia Económica. Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

- Figura No. 216. Ingresos Familiares. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 217. Actividades de recreación.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 218. Plataformas. Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 219. Interés en museos. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 220. Turismo Nacional. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 221. Asistencia a biblioteca.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 222. Tiempo Libre. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 223. Transporte. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 224. Pasatiempos. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 225. Uso de Computadoras. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 226. Valores. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 227. Revistas. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 228. Páginas en Internet.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 229. Influenciadores. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 230. Preferencia de Música.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 231. Preferencias de marcas.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 232. Conducta de compra.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 233. Tiempo compartido. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 234. Uso de redes sociales.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 235. Conocimiento sobre museos.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 236. Conocimiento sobre el objeto de estudio.
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021
- Figura No. 237. Visita presencial. Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 238. Posicionamiento MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 239. Experiencia MUSHNAT. Fuente: Elaboración Propia.
Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 240. Motivo de visita Fuente: Elaboración Propia. Encuesta a Grupo Objetivo, Marzo 2021

Figura No. 241 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #1:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 242 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #2:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 243 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #3:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 243 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #4:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 244 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #5:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 245 Cuestionario, Validación con Profesionales Parte #6:
Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 246 Recurso de presentación al Cliente validación #3: Fuente: Elaboración Propia 2021.

Figura No. 247: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #1 Elaboración Propia. 2021

Figura No. 248: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #2 Elaboración Propia. 2021

Figura No. 249: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #3 Elaboración Propia. 2021

Figura No. 250: Instrumento de validación Grupo Objetivo parte #4 Elaboración Propia. 2021

Figura No. 251: Evidencias de Horas de Trabajo Fuente: Plataforma Clockify. com. 2021

Figura No. 252: Factura de Energía Eléctrica Fuente: EEGSA. 2021

Figura No. 253: Factura de servicio de internet Fuente: Tigo Guatemala. 2021

Figura No. 254: Factura Suscripción a Adobe Fuente: Adobe LATAM. 2021

Figura No. 255: Presentación Final a institución Fuente: Google Meet Noviembre 2021

Figura No. 256: Carta de Satisfacción Fuente: Directora MUSHNAT, Licda. Lucía Prado

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla No 1. Mapa de Empatía Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No 2. Perfil Tipo Persona - Objetivos Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No 3. Costos e Insumos | Cálculo de costos Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No 4. Cronograma de trabajo pt. 1 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No 5. Cronograma de trabajo pt. 2 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 06 Cuadro Comparativo No. 1 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 07 Cuadro Comparativo No. 2 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 08 Ejemplo Tabla de Cotejo. Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 09 Tabla de Cotejo No. 1 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 10 Tabla de Cotejo No. 2 Fuente: Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 11 Tabla de Cotejo No. 3 Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 12: Publicaciones Semanales Fuente Elaboración Propia 2021
- Tabla No. 13: Cotización y Honorarios Fuente Auditoría Propia 2021
- Tabla No 14. FODA Museo de Historia Natural de la USAC
- Tabla No 15. Plan de Acción 01 - Diagnóstico y necesidades
- Tabla No 16. Plan de Acción 02 - Perfil del Grupo Objetivo

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 12 de abril de 2022.

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **“Diseño de campaña gráfica digital y kits informativos para posicionar el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala”** del estudiante **Mario José Rizzo Burbano** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201701441**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7898

Diseño de Campaña Gráfica Digital y Kits Informativos para posicionar el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Mario José Rizzo Burbano

Asesorado por:



Licda. Anggely María Suceth Enriquez Cabrera



Msc. Lucía Margarita Prado Castro



M.A. María Emperatriz Perez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC
DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Mario José Rizzo Burbano | 201701441

Licenciatura en Diseño Gráfico

Guatemala, mayo 2021