



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

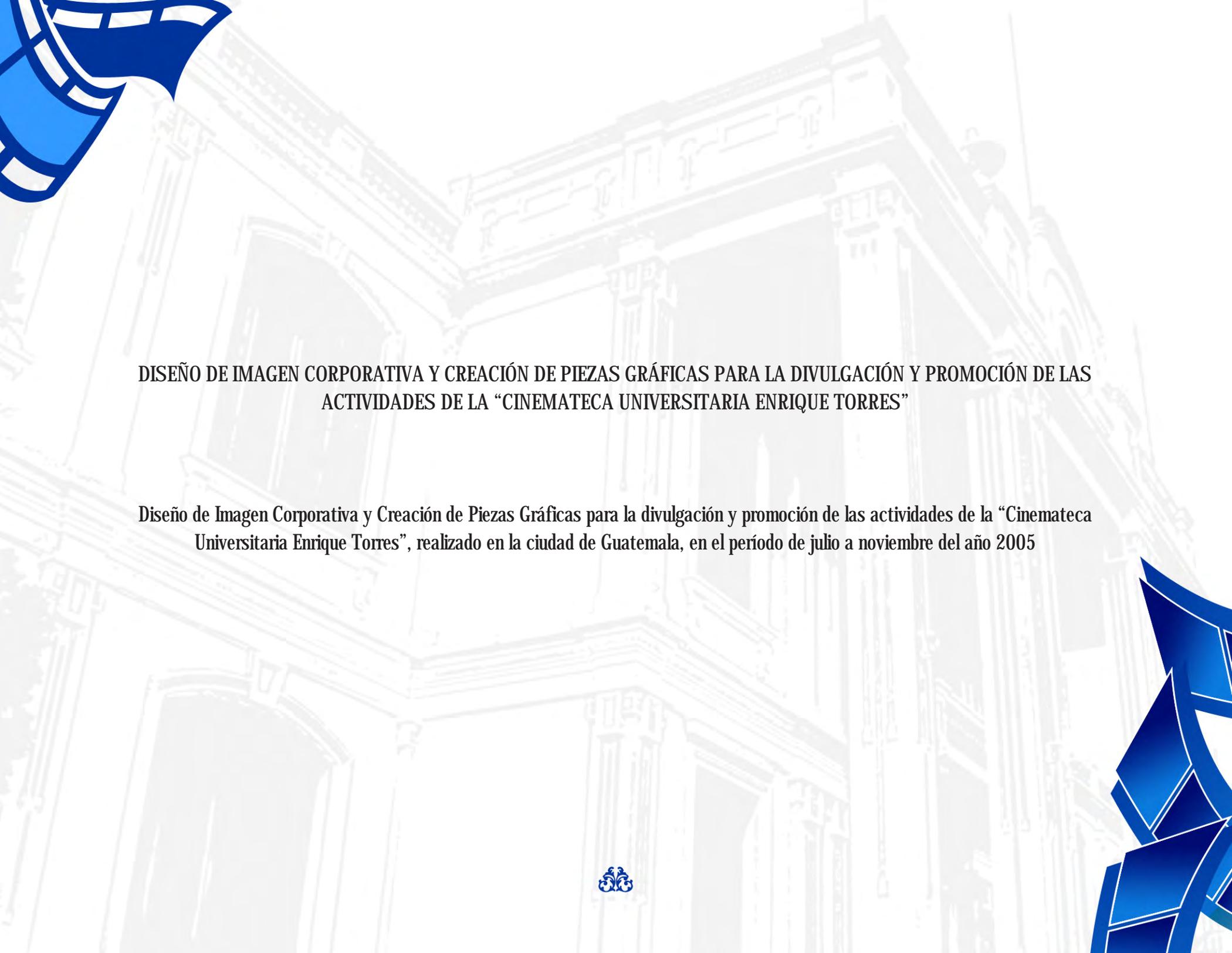
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA “CINEMATECA UNIVERSITARIA ENRIQUE TORRES”, REALIZADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN EL PERÍODO DE JULIO A NOVIEMBRE DEL AÑO 2005

Roberto Alejandro Rios Vides
Carnet No. 9730960

Previo a optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, mayo de 2006





DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA “CINEMATECA UNIVERSITARIA ENRIQUE TORRES”

Diseño de Imagen Corporativa y Creación de Piezas Gráficas para la divulgación y promoción de las actividades de la “Cinemateca Universitaria Enrique Torres”, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| NOMINA DE AUTORIDADES..... | 3 |
| PRESENTACIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1 Antecedentes..... | 7 |
| 1.2 Definición del Problema..... | 8 |
| 1.3 Justificación..... | 9 |
| 1.4 Objetivos..... | 10 |
| CAPÍTULO II PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO..... | 11 |
| 2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda..... | 11 |
| 2.2 Grupo Objetivo..... | 12 |
| CAPÍTULO III CONCEPTOS FUNDAMENTALES..... | 13 |
| 3.1 Conceptos relacionados con el tema del proyecto..... | 13 |
| 3.2 Conceptos de diseño..... | 18 |
| CAPÍTULO IV CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE..... | 24 |
| 4.1 Concepto Creativo..... | 24 |
| 4.2 Proceso de bocetaje..... | 25 |



| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO V: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL..... | 41 |
| 5.1 Resultados de las Encuestas..... | 42 |
| 5.2 Análisis de Efectividad de las Propuestas Gráficas..... | 48 |
| 5.3 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación..... | 49 |
| Arte final de Logotipo..... | 50 |
| Arte final de Piezas Gráficas de Imagen Corporativa (Papejería)..... | 52 |
| Arte final de Catálogo Impreso..... | 55 |
| Arte final de Catálogo Digital..... | 57 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 59 |
| | |
| RECOMENDACIÓN..... | 60 |
| | |
| LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA..... | 60 |
| | |
| PRESUPUESTO PARA SU REPRODUCCIÓN..... | 62 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS..... | 64 |
| | |
| GLOSARIO..... | 66 |
| | |
| ANEXOS..... | 67 |



NOMINA DE AUTORIDADES

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Jorge Arturo González Peñate
Vocal I

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal II

Arq. Jorge Escobar Ortíz
Vocal III

Br. José Manuel Barrios Recinos
Vocal IV

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario



PRESENTACIÓN

En 1973, Richard Kent Jones, un experto en recursos audiovisuales de la UNESCO, hizo notar la ausencia de los antiguos métodos de enseñanza en nuestros tiempos, debido a que existe una gran cantidad de conocimientos por enseñar, la falta de tiempo y la cantidad de expertos disponibles para transmitirlos. Dado lo anterior, es imperativa la búsqueda de métodos y herramientas que aceleren el proceso de enseñanza-aprendizaje. En la actualidad esta necesidad se incrementa aún más porque existen fuentes como Internet, que aportan información actualizada en el instante.

La creación y uso del proyecto de Imagen Corporativa, catálogos impresos y digitales dará a la Cinemateca Universitaria una identidad que ayude a sus clientes a conocerla, atraiga a nuevos usuarios y aumente la probabilidad de que éstos mantengan el interés por la institución y su labor.

A través de técnicas populares de impresión y multimedia se le dará al público una forma fácil, accesible y agradable de conocer el tesoro filmico que preserva la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa de una empresa es la tarjeta de presentación ante sus clientes y el mundo; influye en ellos porque da la impresión de lo que pueden esperar de la empresa que vende o proporciona un producto/servicio. Mientras mejor elaborada y utilizada sea la imagen de una empresa, mayor será la cantidad de personas que decidan probar sus productos. Esto puede llegar a significar la diferencia entre colocarse en la mente del consumidor o perderse entre el resto de sus competidores. A la imagen corporativa, se le atribuyen varias cualidades como: confiabilidad, solidez, estabilidad e incluso ser mejor producto o servicio.

Un antiguo refrán chino dice que una vista vale más que mil oídos y una imagen más que mil palabras lo cual es verdadero, pues una imagen se ve mejor de lo que se describe, un pensamiento abstracto necesita palabras, más que imágenes y una imagen auditiva o sonora, necesita más bien ser oída que descrita o vista.

A través de la mezcla de una imagen corporativa y el uso adecuado de medios audiovisuales podemos, no solamente dar a conocer una empresa, sino también su trabajo y la forma en que lo realiza.

El presente trabajo “Diseño de Imagen Corporativa y Creación de piezas gráficas para la divulgación y promoción de las actividades de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres” ha sido dividido en cinco capítulos: el capítulo 1 contiene la parte definatoria donde se explican sus causas particulares dentro de los antecedentes, la identificación del problema y su planteamiento, su génesis, justificación y objetivos del proyecto.

Más adelante, en el capítulo 2, se ha configurado el perfil del cliente y su grupo objetivo. Con esto se ha caracterizado a la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, previa investigación de sus necesidades, su proyección en la sociedad. Además, se han visualizado posibles soluciones para la labor que realiza.

Se ha calificado que este trabajo de graduación tiene un esfuerzo físico y mental, se le ha impuesto verdadero contenido





intelectual y profesional por los conceptos que se desarrollaron en el capítulo 3, he ahí conceptos fundamentales del diseño entre los cuales están la imagen corporativa, el uso de herramientas multimedia y definiciones sobre el léxico relacionado a la entidad, en este caso la Cinemateca.

Por su parte, el capítulo 4 comprende conceptos de diseño y bocetaje, concepto creativo y proceso de bocetaje; es una descripción minuciosa de los pasos que sigue la mente creativa para concebir el resultado completo de ese trabajo: el logotipo, las piezas que conforman la imagen corporativa, así como el catálogo impreso y digital que se le implementaron a la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

Y, finalmente, el capítulo 5 consiste en la Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final. Para comprobar la eficacia se utilizó el método de la encuesta y la tabulación de resultados. Se utilizaron gráficas estadísticas y tablas para expresar los resultados fácilmente apreciables para el lector. En cuanto a la Propuesta Gráfica Final, encierra el resultado y culminación de todo este proceso que fue satisfactoriamente aprobado por el Licenciado Walter Figueroa, en representación de la Cinemateca Universitaria y por el Asesor del Ejercicio Profesional Supervisado, el Licenciado Guillermo García; sin cuyo visto bueno, esta Propuesta Gráfica Final no sería posible.

Se tiene el convencimiento de haber llenado los requisitos de forma y de fondo en la consecución de este Proyecto de Graduación. Más allá de las formalidades que este trabajo ha implicado, se han plasmado los conocimientos adquiridos durante los últimos cinco años en la carrera de Diseñador Gráfico. Como se dijo unas líneas arriba, es una tarea física y mental, por toda la recolección de información que aquí se presenta. Y el esfuerzo creativo que se le ha aportado hace sublime el trabajo del Diseñador Gráfico que utiliza la técnica, la perfecciona y la vuelve arte comunicativo.



1.1 ANTECEDENTES

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” inició sus labores en el año de 1970. A partir de esa fecha realiza las tareas de preservar, restaurar, catalogar y promover al público guatemalteco el material filmico que archiva, para dar a los guatemaltecos, una muestra de la historia y cultura.

La Cinemateca Universitaria se originó debido a la inquietud de formar un cine club donde cinéfilos tuvieran la oportunidad de observar filmes, analizarlos y comentar sobre ellos, promoviendo de esta forma el arte del cine en la sociedad. Su importancia ha ido aumentando debido a la falta de una Cinemateca Nacional formal que preserve el material de hechos históricos del país como los que posee la Cinemateca, sus archivos datan de la década de 1920 hasta la fecha.

Lastimosamente por ser un proyecto no lucrativo y la falta de presupuesto, la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” no ha logrado proyectarse hacia la población guatemalteca con la magnitud que merece. Es conocida por una cantidad relativamente pequeña de personas que visitan sus instalaciones para solicitar en préstamo el material que posee y que asisten a las funciones de cine que presenta cada semana.

El coordinador del proyecto ha expresado la necesidad de darle a la Cinemateca una imagen propia, que ayude a identificar al proyecto para que las personas lo conozcan; desea brindar un servicio con mayor profesionalismo en cuanto a su presentación y crear una experiencia más agradable a los usuarios.



1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la necesidad de fomentar la cultura en el país y de promover los valores, se encontró que el problema inicial de comunicación de la Cinemateca Universitaria es la falta de una Imagen Corporativa que la identifique con su grupo objetivo. También se aprecia la posibilidad de implementar alguna pieza gráfica que proporcione al usuario información sobre los servicios y el material filmico que la entidad posee. Este material debe ser comprensible, informativo, de fácil manejo y agradable a la vista.

Para poder atraer a una mayor cantidad de usuarios y patrocinadores se requiere dar a conocer las actividades que realiza la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” enfocándola a su grupo objetivo.

El proyecto se denominará “Diseño de imagen corporativa y creación de piezas gráficas para la divulgación y promoción de las actividades de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres”, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005.



1.3 JUSTIFICACIÓN

Cada año en la ciudad capital, ingresan miles de estudiantes a centros educativos públicos y privados, dispuestos a aprender diversas materias para obtener una educación integral. A través de la Cinemateca Universitaria los estudiantes pueden obtener material audiovisual educativo e histórico que facilitaría su aprendizaje, proporcionando una forma más entretenida de obtener conocimientos.

Por lo general la educación en nuestro medio se imparte a través de libros de texto y clases magistrales. Con el uso del material archivado en la cinemateca universitaria puede mejorarse el aprendizaje del estudiante, dándole una experiencia inigualable al utilizar imágenes y sonidos reales de hechos históricos y documentos educativos de diversas materias.

Por medio de la creación de la imagen corporativa de la Cinemateca Universitaria, ésta puede identificarse mejor con su grupo objetivo, atrayendo una mayor cantidad de personas que se interesen por sus labores, que continúen utilizando los servicios y mejorar la captación de patrocinadores para realizar una mayor cantidad de actividades que promuevan la cultura en el país a través de la proyección de cientos de filmes guatemaltecos y extranjeros, con valor histórico, artístico y científico, los cuales en muchas ocasiones son originales y única copia existente.

La cinemateca universitaria es una entidad sin fines de lucro, recibe fondos para mantenimiento por parte del estado y, por ser parte de un proyecto de culturización, es apoyada en muchas ocasiones por patrocinadores que tienen el mismo objetivo, por lo que se cuenta con lo necesario para poder llevar a cabo el proyecto de la creación de su imagen corporativa.



1.4 OBJETIVOS

General

- Identificar y promover la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

Específicos

- Atraer a una mayor parte de su grupo objetivo.
- Facilitar la captación de patrocinadores para subsidio de las actividades que realiza la Cinemateca Universitaria.
- Fomentar el uso de los materiales filmicos históricos que posee la cinemateca como herramienta para mejorar la educación.



CAPITULO 2: PERFIL DEL CLIENTE Y EL GRUPO OBJETIVO

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y EL SERVICIO QUE BRINDA

La Cinemateca Universitaria Enrique Torres es un proyecto respaldado económicamente por la Universidad de San Carlos de Guatemala, con dirección única en la 2ª Av. entre 12 y 13 Calle de la Zona 1 ciudad capital, dentro del edificio del centro cultural universitario. Inició su labor en el año de 1970; en la actualidad es coordinado por el Lic. Walter Figueroa. Cuenta con la colaboración de varias entidades que, en su conjunto, le proporcionan material publicitario, lugares físicos para realizar actividades, etc. para poder llegar a las personas y darles una muestra del cine guatemalteco.

La Cinemateca Universitaria se encarga de preservar, restaurar, recopilar, catalogar y proyectar filmes que promuevan la cultura de la población guatemalteca. Posee en su archivo más de 3,000 filmes realizados tanto en Guatemala como en el extranjero, preservan afiches de películas, acetatos u otros materiales que tengan relación con el cine.

En la actualidad, el trabajo de la Cinemateca es conocido por las personas que llegan a solicitar en calidad de préstamo películas (formato VHS y algunos DVD) directamente al local donde se encuentra ubicada y por personas que asisten a las funciones de cine los viernes. En su mayoría son personas mayores de 50 años y de sexo masculino, con grado de escolaridad medio a universitario, residentes de la ciudad capital, de nivel económico bajo a medio.

La Cinemateca Universitaria Enrique Torres necesita

- Proyectar una imagen acorde al grupo objetivo.
- Unificar su imagen para facilitar su identificación al grupo objetivo.
- Proyectarse a una cantidad mayor de estudiantes dentro de la capital y centros de estudio regionales que puedan valorar la historia preservada en los filmes recopilados por la misma.
- Fomentar interés a nuevas empresas con el fin de obtener mayor patrocinio.



2.2 GRUPO OBJETIVO

Es el grupo de personas a las que debe llegar con el material, para generar cierto interés en el proyecto. Para la Cinemateca Universitaria Enrique Torres son los siguientes:

2.2.1 Grupo Objetivo Primario

Perfil Demográfico

Edad: De 15 a 70 años de edad

Sexo: Ambos

Grupo étnico: Todos

Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media

Nivel de Educación: Nivel básico, diversificado y universitario

Lugar donde Reside: Ciudad Capital

Ocupación: Estudiantes y estudiantes que trabajan

Perfil Psicográfico

Personas estudiantes, activas, interesadas en distraerse sanamente, les agrada participar en actividades culturales, les encanta el cine, poseen cierto interés por conocer la cultura de su país, les gusta conocer nuevos lugares donde entretenerse, hablan casi solo español, en su mayoría de religión católica, gastan su dinero en ropa, transporte, teléfono celular, estudios, algunas veces en comer fuera de casa, sus temas de interés son educación, trabajo, amistades, apariencia.

2.2.2 Grupo Objetivo Secundario

Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que deseen cooperar con materiales impresos, que ayuden a realizar las actividades, que proporcionen recursos económicos para mejorar las instalaciones o cualquier otra forma de ayuda que logre alcanzar los objetivos del programa.



CAPÍTULO 3: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL PROYECTO

3.1.1 Archivar

Guardar documentos o información en un archivo o archivador: archivar fotocopias, fichas, facturas.

(<http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)

3.1.2 Catalogación

Registro ordenado de libros, documentos o material semejante de acuerdo con unas normas: la catalogación del archivo personal de don Salvador le llevó muchos años de trabajo.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)

3.1.3 Catálogo

Ordenación de la totalidad o de una parte de los datos de un museo, estableciendo categorías previas. Los catálogos pueden ser topográficos, monográficos, sistemáticos, razonados y críticos.

(www.nuevamuseologia.com.ar/Glosario.htm)

Lista o inventario de cualquier tipo de objetos o documentos existentes en una colección, fondo o unidad de información que se caracterizan por reflejar en forma sucinta el contenido de dichos materiales a través de la enunciación y descripción metódica y dispuesta en un orden determinado. ...

(www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes_glosa_terminos.htm)

3.1.4 Cine

El cine simplemente es el registro del movimiento, mejor aún, del movimiento de la luz. Destellos luminosos que se mueven, son en síntesis, lo que vemos en la pantalla. Este hecho simple lo coloca inevitablemente en una posición estética; además, el cine toma de la pintura la composición, el manejo de la luz y desde los años 50 el color; de la fotografía el medio, el encuadre y la distorsión



de la imagen a través de las lentes; pero va más allá aún: de la literatura toma el guión, del teatro la puesta en escena y la actuación, de la danza la estética del movimiento, y desde 1928 con la pista sonora: los diálogos, la música y el ruido.

Entonces el cine es, el arte de la mente y la conciencia humana, el reflejo de nosotros mismos desde lo más profundo de nuestro ser. Es el arma de la inteligencia y la sensibilidad a nuestro favor. Es el medio más eficaz de la cultura o la contracultura universal contemporánea.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)

3.1.5 Cinéfilo, la Aficionado al cine.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)

3.1.6 Cinematografía

Cinematografía, es la técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva (24 fotogramas por segundo) para crear la impresión de movimiento ("kine" en griego significa movimiento y "grafos" escribir o plasmar). Los inicios del cine se remontan al final del siglo XIX en Francia, cuando los hermanos Lumière filmaron la salida de obreros de una fábrica.

(es.wikipedia.org/wiki/cine)

Técnica, arte e industria de la cinematografía. Medio de comunicación en el que se transmite a través de la proyección de escenas, reproducidas por una célula fotoeléctrica que aporta las voces, ruidos y música de la película.

(www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion.shtml)

3.1.7 Cinemateca

Organismo que asegura la conservación de los films. Conserva los documentos y obras de la cinematografías

(Diccionario del Cine Larousse)

Filmoteca, local en el que se proyectan las películas que se conservan en una filmoteca.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)



3.1.8 Conservación

Es una serie de acciones que se realizan para detener y evitar que continúe el deterioro de un bien cultural; ésta trabaja controlando el medio ambiente. Dichas acciones están vinculadas con planes y programas de mantenimiento a corto, mediano y largo plazo actuando solamente en los materiales que componen la obra.

(Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, Gobierno de la República de Guatemala)

3.1.9 Conservación Preventiva

Esta acción actúa solamente sobre los elementos físicos de la obra sin intervenirla y previene contra el deterioro a través de controles de las condiciones externas en donde se encuentra la obra. Es decir control del medio ambiente, de la temperatura, de la humedad, de la luz etc.

(Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, Gobierno de la República de Guatemala)

3.1.10 Cultura

Conjunto de todos los tipos de actividades transformadoras del hombre y la sociedad así como los resultados de dicha actividad. Se distingue la cultura material y la espiritual. A la primera corresponde todo el conjunto de bienes materiales y los medios de producción. La segunda incluye el conjunto de conocimientos, todas las formas del pensamiento y la esfera de la concepción del mundo, (la filosofía, la ética, el derecho, etc.), así como la esfera de la actividad estética (medio de expresión, el arte, etc.) estos elementos de la cultura tienen una indisoluble relación entre sí. La actividad productiva material del hombre es el fundamento de su actividad en los demás campos de la vida.

El hombre crea el así llamado medio cultural, que incluye la técnica, la vivienda, las instalaciones, los medios de comunicación (transporte y caminos), los medios de comunicación entre las personas (el idioma, la escritura, la radio, la televisión, etc.); en la actualidad las personas viven en la práctica en un medio cultural, rodeadas de creaciones propias. El desarrollo de la cultura se basa en el de la producción de material. El cambio del modo significa también modificaciones cualitativas en la cultura.

(Pelayo y Gross Ramón García, Diccionario Filosófico. Editorial Cártago. 1955 a 1975)



3.1.11 Film

Banda de celuloide que sirve de soporte a la emulsión, designa la obra cinematográfica como tal y no solo la película soporte.

3.1.12 Historia

Se denomina así a la Ciencia que estudia la evolución de la humanidad y los acontecimientos acaecidos en el pasado. También se denomina Historia al periodo de tiempo transcurrido entre la aparición de la escritura hasta nuestros días.

(www.edufuturo.com/educación.php)

La historia es el relato de hechos pasados que han sido considerados dignos de recuerdo por una sociedad determinada; también es la disciplina académica que estudia los acontecimientos del pasado que afectan a las sociedades humanas.

(es.wikipedia.org/wiki/historia)

3.1.13 Patrimonio Cultural

Si bien el término "patrimonio" es un concepto legal que tiene que ver con el conjunto de bienes y derechos que una persona o institución posee; al incorporarle la palabra "cultural", especificamos un conjunto de bienes que incluye nuestra cultura y herencia, aspectos que pueden ser tangibles o intangibles. En términos muy generales podríamos decir que el Patrimonio Cultural de una Nación comprende todos aquellos bienes que son expresiones y testimonio de la creación humana propias de ese país.

Así, y de conformidad con la Conferencia Intergubernamental Sobre Políticas Culturales al Servicio del Desarrollo. Estocolmo 1998; “el patrimonio Cultural tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a las generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida”.

En forma muy similar, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultural –UNESCO- considera el Patrimonio Cultural, como “los elementos que llevan testimonio de la historia y de la identidad de determinada cultura, considerados





como tales, según la ley vigente o vistos como esenciales para la comprensión y la preservación de una herencia específica. Elementos que con base en motivos religiosos o seculares, poseen valor arqueológico, prehistórico, literario, artístico o científico”.

De conformidad con la legislación nacional guatemalteca, el artículo 2º de la Ley Para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, Decreto Legislativo No. 26-97, establece que: “Forman parte del Patrimonio Cultural de la Nación, los bienes e instituciones, públicos o privados, relativos a la paleontología, arqueología, historia, antropología, arte, ciencia y tecnología, y la cultura en general, incluido el patrimonio intangible, que coadyuven al fortalecimiento de la identidad nacional.”. Si bien dicha disposición legal no define propiamente el concepto de Patrimonio Cultural, nos indica en forma clara que tipo de bienes lo conforman. En tal sentido, el patrimonio cultural de una nación comprenderá:

- 1) Todos aquellos bienes culturales que son expresiones y testimonios de la creación humana propias de ese país.
- 2) Los objetos culturales que dan cuenta de la manera de ser y hacer de un pueblo.
- 3) Todos aquellos objetos culturales que le confiere una identidad determinada a ese país.
- 4) Aquellos objetos culturales que por Ministerio de la Ley o por declaratoria de autoridad, hayan sido declarados como tal.

3.1.14 Preservación

Conservación o protección contra un daño o peligro: los parques nacionales permiten la preservación de la flora y fauna autóctonas.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)

3.1.15 Restauración

La palabra Restauración está asociada con Respeto, Rescate, Valores e Identidad, es un restablecimiento de elementos estéticos, históricos físicos de una obra el cual precisa una serie de examen y análisis, lo cual requiere estudio y dominio de diferentes disciplinas.

No es solo devolverle la funcionalidad perdida a un objeto si no rescatar la singularidad de la obra, debe priorizar la preservación de los elementos, rasgos, y señas de la historicidad de las mismas.

Vuelta de una cosa al estado o circunstancia en que se encontraba antes: hemos conseguido la restauración de la concordia en la familia.

(Diccionario de Español. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>)



3.2 CONCEPTOS DE DISEÑO UTILIZADOS

3.2.1 Cobertura de la Audiencia

La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuya el producto. Más aún, el medio seleccionado, habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada.

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.2 Costo de los Medios

El costo de cada medio se estudia con relación a los fondos disponibles para la publicidad o también en relación con su alcance o circulación.

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.3 Creatividad

Proceso intelectual caracterizado por la originalidad, el espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas.

(www.psicoadictiva.com/diccio.html)

Una actitud o manera de percibir las cosas que involucra el deseo de probar nuevas maneras de hacer algo y el reconocimiento de que hay más de una forma de resolver un problema.

(www.losninosensucasa.org/glossary.php)

Se refiere a la actitud o a la capacidad de las personas para formar combinaciones, donde relacionan o reestructuran elementos de la realidad, logrando productos, ideas o resultados a la vez originales y valiosos.

(ramtun.ufro.cl/ptec/glosario.html)

La capacidad de encontrar nuevas soluciones a un problema, o nuevos modos de expresión; de dar existencia a algo nuevo para el individuo.

(eugeniusbi.tripod.com/glosario.html)

Ingrediente esencial de toda propuesta interior, requiere desarrollarse, practicarse y de sensibilización ante diferentes tipos de estímulos de la ruptura de esquemas y de la organización no común de lo ya conocido.

(www.nogalia.com/glosario.html)



3.2.4 Diagramación

Es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado, al diagramar espacio hay que tomar en cuenta que cada uno de estos elementos debe de tener indicaciones específicas para la edición de textos. Actualmente la edición de textos se hace por computadora, por lo que las especificaciones deben de ser adecuadas a los programas que se utilizan para este procedimiento.

(D.G. Mendoza Paz, Eva Graciela Manual de Técnicas Gráficas y aplicación creativa de la letra Pág.72)

Es distribuir, organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio predeterminado (lienzo, formato o papel), mediante criterios de importancia, buscando funcionalidad del mensaje, bajo una apariencia estética agradable.

(Tumbull, Arthur T., Comunicación Gráfica, México, Trillas, 1990. Pág. 122)

3.2.5 Establecimiento de Presupuesto

Toda empresa que quiera hacerse de publicidad debe de tener un presupuesto de gasto para cubrir todo lo necesario para su divulgación. Un método que permite acrecentar el presupuesto es La publicidad Cooperativa: Consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes; hay dos tipos de anuncio cooperativo el Vertical y el Horizontal

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.6 Identidad Corporativa

Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, aumentar la notoriedad de la empresa.

(Costa, Joan. Identidad Corporativa. México, Trillas, 1993. Pág. 15)

3.2.7 Publicidad Cooperativa Horizontal

Es la que realiza de manera conjunta dos o mas empresas en mismo nivel de distribución como un grupo de tiendas, compartiendo



los costos por ejemplo, todas las tiendas de un centro comercial suburbano pueden colocar un anuncio conjunto en un diario. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logrará mayor exposición que si efectuara la publicidad en forma individual

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.8 Publicidad Cooperativa Vertical

Son Compañías que participan en distintos niveles de distribución. Muchas veces el fabricante prepara el anuncio, dejando espacio para poner el nombre y la dirección del detallista, después ambos comparten el costo promedio de colocar el anuncio.

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.9 Imágenes

Las funciones básicas de las fotografías e ilustraciones, son atraer y captar la atención. Las fotografías, por ser duplicados fieles de imágenes que los ojos humanos ven en el mundo que los rodea, pueden llamar la atención rápidamente y con fuerza. Las emociones o reacciones provocadas en la vida diaria pueden ser capturadas por las fotografías mejor que por cualquier otro medio.

(Turnbull, Arthur T., Comunicación Gráfica, México, Trillas, 1990. Pág. 258)

3.2.10 Logotipo

Un logotipo es el nombre de una industria, un comercio, un producto o una marca, diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra cuyo grafismo ayude a fijar el recuerdo.

Un logotipo podría estar formado por nombres de marca (tipografía) y por símbolo de marca (imagen o figura).

(Documento de apoyo No. 1, Diseño Visual 5. César Hernández, 2003)

3.2.11 Medios Gráficos

3.2.12 Color

EL color es la sensación resultante de la estimulación de la retina del ojo por ondas lumínicas. Los colores están presentes en la naturaleza, en las formas, en los objetos y es lo que brinda volumen, profundidad y personalidad.

(Harten, Peter J. El Color en la publicidad y artes graficas Pág. 7,8)





Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos, tanto de carácter psicológico, intervienen en la vida creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio.

(Turnbull, Arthur T., Comunicación Gráfica, México, Trillas, 1990. Pág. 259)

3.2.13 Diseño

Es el proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado: y que mediante metodología tiene a la optimización de las soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos. En un sentido amplio el termino “Diseño” significa la previsión mental de una combinación de medios para alcanzar un fin o conjunto de fines.

(Tórtola, Julio Roberto Caja de Cristal, Caja negra, Metodología del Diseño)

3.2.14 Diseño Gráfico

Actividades cuya finalidad es crear obras cuyo destino es la impresión, el diseño gráfico es un vehículo de la comunicación acerca de la identidad, de las ideas, los productos y el medio ambiente, además, lleva un conjunto de procedimientos que permiten reproducir sobre superficie copias de escritos, dibujos e imágenes.

(Tórtola, Julio Roberto Caja de Cristal, Caja negra, Metodología del Diseño Pág.: 10,11)

3.2.15 Forma

Son todos los elementos visuales que constituyen lo que generalmente llamamos “forma”, la forma en este sentido, no es solo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados. La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que determinamos estructura.

(Gil, Gustavo Editorial S:A: GG Diseño Barcelona 1982)

3.2.16 Tipografía

Estilo o estilos de letras empleados por una compañía como elemento de su imagen corporativa.



Los tipos de letra que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual.

Para seleccionar una tipografía, se debe adoptar el criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la identidad de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía, funcionalidad), partiendo del principio que afirma: Las formas y las ideas se corresponden.

(D.G. Mendoza Paz, Eva Graciela. Manual de Técnicas Gráficas y Aplicación Creativa de la Letra)

3.2.17 Medios Interactivos

3.2.18 Multimedia

Conjunto de informaciones de tipo diferente (textos, gráficos, sonidos, imágenes animadas, etc.) agrupados en un mismo soporte.

(Diccionario de microinformática Pág. 286)

Es un término empleado para describir diversos tipos de medios (media) que se utilizan para transportar información (texto, audio, gráficos, animación, video e interactividad).

(es.wikipedia.org/wiki/multimedia)

Multimedia es la cualidad de un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo.

(<http://personal.telefonica.terra.es/web/mallorcadisco/infoconsolas/a>)

3.2.19 Internet

El medio interactivo desarrollado más rápidamente, los consumidores accesan a esta, utilizando sus computadoras personales.

Internet es particularmente popular entre las compañías que venden productos que implican una toma de decisiones extensas.

(La Biblia de la Computación e Internet Pág. 994)



3.2.20 Papelería

Toda empresa pequeña o grande necesita de la correspondencia para su desenvolvimiento y puede afirmarse que el desarrollo de un negocio depende de ella, es muy importante que todas las piezas tengan unidad.

(Guerra, Alicia, Correspondencia, Guatemala, 1996, Piedra Santa. Pág. 12)

Los formatos de papel normalizados se conservan mejor por el destinatario, debido a que pueden colocarse en clasificadores y ficheros. Este aspecto no debe pasarlo por alto ningún diseñador.

(Muller-Brockmann, Josef. Sistemas de Reticulas, Barcelona, 1982, Gustavo Gill. Pág. 15)

3.2.21 Selección de Medios

En realidad se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio, dependen del mensaje y la audiencia meta, los anunciantes deben tomar decisiones en esto, hay tres niveles sucesivos para determinar el medio publicitario utilizar:

1. ¿Qué tipo de medio se empleará? periódico, revista, televisión, correo directo, etc. ¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de sección comercial de los directorios telefónicos?
2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? la televisión abierta, por cable, las revistas incluyen categorías de interés general.
3. ¿Qué vehículo de los medios específicos se usará? Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales habrá de determinar cuales estaciones utilizará en cada ciudad.

(Boxwell, Robert J. Benchmarking, Competir con Ventaja)

3.2.22 Símbolo

Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico.

(Costa Joan, Identidad corporativa. México, Trillas, 1993. Pág. 88)



CAPITULO 4: CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE

4.1 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo se basa en la idea renovando nuestra historia, a través de este concepto, la cinemateca Universitaria, informa del cambio que ha realizado a su institución a la vez que promociona su labor.

En el diccionario se define la palabra renovar como: Hacer una cosa de nuevo, volver a poner de moda, transformar. Se optó por la palabra renovando, para denotar que ha realizado su labor desde hace tiempo, que se está poniendo a la moda, es importante que la gente no crea que es una institución cuya labor recién se inicia, ya que tiene 35 años de estar funcionando.

La palabra nuestra se utiliza para incluir a toda persona que lea el mensaje, sin discriminación de sexo, edad o cualquier otra diferencia que exista en la población por lo que se evita la exclusión de personas en los grupos objetivo.

El sustantivo historia identifica el trabajo que está plasmado en los filmes que preserva, sea una cinta educativa, de acción, comedia o de cualquier otra índole, permite conocer personajes, acontecimientos, monumentos y lugares que contribuyen al conocimiento de un determinado momento de la historia del mundo y particularmente del país.

El material elaborado mantiene la idea de antigüedad, manteniéndose bien preservado y ahora renovado. Realiza una mezcla de historia, cultura y medios audiovisuales que, unidos, crean una imagen corporativa actual.



4.2 PROCESO DE BOCETAJE

Imagen corporativa

Se inició el prebocetaje de la imagen corporativa para la Cinemateca Universitaria tomando en cuenta que:

Es una institución cultural guatemalteca formal,
cuenta con una historia de 35 años de haber sido fundada,
necesita conseguir mayor cantidad de patrocinio para llevar a cabo sus actividades culturales,
desea mejorar el servicio que le proporcionan a sus clientes,
tiene como fin el difundir la cultura del séptimo arte en Guatemala,
es un proyecto realizado por la Universidad de San Carlos de Guatemala,
está ubicada en el Centro Cultural Universitario donde se encuentran otros proyectos culturales,
la imagen creada se utilizará en medios audiovisuales (videos, DVD, proyecciones en cine y televisión, CD´s interactivos, páginas Web, Internet), y medios impresos (papelería, invitaciones a eventos, afiches, mantas, etc.).

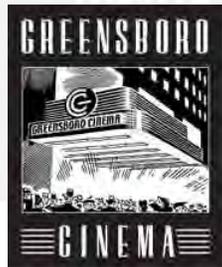
Por lo tanto la imagen debe ser fácil de recordar, de aspecto agradable, que lo identifique con su origen guatemalteco, con la Universidad de San Carlos de Guatemala, que tenga presente su función y pueda ser utilizado en todos los medios que se requiere.

Partiendo de esto, se efectuó una investigación de los trabajos realizados anteriormente para la Cinemateca Universitaria (Benchmarking) con el fin de conocer sus antecedentes gráficos e históricos; en la búsqueda se conoció un ícono que ha sido utilizado hasta el momento para representar a la institución. Este carece de las características necesarias para cumplir su cometido. También se encontró un proyecto de graduación que propone piezas gráficas de apoyo (afiche, invitación) para la Cinemateca. En ese material sobresale el uso del color azul. Puede interpretarse que se eligió por ser el color que identifica a la Universidad de San Carlos de Guatemala. También utilizaron elementos cinematográficos como el rollo de película, los números de conteo regresivo, film, etc.

La investigación por medio de Internet, permitió conocer la imagen corporativa de otras cinematecas e instituciones afines, alrededor



del mundo. Tomando en cuenta que éstas son sus homólogas, la imagen para la cinemateca debía ser tan fuerte o más que las que se encontraron en la Web.

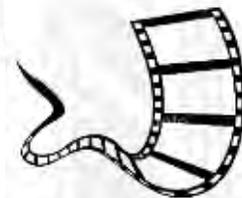
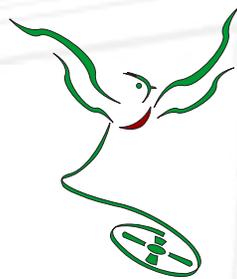


Creación del logotipo

Se analizó cada una de las ideas encontradas y se buscaron elementos distintivos de Guatemala, del medio cinematográfico y que expresaran cultura. Con ellos se crearon los prebocetos.



Se estilizaron los elementos para crear formas icónicas mas simples y fáciles de reconocer; sin perder la idea principal de las figuras. Se obtuvo elementos icónicos que pudieran convertirse en partes del logotipo en las propuestas del bocetaje.





Una vez realizadas las ideas de prebocetos se crearon los bocetos del logotipo. Debido al movimiento y dinamismo que posee el cine hubo que crear formas que expresaran estas características y con esto dar a entender que la cinemateca está en constante cambio, que proporciona diferentes experiencias cada vez que se le visita.



Se buscaron diferentes armonías de colores para dar la idea del origen de la cinemateca. Se trató de darle un estilo antiguo, pero éste no funcionaría ya que la cinemateca necesita ofrecer la imagen, no solamente de un museo, sino de una institución que se mantiene activa y ahora renovada.

Luego del bocetaje de varias ideas se llegó a la conclusión de enfocar el diseño solamente en dos ideas que expresaran mejor el mensaje: la de un ave que representara al quetzal como símbolo de Guatemala y la de un maya que, como se puede apreciar en el



bocetaje, fue transformándose hasta obtenerse otro resultado.

Se continuaron realizando cambios a los diseños para pulir las ideas. En el boceto del ave se incluyó el carrito de película en su cola para identificar a la cinemateca. Sin embargo, presentaba el inconveniente de que no todas las personas lo reconocían como un quetzal para identificar a Guatemala y en el extranjero, frecuentemente, no saben que es el ave símbolo de Guatemala.

Debido a la confusión que generaba el ave se decidió trabajar en la idea del símbolo maya. Se cambió la imagen de cuerpo entero, por la del perfil solamente del rostro con lo que se mejoró la visibilidad de los elementos que contenía. Luego, se realizaron transformaciones a sus elementos, se integraron figuras estilizadas de film al penacho del perfil para asociarlo con la Cinemateca Universitaria; se transformó el ancho del perfil para darle una apariencia más natural y se estilizaron aún más las formas creadas para el penacho para darle mayor dinamismo.



Se probaron varios tipos (tipos de letra), debido a la cantidad de texto incluido. Fue necesario usar un tipo que aparte de ser legible, no compitiera o quitara atención al logotipo, se seleccionó la fuente Univers BT de la familia Palo Seco que reúne las características necesarias para ser utilizada en el diseño del logotipo de la Cinemateca Universitaria.

Cinemateca Universitaria
Enrique Torres
Universidad de San Carlos de Guatemala

Cinemateca Universitaria
Enrique Torres
Universidad de San Carlos de Guatemala

Cinemateca Universitaria
Enrique Torres
USAC

CINEMATECA UNIVERSITARIA
Enrique Torres
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cinemateca Universitaria
ENRIQUE TORRES
Universidad de San Carlos de Guatemala



El resultado final del proceso es un logotipo que incluye elementos que identifican a la cultura del país con el cine, a pesar de la cantidad de texto que incluye, mantiene orden y legibilidad, es agradable a la vista, fácil de reproducir en cualquier medio y al tamaño que sea necesario.



Papelería

Tomando en cuenta el presupuesto de la institución, se crearon las piezas de papelería con los mismos dos colores del logotipo, para mantener la unidad de la imagen corporativa de la cinemateca Universitaria Enrique Torres.

RGB



R=51
G=153
B=255



R=0
G=51
B=255

Colores Web



3399FF



003399

CMYK



C=40
M=10
Y=0
K=0



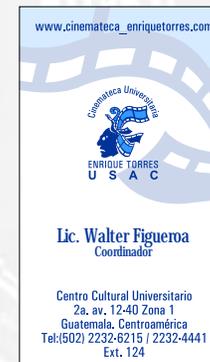
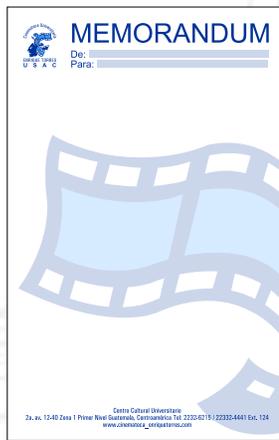
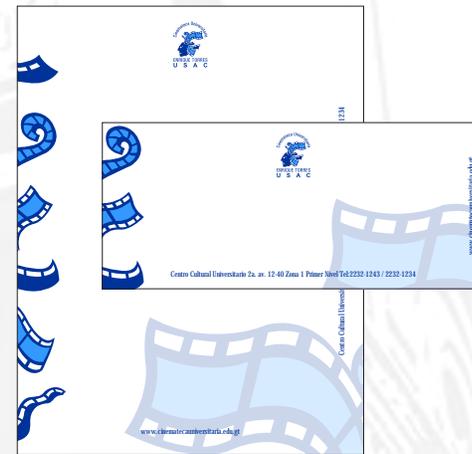
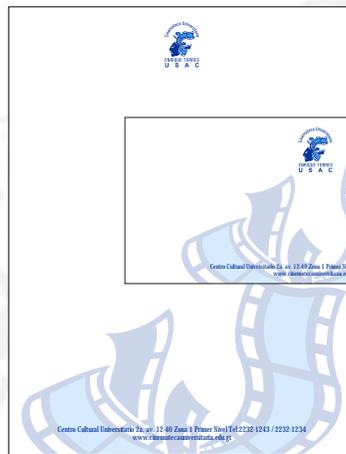
C=100
M=90
Y=5
K=0

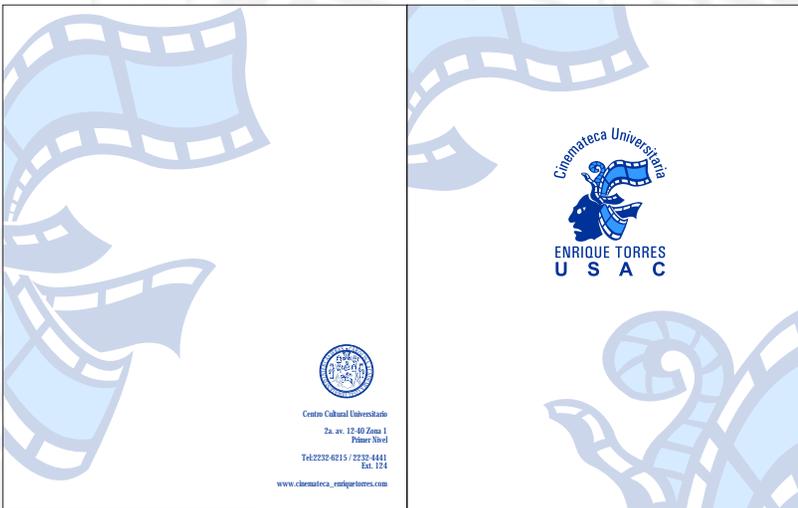
Utilizando los elementos que conforman el logotipo para el fondo de la papelería, se refuerza la imagen corporativa creada.



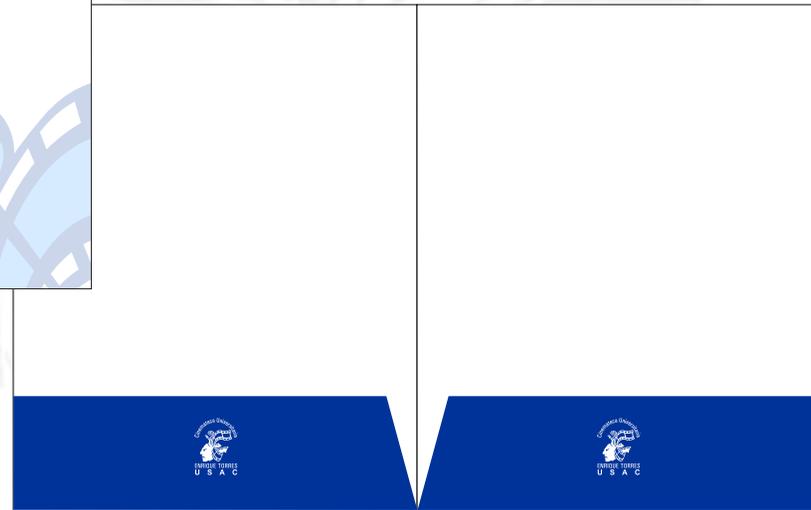
Se realizaron varios bocetos con diferentes diagramaciones hasta obtener una serie de piezas con unidad en diseño, posición agradable y lectura legible de los datos generales de la institución.







Carpeta
11 1/4" x 18"



Entre la información que proporciona la papelería a los grupos objetivo está: el nombre de la institución, la dirección del lugar, dirección de sus instalaciones, teléfonos, su dirección de página Web y otras que varían dependiendo de la pieza gráfica como: el nombre del coordinador y su puesto en las tarjetas de presentación.



Catálogo Impreso

La Cinemateca Universitaria utilizaba un catálogo impreso creado en Microsoft Word, con el cual informaba a los usuarios de las películas que podían prestar externamente. Este catálogo esta ordenado por país de origen del film y por el tema que trata.

Tomando en cuenta que al proporcionarle al usuario una experiencia más placentera incrementa la posibilidad de que este vuelva a utilizar el servicio y analizando la presentación del catálogo existente, se notó la necesidad de mejorar su presentación, con la idea de relacionarlo más con el concepto que se desea manejar.

El orden de la información en el catálogo anterior era fácil de entender y buscar por lo que se optó seguir utilizando la misma forma de búsqueda y catalogación.

Contenido

El catálogo impreso consta de:

- Pasta dura
- Carátula (Nombre de la insitución y logotipo)
- Bienvenida (Saludo y agradecimiento a los usuarios)
- ¿Quiénes somos? (Descripción de la institución)
- Objetivos
- Misión y Visión
- Índice por país y número de página
- Listado de películas por país, código y año de su creación
- Créditos

Diseño

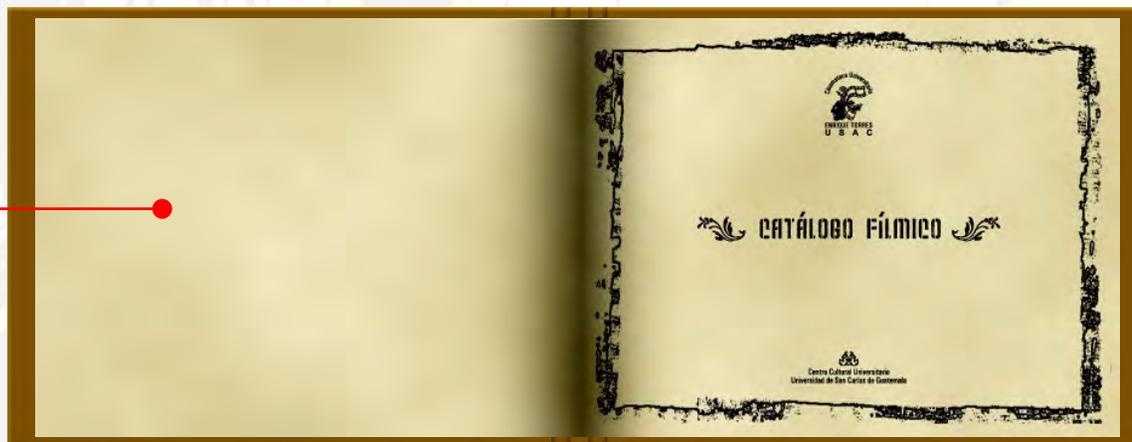
Se pensaron varias ideas de cómo diseñar el catálogo impreso y se decidió crear un catálogo con apariencia antigua, un libro que proporcione la llave para conocer diferentes sucesos de la historia y de entretenimiento; se quiere dar al usuario la experiencia de que posee algo de valor histórico, un libro antiguo de Guatemala.



Debido al uso constante que se le daría, necesitaba estar empastado con un material resistente por lo que se decidió, desde el inicio dotarlo de una pasta dura.



Para soportar mayor tiempo de uso se utilizaron hojas de papel bond de 120g, las cuales fueron pintadas manualmente con café instantáneo, esto permitió darle una tonalidad muy similar a la coloración que adquieren los libros antiguos por la humedad, el uso e incluso el olor.

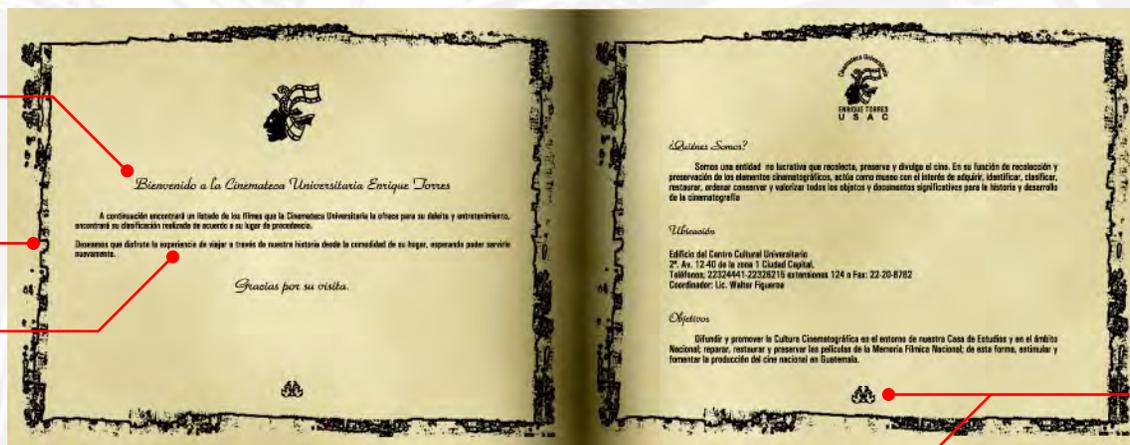


Se utilizaron marcos delineando partes del catálogo lo cual le dio un giro al diseño antiguo; conjuntamente con el tipo Univers Condensed utilizado en el logotipo y papelería, se utilizó el tipo caligráfico Park Avenue, que integra trazos que semejan la escritura manual de libros antiguos y el tipo Weltron Urban que al igual que los marcos, le dan un giro moderno al diseño. Para darle mayor detalle al catálogo, se utilizaron adornos del tipo Fleurons.

Tipo Park Avenue utilizado en subtítulos.

Marco

Tipo Univers Condensed para texto general.

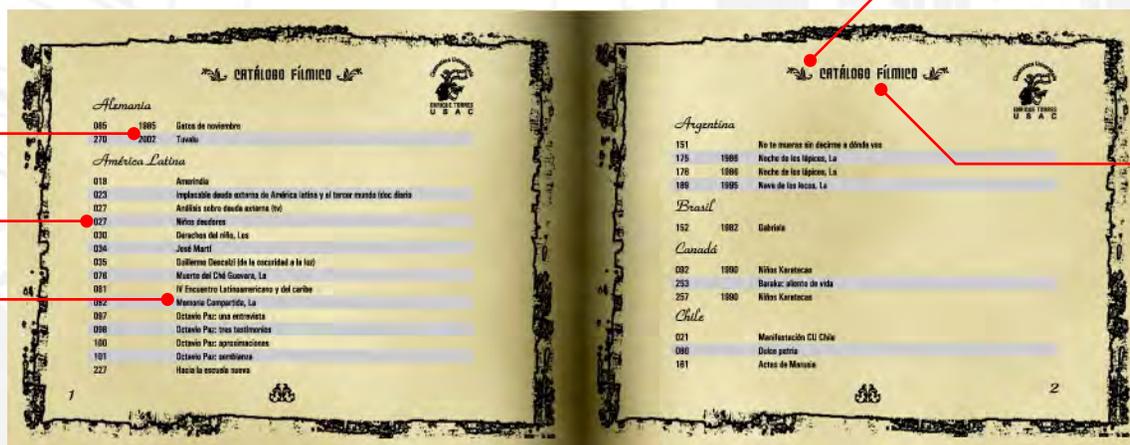


Adornos con tipo Fleurons

Año de su creación

Código

Nombre del film



Tipo Weltron Urban utilizado en titulares

Toda la información ingresada fue proporcionada por la institución.



Catálogo Digital

Como se dijo anteriormente, la Cinemateca Universitaria proporciona la información para el préstamo de material filmico a través de un catálogo impreso. Se consideró de suma importancia actualizar los medios utilizados para distribuir dicha información. Haciendo uso de herramientas Multimedia, la Cinemateca Universitaria puede proporcionar una mejor atención a sus clientes, agilizando el proceso de búsqueda y haciendo su visita más placentera e interesante. Por estas razones se decidió equipar a la Cinemateca Universitaria con un catálogo digital, el cual haciendo uso del movimiento, imágenes y sonidos, comience a darle una pequeña muestra al usuario de la experiencia del trabajo que tanto atesora, al mismo tiempo que lo informa.

Su creación y contenido

Ambos catálogos debían mantener la unidad en su diseño, por lo que se utilizaron elementos que los relacionaran entre sí. Se recopilaron los datos del archivo y se analizaron diferentes formas de crear el sistema de navegación del catálogo.

Mapa de navegación

Para agilizar la búsqueda del material filmico se decidió ordenar el catálogo digital al igual que el impreso por: temas y por origen del film.

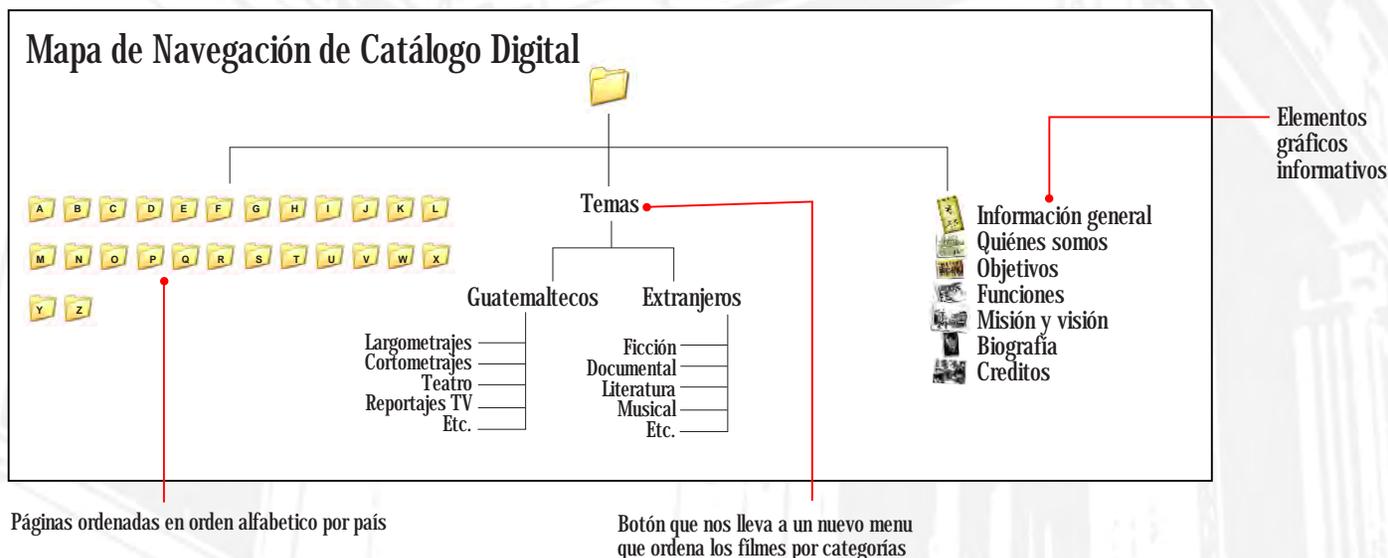
Búsqueda por tema. Para presentar la información por tema se crearon dos botones: uno que archiva el material filmico creado en Guatemala y otro que presenta la información del material extranjero. Ambos botones muestran una lista que se subdivide por temas facilitándole al usuario la búsqueda.

Búsqueda por origen del film. Con el hecho de agilizar la búsqueda se optó por utilizar un alfabeto que presentara los diferentes países de los que la cinemateca posee material. Ej.: En la letra G aparecerá Guatemala, en la V aparece Venezuela, etc. En casos en que la lista de los países que empiezan con la misma letra ocupa más de una página, el usuario tendrá la opción de pasar a otra página y regresar con botones de regresar y adelantar.

En la página inicial aparecen las instrucciones de uso para asistir a los usuarios no familiarizados con el catálogo digital.

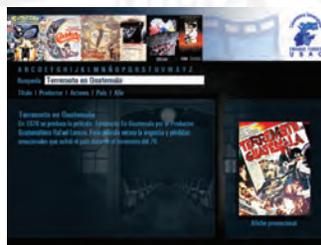


En caso de que el usuario se interese por conocer más a fondo la Cinemateca, se le proporciona una pequeña biografía de su fundador, no se profundiza mucho en ello, ya que la Cinemateca Universitaria posee otro proyecto que enfocará el tema, también aparecen los datos generales de la institución para poder contactarlos, sus objetivos, misión, visión y créditos del proyecto.



Diseño y sus elementos

Se realizaron bocetos y diagramaciones para establecer el diseño. Debido a que los bocetos del catálogo digital fueron creados antes que el catálogo impreso se realizaron varios bocetos. En algunos se utilizó el color negro y el azul, con fotografías que pasaban de lado a lado en la pantalla, el alfabeto, el logotipo y elementos de cine. Partiendo de estas primeras ideas, se decidió crear un diseño que se basara en una época, para darle al usuario una experiencia diferente.



Se creó otro boceto semejando un escritorio en el que estuvieran sobrepuestos pequeños videos activados al pasar el cursor sobre ellos, posteriormente se deshechó la idea por falta de equipo de cómputo que soportara el video en la institución. En el centro del diseño aparecía el catálogo creado como un libro real (ebook) para simular la misma experiencia de utilizar el catálogo impreso, pasando las hojas del libro como un catálogo impreso normal. La imagen de las fotografías fueron captadas de pequeños fotogramas de acontecimientos Guatemaltecos relevantes, sacados de tomas de filmes que ha preservado la cinemateca. Estas tomas se arreglan para mejorar su visualización y se enmarcaron en blanco para semejar fotografías puestas encima del fondo, conjuntamente se insertó una fotografía del fundador de la Cinemateca como un botón para presentar su biografía.



Luego de realizar varios cambios en el diseño, se probaron diferentes texturas y colores en el fondo. Se decidió suprimir el fondo del escritorio y colocar una imagen que semejara una hoja antigua de papel como las utilizadas en el catálogo impreso para unificar la imagen de ambas piezas, se colocaron las fotografías y se ordenaron los elementos de búsqueda (abecedario y botones). Se muestra una pequeña tarjeta en la cual aparecen los datos generales de la institución para que el usuario sepa como contactarlos.

Elementos gráficos del catálogo digital:

Fondo

Se creó un fondo que semeja las hojas de papel pintadas para el catálogo impreso.

Botones

Se crearon dos sets de botones que serían utilizados en la información de la institución y en la búsqueda del material filmico.

La información de la institución aparece en botones creados de imágenes de archivos filmicos que preserva la cinemateca y semejan



fotografías, los botones de búsqueda del material filmico son textos ordenados por tema y país. Por último, se crearon botones de adelantar y regresar para navegar dentro de cada categoría.

Tipografía

Se utilizó el tipo Univers Condensed utilizado en el logotipo y la papelería para el contenido.

Univers Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

1234567890

En los títulos se necesitaba un tipo que llamara la atención del usuario por lo que se utilizó la fuente Weltron Urban de la familia miscelanea; para los subtítulos el tipo Park Avenue BT por su elegancia para mantener el estilo del diseño como los libros antiguos aparecen redactados con letra caligráfica de trazos largos y estilizados.

Weltron Urban

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Park Avenue BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

1234567890



Elementos del catálogo digital

The image shows a screenshot of a digital catalog interface titled 'CATÁLOGO FÍLMICO'. The interface has a yellowish-green background with a collage of film stills at the top. The main content area is divided into sections for 'Guatemala' and 'Universidad'. Under 'Guatemala', there are categories for 'FICCIÓN' (Largometrajes, Cortometrajes, Teatro) and 'DOCUMENTAL' (Político-Social, Infantiles, Uso Y Costumbres). Under 'Universidad', there are categories for 'Literatura' and 'REPORTAJE TV'. At the bottom, there is an alphabetical search bar and a navigation bar with buttons for 'GUATEMALA', 'INTERNACIONAL', and 'INSTRUCCIONES'. Red lines connect various elements of the interface to descriptive text boxes.

Botones de información de la institución

- Botón: Misión y Visión
- Botón: Objetivos
- Botón: ¿Quiénes somos?
- Botón: Información

Botón: Misión y Visión

Botón: Créditos

Botón: Biografía Enrique Torres.

*Menú desglosado del botón TEMAS.

Utilización de colores marrón para mantener la unidad del diseño del otro catálogo.

Botón para navegar dentro de los temas.

Busqueda por país

Busqueda por tema

Al hacer click en las letras del abecedario, abre las páginas con la lista de películas de países que inician con la letra seleccionada.

Envían a un nuevo menú que divide los filmes por TEMAS.*

Regresa a la introducción del catálogo.

No posee botón de salida debido a que el catálogo debe mantenerse abierto en la computadora que se instale, la forma de salir de éste, es apachando la tecla ESC del teclado y luego cerrar la ventana flotante ó Alt+Tab, con lo que regresa al menú de Windows.



CAPITULO 5: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Para comprobar la eficacia de las piezas gráficas, se tomó como base el uso del Método utilizado en el Diseño Gráfico llamado de Cuatro Etapas, en la cuarta etapa de este, un grupo de personas evalúa las piezas gráficas. Esta evaluación aporta resultados positivos o negativos del diseño.

La técnica seleccionada para comprobar la eficacia de la imagen corporativa y los catálogos impreso y digital fue la encuesta, debido a que esta se adecua fácilmente a las necesidades de obtención de información del proyecto. Permite obtener los resultados de forma escrita, fácil de tabular, clasificar, interpretar y demostrar. En el anexo 1 se presenta una copia de la encuesta utilizada.

Para recabar la información se utilizaron los instrumentos siguientes:

Impresión de logotipo en todas sus presentaciones (a dos colores, un color, positivo, negativo, lineal), papelería impresa a su tamaño real, copia impresa del catálogo impreso, para comprobar la eficacia del catálogo digital se instaló en una computadora portátil para ser utilizado por el grupo objetivo, se utilizó Flash Player 6 como Software para cargar el catálogo, encuesta, encuestados y encuestador.

Las encuestas están dirigidas a personas de 15 a 35 años, de ambos sexos, de todos los grupos étnicos, de nivel educativo básico a universitario, personas que encajan en el perfil de los grupos objetivo, tomando en cuenta, en su mayoría, a estudiantes de humanidades, historia y diseño gráfico, porque se les consideró los más aptos para la evaluación de las piezas.

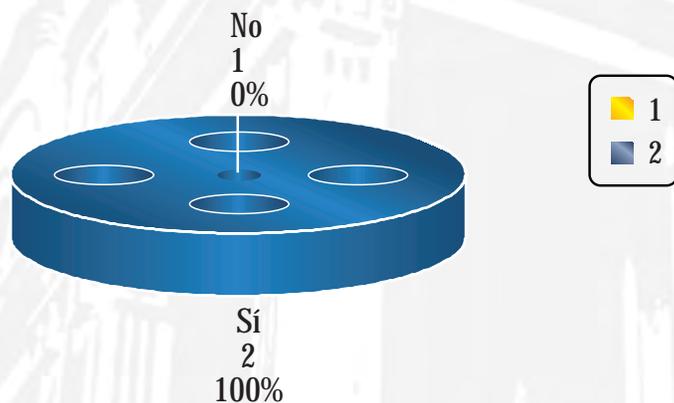
Al terminar el proceso de encuestar al grupo objetivo, se procedió a tabular y clasificar la información.



5.1 Resultados de Encuestas

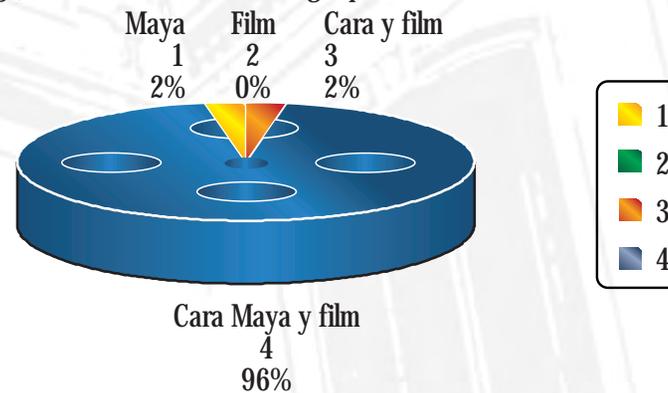
Pregunta No. 1

¿Considera fáciles de entender los íconos que conforman el logotipo?



Pregunta No. 2

¿Qué íconos visualiza en el logotipo?



Pregunta No. 3

¿Con qué relacionaría usted este logotipo?

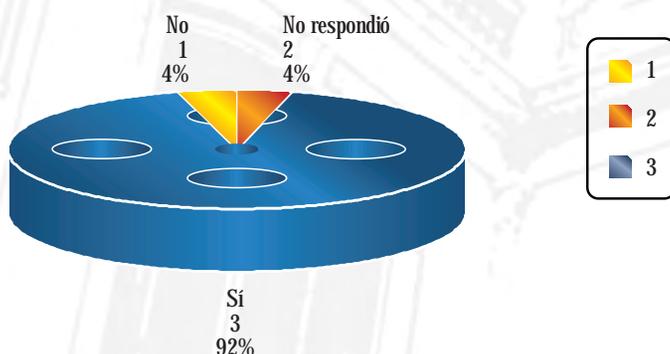
| Pregunta No. 3 | % |
|-----------------|------------|
| Películas | 16.2 |
| Cultura | 59.5 |
| Tecnología | 2.7 |
| Entretenimiento | 8.11 |
| Educación | 8.11 |
| Diversión | 2.7 |
| Historia | 2.7 |
| TOTAL | 100 |

| Pregunta No. 3 | % |
|---|------------|
| Cultura y películas | 16 |
| Películas | 4 |
| Cultura | 44 |
| Cultura y tecnología | 4 |
| Entretenimiento | 8 |
| Cultura y educación | 4 |
| Cultura, diversión, educación, entretenimiento e historia | 4 |
| Cultura y entretenimiento | 12 |
| Cultura, películas y educación | 4 |
| TOTAL | 100 |



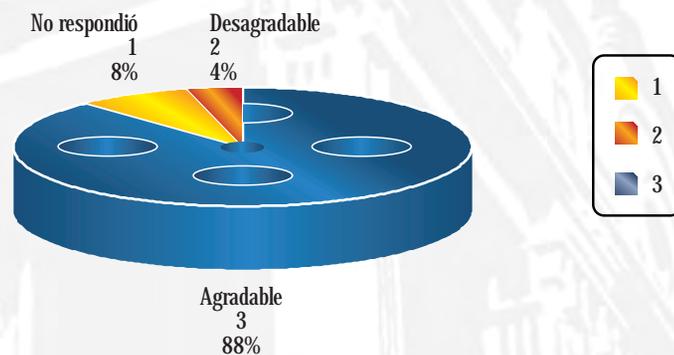
Pregunta No. 4

A su parecer, ¿posee el logotipo los elementos necesarios para ser asociado con la institución?



Pregunta No. 5

¿Cómo considera el diseño del logotipo?



Pregunta No. 6

Marque las opciones que considere expresan o se asocian a los colores utilizados en el logotipo:

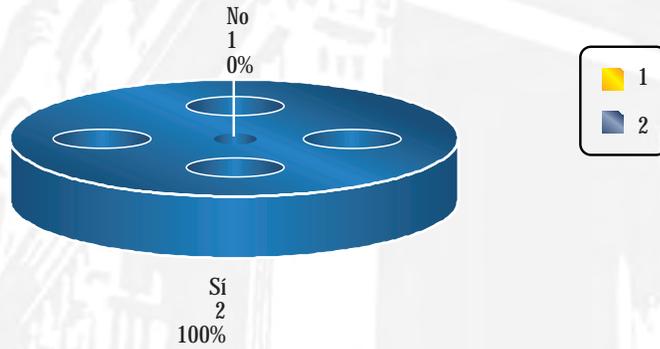
| Pregunta No. 6 | % |
|----------------|-------------|
| Patriótico | 2.86 |
| Informalidad | 11.43 |
| Diversión | 5.71 |
| Formalidad | 25.71 |
| Educación | 14.29 |
| Cultura | 34.29 |
| Seguridad | 5.71 |
| TOTAL | 100% |

| Pregunta No. 6 | % |
|-----------------------------------|-------------|
| Patriótico | 4 |
| Informalidad y diversión | 8 |
| Informalidad | 4 |
| Formalidad y educación | 4 |
| Formalidad, educación y cultura | 12 |
| Seguridad | 4 |
| Formalidad | 20 |
| Formalidad y cultura | 8 |
| Cultura | 20 |
| Educación y cultura | 8 |
| Seguridad y cultura | 4 |
| Informalidad, educación y cultura | 4 |
| TOTAL | 100% |



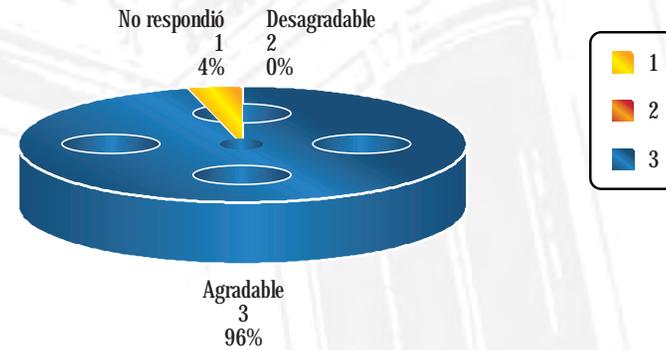
Pregunta No. 7

¿Encuentra el texto legible?



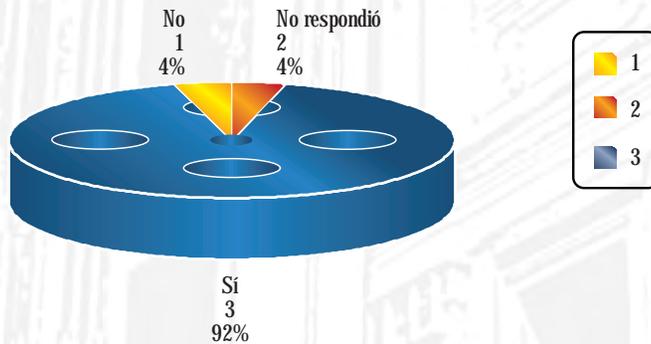
Pregunta No. 8

¿Cómo considera el conjunto de piezas gráficas? (hoja, sobre, memo y carpeta).



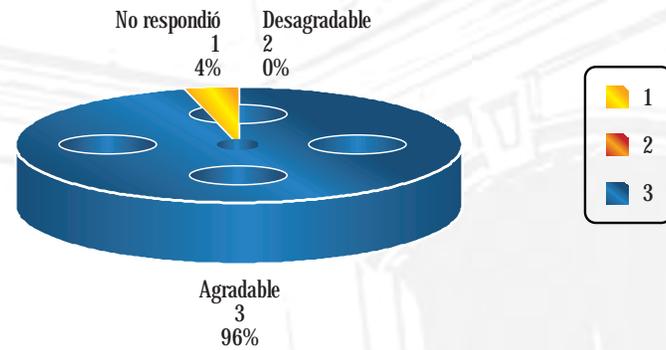
Pregunta No. 9

¿Encuentra unidad en el diseño de las piezas gráficas? (hoja, sobre, memo y carpeta).



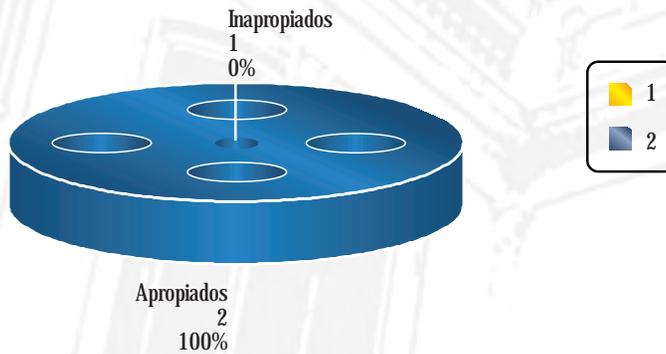
Pregunta No. 10

¿Cómo considera el diseño del catálogo impreso?



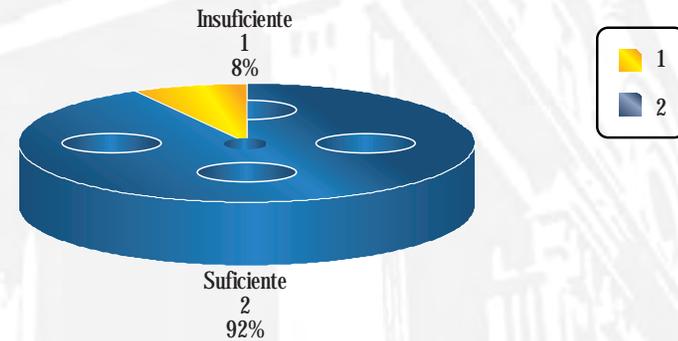
Pregunta No. 11

¿Cómo considera los colores utilizados para el catálogo impreso?



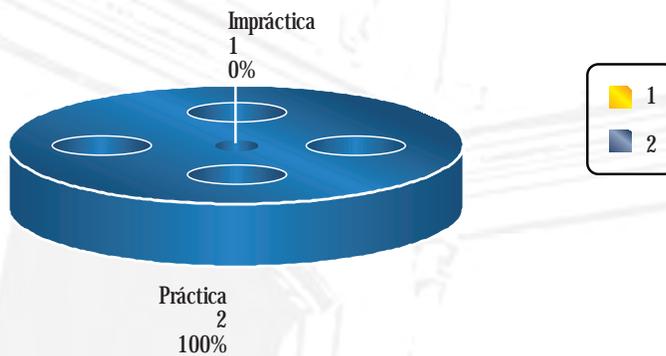
Pregunta No. 12

De acuerdo con el uso que se le dará, ¿considera la información del catálogo impreso?



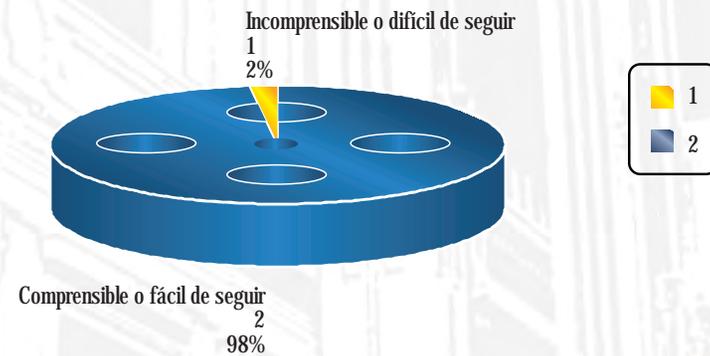
Pregunta No. 13

¿Cómo considera la forma de usar el catálogo impreso?



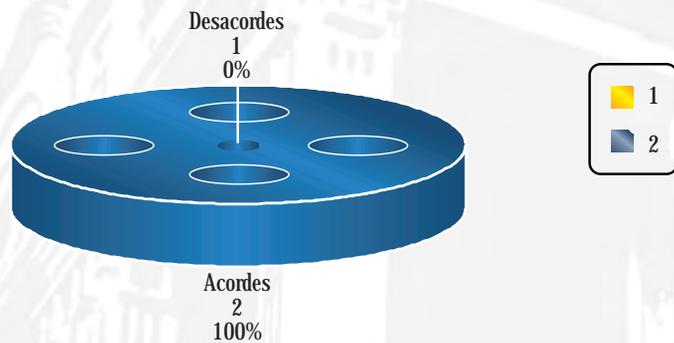
Pregunta No. 14

¿Cómo considera el orden del catálogo digital?



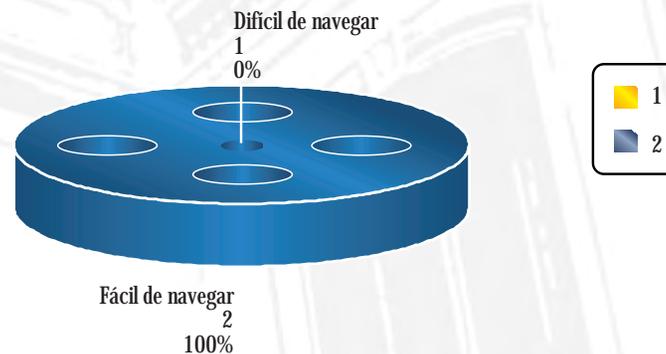
Pregunta No. 15

¿Cómo considera los colores utilizados en el catálogo digital?



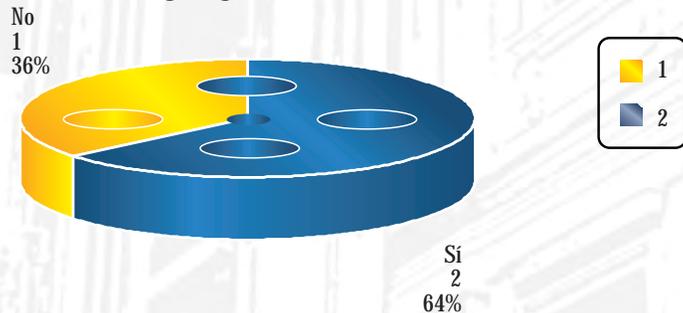
Pregunta No. 16

¿Cómo le parece la forma de navegar el catálogo digital?



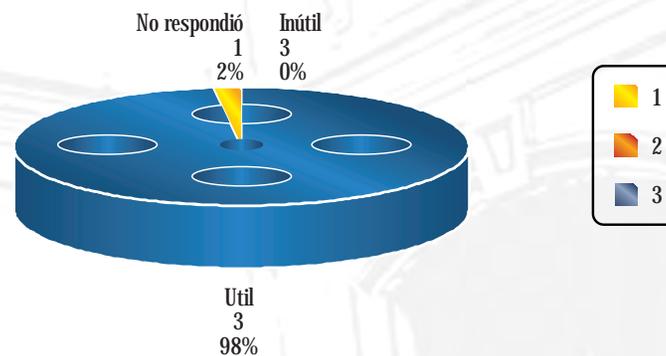
Pregunta No. 17

¿Ha utilizado anteriormente alguna otra herramienta multimedia como el catálogo digital?



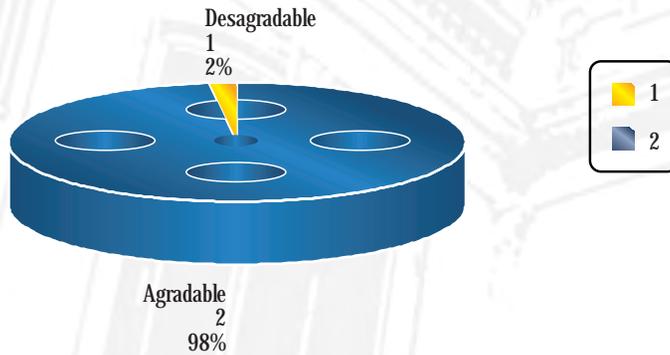
Pregunta No. 18

¿Cómo le pareció el uso del catálogo digital?



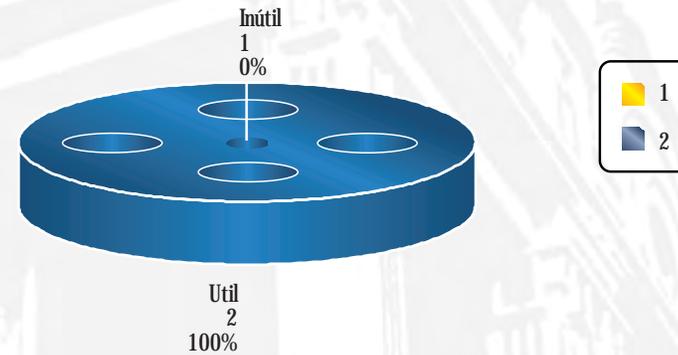
Pregunta No. 19

¿Cómo le pareció la experiencia del uso del catálogo digital?



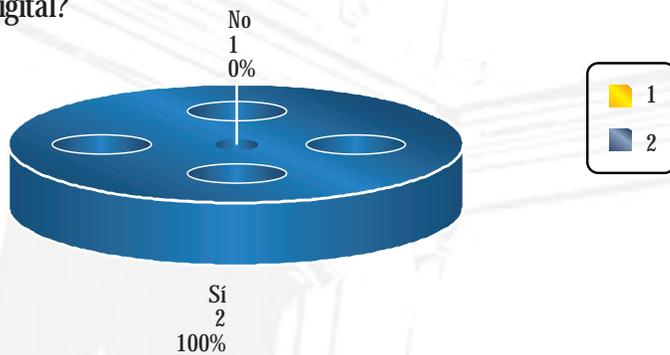
Pregunta No. 20

¿Considera la información escrita dentro de los catálogos?



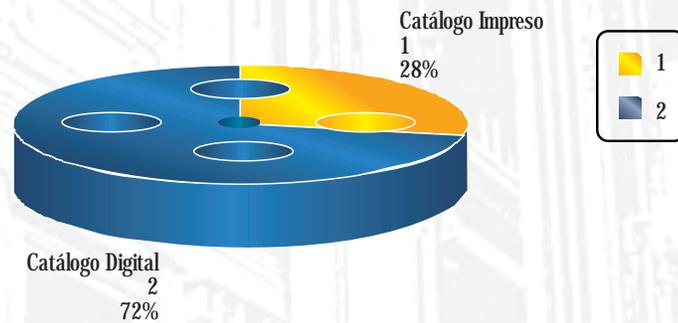
Pregunta No. 21

¿Encuentra unidad en el diseño de los catálogos impreso y digital?



Pregunta No. 22

¿Cuál de los dos catálogos utilizaría usted?



5.2 ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LAS PROPUESTAS GRÁFICAS

Logotipo

Según los resultados de las encuestas, el 96% de las personas encuestadas visualiza fácilmente los elementos que conforman el logotipo, al 92% de las personas les parece acorde a la institución y al 88% le agradó su diseño, y lo asocian con un proyecto cultural, educativo y de carácter formal, se logra expresar lo que es la Cinemateca a través de su logotipo.

Piezas Gráficas de la Imagen Corporativa

En cuanto a las piezas gráficas de la imagen corporativa (papelería), pudimos constatar que el 96% de las personas la considera agradable a la vista y el 92% considera que mantiene unidad en todas las piezas.

Catálogo Impreso

El 96% de los encuestados consideró agradable la presentación del catálogo impreso. Además es apropiado para la cinemateca e incluye suficiente información para el usuario, según el 92% de la muestra. Es práctico para su uso según el 100% de ellos.

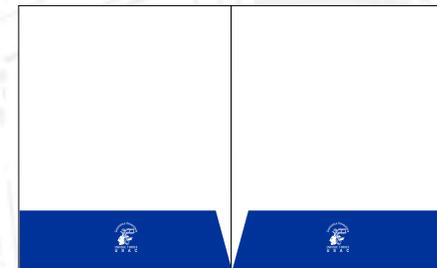
Catálogo Digital

El catálogo digital fué bien acogido por los encuestados. El 72% de las personas prefieren volver a utilizar el catálogo digital que el impreso, al 100% de ellos le pareció fácil de navegar, incluso del 100% de la muestra, un 8% de las personas que no habían utilizado una herramienta digital anteriormente, prefirieron usar el catálogo digital.

Con este análisis comprobamos la efectividad del proyecto de creación de Imagen Corporativa para la Cinemateca Universitaria Enrique Torres, ayudando a mejorar su presencia ante los usuarios y patrocinadores.



Carpeta (Folder Carta)
Tamaño: 11.25" x 18"
Impresión: Dos colores
Programas: Freehand MX



ARTE FINAL
CATÁLOGO IMPRESO
Cinemateca Universitaria
Enrique Torres

Pasta Dura para
mayor durabilidad



Catálogo Impreso
Tamaño: 8.5" x 11"
Impresión: Un color.
Técnicas Especiales: Hojas pintadas
con café a mano para producir el
efecto de su color antiguo.
Programas: Freehand y Photoshop



Página de inicio del catálogo



Páginas iniciales con información general de la Cinemateca Universitaria.



Páginas interiores de búsqueda de filmes.



ARTE FINAL
CATÁLOGO DIGITAL
Cinemateca Universitaria Enrique Torres



Portada del Disco Compacto
Tamaño: 4.7" x 4.7"
Impresión: Térmica Full Color
Programas: Freehand, Photoshop y Photo Impact.



Portada del Catálogo Digital
Tamaño: 9.5" x 4.65"
Impresión: Full Color
Programas: Freehand, Photoshop y Photo Impact.



Contraportada de la caja del Catálogo Digital
Tamaño: 5 1/16" x 4 5/8"
Impresión: Full Color
Programas: Freehand, Photoshop y Photo Impact.





Página inicial del Catálogo Digital
Aparecen instrucciones de su uso.

Contenido del Catálogo Digital
Tamaño: 800 x 600 pixels
Tipo de archivos: swf y exe
Programas: Freehand, Photoshop, Flash y Photo Impact.



Página interior del catálogo Digital
Dentro del menú Guatemala en
donde aparecen submenús
ordenados por tema.



CONCLUSIONES

1. Por medio de la creación de la Imagen Corporativa se alcanza el objetivo general de identificar eficazmente a la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.
2. Una vez establecida su Imagen Corporativa, la Cinemateca Universitaria Enrique Torres, podrá desarrollar proyectos en el futuro, presentándose adecuadamente ante los usuarios u otras instituciones, y con una imagen más atractiva para patrocinadores potenciales.
3. El material gráfico identifica eficazmente a la Cinemateca Universitaria, dándole una imagen reconocible por el grupo objetivo.
4. La unión de todos los elementos del catalogo impreso y digital expresan eficazmente la idea del servicio que proporciona la Cinemateca Universitaria Enrique Torres y le proporcionan la información necesaria.
5. La implementación del servicio de catálogos impreso y digital facilita y mejora el servicio al cliente de la Cinemateca.



RECOMENDACIÓN

Con el fin de proporcionarle un mejor servicio a los visitantes extranjeros, se recomienda a las autoridades de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres, la traducción del Catálogo Digital al idioma inglés.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

USO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

El logotipo se utilizará

1. A partir de este momento.
2. En todas las piezas filmicas que se dé a los usuarios en calidad de préstamo o copia de película en la introducción como identificación de su origen.
3. En el inicio de cada presentación del viernes de cine para fijar la nueva imagen en la mente de las personas que asisten a la actividad.
4. En los calendarios que imprime el Centro Cultural Universitario para informar acerca de sus actividades mensuales.
5. En todo material gráfico ya sea este impreso o digital que realice la Cinemateca Universitaria o en que participe en conjunto con otras instituciones. Ej.: mantas vinílicas, afiches, paginas Web, anuncios de televisión, etc.
6. En cualquier actividad en la que su imagen pueda darse a conocer, manteniendo sus normas de uso.





La papelería se utilizará

1. Cuando la Cinemateca requiera proporcionar información a otras entidades en forma escrita, de esta manera dará a conocer y formalizará su imagen ante dichas instituciones.
2. Cuando desee pedir patrocinio para realizar actividades culturales, dándole a este un carácter más solemne y profesional.
3. Cualquier oportunidad en la que necesite dar información escrita a los medios de comunicación o personas individuales.
4. Cuando desee crear nuevos contactos con otras instituciones dentro y fuera del país.

El catálogo impreso se utilizará

En las instalaciones de la Cinemateca Universitaria ubicada en el Centro Cultural Universitario. Estará siempre a la vista de los usuarios, y a su disposición para que puedan escoger la película que desean solicitar en préstamo, sin necesidad de esperar a ser atendidos por el personal.

El catálogo digital se utilizará

1. En las instalaciones de la Cinemateca Universitaria donde los usuarios podrán consultar el listado de películas disponibles y obtener acceso a información sobre la misma.
2. En la página Web estará disponible en el sitio mejorando la atención a las personas que no pueden visitar las instalaciones o que viven en otro país y desean conocer el material que guarda la cinemateca.
3. En el disco interactivo de la cinemateca universitaria donde se incluirá la lista de filmes que se prestan a los usuarios, con lo que tendrán mayor oportunidad de conseguir patrocinio de las instituciones.



PRESUPUESTO PARA SU REPRODUCCION

| Cantidad | Producto | Precio de unidad | Precio por lote |
|----------|---|------------------|-----------------|
| 1,000 | Hojas Membretadas, tamaño carta, impresas a 2 colores solo tiro, en papel bond 80 gramos alta blancura. | Q 0.55 | Q 550.00 |
| 1,000 | Sobres membretados, tamaño carta, impresos a 2 colores solo tiro en papel bond 90 gramos blanco, troquelados y pegados. | Q 0.70 | Q 700.00 |
| 500 | Tarjetas de presentación, tamaño 2" x 3 1/2", impresas a 2 colores solo tiro en Cartulina Opalina blanca. | Q 1.16 | Q 620.00 |
| 1,000 | Carpetas, tamaño 16" x 20" abierto, impresas a 2 colores, solo tiro en Texcote C-12, troqueladas y pegadas. | Q 1.8 | Q 1800.00 |
| 500 | Discos compactos, impresión termal, quemados, con caja ancha, transparente fondo negro, encelofanados con servicio de introducir la portada y la contraporta impresa en la caja del CD. | Q 13 | Q 6,500.00 |
| 500 | Portadas para caja de CD de 4 3/4" x 4 21/32" impresas a Full Color solo tiro de papel Couché C-80 con barniz normal. | Q 1.73 | Q 865.00 |
| 500 | Contraportadas para caja de CD de 9 1/2" x 4 21/32" impresas a Full Color en un solo tiro de papel Couché C-80 con barniz normal. | Q 1.89 | Q 945.00 |



Si no se pudieran cubrir estos costos, pueden imprimirse en otros medios como los siguientes:

Impresión de papelería

Debido a la versatilidad del diseño, las piezas pueden imprimirse a un solo color con lo que disminuiría considerablemente el precio de cada una.

Las tarjetas de presentación pueden imprimirse en Laser a un precio mayor por unidad en lotes de menor cantidad, pero menor en gasto en el momento. Mantiene una buena calidad de impresión y puede utilizarse papel Couché, por el grueso del cartón.

Las hojas membretadas pueden reproducirse en impresoras Laser o Inkjet, su gasto disminuye el gasto a corto plazo, de esta forma solamente se imprimen piezas individuales cuando sea necesario, pero aumenta el costo por unidad. También tiene el inconveniente de que la calidad dependerá de la impresora que sea utilizada.

Impresión de catálogos impreso y digital

Debido a que el catálogo impreso es solamente para uso interno, puede crearse posteriormente en papel bond con textura del color beige, imprimiendo solamente las hojas que necesitan cambios.

A pesar de que el catálogo digital fué creado para ser de uso interno, puede insertarse en un disco compacto o ingresarse al internet, actualizándose con solamente cambiar la información de los archivos SWF que contiene. La impresión de los disco puede hacerse en Calcomanías con superficie resistente al agua (Water Proof Surface) con lo que mantiene su calidad de impresión y no se daña por el agua, su desventaja es ser susceptible a raspones, cortes y puede despegarse si se quiere. También puede imprimirse directamente al disco con impresion Inkjet en discos imprimibles, el inconveniente es que no son resistentes al agua y su calidad es menor a las anteriores.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Barillas Barrientos, Edgar Leonel.

Febrero 1985. Documentos filmicos de la historia contemporánea de Guatemala: Los Nitratos de la CUET.

Costa, Joan.

México. 1993. Trillas, Identidad Corporativa Pág. 15 y 88.

César Hernández

2003. Diseño Visual 5. Documento de apoyo No. 1.

Diccionario del Cine Larousse.

Diccionario de la Informática.

Diccionario de microinformática Pág. 286

Gil, Gustavo

Barcelona. 1982. Editorial GG S.A. Diseño Pág.12

Guerra, Alicia,

Guatemala, 1996, Piedra Santa. Correspondencia. Pág. 12.

Harten, Peter J.

El Color en la publicidad y artes graficas Pág. 7,8

La Biblia de la Computación e Internet Pág. 994

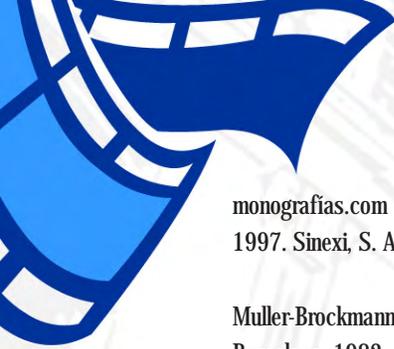
Mendoza Paz, Eva Graciela D.G.

Manual de Técnicas Graficas y aplicación creativa de la letra Pág. 72

Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, Gobierno de la República de Guatemala.

www.ministeriodeculturaydeportesdeguatemala.com





monografias.com

1997. Sinexi, S. A. Historia del cine

Muller-Brockmann, Josef.

Barcelona. 1982. Gustavo Gil. Sistemas de Reticulas, Pág. 15.

Pelayo y Gross Ramón García,

1955 a 1975. Editorial Cartago. Diccionario Filosófico.

Perfect, Christopher.

China. 1994. Editorial Blume. Guía completa de la Tipografía.

tradu.scig.uniovi.es/busca.html

Diccionario de Español.

Turnbull, Arthur T.

México. 1990. Trillas. Comunicación Gráfica. Pág. 122, 258 y 259.

Tórtola, Julio Roberto

1999. 1ª Edición. Caja de Cristal, Caja negra, Metodología del Diseño Pág.: 10,11



GLOSARIO

Benchmarking

Proceso de comparar y medir continuamente a una organización con respecto a los líderes comerciales de cualquier lugar del mundo para obtener la información que permitirá a la organización tomar medidas necesarias para mejorar su desempeño.

Bocetaje

Son bosquejos rápidos de un layout.

Concepto

Son los organizadores de la información y la acción, son tan vitales para los negocios como las finanzas, las materias primas, la mano de obra y la energía.

DVD (Digital Video Disk)

Disco de video digital, dispositivo de almacenamiento cuyo aspecto es similar al disco compacto.

Enlace (Link)

Es combinar rutinas separadas desde diferentes archivos de librerías para crear un programa, en hipertextos, crear una asociación entre dos objetos en un título.

Logotipo

Nombre de una industria, un comercio, un producto o marca, diferenciando gráficamente mediante un tipo de letra cuyo grafismo ayuda a fijar el recuerdo.

Método

Modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, esp. para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

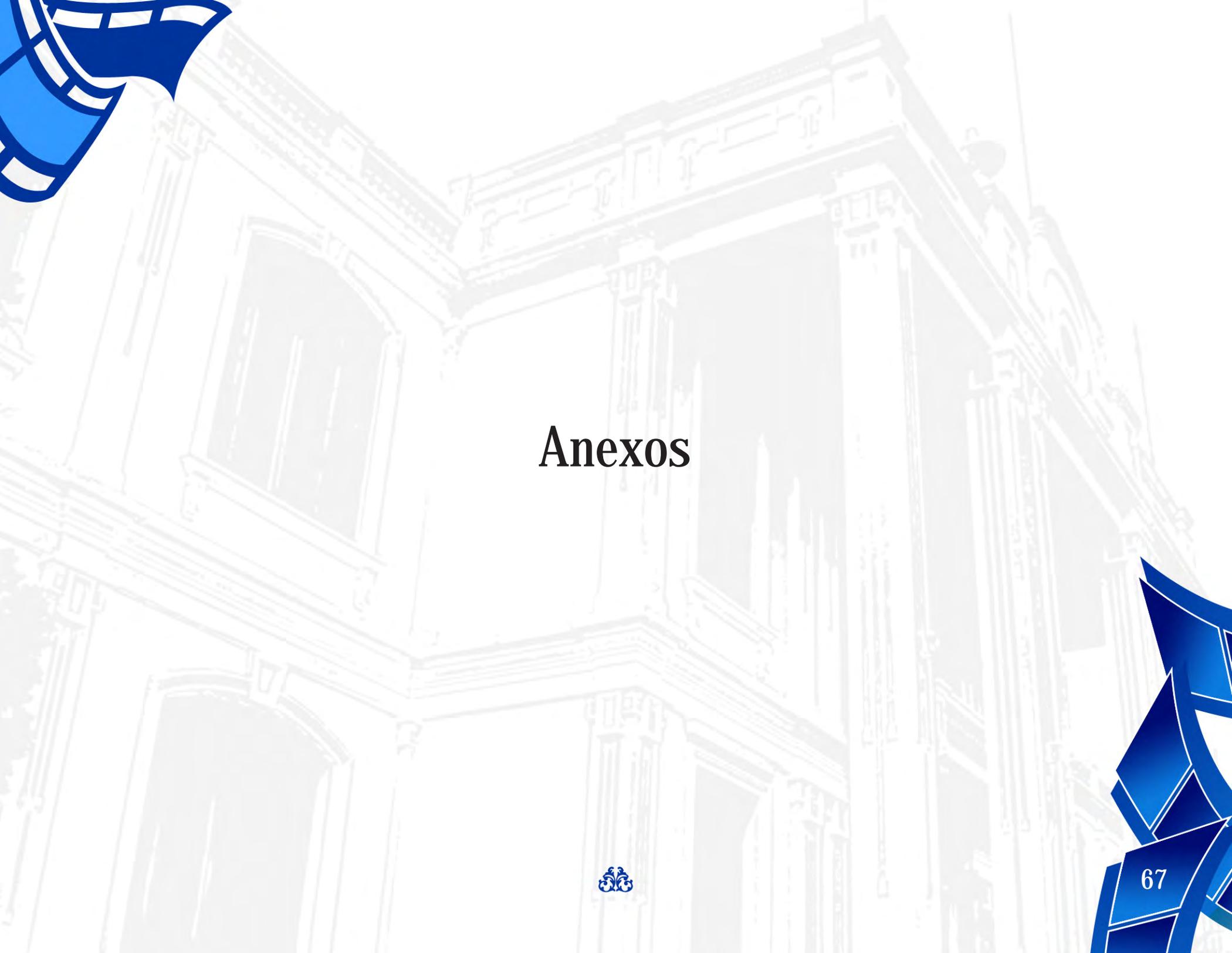
VHS (Video Home System)

Cinta magnética de media pulgada de uso doméstico.

Pre-bocetaje

Etapas anterior al bocetaje.





Anexos



