

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PIEZAS GRÁFICAS PARA APOYO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PERSUASIVA PARA DAR A CONOCER AGACINE / ASOCIACIÓN
GUATEMALTECA DE LOS AUDIOVISUALES Y LA CINEMATOGRAFÍA

ANJA VICTORIA NORTON MÖLLER
CARNÉ 20031390

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

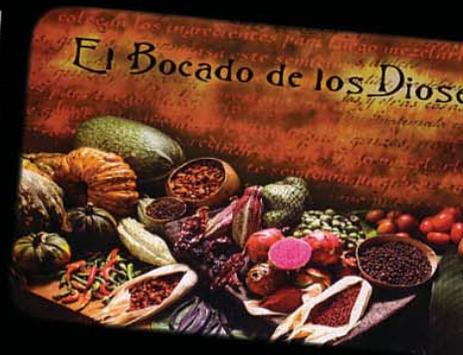
GUATEMALA NOVIEMBRE 2009



arquitectura



diseño gráfico
U S A C



*Piezas Gráficas para apoyo de campaña
publicitaria persuasiva para dar a
conocer AGAcine -Asociación
Guatemalteca de los Audiovisuales y la
Cinematografía-*

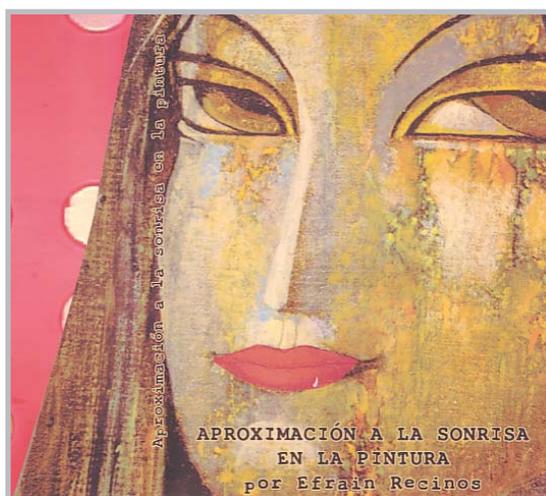
Piezas Gráficas para apoyo de campaña publicitaria persuasiva para dar a
conocer AGAcine. Proyecto de investigación realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de Julio de 2008 a Noviembre de 2009.

Índice

Nómina de autoridades	1
Agradecimientos y dedicatoria	2
Presentación	4
Capítulo 1	
Introducción	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Problema	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos de diseño	6
Capítulo 2	
Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario	7
2.1 Perfil del cliente y servicios que brinda	7
2.1.2 Nace AGAcine	7
2.1.3 En el cine cabemos todos	8
2.2 Grupo objetivo	9
2.2.1 Perfil Geográfico	9
2.2.2 Perfil Demográfico	9
2.2.3 Perfil Psicográfico	10
2.2.4 Por comportamiento	10
Capítulo 3	
Concepto de Diseño y Bocetos	11
3.1 Conceptos fundamentales	11
3.1.1 Cine	11
3.1.2 Descripción de los componentes del cine	11
3.1.2.1 Producción	11
3.1.2.2 Dirección	11
3.1.2.3 Guión	11
3.1.2.4 Sonido	12
3.1.2.5 Fotografía	12
3.1.2.6 Montaje	12
3.1.2.7 Arte	12
3.1.2.8 Stunts	12
3.1.2.9 Teoría del cine	13
3.1.3 Contexto histórico del cine en Guatemala	13
3.1.4 Antecedentes del cine en Guatemala	13
3.1.5 Despertar del cine en Guatemala	15
3.1.6 El cine y la cultura	15
3.1.7 Publicidad	16
3.1.7.1 Medios utilizados por la publicidad	17
3.1.7.2 Publicidad directa	18
3.1.7.3 Técnicas de persuasión	18
3.1.7.4 Efectos económicos y sociales	19
3.1.7.5 Funciones de la publicidad	20
3.1.7.6 Tipos de publicidad	20
3.1.7.6.1 Por audiencia meta	20
3.1.7.6.2 Por zona geográfica	20
3.1.7.6.3 Por medio	21
3.1.7.6.4 Por propósito	21
3.1.7.7 Funciones de la publicidad en el mercado	21
3.1.7.8 Factores a considerar en la relación de los medios	21
3.1.7.9 Medios publicitarios	22
3.1.7.10 Características en algunos medios y el raiting	22
3.1.7.10.1 Prensa o periódicos	22
3.1.7.10.2 Revistas	22
3.1.7.10.3 Televisión	22
3.1.7.10.4 La radio	23

Índice

3.1.8 Partes de un anuncio comercial	23
3.1.9 La publicidad en Internet	24
3.1.10 Estrategia de los medios	24
3.1.11 Mensajes subliminales	25
3.1.12 Campaña publicitaria	25
3.2 Concepto creativo	26
3.2.1 Contenido del material gráfico	28
3.2.2 Estrategia de comunicación	29
3.3 Proceso de desarrollo de bocetos y decisión de diseño	30
3.3.1 Primer nivel de graficación	30
3.3.2 Segundo nivel de graficación	31
3.3.3 Criterios de jerarquización y selección de la propuesta final	34
3.3.4 Boceto final	37
Capítulo 4	
Comprobación de la eficiencia y propuesta gráfica final	39
4.1 Propuesta gráfica final y fundamentación	39
4.1.1 Grupo focal	39
4.1.1.1 Participantes en el grupo focal	39
4.1.1.2 Conducción del grupo focal	39
4.1.1.3 Sobre las condiciones de la reunión	39
4.1.1.4 Procesamiento de la información	39
4.1.1.5 Áreas de la comprobación de la eficacia	39
4.1.2 Propuesta gráfica antes de su comprobación	40
4.1.3 Eficacia de la propuesta gráfica final	49
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación	50
4.2.1 Propuesta gráfica final	50
4.2.2 Fundamentación de la propuesta gráfica final	59
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	63
Bibliografía	67
Anexos	69





Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura:

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Br. Carlos Enrique Mancilla Estrada
Vocal IV

Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Tribunal examinador y asesores del proyecto:

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Lic. Alberto José Paguaga Gonzales
I Asesor

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
II Asesora

Licda. María Sucelly Estrada Mendez
III Asesora

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Agradecimientos y Dedicatoria

Agradecimientos

Agradezco a mis acesores de proyecto, Lic. Alberto Paguaga, Licda. Isabel Meléndez y Licda. Sucely Estrada, por su apoyo y enseñanza durante el desarrollo del proyecto.

Agradezco a AGAcine por la oportunidad que me brindaron de realizar el presente proyecto en su institución y por el material que me proporcionaron para la realización del mismo.

Dedicatorias

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir para triunfar y lograr mis propósitos.

A mis padres

Por darme apoyo y vida.

A mi tía Gerda de Fernández

Por su apoyo incondicional en toda mi vida estudiantil.

A mi esposo Erwin Ramírez

Por su apoyo incondicional durante todos mis estudios en la universidad.

A mis hijos Fhare Ramírez y Asher Ramírez

Por ser mi pasión para triunfar y darme ánimo para mejorar cada día.



Presentación

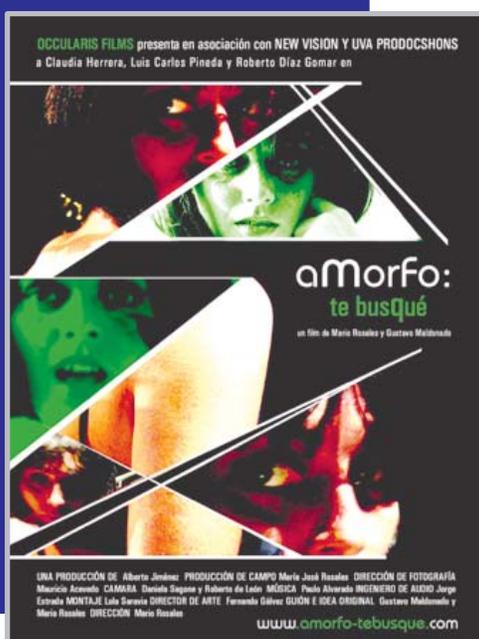
El presente trabajo fue realizado para dar a conocer a la Asociación AGAcine, como un proyecto de graduación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Dicho proyecto se creó para dar a conocer la Asociación AGAcine, y a su vez mostrar los conocimientos obtenidos durante toda la carrera de Diseño Gráfico.

En el siguiente proyecto de graduación se presenta información y descripción sobre el cine y AGAcine, así como datos de relevancia que se deben tomar en cuenta para la realización de la elaboración de la propuesta gráfica.

CAPÍTULO 1

Introducción



1.1 Antecedentes

“La Junta Directiva de AGAcine asume oficialmente el 13 de octubre del 2007 y da inicio a su vida jurídica y por consiguiente al proceso de adhesión de socios y el crecimiento organizativo.” (Folleto Ideas para la realización de una Campaña para el fortalecimiento de AGAcine y la aprobación de la Ley de Fomento del Cine nacional. Facilitador Byron Rabé)

En la búsqueda de darse a conocer y promover la adhesión de nuevos socios, el 19 de abril de 2007 AGAcine plantea un concepto de diseño para la campaña que los llevaría a la adhesión de nuevos socios y para dar a conocer la Ley de Fomento a la Cinematografía Guatemalteca, para el apoyo de la aceptación de dicha ley en el Congreso de la República. Entonces se planteaba el concepto de “En el cine Chapín tengo mucho que ver”, pero dicha campaña nunca se llevó a cabo.”

Como no existe ningún material publicitario donde se dé a conocer y se promueva sus proyectos, AGAcine carece actualmente de adhesión de nuevos socios. Esto provoca el estancamiento de la institución para la realización de sus proyectos, y el crecimiento de la misma. Es por ello que se propone una serie de elementos gráficos de apoyo a campaña persuasiva para dar a conocer a la misma.

1.2 Problema

AGAcine es una institución dedicada a promover el cine guatemalteco, pero es poco conocida. Esto afecta la adhesión de nuevos socios lo que no permite socializar y promover su razón de ser entre los distintos sectores sociales. Esto se debe básicamente a la falta de información y carencia de sistemas de seguimiento, ocasionados en buena medida por la falta de recursos, tanto financieros como humanos, y a una deficiente organización en el ámbito publicitario. Es por ello que se propone la realización de piezas gráficas persuasivas e informativas para dar a conocer AGAcine y persuadir al grupo objetivo para la adhesión de nuevos socios.

AGAcine tiene cobertura en toda Guatemala y está integrada por productores, técnicos, actores, personal de televisoras, estudiantes, gente allegada, académicos, publicistas, editores, agencias casting, trabajadores de medios de comunicación masiva. También está interesada en ampliar conocimientos y obtener respaldo institucional, acceso a tecnología y posibles fuentes de financiamiento.

1.3 Justificación

Al no ser conocida AGAcine, afecta a los fines, objetivos y procedimientos para la adhesión de nuevos socios lo que afecta a la institución en su crecimiento, desarrollo y logro de sus objetivos. Por eso, al no contar con una estrategia publicitaria adecuada, la institución se ve afectada.

1.3.1 Magnitud

La Asociación Guatemalteca del Audio Visual y la cinematografía, AGAcine, tiene cobertura en todo el territorio guatemalteco y está conformada por

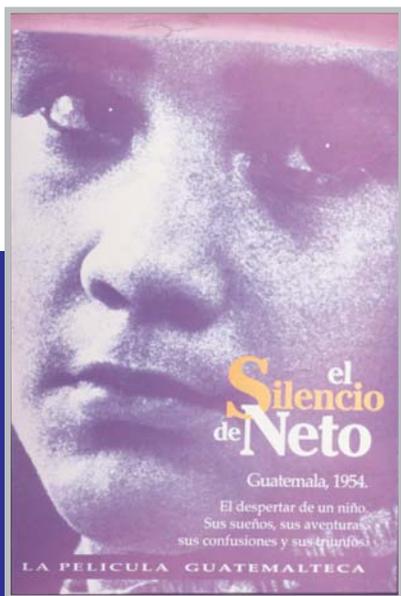
Productores, técnicos, actores, personal de televisoras, estudiantes, aficionados, gente allegada, académicos, publicistas, editores, agencias casting, trabajadores de medios de comunicación masiva. También está interesada en ampliar conocimientos y obtener respaldo institucional, acceso a tecnología y posibles fuentes de financiamiento.

1.3.2 Trascendencia

AGAcine no es debidamente conocida por el público en general, este desconocimiento impide la adhesión de nuevos socios y afecta a la institución en su crecimiento y en el logro de los objetivos que persigue su proyección.

1.3.3 Vulnerabilidad

Es importante la realización de una campaña persuasiva e informativa para AGAcine, porque creará el interés del grupo objetivo y así se logrará la adhesión de nuevos socios, el crecimiento de AGAcine y la realización de sus objetivos.



1.3.4 Factibilidad

AGAcine cuenta con el apoyo por parte de los socios para poder llevar a cabo la estrategia que se plantea en el proyecto, pero no cuenta con el financiamiento físico para la realización, sin embargo tiene patrocinadores que brindarán el recurso financiero necesario para poder realizar las piezas de diseño.

1.4 Objetivos de Diseño

1.4.1 Objetivo General

Elaborar piezas gráficas de apoyo en una campaña publicitaria que dé a conocer qué es AGAcine, qué hace y como integrarse a la misma por medio de una estrategia persuasiva e informativa para divulgar a la institución en general y estimular la adhesión de nuevos socios.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diseñar foliares multimedia informativos para dar a conocer la importancia de formar parte del cine Guatemalteco.

Crear una serie de piezas gráficas para Invitar al grupo objetivo a formar parte de AGAcine. Entre ellas diseño de taza, invitación multimedia e invitación impresa.

Realizar trífoliares para Informar a la población en general acerca de AGAcine y sus proyectos, estos serán entregados en la sede de AGAcine y en eventos realizados por la institución.

Elaborar piezas gráficas para reforzar la información del cine en Guatemala, dando a conocer AGAcine por medio de trífoliar y foliares multimedia.

Generar material gráfico para ser utilizados en la realización de eventos creados por AGAcine, para dar a conocer a la institución y así estimular la adhesión de nuevos socios, dicho material será: gafete, uniforme, bolsas de papel craft e invitación impresa.

CAPÍTULO 2

Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario

2.1 Perfil del cliente y servicios que brinda

AGAcine no cuenta con una cede formal, pero la productora luciérnaga le presta un espacio que utilizan como cede provisional. Esta se encuentra en el Centro Cultural Metropolitano, primer nivel, Edificio de Correos 7ª. Av. y 12 Calle Zona 1.

"AGAcine (Asociación Guatemalteca de Cine) es la unión de cineastas de diferentes tendencias y procedencias, que se integran para afianzar ideales, promover nuestra propia cultura y la producción de nuestras propias historias." (www.agacine.blogspot.com)

"En noviembre de 2006, directores, productores, técnicos y artistas de la cinematografía y el arte audiovisual nacional, se unen con un propósito en común: crear una iniciativa de ley que fomente y regule el que hacer audiovisual en nuestro país." (www.agacine.com/AGAcine/inicio.html)

AGAcine es una institución que pretende fortalecer el cine guatemalteco a nivel nacional e internacional. Para ello está en busca de una aceptación de ley por parte del congreso, para tener un respaldo y exigir que los audiovisuales sean de calidad, creados por personas preparadas.

"La iniciativa de ley No. 3728 propone la creación del Instituto Nacional del Audiovisual y de la Cinematografía (IDACINE), que administrará un fondo para el Audiovisual y de la Cinematografía y llevará el registro de los trabajos audiovisuales nacionales.

"El 5 de marzo de 2008, se sostuvo una primera reunión de trabajo con la Comisión de Economía y Comercio del Congreso de la República. En ella se discutieron diversos aspectos de la iniciativa de ley en mención entre los que destacan: el fomento, desarrollo y crecimiento sostenible de la industria audiovisual; su rentabilidad y el marco jurídico para garantizar la inversión nacional y extranjera; la conservación preservación y divulgación de los materiales audiovisuales de Guatemala; la profesionalización y promoción de los servicios técnicos y artísticos locales, dentro y fuera del país; y en general, la posibilidad de mostrar nuestro país al mundo como una oportunidad económica y una oportunidad cultural" (www.agacine.com/AGAcine/inicio)

AGAcine pretende darse a conocer por medio del Diseño Gráfico para fortalecer la institución, haciendo

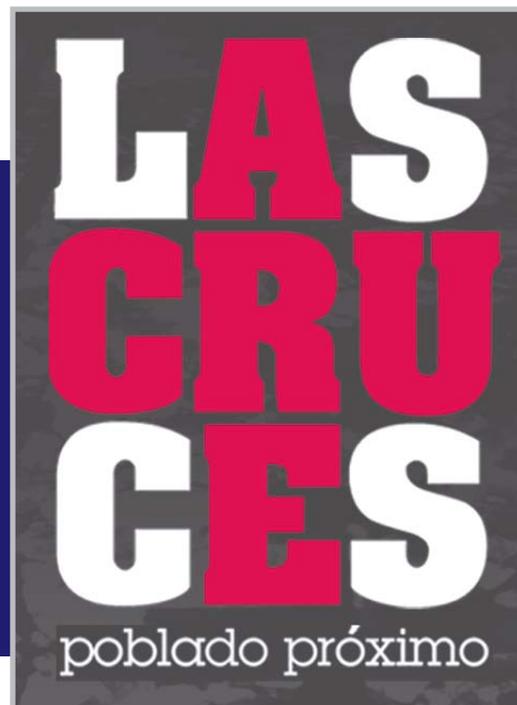
por medio de la misma que personas dentro de la gremial del cine y multimedia se interesen por ser parte de la misma inscribiéndose como socios.

AGAcine tiene la necesidad de darse a conocer para fortalecer la institución, y la mejor manera de lograrlo es por medio de una estrategia creativa e informativa.

2.1.2 Nace AGAcine

"Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía, AGAcine fue presentada durante un acto en el Teatro de Cámara, del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

"Se proyectó el discurso audiovisual del presidente de AGAcine, actor y productor Roberto Díaz Gomar. 'AGAcine es la unión de cineastas de diferentes tendencias y procedencias, que se integran para afianzar ideales, promover nuestra propia cultura y la producción de nuestras propias historias', dijo Díaz Gomar.

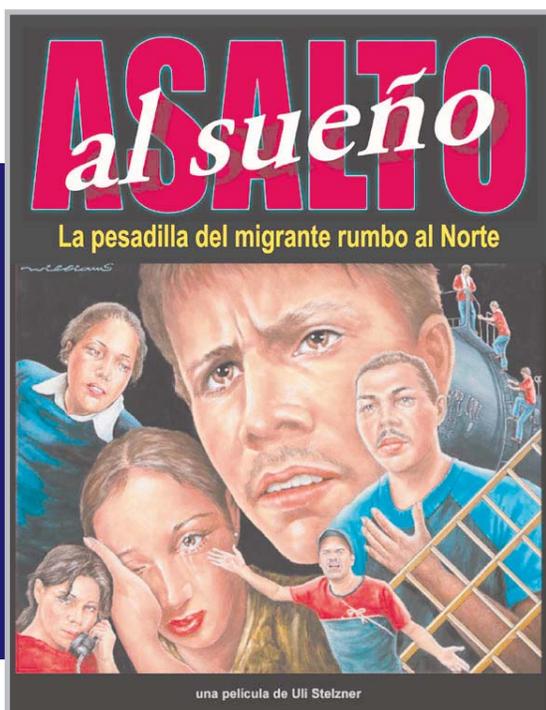


"El proyecto busca también la creación del Instituto Nacional del Cine, el fondo de fomento al cine y la creación de la Film Commission, instancia que propone al mundo nuestro país para la realización de películas, contando con el respaldo técnico, artístico y de locaciones para filmar. Esta asociación busca la formación, capacitación y apoyo gremial; además, el archivo, difusión y comercialización del cine en nuestro país.

"Este grupo pretende no sólo mantener informado al público guatemalteco y de todo el mundo de los acontecimientos cinematográficos en Guatemala sino también de las últimas noticias sobre la aprobación de la Ley de Cine que actualmente está en manos de nuestros diputados en el Congreso de la República.

"En los últimos seis años la producción guatemalteca de audiovisuales ha tenido un acelerado crecimiento el cual ha llevado a la creación de AGAcine.

"La idea de este grupo en principio es que pasemos la noticia a todos nuestros conocidos en el congreso que la Ley de Cine es importante para Guatemala. Llegó la hora de que nosotros contemos nuestras historias. El Audiovisual es memoria e identidad y trabajo para mucha gente de muchas ramas no solo del arte sino también de las distintas industrias relacionadas con la producción cinematográfica como hoteles, transporte, comida, locaciones, turismo



para Guatemala, en fin es interminable la lista de quienes se ven beneficiados cuando se hace cine guatemalteco y cine extranjero que viene a Guatemala." (<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/050807/cultura.shtml> /Revista d , Prensa Libre No. 161, 5 de agosto de 2007 / Edwin Castro)

2.1.3 En el cine cabemos todos

"La Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía (AGAcine) ha elaborado y presentado un anteproyecto de ley ante el Congreso de la República con el objeto de fomentar e incentivar el desarrollo de esta industria. Industria que captura las imágenes que reflejan la forma de pensar y de sentir de los guatemaltecos.

"Nuestra naciente industria ha demostrado que somos capaces no sólo de llegar y entusiasmar al público guatemalteco, sino al de otros países, incluso participando en diversos festivales internacionales. Nuestra presencia ya es notoria y esperada. Pero para que nuestro arte se desarrolle verdaderamente, debe generarse el entorno propicio que fomente todas las actividades relacionadas con el ámbito cinematográfico y audiovisual.

"Detrás de cada cortometraje, detrás de cada película y detrás de cada programa de televisión que vemos, hay cientos de profesionales en diversas áreas de la economía formal, relacionadas directa e indirectamente con la industria del audiovisual. Más importante aún, la producción de cada uno de estos materiales registra nuestras costumbres, nuestra diversidad, nuestra realidad, nuestros sueños, en fin, nuestra identidad para transmitírsela a las generaciones venideras.

"El mundo ha evolucionado de tal forma que las conquistas geográficas de antaño, se hacen hoy a distancia y sin un solo disparo. La conquista de nuevos territorios está al alcance de un solo clic. El clic del control remoto del televisor. Por supuesto muchos de los materiales que vemos en la TV, los hemos visto antes en las salas de cine acompañados de una bolsa de Popcorn y una Soda o, dicho en buen chapín una bolsa de Poporopos y un Agua.

"Ahora el audiovisual ocupa en buena medida, los espacios que no hace mucho, eran grandes escaparates de cristal donde se exhibían artículos que el cliente podía comprar. Ahora ya no es necesario salir de casa para conocer el mundo. Uno puede tele transportarse a las exóticas playas del pacífico y en un segundo estar en la cosmopolita Nueva York. Pasando por un universo de opciones y realidades contadas por quienes se han dedicado a escribir la nueva historia del mundo.

"Aquí surgen, por lo menos dos grandes interrogantes.

CAPÍTULO 2

"¿Hasta cuando dejaremos que nuestra historia la escriban otros? Y ¿Hasta cuándo dejaremos que nuestras historias sean sepultadas bajo la avalancha de historias de otras culturas y otras realidades que invaden nuestras salas de cine y nuestras pantallas de televisión?"

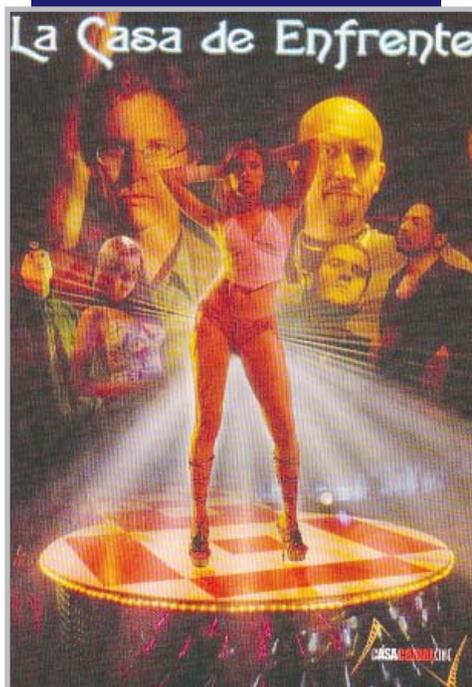
"En lo que va del siglo, los realizadores guatemaltecos hemos presentado diferentes temáticas abordadas con el particular estilo de cada realizador. Es así como han subido a la pantalla temas como la ecología, la corrupción, el racismo, el conflicto armado, las elecciones, la vida en las cárceles, y otros muchos temas más que se coronan con Gasolina, una película sobre jóvenes seleccionada en el Festival de San Sebastián y próximamente a proyectarse en el Festival de Cannes, uno de los festivales más importantes del mundo.

"Por ello, la enorme responsabilidad de dar el banderazo de salida. La responsabilidad de generar el ambiente propicio para el nacimiento de una nueva industria. Una industria comercial y a la vez una industria cultural. Creando así nuevas fuentes de empleo; inyectar capitales frescos en comunidades de nuestro país, cuando estas sean utilizadas como locación para películas, documentales o novelas; construir nuestra propia vitrina para que el mundo vea nuestros productos en la comodidad de una butaca de cine o frente a su televisor y decida traer su riqueza para invertirla en este nuestro hermoso paraíso.

"Otros países que han entendido la importancia del audiovisual para fortalecer su identidad y preservar su patrimonio cultural, se han enrollado ya en esta empresa. Los resultados obtenidos son admirables. Colombia por ejemplo, pasó de producir cuatro películas al año en el 2003, a tener 47 producciones en proceso en el 2007, luego de la aprobación de la ley de cine. ¿Cuántas podríamos hacer nosotros?"

"Nosotros somos contadores de historias. Las capturamos y conservamos en cada nuevo audiovisual."

(www.nucine.com / <http://cgcg.wordpress.com/2008/02/27/discurso-de-agacine-pana08/>)



2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil Geográfico

Región: Guatemala

Población: 11,237,196 (INE censo 2002)

Zona: Urbana

Clima: Todo tipo de clima

2.2.2 Perfil Demográfico

Edades: A partir de 18 años

Sexo: Femenino y Masculino

Ciclo vital de la familia: Indiferente, puede ser casado(a) o soltero(a), con o sin hijos

Residencia: En todo el territorio
Guatemalteco

Educación: Personas con estudios mínimos de nivel medio, con un alto conocimiento en el medio del cine

Ingresos: Mayores a los Q.3,000.00*

Nivel Socioeconómico: Alto, medio

Religión: n/a

Educación: Secundaria, licenciatura, doctorado

Ocupaciones: Su ámbito de trabajo y de vida se relaciona con los audiovisuales y el cine.

Origen étnico: Latinoamericanos

*(Para ser socio de AGAcine hay que pagar una membresía, ver anexos)

2.2.3 Perfil Psicográfico

"Creencias: el grupo objetivo no tiene un perfil de creencia estándar, ya que por ser personas con un amplio conocimiento y lectura tienen formas de pensar distintas.

"Valores: personas honradas, profesionales, con ética profesional, con respeto a uno mismo, seguros, con autorrealización, sentido de logro, ser respetado.

"Preocupaciones: realizarse como profesionales en su área en el cine.

"Estilos de Vida: Les encanta la lectura, muy intelectuales, con estilos propios, con interés en el cine y los audiovisuales.

"Pautas de conducta: Pensativos, interesantes, observadores, creativos con iniciativa.

"Conocimientos: con un amplio conocimiento en el cine y los audiovisuales, y con conocimiento en diversos temas ya que su gusto por la lectura los hace muy intelectuales.

"Interés: sus intereses se enfocan en ser los mejores y ser reconocidos no solo en Guatemala sino en el mundo en la rama de los audiovisuales y el cine, conocer el mundo." (Entrevista con Hugo Norton, productor de películas y programas de televisión, amigo de varios cineastas Guatemaltecos como Roberto Díaz Gomar, Carlos Lanuza, productor; Rafael Lanuza, camarógrafo; Leonardo Morazán, actor; Norma Nazareno, actriz; Gaspar Pumarejo, productor; Chalo Hernández, productor; entre otros.)



2.2.4 Por Comportamiento

Beneficios deseados: apoyo en creación de películas, respaldo en su área de trabajo en el cine, conocimiento del cine guatemalteco.

Tasa de uso: No usuarios, usuarios habituales.

Concepto de diseño y bocetos

3.1 Conceptos Fundamentales

3.1.1 Cine

El cine se define como una forma de narrar historias o acontecimientos, se le considera un arte, y comúnmente, considerando las seis artes del mundo clásico, se le denomina séptimo arte. Las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte). Por otra parte, a la creación documental o periodística se le clasifica según su género.

Ya conocemos qué es el cine, pero, ¿en qué consiste en sí el cine? "En una realización cinematográfica que es el proceso por el cual se crea un vídeo. Usualmente, en el cine pueden distinguirse cinco etapas de realización: desarrollo, preproducción, rodaje, postproducción y distribución". (www.wikipedia.com)

3.1.2 Descripción de los componentes del cine

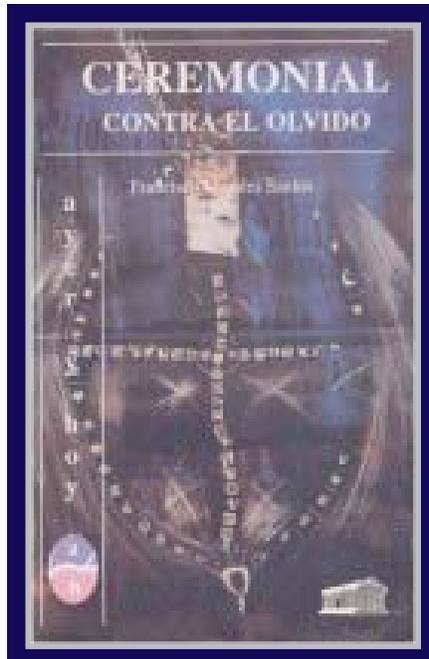
En el cine existen diferentes grupos de personas y personas individuales involucradas de las cuales haremos un acercamiento, entre los más importantes podemos mencionar:

3.1.2.1 Producción: El productor cinematográfico es el encargado de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración de una película, complementando así la labor creativa del director. Está a cargo de la contratación del personal, del financiamiento de los trabajos y del contacto con los distribuidores para la difusión de la obra. Un productor que no tiene a cargo aspectos técnicos sino sólo legales y comerciales se denomina por lo general "productor ejecutivo". Si su tarea se limita a algunos aspectos

puntuales del proceso técnico o creativo, se lo llama "co-productor". También forman parte del área el director de producción, el productor ejecutivo, el jefe de locaciones y el asistente de producción.

3.1.2.2 Dirección: El director cinematográfico es el profesional que dirige la filmación de una película, el responsable de la puesta en escena, dando pautas a los actores y al equipo técnico, tomando todas las decisiones creativas, siguiendo su estilo o visión particular. Supervisando el decorado y el vestuario, y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje. Previamente habrá intervenido en numerosas labores, elaborando el guión técnico, un storyboard con la asistencia de un dibujante, y las plantas, con el auxilio de su asistente. Llevará a cabo la selección de los actores o casting y de los demás profesionales que integrarán el equipo, los escenarios en los que se rodará la película, ya sean localizaciones naturales o decorados en estudio, y suele tener también incumbencia en la redacción final del guión, en colaboración con el guionista. También forman parte del área el asistente de dirección y el denominado script o continuista. Por otro lado, trabaja en conjunto con el director general el director de actores.

3.1.2.3 Guión: El guionista es la persona encargada de confeccionar el guión, ya sea una historia original, una adaptación de un guión precedente o de otra obra literaria. Muchos escritores se han convertido en guionistas de sus propias obras literarias y muchos directores, sobre todo fuera de Hollywood, son también sus propios guionistas. Dentro del guión cinematográfico se distinguen el guión literario o cinematográfico, que narra la película en términos de imagen (descripciones) y sonido (efectos y diálogo), y está dividido en actos y escenas, y el guión técnico, que agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas (tamaño de plano,



movimientos de cámara, etc.) que sirven al equipo técnico en su labor. También pueden colaborar con el guionista otros escritores (co-guionistas) o contar con dialoguistas que están especializados en escribir diálogos.

3.1.2.4 Sonido: En rodaje, los encargados del sonido cinematográfico son el sonidista y los microfonistas. En la postproducción se suman el editor de sonido, el compositor de la música incidental y los artistas de efectos sonoros (foley) y de doblaje, para generar la banda sonora original.

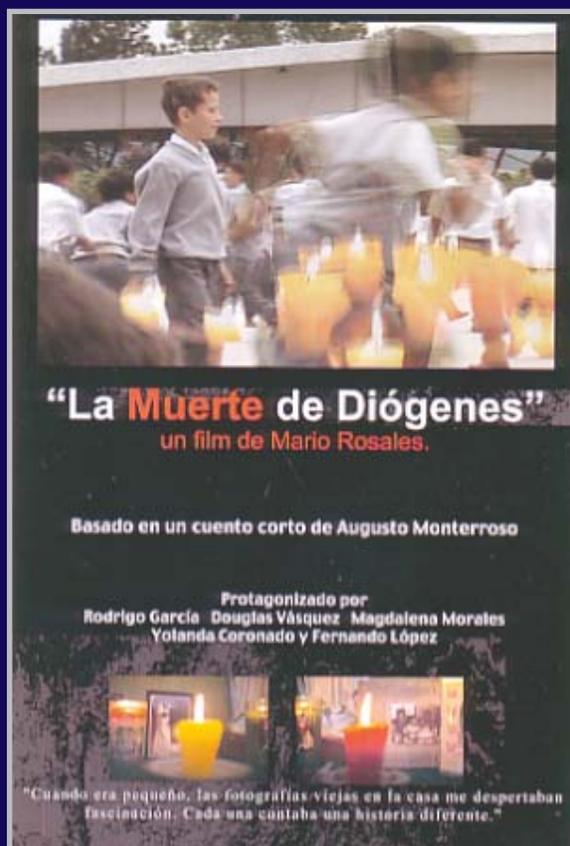
3.1.2.5 Fotografía: El director de fotografía es la persona que determina cómo se va a ver la película, es decir, es quien determina, en función de las exigencias del director y de la historia, los aspectos visuales de la película: el encuadre, la iluminación, la óptica a utilizar, los movimientos de cámara, etc. Es el responsable de toda la parte visual de la película, también desde el punto de vista conceptual, determinando la tonalidad general de la imagen y la atmósfera óptica de la película. El equipo de fotografía es el más numeroso y se compone, además del director de fotografía, del camarógrafo, el primer asistente de cámara o foquista, el segundo asistente de cámara, el cargador de negativos, el gaffer o jefe de eléctricos, los eléctricos u operadores de luces, los grip u operadores de travelling o dolly, los estabilizadores de cámara (steady cam) y otros asistentes o aprendices

3.1.2.6 Montaje: El montaje cinematográfico es la técnica de ensamblaje de las sucesivas tomas registradas en la película fotográfica para dotarlas de forma narrativa. Consiste en escoger (una vez que se ha rodado la película), ordenar y unir una selección de los planos registrados, según una idea y una dinámica determinada, a partir del guión, la idea del director y el aporte del montador. El montador hoy en día trabaja con plataformas y programas profesionales como Avid u otros métodos de montaje digital. Puede tener un asistente y a la vez suele trabajar en conjunto con el cortador de negativos, encargado de realizar el armado de la primera copia editada en film, basado en la lista de cortes, generada por el sistema de edición offline.

3.1.2.7 Arte (Diseño de producción): El área artística puede tener un director de arte o varios, de ser necesario. En el caso de haber más de uno, éstos están coordinados por un diseñador de producción, quien está a cargo de la estética general de la película. Estos directores tendrán asistentes y encargados específicos, como escenógrafos, encargados de vestuario, modistas, maquilladores, peluqueros/as, utileros y otros miembros suplementarios como pintores, carpinteros o constructores. También dependen de esta área especialistas en los efectos visuales y ópticos que se realicen en el rodaje, así como otros efectos realizados durante la

fase de postproducción.

3.1.2.8 Stunts (Doble de cine): Los dobles de riesgo o dobles de acción son las personas que sustituyen al actor en las escenas de riesgo. Donde la integridad física del actor o actriz podría estar en riesgo. En algunos casos la escena de acción demanda de los actores ciertas habilidades de los cuales carecen, en este caso un especialista es contratado para realizar dicha escena. En otros casos el mismo actor tiene las capacidades necesarias para realizar la escena de acción sin embargo lo sustituyen por un doble para evitar el riesgo de un accidente y así atrasar toda la filmación. (<http://manduquis.blogspot.com/2007/11/equipo-tnico.html>)



3.1.2.9 Teoría del cine

La teoría del cine se basa en el principio de una secuencia de continua, es decir, el cine es fotografía en movimiento. El cine trata de representar la fotografía en una secuencia continua para mostrar un sentimiento sin interrupciones de manera que muestre a los personajes en movimiento real y los espectadores vean y sientan grandes aventuras o tristes vidas, sin moverse de sus asientos. (www.wikipedia.com)

3.1.3 Contexto histórico del cine en Guatemala

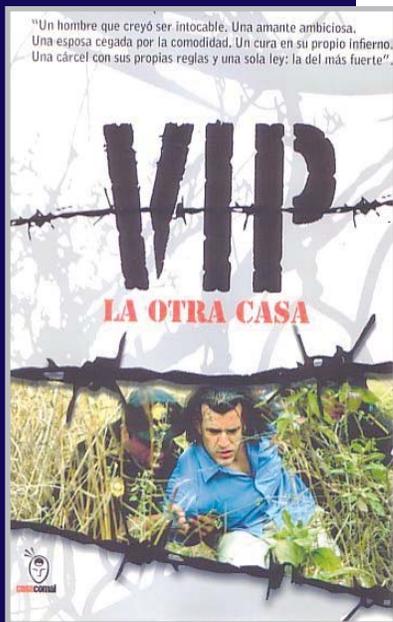
En mayo de 1924, se realiza la primera exposición obrera de Artes e Industrias, siendo un mecánico de 18 años, -Daniel Aragón Campos-, quien obtuvo un diploma y medalla de oro otorgada por la Federación Obrera de Guatemala y el Comité Ejecutivo Pro Día del Trabajo, por haber construido un "aparato cinematográfico", el cual se constituyó en una de las joyas del utópico museo del cine guatemalteco.

El cine guatemalteco se proyecta con mayor desarrollo a partir de la primera década del siglo XX, observándose que el ecuatoriano Ulises Estrella hace referencia a una película con imágenes de Guatemala, la cual se conserva en los depósitos cinematográficos de dicho país.

Los nombres de cineastas guatemaltecos comienzan a aparecer hasta la segunda década del siglo XX, conociéndose que Ramiro Fernández Xatruch y Mario Estrada, hicieron tomas de aspectos de la tradición guatemalteca, entre ellas procesiones y ferias.

Otro de los personajes que incurrió en el cine de ficción fue Alberto De La Riva, reconocido por su tenacidad para mantener viva la llama del teatro en Guatemala, principal promotor del grupo artístico nacional que llegó a reunir a los principales actores destacados de la época.

(<http://soloenguatemala.blogspot.com/2007/04/historia-del-cine-en-guatemala.html>)



3.1.4 Antecedentes del cine en Guatemala

Según María Lourdes Cortés en su estudio sobre 100 años de cine en Centroamérica, en los primeros setenta años se pueden distinguir cuatro tendencias básicas. La primera es el cine "oficial", es decir, los documentales cortos o noticieros que los presidentes, en la mayoría de los casos dictadores, realizaron como informes de labores o inauguración de obras. La segunda tendencia, es el cine "artesanal" llamado así para diferenciarlo del cine industrial de Hollywood. "Este es un cine profundamente influido por el costumbrismo y pone en pantalla historias que procuran afirmar la identidad nacional de estas pequeñas repúblicas." Una tercera tendencia es el intento de realizar cine comercial que pudiera asentar las bases de una industria, y se desarrolla entre los años sesenta y setenta, en Guatemala uno de sus principales exponentes fue Rafael Lanuza. Sin embargo este cine no estuvo en capacidad de competir con los grandes estudios y en muchos casos se convirtió en copia de los modelos de otros países.

En Guatemala en 1896 una familia de origen italiano de apellido Valenti propició la primera función de cine en Guatemala. "Al parecer, uno de los primeros cineastas guatemaltecos fue Ramiro Fernández Xatruch, juntamente con Mario Estrada, filmaron cortometrajes sobre procesiones y ferias. Estas serían las primeras manifestaciones del cine guatemalteco".

La primera producción registrada dentro del cine guatemalteco es "El agente número 13" realizada en 1912 por Alberto de la Riva, de allí vendrán en 1915 "El hijo del Patrón" de Adolfo Herbrugher, en 1928 "Huelga de Dolores" de Ediciones Matheu y en 1938 "El coche Presidencial" de autor desconocido. De la primera producción que se tiene registro como cine guatemalteco hablado es "El sombrero" realizada en 1949 por Guillermo Andreu. "Tiene la particularidad de haber sido grabada y actuada exclusivamente por guatemaltecos. En este filme se plantean las creencias de la sociedad ladina de esa época.

Hay registradas otras películas realizadas en nuestro país pero bajo la conducción de directores y productores extranjeros, entre ellas podemos mencionar a Cuatro vidas de Jose Giacardi en 1949, y coproducciones como "Cuando vuelvas a mi" de Salvador Abularach y Caribeña de Jose Baviera en 1955. El cine guatemalteco comienza a despegar con una serie de películas como "Una corona para mi madre" de Rafael Lanuza en 1958; "La alegría de vivir" de Marcel Reichenbach en 1961; "Vida, obra y milagros del Hermano Pedro" de Herminio Muñoz Robledo en 1962; "Dios existe" también de Muñoz Robledo en 1965; "Los domingos pasarán" de Alberto Serra en 1967; "Superzán y el niño del espacio," "Sexo, sexo, ra, ra, ra," y el "Cristo de los

CAPÍTULO 3

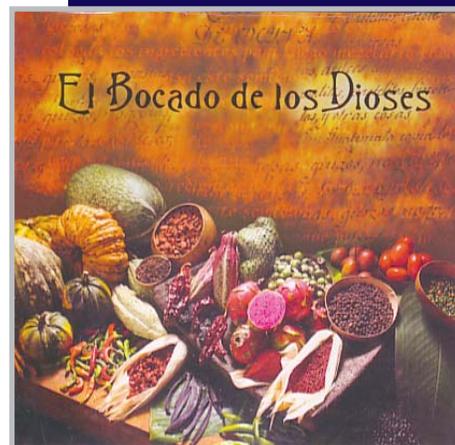
Milagros" de Rafael Lanuza en 1972; "La princesa Ixquia" de Muñoz Robledo en 1974; "Terremoto en Guatemala" de Rafael Lanuza en 1976; "La mansión de las 7 momias y Candelaria" de Lanuza, en 1977.

Después de esa época se acrecentó la violencia política en nuestro país y la producción guatemalteca es prácticamente nula hasta los años 90. La producción guatemalteca no se retoma hasta en 1993 con "El silencio de Neto" de Luis Argueta y Justo Chang. Esta película estuvo en cartelera en la capital y en los departamentos por un total de 15 semanas. Fue selección oficial de más de una docena de festivales internacionales. Estuvo en cartelera en Chicago, y en París. La película ha recibido 6 premios internacionales y en 1995 fue la película que representó a Guatemala ante la Academy of Motion Pictures (Oscars) en la categoría de Mejor Película Extranjera. "El silencio de Neto" es parte de los currículos de estudios del cine latinoamericano en varias universidades internacionales y se convierte en el punto de partida para un renacimiento del cine nacional, con expectativas de mayor proyección y reconocimiento a nivel interno y externo.

En el 2003 se realizó "Lo que soñó Sebastián" de Rodrigo Rey Rosa, un largometraje que fue filmado en Petén y que dio trabajo a más de 50 técnicos y una docena de actores además de gente de las comunidades cercanas que participaron tanto dentro como fuera de la pantalla. Sobre esta película Roberto Díaz señala: "En esa oportunidad nos trasladamos al Petén, junto a un equipo, y la película se rodó en aproximadamente 45 días. Este es el primer filme de este siglo que se puede considerar como largometraje, pero desafortunadamente sólo se proyectó una vez para el público".

En el 2004 se presenta "La Casa de enfrente" de Elías Jiménez, que proporcionó trabajo a otros 40 o 50 actores e igual cantidad de técnicos y fue rodada en un 80 % en la capital, propició trabajo y negocio para diferentes proveedores del área metropolitana tales como alquiler de equipos, autos, seguridad, etc. La película se presentó simultáneamente con producciones extranjeras comerciales como La Última Tentación de Cristo pero aún así logró más de 12,000 espectadores en su primera semana de exhibición en las salas de cine nacional. En el 2004 también se producen "La misteriosa herencia" y "Manzana güena en noche güena" de Moralejas films y "El hombre iguana" de Rafael Echeverría. En el 2005 se realizan dos producciones que hacen mella en el público local e internacional, una de ellas "Donde acaban los caminos" basada en la Novela de Mario Monteforte Toledo, cinta de ficción que tuvo la participación de más de 180 actores profesionales nacionales, más de 400 extras, 85 técnicos entre nacionales y extranjeros y un sinnúmero de proveedores beneficiados, como restaurantes,

hoteles, alquileres de equipos, gasolineras, agencias de viajes etc. La película se filmó en Antigua, San Pedro la Laguna, Sololá y la capital. La otra producción de corte más comercial es "Detectives por horror" de producciones Moralejas que tiene un interesante movimiento en la taquilla nacional y que al igual que la anterior genera ingresos y movimiento económico en diferentes sectores.



En el 2006 se producen "Las Cruces" de Rafael Rossal que fue premiada a nivel internacional, "Las Estrellas de la Línea" de Chema Rodríguez, y en el 2007 se presenta "VIP: La otra casa" de Elías Jiménez.

A finales de noviembre del 2006 el Ministerio de Cultura y Deportes propició la consolidación de esfuerzos por agremiar al sector, prestando asesoría legal, disposición de espacios y proporcionando recursos para encuentros de los integrantes del sector. El apoyo del Ministerio fue fundamental para la creación de una asociación de personas involucradas con el sector audiovisual y cinematográfico que se lograría meses después.

En el 2007 se presenta "Seis Semanas de ilusiones" de Guatefilms, se proyecta exitosamente un largometraje de corte comercial llamado "Un Presidente de a sombrero" de Producciones Moralejas y se premia, en el Festival de San Sebastián, "Gasolina" de Julio Hernández, película que sería terminada en el 2008. Pero otro hecho relevante y de gran trascendencia histórica para el medio es que, también en el 2007, se constituye oficialmente La Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la cinematografía -AGAcine- y se presenta la iniciativa de Ley para el fomento del audiovisual y la Cinematografía ante el Congreso de la República. Adicionalmente en julio del 2008 la Guatemalan Film Commission es aceptada como miembro de association Film Commissioners Internacional (AFCI). (Cine en Guatemala, ¿Disolución de una utopía?, Byron Rabe)

3.1.5 Despertar del cine en Guatemala

El cine guatemalteco en los últimos años ha despertado después de períodos de inactividad.

La producción *El Silencio de Neto* (1994), de Luis Argueta y Justo Chang, marcó el antes y después de la etapa moderna que vive el arte audiovisual. Después de ésta tuvieron que pasar entre seis y 10 años para que volviera a cobrar importancia. La casa de enfrente, Donde acaban los caminos y Lo que soñó Sebastián “fueron los tres filmes que lograron ese despegue”, dice Alejo Crisóstomo

Estas cintas han marcado un paso importante en la creación de películas que han sido consideradas de alta calidad a nivel nacional e internacional. Atrás quedaron las realizaciones hechas sólo de eventos públicos, que muestran los inicios de la historia del cine en Guatemala. Las primeras prácticas cinematográficas fueron las grabaciones de los desfiles conocidos como *Minervalías* (1910), actividades en honor a la diosa griega de la Sabiduría, en la época del presidente Manuel Estrada Cabrera.

También eran comunes los rodajes de eventos religiosos. En estas grabaciones puede observarse cómo fue la sociedad en esa época al igual que lo harán de aquí a 50 o cien años. “En la actualidad se conocen por medio del cine la vida, ambientes o formas de actuar de lo que se ha vivido en el país”, comenta Buonafina.

Un ejemplo de esta forma de llevar a una cinta circunstancias reales, pero con elementos imaginarios, es el largometraje *VIP* (2007), que cuenta la historia de Juan Ramos, subcontralor general de Cuentas de la Nación, quien es arrestado e ingresa a la prisión preventiva, por cargos de corrupción y asesinato. Él quiso estar en el sector privilegiado, pero fue llevado a uno de los peores lugares del reclusorio. Aquí se muestra la cruel realidad que se vive allí, según la página Web de la productora Casa Comal.

Las producciones continúan, ya sea en corto, mediano o largo metraje para mostrar al mundo que hay mucho por decir de Guatemala. (<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/050807/cultura.shtml> / Revista d, Prensa Libre No. 161, 5 de agosto de 2007)

3.1.6 El cine y la cultura

La UNESCO define a la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales e intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de

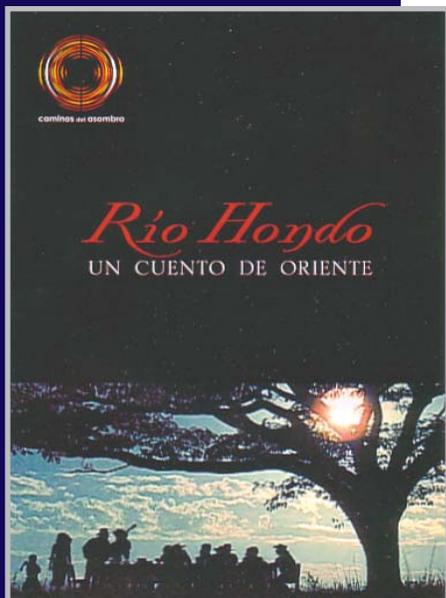
valores, las tradiciones y las creencias.”

En lo que se refiere al audiovisual y la cinematografía, son bienes tangibles que se convierten en registro de bienes intangibles como las costumbres, las ideas y las formas de pensar de los autores y del medio al que pertenecen, de allí su doble importancia. Es un registro de imágenes en movimiento que comunica fácilmente, que atrae más que cualquier otro medio y que puede convertirse en documento de trascendencia histórica que da evidencias de una época y una cultura en un espacio y tiempo determinados.

El aporte que el cine hace a la cultura es de tal magnitud que en muchos países, toda la producción cinematográfica pasa a formar parte del patrimonio cultural de la nación, y se registra y archiva con sumo cuidado, para que las generaciones próximas puedan tenerlas a su alcance. Pero la cultura es esencia de los procesos de transformación de una sociedad y evoluciona lentamente en función de la capacidad de discernimiento y de valoración que se tenga de su valía. Hoy por hoy existen serios riesgos de perder no sólo esa esencia multifacética que nos hace ser guatemaltecos, sino de adaptarnos a criterios externos que pueden hacernos olvidar lo que fuimos, lo que somos y lo que pretendemos ser.

Si ese enfoque evoluciona o no, uno de los pocos registros que pueden evidenciar esos tres momentos de manera integral es el campo del audiovisual y la cinematografía. El cine aparte de ser un producto





comercial genera un diálogo cultural que crea imaginarios y sentidos sociales que lo caracterizan indiscutiblemente como patrimonio cultural.

Guatemala es un país multicultural, una amplia y variada tradición histórica y mágica. Tiene manifestaciones vivas de gran importancia de las culturas maya, garífuna, xinca y ladina. Una identidad nacional de carácter pluricultural, multilingüe y multiétnico. Un amplio potencial cultural precolonial, manifiesto tanto a nivel de centros arquitectónicos y lugares sagrados, la cultura viva y la cosmogonía maya que permiten una visión y posibilidades múltiples en el campo del audiovisual. Pero Guatemala también ha sido influenciada notoriamente por la cultura española y mantiene vestigios vivientes de arquitectura colonial. El sincretismo religioso, las leyendas, los rituales, las tradiciones, el comportamiento de los habitantes, la cultura de los centros urbanos y todas las manifestaciones culturales permiten un abanico difícil de encontrar en cualquier parte del mundo en un área de tan sólo 108,000 Km². (Byron Rabé Op.Cit.)

3.1.7 Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los

muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos, dulces y alimentos en escabeche se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca-Cola.

Tras la primera guerra mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos.

Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otros sectores económicos.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideraron una amenaza esta generalización porque los espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia modifica también la conducta del televidente, al poder éste cambiar inmediatamente de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios (*zapping*). Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica, e intentan ahora patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como internet, compensa en parte estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

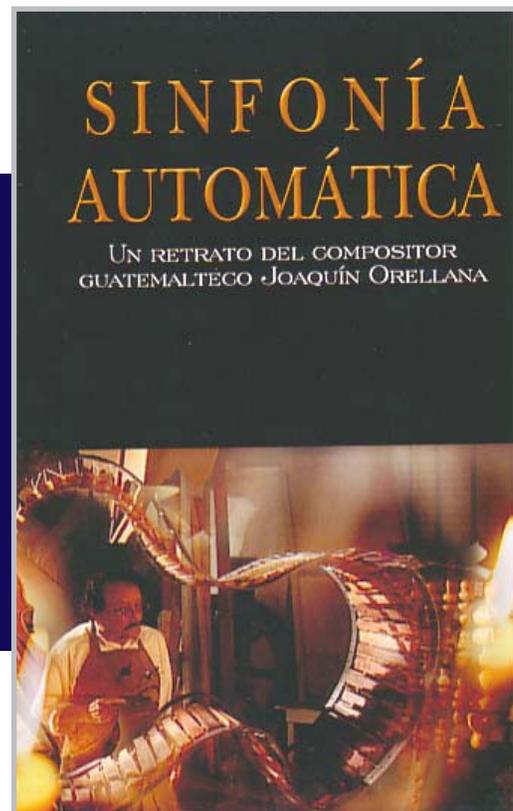
Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa — de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de y otros medios especializados de comunicación.

Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio. (<http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/search.aspx?q=publicidad>)

3.1.7.1 Medios utilizados por la publicidad

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas

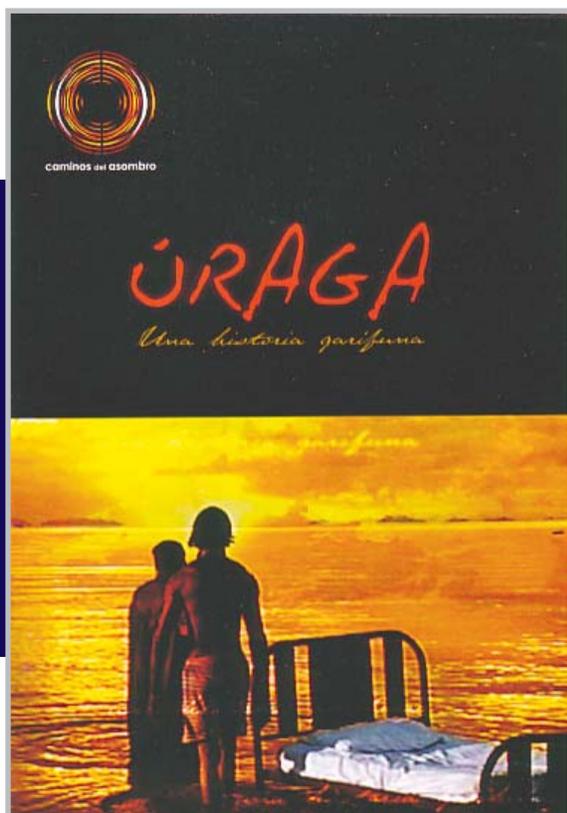


CAPÍTULO 3

destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen.



Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. (es.encarta.msn.com, Op. Cit.)

3.1.7.2 Publicidad directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo, o la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión. Los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas innovaciones provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria. (es.encarta.msn.com, Op.Cit.)

3.1.7.3 Técnicas de persuasión

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante

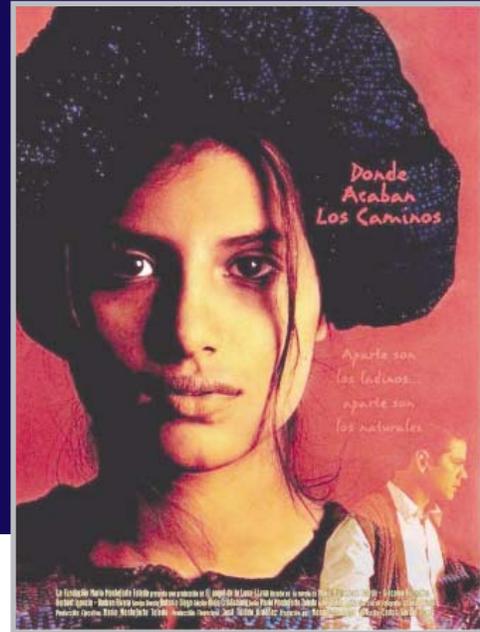
problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como "rebajas" y "ganga". Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo "mucho por muy poco", o "compre uno, llévese dos", "prueba gratuita" o "pruébelo a mitad de precio". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para



que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un coche más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos. (es.encarta. msn.com, Op.Cit.)

3.1.7.4 Efectos económicos y sociales

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas

CAPÍTULO 3



permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de oco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad. (es. encarta.msn.com, Op.Cit.)

3.1.7.5 Funciones de la publicidad

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

Función estereotipadora: la publicidad tiende a

hacer que las personas compren objetos del mismo ipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...

Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. (<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosrch#intro>)

3.1.7.6 Tipos de publicidad

3.1.7.6.1. Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

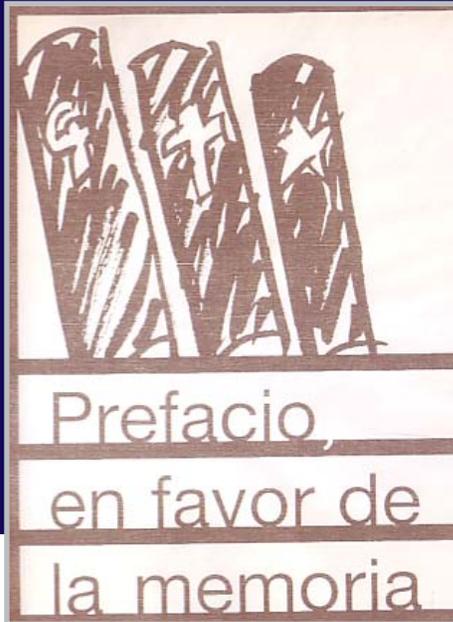
Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

3.1.7.6.2 Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes



varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

3.1.7.6.3 Por medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo.

3.1.7.6.4 Por propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización..

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta

d e estimular una decisión inmediata por parte del lector.
Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. (www.monografias.com, Op. Cit.)

3.1.7.7 Funciones de la publicidad en el mercado

La publicidad es la principal forma de del producto que tienen los consumidores.

La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.

Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta.

Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se dirige.

La publicidad es más persuasión que información.

La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de valores de sus receptores.

Es una comunicación ornamental, valorativa y beneficiosa, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos.

Los productos son cada vez más parecidos entre sí, por lo que aparecen las marcas para establecer una diferenciación. (www.monografias.com, Op.Cit)

3.1.7.8 Factores a considerar en la relación de los medios

Existe una serie de factores a considerar:

1. Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.

2. Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.

3. Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en que lugar colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto. (www.monografias.com, Op.Cit.)

CAPÍTULO 3

3.1.7.9 Medios publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión

Los *mass media* tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En , los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido. (www.monografias.com, Op.Cit.)

3.1.7.10 Características en algunos medios y el rating

El rating es el porcentaje de audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerado, este actúa de diferentes formas en los distintos medios de comunicación.

3.1.7.10.1 Prensa o periódico

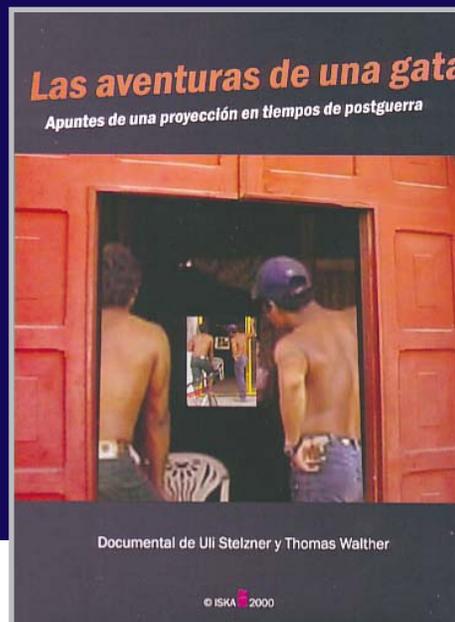
Los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios.

Los anuncios están clasificados por sección de esta forma es más fácil encontrar lo que se necesita. En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son los medios número uno en compras. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

La producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.



3.1.7.10.2 Revistas

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas de interés general y especializadas es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

3.1.7.10.3 Televisión

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional.

Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

3.1.7.10.4 La Radio

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medios, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Las estaciones de radio se refieren a las compras por volumen en diferentes formas: oleadas de seis y trece semanas, planes de paquete y planes dispersos.

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 ó 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia o una radio de cobertura nacional.

La cadena radial panameña está disponible casi para cualquier mercado. Es eficiente y poco costosa. Una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios, cientos de afiliados.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyentes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

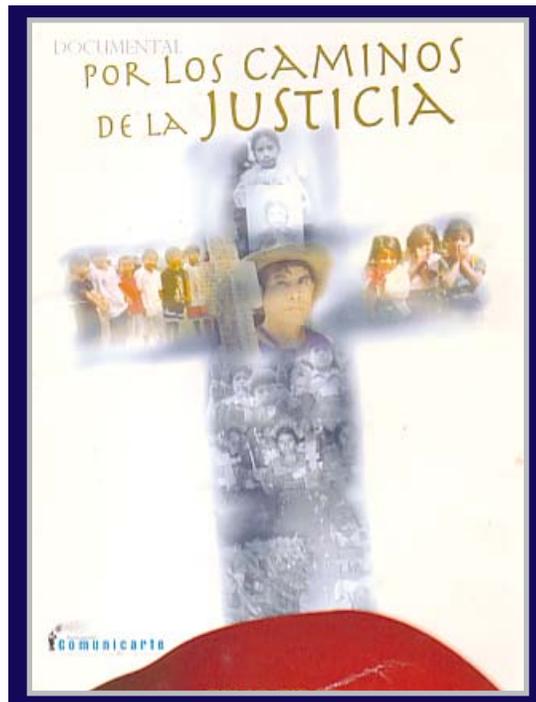
Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee.

En radio es fácil realizar una batalla entre pigmeos y gigantes, o hacer que una nave espacial aterrice en un distante y lejano planeta. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene. (www.monografias.com, Opc.Cit.)

3.1.8 Partes de un anuncio comercial

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc... habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por sí sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado.

El texto y las palabras: si la imagen es un elemento fundamental en publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas.



La publicidad es un medio de comunicación e información al público. Este último está sometido a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos. El creador publicitario debe captar su atención tan solo en unos instantes, al primer golpe de oído o vista, por ello la información que transmite un anuncio debe ser persuasiva, y su lenguaje tendrá las siguientes características.

El titular o eslogan, el cuerpo del texto y el pie o cierre del texto. El texto del eslogan, frente a su aparente simplicidad es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en cuenta los siguientes factores:

Características del producto.

Lenguaje del consumidor al que va dirigido.

Correcta asociación con la imagen que lo acompaña.

El redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas.

CAPÍTULO 3

La imagen: la publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. La que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad (realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado...). (www.monografias.com, Opc.Cit.)

3.1.9 La publicidad en internet

Internet constituye actualmente otro medio de comunicación. Características específicas de este medio:

Internet permite llegar muy rápidamente a públicos objetivos seleccionados de forma precisa.

Internet es uno de los medios de comunicación que permite llegar de forma más precisa a grupos poblacionales específicos.

Es un medio rápido e interactivo.

Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.

Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

Existen ciertas Agencias especializadas en la publicidad en Internet. Algunas de estas Agencias tienen una red de páginas a las que representan. Los servicios que suelen ofrecer estas Agencias son:

Buscan anunciantes que desean utilizar Internet como medio de comunicación.

Asesoran a las empresas que desean realizar publicidad en Internet.

Analizan a las audiencias. Crean anuncios para Internet. Como los banners que aparecen en la parte superior de las páginas.

Desarrollan planes de marketing en Internet que incluyen las recomendaciones respecto al tipo de anuncio y las páginas donde colocarlos.

Controlan las estadísticas correspondientes a las distintas campañas de publicidad. (www.monografias.com, Opc.Cit.)

3.1.10 Estrategias de los medios

La puesta en marcha de una acción publicitaria se organiza según las siguientes fases:

El estudio del posicionamiento. Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

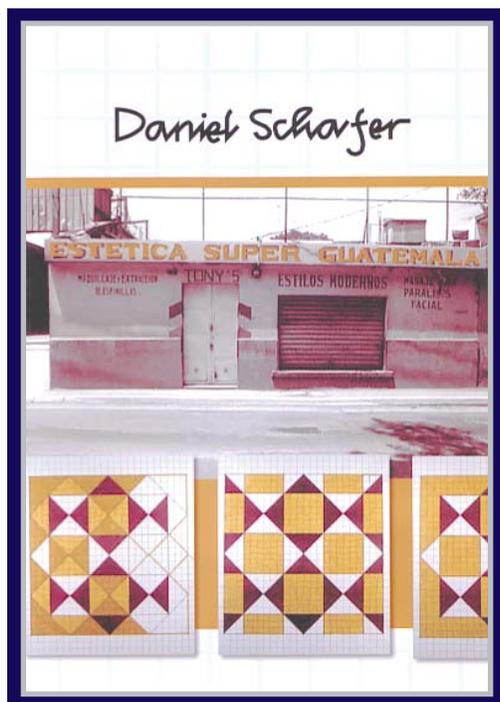
Análisis del producto: Se estudian sus características generales: sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.

Análisis de la competencia: Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia. El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.

Estudio de la imagen del producto: Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.

Reconocimiento de los clientes potenciales: Consiste en el descubrimiento de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en los compradores del producto. Cuanto más conocimiento se tenga sobre éste público, mayor será la eficacia de la publicidad.

Creación de la campaña: Consiste en la del mensaje



adecuado, anuncio en prensa, spot televisivo,... para publicar el producto.

Planificación de medios: Es la de los medios de comunicación y de las actividades que se pondrán a disposición del publicitario en una determinada campaña. En ella se tiene que establecer el número de inserciones de los anuncios en el medio, su regularidad y sus características.

Análisis de la eficacia publicitaria: Es el momento en que se estudian los resultados de la campaña. El primer factor a tener en cuenta es el resultado en las ventas. Pero cuando se trata de la potenciación de una imagen de marca, esta eficacia tiene que establecerse a partir de estudios de opinión u otras preparadas a este efecto. (www.monografias.com, Opc.Cit.)

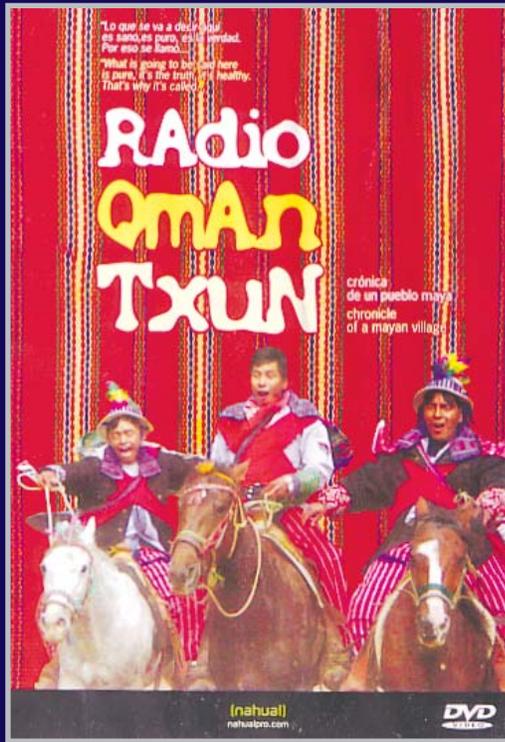
3.1.11 Mensajes subliminales

Los procesos de organización de los estímulos primarios en formas no funcionan sólo al nivel de lo que nuestra atención enfoca. Los conceptos de figura y fondo, en situaciones reales, no son tan simples como en un diagrama didáctico. A una de las figuras se le presta la mayor atención y es percibida de forma consciente. Pero aún el fondo se compone de un número indefinido de figuras secundarias, de las cuales no estamos conscientemente al tanto, pero que penetran en nuestro sistema a través de los llamados "canales colaterales". A estos estímulos se les denomina *subliminales*.

Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que penetran en nuestro sin que nos percatemos conscientemente de que ésto sucede.

Ya en el siglo IV A.C. el filósofo griego Demócrito afirmaba que "hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir conscientemente", platon, aristoteles y Leibniz reconocieron cosas por el estilo, o sea, que es un error creer que sólo existe percepción de aquello de lo que se es consciente.

Al leer un periódico o pagina web prestamos poca atención a los anuncios publicitarios, apenas unos



milisegundos y de refilón. Pero eso basta para lograr el efecto deseado: el mensaje entra en nuestro sistema informacional.

Los creadores de anuncios publicitarios conocen esto y lo aplican en sus anuncios. Camuflan estímulos por diversas partes del anuncio sabiendo que se harán efectivos en sueños (efecto Poetzl) o en cualquier momento posterior.

Otro fenómeno que provoca estímulos subliminales es la "defensa perceptual" (el estímulo supraliminal actúa como subliminal). Se plantea que todo lo que agrede a la conciencia y al sistema ético con implicaciones emocionales negativas, es ignorado por la mente. El ser humano tiene la capacidad de

bloquear información cuando ésta se opone a sus valores conscientes. Dicha información, no obstante, evoca sentimientos o deseos y llama la atención sobre cosas de las que la conciencia no tiene noticia. (www.monografias.com, Op.Cit)

3.1.12 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml?monosrch#intro>)

CAPÍTULO 3

3.2 **Concepto Creativo**

AGAcine, previo a este proyecto, inició con una propuesta de concepto creativo para diseñar una campaña en la cual propone, partiendo de un concepto incluyente: "En el cine cabemos todos" y "Todos tenemos una historia que contar". Se planteó la necesidad de interiorizar a la audiencia dentro del proceso y surgieron varias ideas, habiendo seleccionado la siguiente:

"En el cine chapín tengo mucho que ver"

Concepto que tiene connotaciones y denotaciones, entre ellas: "Tengo muchas películas que ver pero también tengo responsabilidad en su éxito".

AGAcine propone mandar el mensaje de forma sencilla y clara, con un alto nivel de calidad y con una proyección de alta tecnología. Debe estar presente el logo de AGAcine para que se fortalezca el posicionamiento de la imagen. Se sugirió utilizar el ojo en diferentes proyecciones y mezclas con ojos humanos y/o de animales.

Este fue un proyecto que no se realizó por falta de recursos humanos, entonces se partió de este concepto para realizar uno nuevo, donde se interiorizó el concepto para mejorarlo y así hacerlo más efectivo.



¿Qué es cine?

Alegría

Distracción

Compartir

Crear

Imaginación

Unidad

Representación

Realidad

Ficción

Tiempo

Multifacético

Ideas

Representación

Ideas

Cultura guatemalteca

Chapín

¿Que es Guatemala?

Cultura

Color

Alegría

Primavera

Colonial

Chapín

Concepto: Representación

En el proceso de lluvia de ideas para la creación del concepto se llega a la determinación de que el cine es una representación de ideas para crear una realidad y Guatemala se representa por una variedad de cultura chapina.

El concepto que quiere venderse en la propuesta será entonces una representación en la cultura chapina.

Para decirlo entonces en una palabra, el concepto creativo de las propuestas será:

"Representación"

Se puede determinar que lo que se quiere vender será la representación por parte de AGAcine, no solo para lograr crear nuestras películas, sino para poder tener un espacio en el cine chapín, teniendo la responsabilidad de un buen trabajo.

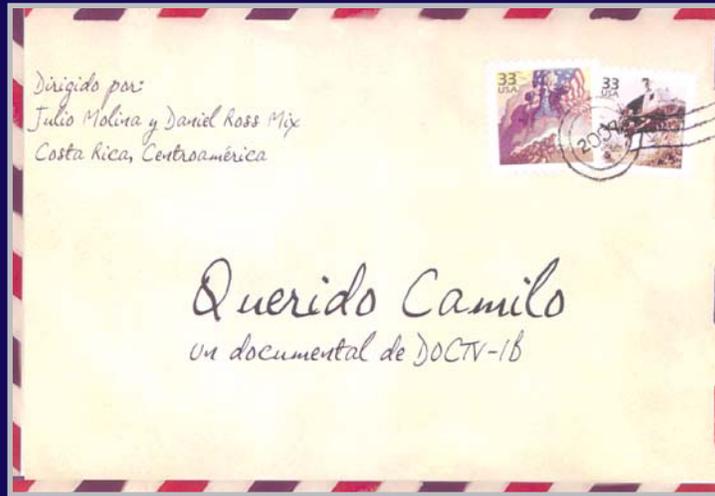
Y ya creado el concepto creativo es posible determinar entonces que la frase utilizada en el proceso que estaba llevando a cabo AGAcine encierra el concepto que se quiere vender, que será un espacio representado por AGAcine en el cine chapín, haciendo responsable al grupo objetivo del mismo:

"En el cine chapín tengo mucho que ver"

Con esta frase se quiere dar a entender que en el cine chapín no solo hay muchas películas por ver, sino a su vez la responsabilidad de cada individuo del grupo objetivo para que esto se logre, por ello es que tienen mucho que ver.

Y para lograr unir la frase con la imagen para lograr nuestro concepto se propone que la frase "En el cine chapín tengo mucho que ver" se complementa con imágenes visuales que representen al cine guatemalteco y a Guatemala, en donde el grupo objetivo se sienta con responsabilidad del crecimiento del cine chapín. Las imágenes serán tomadas de carteleros de cine de películas previamente realizadas en Guatemala. Y de partes representativas del país, como Antigua Guatemala, entre otros.

Se propone utilizar fotografías de una silla que dé la connotación de un lugar importante que espera por el grupo objetivo. Será enfocada con luces para dar esa sensación de seguridad, de importancia, de ser responsable de llenar ese lugar vacío que está en espera de ser llenado.



Siempre en las propuestas se dejará un lugar vacío con gran necesidad y en espera de ser llenado, siendo éste el punto principal del mensaje para que llame la atención.

Los colores dominantes del diseño serán siempre el blanco y negro representativos del cine, dan seriedad, responsabilidad y no ensucian el mensaje con un golpe de colores, y se utilizará color rojo para dar ese toque llamativo, de responsabilidad, confianza y creatividad.

El mensaje será claro y directo para que no se dé una interpretación no ética, en la cual se vea perjudicada la institución ni la reputación de las piezas gráficas. Las imágenes que se trabajarán en el diseño tendrán que ser compradas en Internet, proporcionadas por la institución, o imágenes de las carteleros de películas ya realizadas en Guatemala, y otras quedarán a discreción de ser fotografiadas por el diseñador o la institución; se decide utilizar las imágenes de las películas, ya que esto no se convierte en piratería si no más bien en promoción de las mismas, porque no se modificará su diseño.

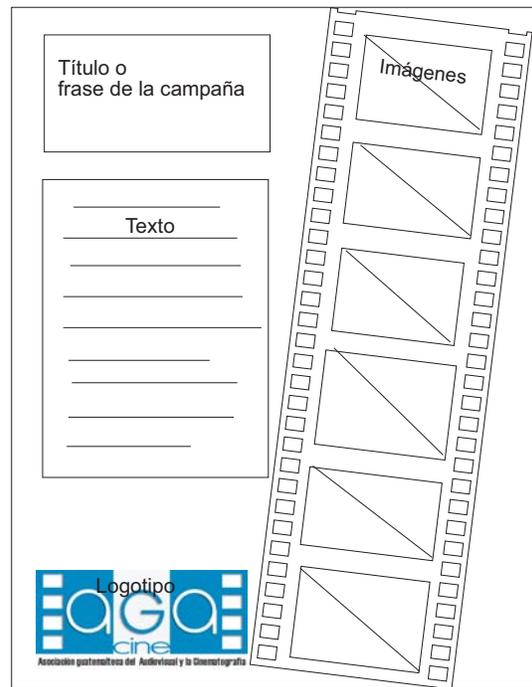
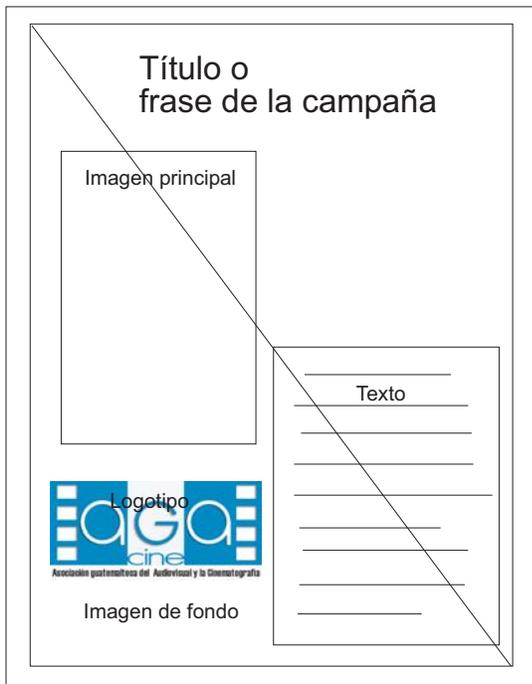
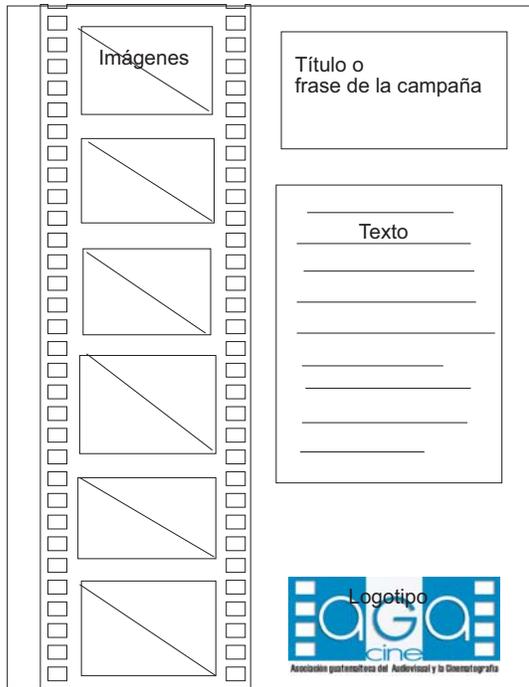
Los fondos serán manejados con colores neutros sin textura para que el mensaje sea claro y no se vea afectado por un fondo muy llamativo.

La tipografía que se utilizará en el mensaje será sin serif para que tenga mayor legibilidad.

Con esto se pretende dar el mensaje "El futuro del cine guatemalteco está en tus manos, forma parte de AGAcine, inscribete como socio".

CAPÍTULO 3

3.2.1 Contenido del material gráfico



3.2.2 Estrategia de Comunicación

Para la estrategia de comunicación se toma en cuenta los recursos financieros de la institución, es por ello que se propone realizar una serie de piezas gráficas con las que se den a conocer a un bajo costo.

1. Diseño de Bifoliales informativos "AGAcine y el cine chapín". Estos serán entregados en eventos hechos por la institución y en la sede, a personas interesadas en conocer AGAcine y sus objetivos. Este será un diseño especial y único que saldrá del formato tradicional de los bifoliales.

2. Foliars multimedia informativos "AGAcine y el cine chapín". Serán enviados a los correos electrónicos de las personas que forman parte de la gremial de cine en Guatemala en una serie informativa de 3 foliars consecutivos, los cuales se enviarán 1 vez por semana tratando diferentes temas: primero "Cintas en peligro", segundo "¿Qué es AGAcine?", y tercero "¿Quieres formar parte de AGAcine?". Luego de ser enviados los foliars e insertar en la mente del grupo objetivo a AGAcine, se procederá a enviar una invitación para formar parte de AGAcine, siempre con una semana de lapso.

3. Invitaciones multimedia "Forma parte de AGAcine". Será enviada a todos los que conforman la gremial del cine, luego de finalizar con la fase de los 3 foliars informativos, este será enviado junto con el formulario de inscripción para formar parte de AGAcine.

4. Invitaciones, taza con diseño impreso y una invitación dentro de la misma con la misma línea de diseño de las demás piezas. Estos serán enviados en el mismo tiempo que se envíe la invitación multimedia, se crea una invitación impresa personal para que quien la reciba se sienta importante y sepa que en AGAcine es valioso.

5. Se propone que AGAcine realice una recepción en donde se invite al grupo objetivo "pertenecientes de la gremial del cine", y como invitados especiales personas involucradas en periódicos y noticieros guatemaltecos como Prensa Libre, noticieros de Guatevisión, Notisiete, Siglo Veintiuno, Tele Diario, entre otros. Parte del evento será dar a conocer AGAcine e invitar a ser parte de la institución, y como punto principal dar reconocimiento a los invitados especiales, ya que por ellos el cine en Guatemala se ha dado a conocer con sus excelentes comentarios y publicaciones sobre el tema, tanto en televisión como en prensa. Esto se hace con el fin de que los invitados especiales den a conocer por los diferentes medios AGAcine en un espacio gratuito.

Para la realización del evento se proponen:

Invitaciones en forma de entradas de cine antiguas.

Decoración con cámaras de video y cartuchos antiguos, con cortinas corintias en el escenario, con iluminación de reflectores.

Edecanes con vestuario de vendedores de taquillas de cine.

Boquitas una bolsa de papel craft con poporopos y soda.

Gafetes con el logo de AGAcine para los integrantes de la misma.



No es t n fácil
olvidar



CAPÍTULO 3

3.3 **Proceso de Desarrollo de Bocetos y Decisión de Diseño**

En este proceso se realizaron diferentes bocetos de imagen para la realización de las piezas gráficas finales, dichas piezas se presentan a continuación:

3.3.1 Primer nivel de graficación

Se propone realizar un diseño en el cual se represente claramente el cine, con un cintillo en forma de cinta de película en donde un espacio estará en blanco donde se motive a formar parte del cine. La frase encierra la misma motivación al grupo objetivo a formar parte del cine chapín. Para reforzar y posicionar AGAcine, se requiere la utilización de su logotipo.



Se propone un diseño con la representación gráfica de todos los mejores cineastas, la silla utilizada por los mejores, sencilla y sin recargarla de elementos, con el logo de AGAcine para lograr el posicionamiento de marca y la frase.



Se propone realizar un diseño en el cual se represente claramente el cine, con un cintillo en forma de cinta de película, el cual estará formado por imágenes de carteleros de cine de películas creadas en Guatemala y un espacio estará en blanco donde se motive a formar parte del cine. La frase encierra la misma motivación de formar parte del cine chapín, para reforzar y posicionar AGAcine. Se cierra con el logotipo de AGAcine para reforzar el posicionamiento de marca.

3.3.2 Segundo nivel de graficación

Luego de definir los mejores elementos para dar a conocer AGAcine de forma clara y que el grupo objetivo se identifique, se hace la segunda fase de

graficación donde las ideas se mejoran y se crean nuevas.

Se define que utilizar un color oscuro da más seriedad, llama más la atención y encierra más al cine que el color blanco, así que se cambia el fondo en todos los diseños. Se utiliza siempre unos toques de blanco y rojo para dar la fuerza que se quiere representar en el diseño.

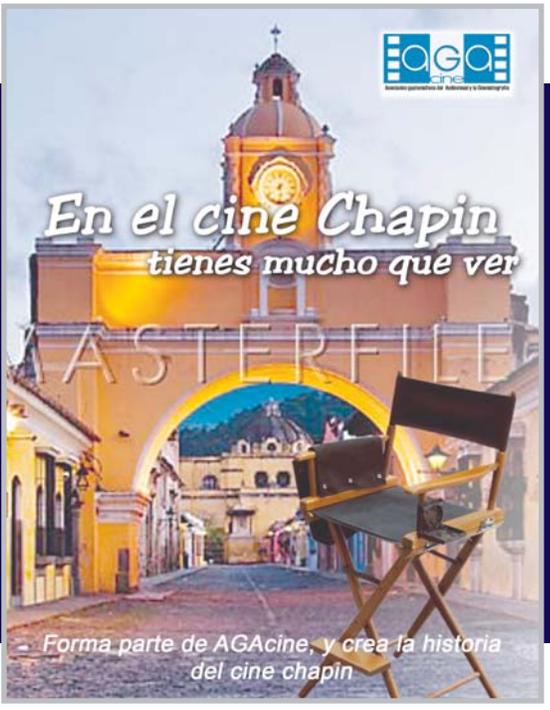
Se crea un diseño con la representación de Guatemala porque se observa que Guatemala no está representada de forma gráfica, y se coloca un fondo con el Arco de Santa Clara de Antigua Guatemala.

El logotipo se utiliza en todos los diseños, ya que servirá para el posicionamiento de marca de AGAcine.

Se presentan diferentes formas de sillas, así como se propone un diseño con butacas de cine que esperan ser ocupadas por personas importantes como lo son los miembros del grupo objetivo.



CAPÍTULO 3



En todos los diseños se propone un lugar especial esperando por ti, el logotipo aparece en todos para lograr el posicionamiento de marca, y se utilizan pocos elementos para que llame la atención y no se recargue y distraiga la vista del mensaje principal.

Se estudian las propuestas y se decide hacer unas pequeñas modificaciones, en donde el concepto no se ve afectado, ya que los cambios son con respecto a retoques en el diseño, los cuales fueron los siguientes: una sombra gris en el cintillo en vez de utilizar blanco y un cintillo típico en el respaldo de la silla para lograr la representación de Guatemala.



CAPÍTULO 3

3.3.3 Criterios de jerarquización y selección de la propuesta final

A continuación se analizan los bocetos para la propuesta final que se trabajará para AGAcine.

Se analizan las propuestas presentadas en donde se define que las propuestas plasman el mensaje con claridad, pero se observó que visualmente les hace falta un poco de estética.

Todas las propuestas llenan los objetivos planteados con anterioridad, pero gráficamente hay unas más explicativas que otras.

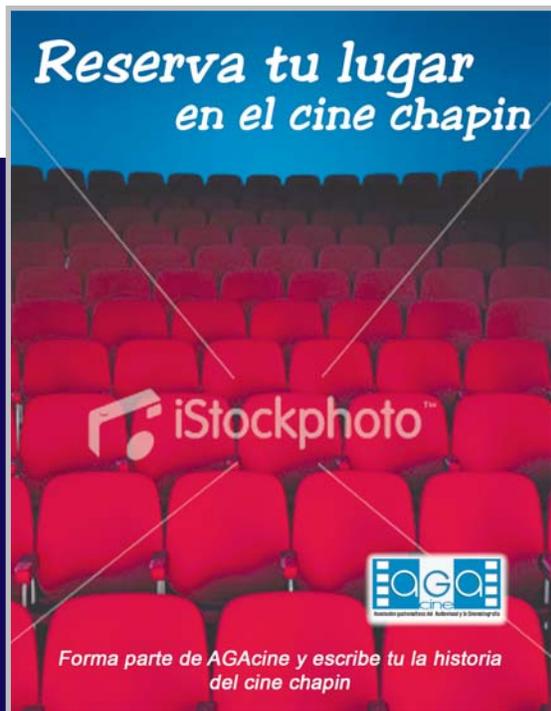
Esta es una propuesta simple pero no tan explícita para nuestro grupo objetivo, ya que se quiere que nuestro grupo objetivo se sienta importante. Esta imagen lo hace de un montón que podrían estar en el cine, no solo ellos como profesionales. Con respecto a la frase utilizada, no nos expresa la importancia de ser parte del cine chapín, así que no es la mejor opción, porque no representa esa responsabilidad de ser parte del cine chapín.



Esta propuesta se vuelve confusa, ya que las imágenes presentadas compiten entre sí y con la frase, así que no es la mejor opción porque no llena los objetivos planteados y no impacta.



Esta es una propuesta simple pero no tan explícita para nuestro grupo objetivo, ya que se quiere que nuestro grupo objetivo se sienta importante. Esta imagen lo hace de un montón que podrían estar en el cine, no solo ellos como profesionales. Con respecto a la frase utilizada, no nos expresa la importancia de ser parte del cine chapín, así que no es la mejor opción, porque no representa esa responsabilidad de ser parte del cine chapín.



En esta propuesta se ve con más claridad lo que se pretende enfocar y dar a entender, pero la frase no tiene mucho impacto. Y a pesar del cintillo que tiene la silla no representa el cine chapín, al igual que no causa la responsabilidad de formar parte de AGAcine. Es por ello que esta no es la mejor opción, porque no cumple con los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3



Esta propuesta se ve con claridad lo que se pretende enfocar y dar a entender, y la frase sí da la responsabilidad a formar parte del cine chapín y de sus historias. Pero en la imagen no se ve un trabajo en equipo, lo que nos obliga a que se piense por qué si yo soy importante y tengo mucho que ver debo formar parte de AGAcine para tener que ver en el cine. Es por ello que esta no es la mejor opción, porque no cumple con todos los objetivos planteados.

En esta propuesta la frase tiene mucho impacto y por estar en primera persona da la responsabilidad a formar parte del cine chapín y de sus historias. Si se observa la imagen utilizada, sí se entiende con claridad lo que se quiere dar a entender y se observan películas diversas creadas por diferentes grupos de personas que cuando están unidas forman uno mismo, el cine chapín. Lo que nos da la conclusión que esta es la mejor opción, ya que encierra los objetivos planteados.



3.3.4 Boceto final

Se utilizaron fotografías de diseños de presentación de películas hechas en el cine chapín, estas son de las películas más conocidas en Guatemala, y que han sido vistas y premiadas en otras partes del mundo. Se utilizaron películas para dar ese trabajo en grupo, de unión que AGAcine necesita para hacer crecer no solo a la asociación sino también al cine chapín.

El cintillo es representativo de las cintas cinematográficas, trabajado en blanco y negro, ya que son representativos del cine. En el cintillo se dejó un espacio en blanco donde dice reservado, que representa ese lugar que espera por ti y quiere ser representado por el grupo objetivo y por AGAcine, es un lugar importante que necesita ser llenado por y para el cine chapín y al igual que las otras imágenes, de gran trascendencia.

La frase utilizada es "En el cine chapín tienes mucho que ver", donde se expresa que no solo existen muchas películas por ver sino a su vez es importante la participación y representación de cada individuo del grupo objetivo. La tipografía utilizada en la frase es Jester ya que es legible, moderna, da esa sensación de amistad por no ser tan seria, no se

utiliza una tipografía seria ya que el diseño en general ya da la seriedad requerida, y se necesita que dé ese contraste para crear la confianza y el respaldo que se quiere.

El fondo es negro representativo del cine, da seriedad, y no obstruye al mensaje con texturas que puedan hacer perder el objetivo del mensaje.

El logotipo se colocó al final para dar la sensación de que AGAcine firma y respalda el mensaje y al cine chapín.

La propuesta fue revisada por los asesores a cargo del proyecto y por el cliente donde se determinaron ciertos cambios con relación al diseño; dichos cambios son: proponer otra versión con fondo blanco; el cintillo lleva cuadros en los bordes en vez de círculos, ya que son mayormente representativos del cine; el logotipo se colocó en unidad con el cintillo para crear mayor impacto; y los textos se mejoran para su mayor legibilidad. Luego de corregir la propuesta queda de la siguiente forma:



CAPÍTULO 3

EN EL CINE
CHAPÍN
Tienes mucho que ver

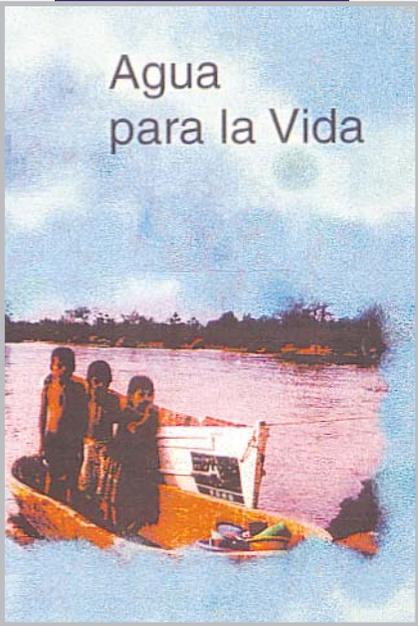
La Casaca de Injira

RESERVADO

ESTRELLAS DE LA LIMEA
FORO DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

Gasolina

aga



Uso y manejo de
Letrina Abonera
Seca

Uk'u'x Tzima

Corazón del morro

Comprobación de eficiencia y propuesta gráfica final

4.1 **Propuesta Gráfica Final Y Fundamentación**

La técnica que se utilizó para la validación de la propuesta gráfica fue el grupo focal, la cual es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto.

4.1.1 Grupo Focal

4.1.1.1 Participantes en el grupo focal

“El número adecuado es entre 6 a 12 participantes.

El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivos o a personas equivalentes por su perfil demográfico y pictográfico. También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

Es predecible que algunas personas invitadas no asistirán, por esta razón, se recomienda seleccionar además una población de reemplazo (10% de los invitados originales).

Se sugiere que una vez seleccionadas las personas participantes, estas sean invitadas oficialmente reiterándoles los objetivos del proyecto, la metodología del trabajo a seguir y lo que se espera de su participación.

4.1.1.2 Conducción del grupo focal

Se recomienda que dos personas como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los participantes.

La persona que modera debe tener habilidades como saber escuchar, darse a entender claramente tanto verbal como no verbalmente; saber interpretar

conductas comunicacionales, manejar la dinámica del grupo, control eficiente del tiempo, asertividad.

Durante la reunión, la persona que modera debe promover el debate demandado y “desafiando” a los participantes. Debe procurar mantener a los participantes atentos al tema en discusión. En ciertas circunstancias deberá conducir la discusión hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.

También deberá propiciar que cada uno de los participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones. Se recomienda que el equipo de moderación no muestre preferencias o rechazos que influyan a los participantes a una opinión determinada o a una posición en particular.

4.1.1.3 Sobre las condiciones de la reunión

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible se tratará que los participantes ubiquen sus lugares en forma de u. se prevé que las reuniones tengan una duración de 2 horas.

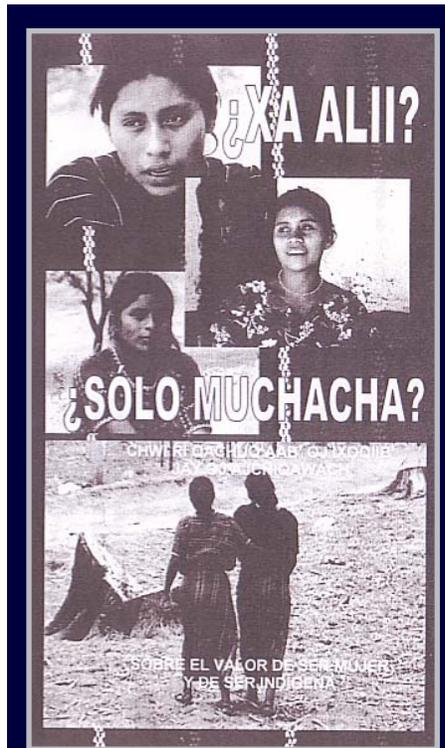
4.1.1.4 Procesamiento de la información

Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.

Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendentes, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.

4.1.1.5 Áreas para la comprobación de la eficacia

Es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en 5 áreas las cuales son: comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión.” (Guía para el desarrollo de Grupos Focales, Valle Otto)



CAPÍTULO 4

4.1.2 Propuesta gráfica antes de su comprobación



Bifoliar

EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

Cintas en peligro

"El patrimonio fílmico que tiene la nación podría desaparecer al no existir un tratamiento adecuado para conservarlo. "Las cintas son vulnerables por el tiempo que tienen y por eso necesitan mucho cuidado", indica Walter Figueroa, encargado de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.

Figueroa dice que del archivo de películas que se tiene se conoce cuándo fueron hechas, pero no quiénes o en dónde las elaboraron. "Mucho de ese material es inédito, porque nunca antes se ha presentado a un público".

La más antigua que se tiene es la de 1930, que muestra el Cerrito del Carmen, también hay registro de actos religiosos, partidos de básquetbol, y de lo más reciente se pueden observar hechos de los periodos del presidente Juan José Arévalo (1945-1951). Así como la construcción del teatro Lux y visitas a la Sexta Avenida.

La pérdida de los filmes no son sólo por deterioro sino también por extravío, como visitas de presidentes extranjeros al país.

El director de la Cinemateca dice que espera existan fondos para la recuperación de las películas y que el repertorio siga creciendo, porque hay muchos rollos que están en manos de coleccionistas privados que pertenecen al Estado, pero "estas personas las están prestando para recuperar las imágenes". Con ello se espera que la historia, vista por medio del cine, perdure para siempre."

Es por ello que AGAcine esta creando una biblioteca en donde se conservaran todas las películas y materiales multimedia elaborados en Guatemala, no sólo para tener un registro sino para conservar nuestra cultura e historia.

<http://www.prensallibre.com/pl/ domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/050807/cultura.shtml> / Revista d , Prensa Libre No. 161, 5 de agosto de 2007



Primer Foliar

EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

Cintas en peligro

"El patrimonio fílmico que tiene la nación podría desaparecer al no existir un tratamiento adecuado para conservarlo. "Las cintas son vulnerables por el tiempo que tienen y por eso necesitan mucho cuidado", indica Walter Figueroa, encargado de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.

Figueroa dice que del archivo de películas que se tiene se conoce cuándo fueron hechas, pero no quiénes o en dónde las elaboraron. "Mucho de ese material es inédito, porque nunca antes se ha presentado a un público".

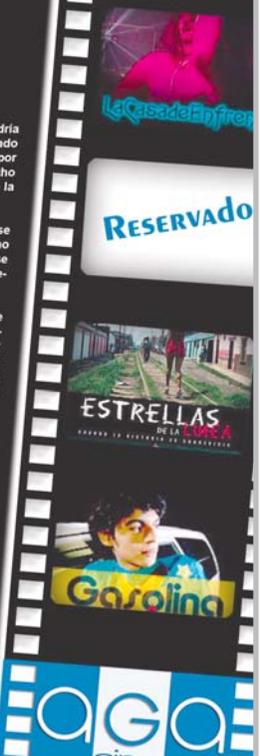
La más antigua que se tiene es la de 1930, que muestra el Cerrito del Carmen, también hay registro de actos religiosos, partidos de básquetbol, y de lo más reciente se pueden observar hechos de los periodos del presidente Juan José Arévalo (1945-1951). Así como la construcción del teatro Lux y visitas a la Sexta Avenida.

La pérdida de los filmes no son sólo por deterioro sino también por extravío, como visitas de presidentes extranjeros al país.

El director de la Cinemateca dice que espera existan fondos para la recuperación de las películas y que el repertorio siga creciendo, porque hay muchos rollos que están en manos de coleccionistas privados que pertenecen al Estado, pero "estas personas las están prestando para recuperar las imágenes". Con ello se espera que la historia, vista por medio del cine, perdure para siempre."

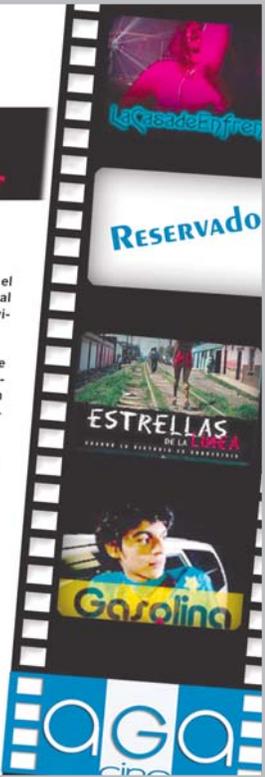
Es por ello que AGAcine esta creando una biblioteca en donde se conservaran todas las películas y materiales multimedia elaborados en Guatemala, no sólo para tener un registro sino para conservar nuestra cultura e historia.

<http://www.prensallibre.com/pl/ domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/050807/cultura.shtml> / Revista d , Prensa Libre No. 161, 5 de agosto de 2007



CAPÍTULO 4

Segundo Foliar



EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

¿Quien es AGAcine?

Asociacion Guatemalteca del Audiovisual y el cine, es un grupo de personas con un ideal en comun, el crecimiento del cine y el audiovisual en Guatemala.

El crecimiento del cine y el audiovisual es de beneficio para todos, porque crea un crecimiento en la cultura y en la sociedad con nuevas oportunidades de trabajo, más turismo, y una historia que contar.

El formar parte de agacine es formar parte de un proyecto de crecimiento, y de ser parte de la historia de un pais lleno de tesoros audiovisuales y cinematograficos.

El futuro de los audiovisuales y el cine chapin espera por ti, porque tu tienes mucho que ver para poder lograr este proyecto, por ello te invitamos a que formes parte de nosotros inscribiendote como socio de AGAcine, y escribe tu propia historia.



EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

¿Quien es AGAcine?

Asociacion Guatemalteca del Audiovisual y el cine, es un grupo de personas con un ideal en comun, el crecimiento del cine y el audiovisual en Guatemala.

El crecimiento del cine y el audiovisual es de beneficio para todos, porque crea un crecimiento en la cultura y en la sociedad con nuevas oportunidades de trabajo, más turismo, y una historia que contar.

El formar parte de agacine es formar parte de un proyecto de crecimiento, y de ser parte de la historia de un pais lleno de tesoros audiovisuales y cinematograficos.

El futuro de los audiovisuales y el cine chapin espera por ti, porque tu tienes mucho que ver para poder lograr este proyecto, por ello te invitamos a que formes parte de nosotros inscribiendote como socio de AGAcine, y escribe tu propia historia.

EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

¿Quieres formar parte de AGAcine?

Los requisitos para asociarse a AGAcine, de acuerdo a los estatutos, son:

1. Ser mayor de edad y encontrarse en el libre goce de sus derechos civiles.
2. Tener espíritu de servicio y colaboración.
3. Tener experiencia de trabajo comprobada en las áreas de intervención de la Asociación y tener vocación social.
4. Ser propuesto por dos miembros de la Asociación y manifestar por escrito a la Junta Directiva su interés por pertenecer a la misma.
5. Presentar muestras de los trabajos realizados.

Inscríbete hoy mismo....

AGAcine espera por ti para formar juntos la historia del cine Chapín.



Tercer Foliar

EN EL CINE CHAPÍN
Tienes mucho que ver

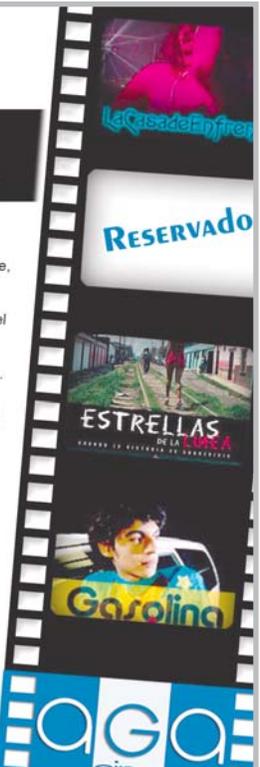
¿Quieres formar parte de AGAcine?

Los requisitos para asociarse a AGAcine, de acuerdo a los estatutos, son:

1. Ser mayor de edad y encontrarse en el libre goce de sus derechos civiles.
2. Tener espíritu de servicio y colaboración.
3. Tener experiencia de trabajo comprobada en las áreas de intervención de la Asociación y tener vocación social.
4. Ser propuesto por dos miembros de la Asociación y manifestar por escrito a la Junta Directiva su interés por pertenecer a la misma.
5. Presentar muestras de los trabajos realizados.

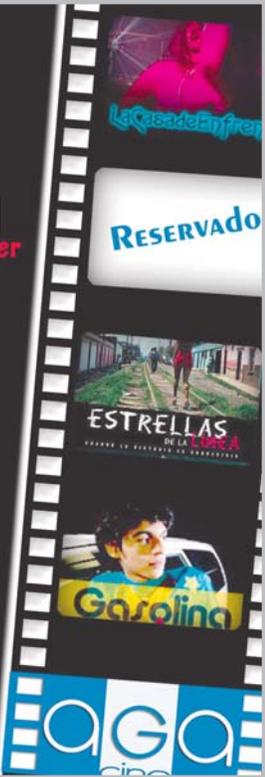
Inscríbete hoy mismo....

AGAcine espera por ti para formar juntos la historia del cine Chapín.



CAPÍTULO 4

Invitación Multimedia



EN EL CINE
CHAPÍN
Tienes mucho que ver

"Tu puedes ser parte de la historia del cine chapin, insíbete como socio de AGAcine".



EN EL CINE
CHAPÍN
Tienes mucho que ver

"Tu puedes ser parte de la historia del cine chapin, insíbete como socio de AGAcine".



Invitación Impresa



CAPÍTULO 4

Piezas Para Evento

Se propone que AGAcine realice una recepción en donde se invite al grupo objetivo "pertenecientes de la gremial del cine", y como invitados especiales personas involucradas en periódicos y noticieros guatemaltecos como Prensa Libre, noticieros de Guatevisión, Notisiete, Siglo Veintiuno, Tele Diario, entre otros. Parte del evento será dar a conocer AGAcine e invitar a ser parte de la institución, y como punto principal dar reconocimiento a los invitados especiales, ya que por ellos el cine en Guatemala se da a conocer con sus excelentes comentarios y publicaciones sobre el tema, tanto en televisión como en prensa. Esto se hace con el fin de que los invitados especiales den a conocer por los diferentes medios AGAcine en un espacio gratuito.

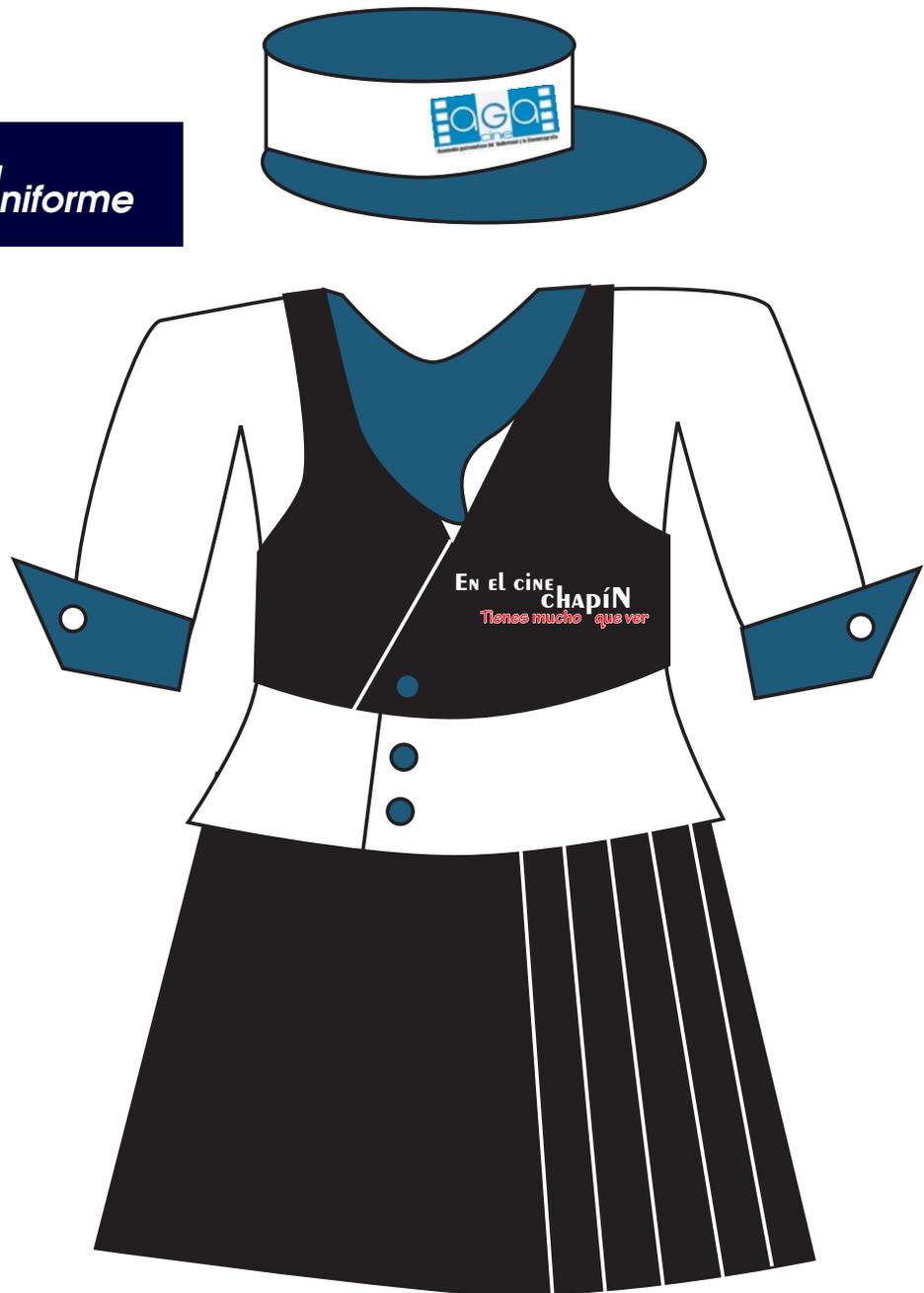
Para la realización del evento se proponen:

- Invitaciones en forma de entradas de cine antiguas.
- Decoración con cámaras de video y cartuchos antiguos, con cortinas corintias en el escenario, con iluminación de reflectores. Edecanes con vestuario de vendedores de taquillas de cine.
- Boquitas una bolsa de papel craft con poporpos y soda.
- Gafetes con el logo de AGAcine para los integrantes de la misma.

Invitación

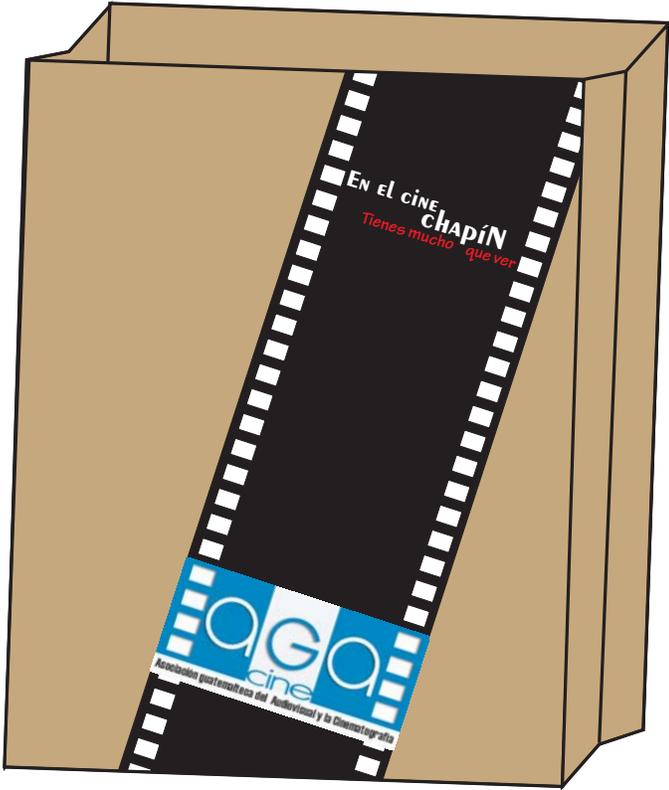


Uniforme



CAPÍTULO 4

Bolsa para Poporopos



Gafete

4.1.3 Eficacia de la propuesta gráfica final

La validación del proyecto se hizo con un grupo focal el cual fue integrado por parte de la junta directiva de AGAcine, y personas involucradas en la gremial del cine guatemalteco. El perfil de los participantes estuvo constituido por personas mujeres y hombres entre 25 a 65 años, pertenecientes al cine guatemalteco, con ingresos mínimos de Q. 3,000.00, residentes en la ciudad capital.

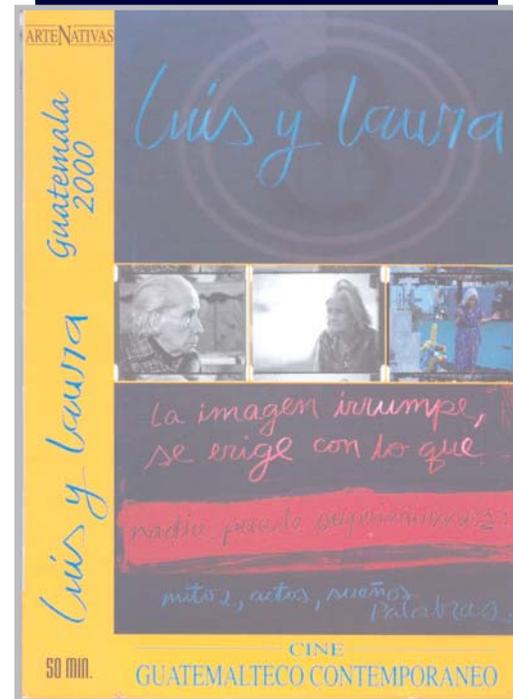
En dicha validación se determinaron los siguientes puntos, descritos textualmente a continuación:

Ficha del grupo focal

Fecha: 8 de Noviembre de 2008	Hora de Inicio: 9:00 am	
Lugar: USAC Zona 12 Facultad de Arquitectura Edificio T1 Salón T1-202	Hora de finalización: 10:15 am	
Número de Participantes: 8	Número de hombres: 6	Número de Mujeres: 2

Opiniones del grupo focal y solución

Problema	Solución
1. El texto reservado no se entiende con claridad.	1. Se propone utilizar reservado para tu película
2. Las imágenes de las películas que se trabajan en la propuesta da la impresión de que AGAcine apoya solamente a estas películas, y cada imagen toma su propio concepto	2. Se propone colocar diferentes películas en cada pieza de la campaña, dependiendo de qué se trate el texto
3. Hay algunos textos que están de más, y otros que hacen falta.	3. Los integrantes de AGAcine proponen nuevos textos, los cuales ellos proporcionan.
4. El uso de ¿Quién es AGAcine?	4. Cambiarlo por ¿Qué es AGAcine?, para así crear un sentido de pertenencia
5. Incluir al lector como parte de AGAcine	5. Cambiar los textos por textos de pertenencia
6. Cambiar textos "AGAcine te espera para formar parte del cine chapín"	6. Por AGAcine te espera para formar juntos nuestras historias, para que el grupo objetivo se sienta parte de AGAcine, dándole un sentido de pertenencia.
7. Colocarle alguna dirección o información a la taza donde puedan avocarse.	7. Colocar la dirección de Web, creando a su vez una promoción de la página Web que se está realizando en estos momentos.
8. No tratar al grupo objetivo como parte del montón	8. Tratar al grupo objetivo como profesionales



4.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

4.2.1 Propuesta gráfica final

1. Bifoliar:

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: abierto 8.5" X 5.5", cerrado 5.5" X 4.25"
- * Forma: rectángulo
- * Material: couché 80g.
- * Sistema de impresión: Litografía

Será entregado por los miembros de AGAcine en la sede y en actividades creadas por ellos. El contenido del foliar, es para informar un poco de AGAcine y como asociarse, se creó un diseño diferente para que tenga impacto.

Bifoliar



**EN EL CINE
CHAPÍN
Tienes mucho que ver**

Cintas en peligro

"El patrimonio fílmico que tiene la nación podría desaparecer al no existir un tratamiento adecuado para conservarlo. "Las cintas son vulnerables por el tiempo que tienen y por eso necesitan mucho cuidado", indica Walter Figueroa, encargado de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.

Figueroa dice que del archivo de películas que se tiene se conoce cuándo fueron hechas, pero no quiénes o en dónde las elaboraron. "Mucho de ese material es inédito, porque nunca antes se ha presentado a un público".

La pérdida de los filmes no son sólo por deterioro sino también por extravío, como visitas de presidentes extranjeros al país."

Es por ello que AGAcine esta creando una Filmoteca en donde se conservaran todas las películas y materiales multimedia elaborados en Guatemala, no solo para tener un registro sino para conservar nuestra cultura e historia.

<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/050807/cultura.shtml> / Revista d. Prensa Libre No. 161, 5 de agosto de 2007



2. Primer foliar multimedia

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels
- * Forma: rectangular
- * Material: Internet

Este foliar será enviado por correo electrónico al grupo objetivo, el texto que se trabaja en este foliar es para interesar al lector, e interesarlo en formar parte de AGAcine, ya que parte del trabajo de AGAcine es cuidar de las películas realizadas en Guatemala.

CAPÍTULO 4

3. Segundo foliar multimedia

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels
- * Forma: rectangular
- * Material: Internet

Este foliar será enviado por correo electrónico al grupo objetivo. Luego de haber interesado al lector en lo que está pasando con las películas chapinas, se les da una pequeña introducción acerca de AGAcine y sus labores como institución.

Foliar Multimedia

EN EL CINE CHAPÍN

Tienes mucho que ver

¿Qué es AGAcine?

Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la cinematografía, somos un grupo de profesionales con un ideal en común, la aprobación de la ley de cine, y el crecimiento del cine y el audiovisual en Guatemala.

El crecimiento en el cine y los audiovisuales son de beneficio para todos, porque crea un avance en la cultura y en la sociedad con nuevas oportunidades de trabajo, más turismo, y una historia que contar.

El pertenecer a AGAcine es formar parte de un proyecto de crecimiento, y de ser parte de la historia de un país lleno de tesoros audiovisuales y cinematográficos.

El futuro de los audiovisuales y el cine chapín espera por tí, porque tú tienes mucho que ver, es por ello que te invitamos a que formes parte de nosotros inscribiéndote como socio de AGAcine, y escribamos juntos nuestra historia.

Para más información ingresa a
www.agacine.com

EN EL CINE CHAPÍN Tienes mucho que ver

¿Quieres formar parte de AGAcine?

Los requisitos para asociarse a AGAcine, de acuerdo a los estatutos, son:

1. Ser mayor de edad y encontrarse en el libre goce de sus derechos civiles.
2. Tener espíritu de servicio y colaboración.
3. Tener experiencia de trabajo comprobada en las áreas de intervención de la Asociación y tener vocación social.
4. Ser propuesto por dos miembros de la Asociación y manifestar por escrito a la Junta Directiva su interés por pertenecer a la misma.
5. Presentar muestras de los trabajos realizados.

Para más información ingresa a
www.agacine.com

Inscríbete hoy mismo....

AGAcine espera por tí para formar juntos nuestras historias.



Foliar Multimedia

4. Tercer foliar multimedia

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels
- * Forma: rectangular
- * Material: Internet

Este foliar será enviado por correo electrónico al grupo objetivo. Luego de interesar al lector en el cine chapín y en AGAcine se les explica como hacer para formar parte de la institución.

CAPÍTULO 4

5. Invitación multimedia

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: abierto 600 pixels X 775 pixels
- * Forma: rectangular
- * Material: Internet

La invitación será enviada por correo electrónico al grupo objetivo, luego de haber terminado con la información pertinente para dar a conocer AGAcine por medio de los foliares informativos, se les invitará por medio de la siguiente invitación.

**EN EL CINE
CHAPÍN**
Tienes mucho que ver

"Tú puedes ser parte de la historia del cine chapín, inscríbete como socio de AGAcine".

www.agacine.com

La Casade Enfren

RESERVADO
PARA TU pelicula

ESTRELLAS
DE LA LINEA
CORRIDA LA VICTORIA DE SOBREVIVIR

Gasolina

AGAcine

Invitación Multimedia

Invitación Impresa



6. Invitación personal

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: Taza, invitación de 2.75 x 3.55
- * Forma: Taza y rectángulo
- * Material: Taza y husky cover
- * Sistema de impresión: Litografía y Serigrafía

Esta invitación es para entregar personalmente al grupo objetivo, se crea una invitación impresa, junto con una taza porque es más personal y hace que quien lo recibe se sienta halagado con un obsequio, y al mismo tiempo siempre tendrán en su escritorio la imagen de AGAcine, lo que hará que la recuerden.

CAPÍTULO 4

6. Realizar una recepción en donde se invite al grupo objetivo "pertenecientes de la gremial de cine", y como invitados especiales personas involucradas en periódicos y noticieros guatemaltecos como Prensa Libre, noticieros de Guatevisión, Notíciete, Siglo Veintiuno, Tele Diario, entre otros. Parte del evento será dar a conocer AGAcine e invitar a ser parte de la institución, y como punto principal dar reconocimiento a los invitados especiales, ya que por ellos el cine en Guatemala se ha dado a conocer con sus excelentes comentarios y publicaciones sobre el tema, tanto en televisión como en prensa.

Para la realización del evento se proponen:

- Invitaciones en forma de entradas de cine antiguas.
- Decoración con cámaras de video y cartuchos antiguos
- Edecanes con vestuario de vendedores de taquillas de cine.
- Boquitas una bolsa de papel craft con poporopos y soda.
- Gafetes para los integrantes de AGAcine

Invitación

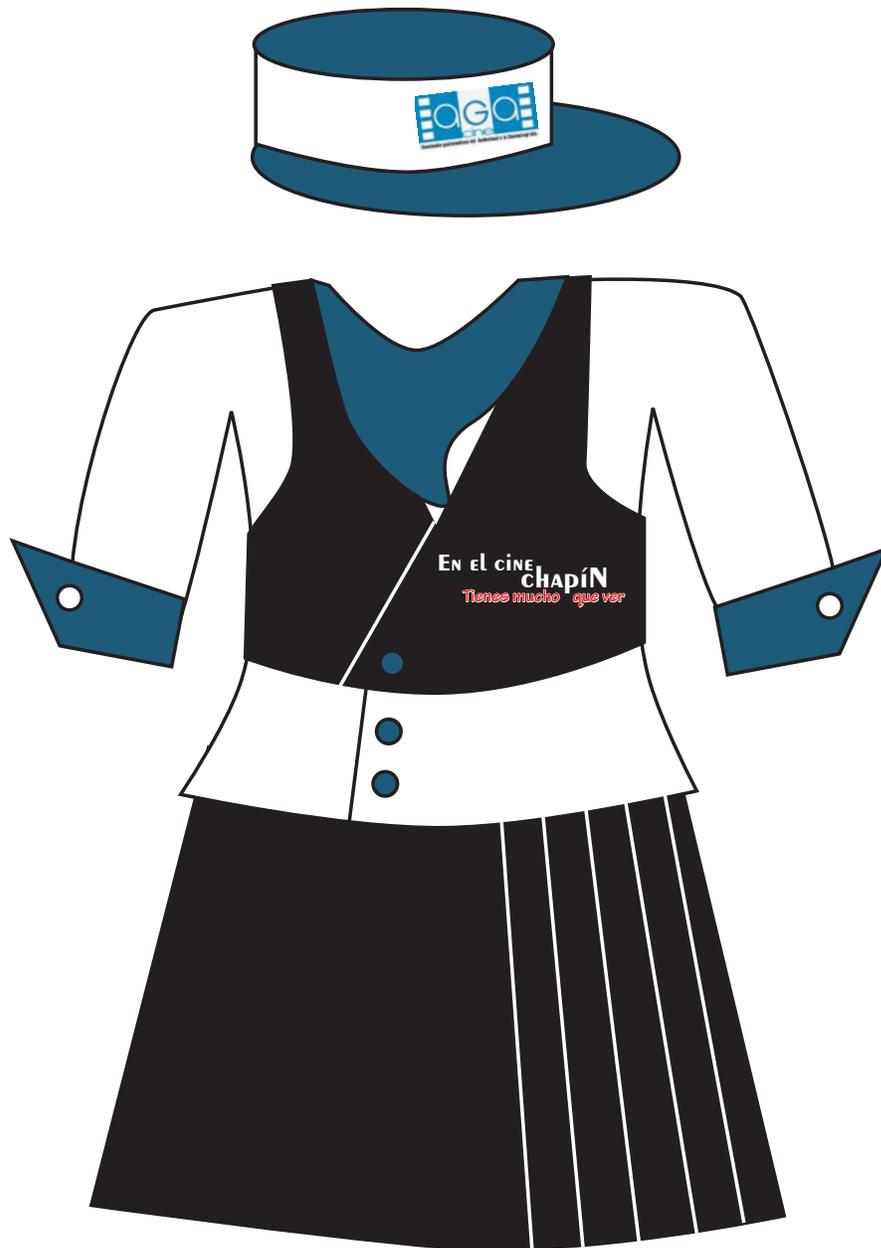


7. Invitaciones

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial, Aristocrat
- * Dimensiones: 6" X 3"
- * Forma: rectángulo
- * Material: lino 100g.
- * Sistema de impresión: Litografía

Se diseñó una invitación con la forma de ticket antiguo de entrada de cine para que el evento se rodee de elementos del cine. Se creó impresa porque es más personal que la digital y tiene mayor seriedad.

Uniforme



8. Uniforme

- * Colores: azul, negro, blanco, rojo
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Material: Dacron, Casimir
- * Sistema de impresión: bordado

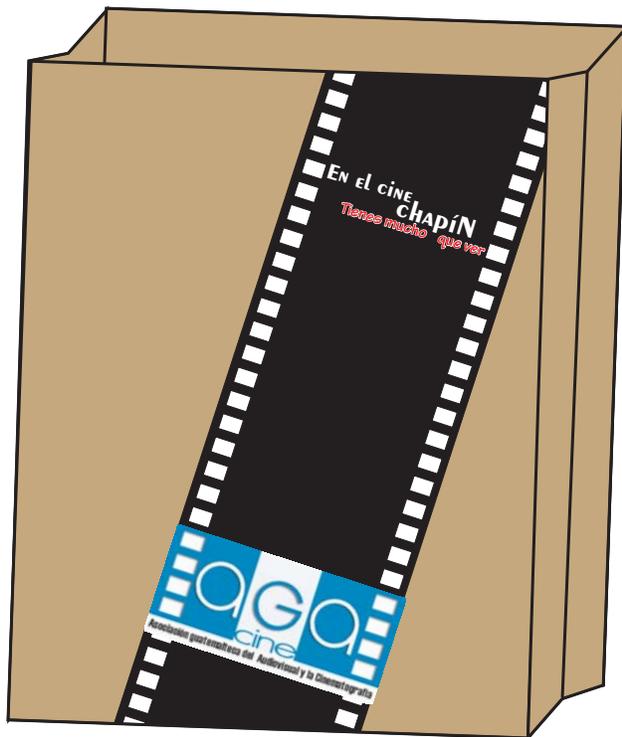
Se propone un uniforme en representación al uniforme que llevaban anteriormente los taquilleros, con un toque de modernidad en color negro, blanco y azul para representar al cine y AGAcine. Se crea de esta forma para incorporar el evento en el ámbito del cine.

CAPÍTULO 4

9. Bolsa de papel craft

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: 8.5" X 7"
- * Forma: rectángulo
- * Material: papel craft 80g
- * Sistema de impresión: Litografía

Se creó una bolsa de papel craft como las bolsas que se utilizaban anteriormente para poporopos, los cuales serán las boquitas en el evento para crear el entorno perfecto de cine.



Bolsa de poporopos

Gafete



10. Gafetes

- * Colores: cian 100%, magenta 100%, amarillo 100%, negro 100%
- * Tipografías: OversetBlack, Tekton Pro, Arial
- * Dimensiones: 3.5" X 2"
- * Forma: rectángulo
- * Material: texcote 120g
- * Sistema de impresión: Litografía

El gafete será utilizado para el evento para que los invitados puedan ubicar con facilidad a los miembros de AGACine.

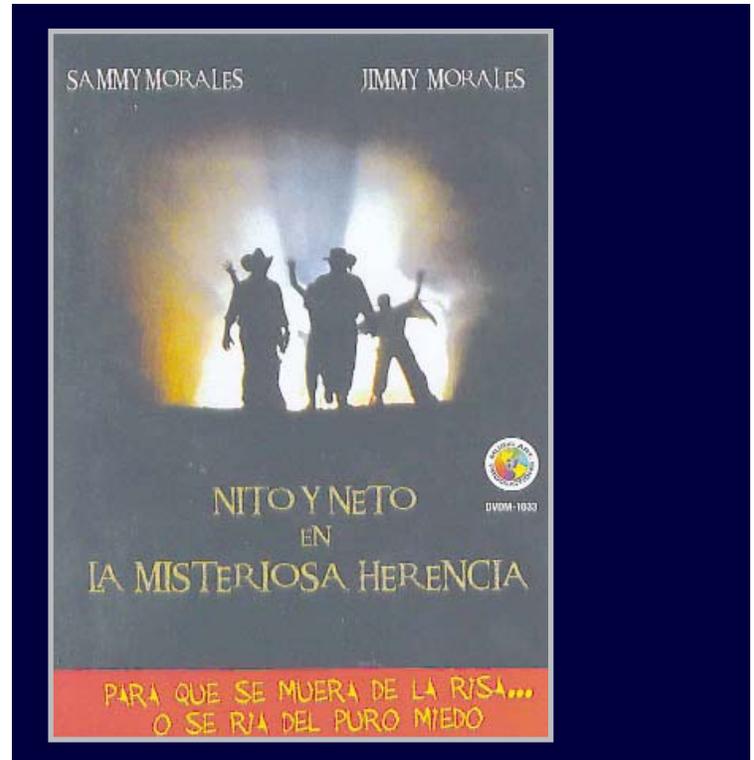
4.2.2 Fundamentación de la propuesta gráfica final

La propuesta que se presenta llena la necesidad de AGAcine de ser conocida por los pertenecientes de la gremial del cine guatemalteco y por el público en general. La propuesta invita al grupo objetivo a participar en el cine chapín formando parte de AGAcine para fortalecerse y tener apoyo en un conjunto de profesionales con las mismas aspiraciones en el cine.

La propuesta estimula la adhesión de nuevos socios para AGAcine, ya que incita a formar parte de ese espacio especial que espera ser llenado por profesionales del cine chapín, ser de importancia para que la historia del cine siga creciendo con creaciones cinematográficas de gran éxito con el apoyo que AGAcine les puede brindar.

La utilización del logotipo de AGAcine en todas las piezas es para que se cree una identidad de marca de la asociación, y sea recordado con facilidad.

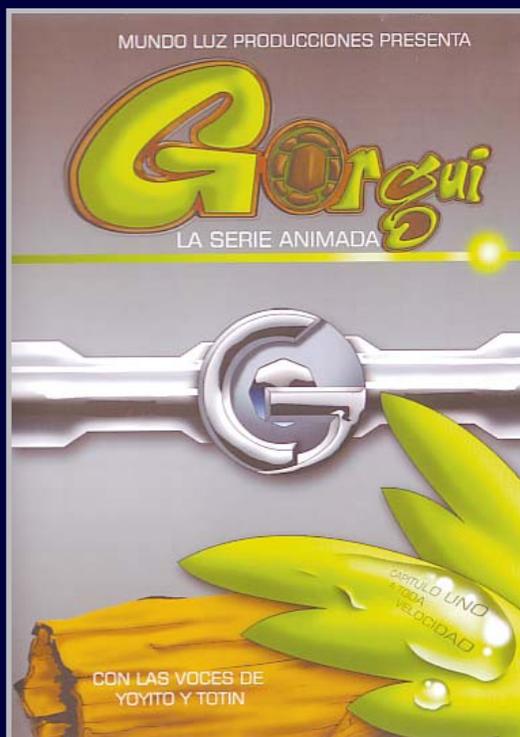
Se utilizan imágenes representativas del cine, ya que el grupo objetivo principal son personas que forman parte de la gremial del cine guatemalteco, y por esta misma razón se utilizan imágenes referentes al mismo.



La propuesta se hizo tomando muy en cuenta los valores que el grupo objetivo tiene, parte de esto son sus expectativas de superación en el cine, sus ganas de siempre ser triunfadores, su alto nivel de autoestima. Por esa razón se utilizan imágenes que representan películas que han sido reconocidas no solo en Guatemala sino en otras partes del mundo, para dar ese alto nivel de valores que la gremial del cine exige para su vida y de esa forma se sientan identificados con la propuesta.

Como la gremial del cine guatemalteco exige un alto nivel de creatividad, qué mejor que demostrarlo de ellos mismos con imágenes de sus propios trabajos y logros.

El mensaje es claro y directo, se entiende que se está hablando de cine por las imágenes que se utilizan en el cintillo y por el cintillo en sí, la frase es clara "En el cine chapín tengo mucho que ver", y se posiciona el logotipo de forma clara porque no existe distracción en el mensaje. La frase, imágenes y logotipo se unifican, ya que la frase habla del cine chapín y las imágenes son de cine chapín, tengo mucho que ver, hay variedad de imágenes y un espacio vacío que será llenado por la responsabilidad propia de querer formar parte del éxito. Y el logotipo que forma parte de un cierre, una firma, que fortalece y respalda al mensaje.



CAPÍTULO 4

CELEBRATING LATIN AMERICAN CINEMA
9th HAVANA FILM FESTIVAL NEW YORK
 April 11-17, 2008
 Special Events April 10 - 13

VIP Película guatemalteca
 producida por
casacomal

LA OTRA CASA Quad Cinema
 34 West 13 St.
 (Between 5th and 6th Avenues)

Martes 15 de abril 5:10 p.m.
 Jueves 17 de abril 1:00 p.m.

Presentación especial con
 el director Elias Jiménez,
 el guionista Ray Figueroa
 y el actor Juan Pablo Olyslager

Directores y Producción: **Elias Jiménez Trachtenberg**
 Guión: **Ray Figueroa Rodríguez** Producción Ejecutiva: **Rafael Resal, Juan Pablo Olyslager**
 Producción: **Heop Kager** Editor: **René Arriola**
 Dirección de Fotografía: **Daniela Saggene** Diseño de Sonido: **Giuseppe Buonafina**
 Foto Fija: **Maria Fernanda Carlos** Audio director: **Emmanuel Colombani**

casacomal
www.viplaotracasa.com

Ceibita Films presenta el cortometraje de ficción

Blanca

Ceibita Films en coproducción con GEO Play y Casa Comal Arte y Cultura
 presenta Blanca con Mariam Avelar, Ana Cecilia García, Yolanda Coronado,
 Roberto Cox, Dianen Gudiel, Ernesto Molina, dirección de fotografía Ignacio Prieto,
 música Paulo Alvarado, producida por Alejo Cristóbal y Juan Manuel Méndez,
 escrita y dirigida por Alejo Cristóbal

G. Olyslager

Semanas de Ilusiones

UNA PELICULA
 GUATEMALTECA

UN NUEVO CORTOMETRAJE DE MENDEL SAMAYCA
 ESCRITO POR RODOLFO ESPINOSA

La Paciente

RODRIGO CASTILLO • JORGE BADEMANN • CECILIA DOUGHERTY • JORGE 'EL PUMITA' ASTURIAS

LA ÚLTIMA HISTORIA ACERCA DE LA VIDA DE RAMEAL
 QUIEN VIVE SIN QUERERLO Y YA SE ORINA

PRESENTA UN CORTOMETRAJE DE CINE BIZARRO DE 24 MINUTOS PROTAGONIZADO POR RODRIGO CASTILLO
 COPROTAGONIZADO POR JORGE BADEMANN, CECILIA DOUGHERTY Y JORGE 'EL PUMITA' ASTURIAS
 PRESENTACIÓN ESTELAR DE LA PRIMERA ACTRIZ BITTY HERRERA CON LA ACTUACIÓN DE CECIA CODY,
 JOSÉ ALFREDO CHANG Y JUAN PABLO FLORES

FULL MOON
 ANBEL

Conclusiones

Se elaboraron piezas gráficas para persuadir por medio de una estrategia de comunicación para dar a conocer AGAcine y estimular la adhesión de nuevos socios.

Se diseñaron foliares informativos digitales para informar de la importancia que tiene el cine guatemalteco, sobre AGAcine y cómo asociarse a la misma.

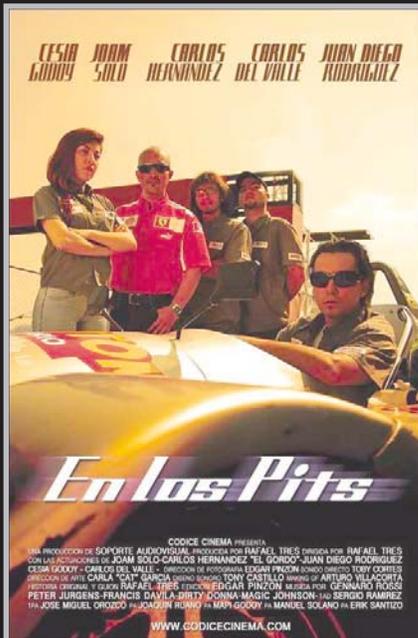
Se crearon piezas gráficas donde se persuade al grupo objetivo con el respaldo que ofrece AGAcine reservando un lugar importante en el medio del cine y los audiovisuales, para poder estimular la adhesión de nuevos socios.

Se realizó un bifoliar para informar a la población interesada en conocer AGAcine, y así crear el interés por parte de la población en general a conocer el trabajo que realiza.

Se desarrollaron piezas gráficas para el evento que se le propone a AGAcine, para generar un ambiente de cine en dicho evento, para así poder lograr un incorporación del grupo objetivo en el mismo.

Se generó una estrategia para las piezas gráficas en donde los costos de inversión son bajos, ya que AGAcine no cuenta con muchos recursos debido a la baja participación del grupo objetivo, y es por ello que dichas piezas pretenden estimular la adhesión de nuevos socios. Pero AGAcine cuenta con patrocinadores, que les ayudarán con los costos para la elaboración de las piezas, pero se realizaron con anticipación para mostrarlas y así conseguir la contribución.

En la elaboración del proyecto se determina que para poder llevar a cabo la impresión de las piezas gráficas que se proponen es indispensable que AGAcine cuente ya con una sede formal, para darles un respaldo de que sí es verídica la asociación, y no se trata de un fraude.



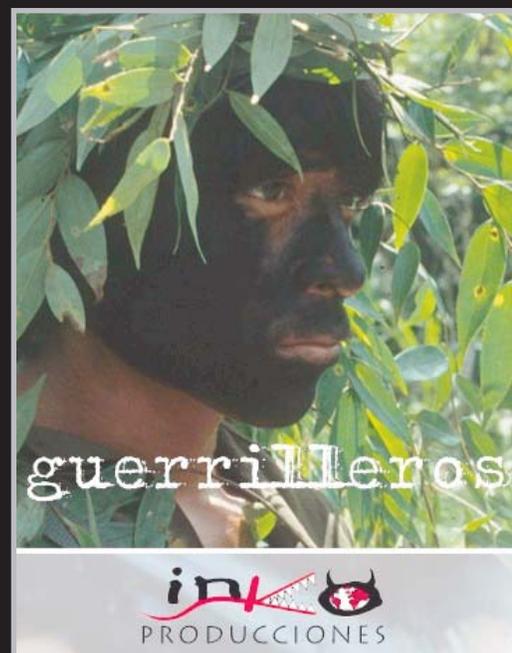
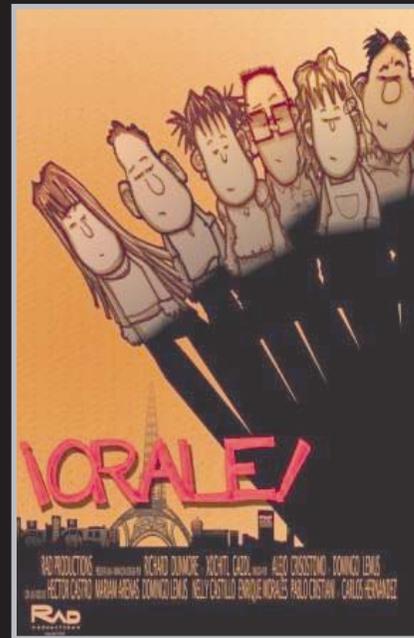
Recomendaciones

Se recomienda a AGAcine que realice todas las piezas gráficas en conjunto como se describe en el proyecto, ya que si se realizan las piezas propuestas por separado, no tendrá el impacto que se quiere y los objetivos planteados no se lograrán.

Se recomienda que el material impreso sea creado con las mismas tonalidades para lograr el posicionamiento de marca.

Se recomienda a AGAcine buscar los medios monetarios con sus patrocinadores con anticipación a la realización de las piezas para no tener atrasos y así poder realizar la estrategia completa para que se logren los objetivos.

Se recomienda a AGAcine tener su sede formal antes de empezar con la realización de la estrategia para así poder tener un respaldo verídico de la institución.



Medios		Ventajas	Desventajas	Justificación de la selección (explicar)
Impresos				
	Bifoliales	Se tiene información rápida de la institución Se puede repartir en cada actividad	El costo es un poco alto	Se elige el uso de bifoliar ya que se puede lograr un diseño creativo que llame la atención, donde se pone la información seleccionada y pertinente para dar a conocer AGAcine en brevedad y es un preámbulo para que a quien le interese pregunte por más información.
	Invitación	Es una forma de personalizar la importancia de la persona para AGAcine No es muy alto el costo El grupo objetivo se sentirá importante	El no tener bien la dirección del grupo objetivo Que puede nunca ser entregado al grupo objetivo	Se sugiere el uso de una invitación a formar parte de AGAcine por medio de correo directo, ya que es una forma de crear el interés del grupo objetivo porque se sienten importantes y apreciados al tener un obsequio y ser recordados; es como cuando un amigo te desea feliz cumpleaños, si solamente te llama o si te invita a un café. Es seguro que te sentirás más apreciado si te invitan a un café y no solo te llaman para desearte felicitaciones.
	Taza	Es personal Siempre se tiene en el escritorio, siempre se ve Se logra un mejor posicionamiento de marca porque se tiene a la vista	Es alto el costo Si se cae se quiebra y se olvida	Una taza que es parte de la invitación impresa, que se envía por correo directo para lograr el posicionamiento de marca y recordatorio de la campaña "En el cine chapín tengo mucho que ver"
	Gafetes para el evento	Permiten localizar a las personas con mayor facilidad Logra un posicionamiento de marca	Se pueden rasgar o perder si se hace mucho movimiento	Se proponen gafetes para el evento porque esto creará un posicionamiento de marca, y una mejor ubicación de los miembros de AGAcine.
	Uniformes para edecanes de evento	Llaman la atención por no ser comunes Crea un ambiente ideal		Se propone uniformes ya que esto creará un ambiente propicio de cine y creará una ilusión y deseo de formar parte de AGAcine.
	Bolsas de papel craft	Es económica Fácil de transportar	Se utiliza y se tira, es desechable Se rompe con facilidad	Se propone entregar las bolsas de papel con poporopos para el evento para lograr el ambiente en el evento.
	Invitación para evento	Se da a conocer AGAcine Se crea llamativa para que se interesen el evento	Pueden verla y tirarla, casi nadie guarda las invitaciones	Es la mejor forma para dar a conocer e invitar a un evento, dando le importancia al invitado por ser personal.
Electrónicos				
	Foliar Multimedia	No tiene costo Se puede enviar cuantas veces sea necesario Llega a varios lugares en solo segundos Siempre hay alguien que lo recibe y lo lee	No es tan personal Pueden bloquear la entrada de dichos correos	Foliales con información de AGAcine, en una fase de 3 diferentes los cuales serán enviados por correo electrónico de forma masiva al grupo objetivo, este será un proceso de 3 semanas seguidas.
	Invitación Multimedia	No tiene costo Se puede enviar cuantas veces sea necesario Llega a varios lugares en solo segundos Siempre hay alguien que lo recibe y lo lee	No es tan personal Pueden bloquear la entrada de dichos correos	Invitación multimedia para formar parte de AGAcine, siendo este el cierre de los foliares informativos multimedia.
Relaciones Públicas				
	Evento	Se cubre la publicidad del evento gratuito invitando a personas del medio Se crean inscripciones a la institución con mayor rapidez	Es de alto costo Hay probabilidades que no haya mucha asistencia al evento	Evento donde será invitado el grupo objetivo y personas seleccionadas estratégicamente para que el evento sea publicitado gratuitamente.

Programación de Medios

Medios		Cuándo	Dónde	Duración/Frecuencia	Costo estimado
<i>Impresos</i>					
	<i>Bifoliales</i>	<i>Todo el tiempo de la campaña</i>	<i>En la institución y en los eventos</i>	<i>El tiempo que dure la campaña</i>	<i>Q. 2,500.00</i>
	<i>Invitación</i>	<i>4ta. semana de Campaña</i>	<i>Correo directo</i>	<i>indefinido</i>	<i>Q. 1,200.00</i>
	<i>Taza</i>	<i>4ta. semana de Campaña</i>	<i>Correo directo</i>	<i>indefinido</i>	<i>Q. 5,000.00</i>
<i>Electrónicos</i>					
	<i>Foliar Multimedia</i>	<i>Las primeras 3 semanas de campaña</i>	<i>Correo electrónico (Internet)</i>	<i>3 semanas</i>	<i>Q. 0,000.00</i>
	<i>Invitación Multimedia</i>	<i>4ta. semana de Campaña</i>	<i>Correo electrónico (Internet)</i>	<i>1 semana</i>	<i>Q. 0,000.00</i>
<i>Relaciones Publicas</i>					
	<i>Evento</i>	<i>5ta. semana de Campaña</i>	<i>Salón elegido por la institución</i>	<i>1 día</i>	<i>Q. 32,500.00</i>

Plan Estratégico de Medios

FASE	MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMACIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fase 1	Bifoliar	Utilizado para dar información de AGAcine durante toda la campaña, logrando una información breve y rápida de AGAcine.	Entregado a toda persona que se interese por conocer AGAcine, ya sea en la institución o bien en las actividades de AGAcine.	Color: Full color Dimensiones: abierto 8.5" X 5.5", cerrado 5.5" X 4.25" Forma: rectángulo Material: couché 80g. Duración: el tiempo que dura la campaña	Q. 2.50	Q. 2,500.00
	Foliar multimedia	Dar información sobre "AGAcine y el cine chapín". Será enviado por correo electrónico 2 veces en la misma semana	Mandarlos 2 veces durante la primera semana de campaña por correo electrónico masivo a los pertenecientes del grupo objetivo.	Color: Full color Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels Forma: rectangular Material: Internet Duración: 1 semana	Q. 0.00	Q. 0.00
Fase 2	Foliar multimedia	Dar información sobre "Qué es AGAcine". Será enviado por correo electrónico 2 veces en la misma semana	Mandarlos 2 veces durante la segunda semana de campaña por correo electrónico masivo a los pertenecientes del grupo objetivo.	Color: Full color Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels Forma: rectangular Material: Internet Duración: 1 semana	Q. 0.00	Q. 0.00
Fase 3	Foliar multimedia	Dar información sobre "Se parte de AGAcine". Será enviado por correo electrónico 2 veces en la misma semana	Mandarlos 2 veces durante la tercera semana de campaña por correo electrónico masivo a los pertenecientes del grupo objetivo.	Color: Full color Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels Forma: rectangular Material: Internet Duración: 1 semana	Q. 0.00	Q. 0.00
Fase 4	Invitación	Se enviará por correo directo junto con la taza para invitar a formar parte de agacine, en donde se personaliza la importancia de la persona que la recibe.	Enviarlos durante la cuarta semana	Color: full color Dimensiones: Forma: rectángulo Material: husky cover	Q. 1.20	Q. 1,200.00
	Taza	Se enviará por correo directo junto con la invitación para invitar a formar parte de AGAcine, en donde se personaliza la importancia de la persona que la recibe.	Enviarlos durante la cuarta semana	Color: full color Dimensiones: Forma: rectángulo Material: husky cover	Q. 5.00	Q. 5,000.00
	Invitación Multimedia	Se enviará por correo electrónico, la cual es para invitar a formar parte de AGAcine para reforzar la campaña.	Enviarlos 2 veces durante la cuarta semana	Color: full color Dimensiones: 600 pixels X 775 pixels Forma: rectangular Material: Internet	Q. 0.00	Q. 0.00
Fase 5	Evento	Recepción en donde se invita al grupo objetivo, e invitados especiales personas involucradas en periódicos y noticieros guatemaltecos. El evento será invitar a ser parte de la institución, y como punto principal dar reconocimiento a los invitados especiales.	Evento programado para la quinta semana de la campaña	Invitaciones en forma de entradas de cine antiguas. Decoración con cámaras de video y cartuchos antiguos Edecanes con vestuario de vendedores de taquillas de cine. Boquitas una bolsa de papel craft con poporopos y soda. Duración aproximada del evento 1:30 horas	Q. 35,500.00	Q. 35,500.00
		TIEMPO TOTAL	5 semanas		COSTO TOTAL	Q. 46,200.00

PRECIO DE LOS ARTES GRÁFICOS (ESTE COSTO FUE ADONOREM POR LA ALUMNA)

Arte		Valor
<i>Impresos</i>		
1	<i>Bifoliales</i>	Q. 1,600.00
1	<i>Invitación</i>	Q. 800.00
1	<i>Taza</i>	Q. 500.00
1	<i>Gafetes evento</i>	Q. 250.00
1	<i>Uniformes evento</i>	Q. 500.00
1	<i>Bolsas papel craft</i>	Q. 250.00
1	<i>Invitación evento</i>	Q. 500.00
	<i>Total artes impresos</i>	Q. 4,400.00
<i>Electrónicos</i>		
3	<i>Foliales Multimedia</i>	Q. 2,700.00
1	<i>Invitación Multimedia</i>	Q. 900.00
	<i>Total artes digitales</i>	Q. 3,600.00
	<i>Total costo Artes Gráficas</i>	Q. 8,000.00

Bibliografía

AGAcine (2008)

Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la
Cinematografía
Extraído el 7 de septiembre de 2008
<http://www.agacine.com/AGAcine/Inicio.html>

AGAcine (2008)

www.agacine.blogspot.com
Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la
Cinematografía
Extraído el 7 de septiembre de 2008
<http://www.agacine.blogspot.com/>

Castro Edwin (2008)

Sociedad
www.prensalibre.com
Nace AGAcine
Extraído el 12 de agosto de 2008
<http://www.sociedadonline.com/Diciembre07/107116418166.htm>

Encarta

es.encarta.msn.com
Publicidad
<http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/search.aspx?q=publicidad>

Escuela de cine online (2008)

www.nucine.com
Discurso de AGAcine, Pana08
Discurso pronunciado por los miembros de la directiva
de AGAcine, durante la apertura del foro "ley de
cine" como parte del Festival de cine de Panajachel
2008
Extraído el 12 de agosto de 2008
<http://cgcg.wordpress.com/2008/02/27/discurso-de-agacine-pana08/>

INE (Instituto Nacional de Estadística)

Demografía y población 2002
Extraído el 15 de Septiembre de 2009
<http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/75-censo2002>

Manduquies

www.manduquis.blogspot.com
Equipo técnico
Extraído el 10 de octubre de 2008
<http://manduquis.blogspot.com/2007/11/equipo-tcnico.html>

Monografías

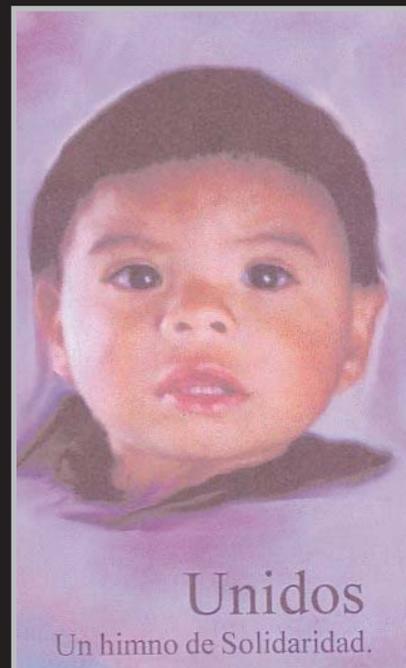
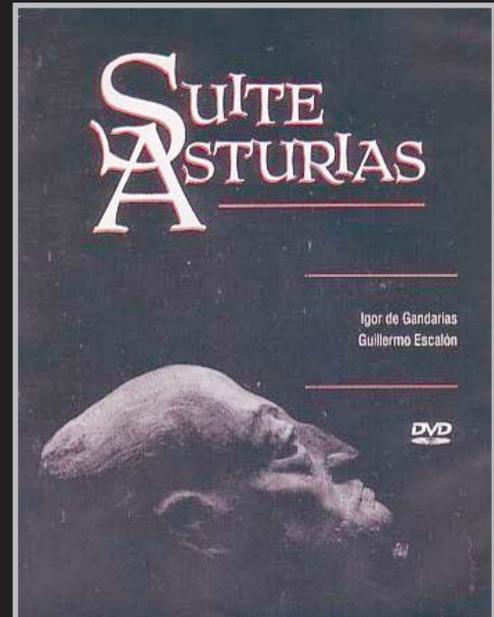
www.monografias.com
Presupuesto Publicidad
Extraído el 10 de octubre de 2008

Monografías

Campaña publicitaria
Extraído el 9 de Agosto de 2009

Monografías

www.monografias.com
Publicidad
Extraído el 10 de Octubre de 2008





Prensa Libre (2008)
www.prensalibre.com
 Película Gasolina gana en Festival Internacional de Cine de San Sebastián
 Extraído el 10 de Octubre de 2008

<http://www.prensalibre.com/pl/2008/septiembre/28/266414.html>
 28 de septiembre 2008

Rabé Byron (2008)
 Cine en Guatemala, ¿Disolución de una Utopía?
 Guatemala 2008
 (Inédito)

Rabé Byron (2007)
 Ideas para la realización de una Campaña para el fortalecimiento de AGAcine y la aprobación de la Ley de Fomento del Cine nacional
 Guatemala 19 de abril de 2007 (Inédito)

Rabé Byron
 Propuesta metodológica para la elaboración del proyecto de graduación de la licenciatura de Diseño Gráfico
 (Inédito)

Sandoval Julieta (2007)
 Revista d
www.prensalibre.com
 Semanario de Prensa Libre No. 161 (2007)
 Nuevos pasos en el cine nacional
 Extraído el 21 de Septiembre de 2008
807/cultura.shtml

Solo en Guatemala
www.soloenguatemala.blogspot.com
 Historia del cine en Guatemala
 Extraído el 12 de agosto de 2008
<http://soloenguatemala.blogspot.com/2007/04/historia-del-cine-en-guatemala.html>

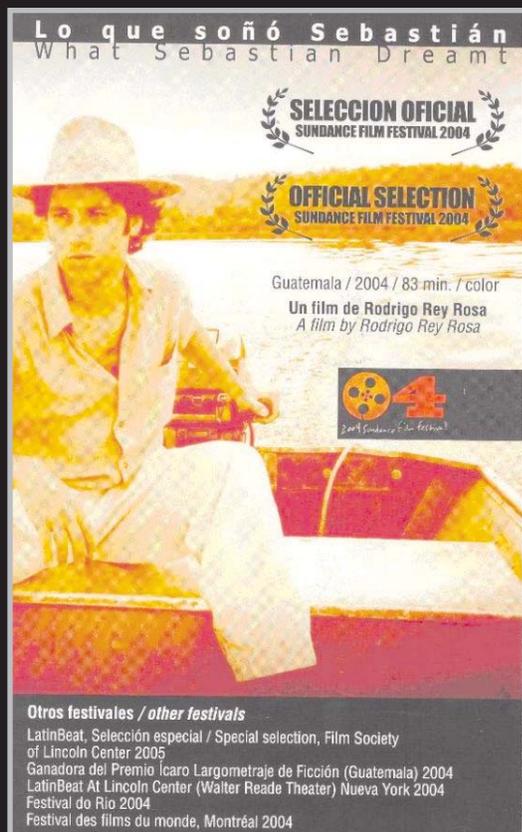
Valle Otto (2008)
 Citas y notas en el proyecto de graduación
 Guatemala Junio de 2008

Valle Otto (2007)
 Guía para el desarrollo de Grupos Focales
 Guatemala Septiembre 2007

Valle Otto (2009)
 Guía para desarrollar el proyecto de graduación de grupos focales
 Guatemala 2009

wikipedia
www.wikipedia.com
 Cine
 Extraído el 12 de agosto de 2008
<http://www.wikipedia.com/cine/componentes>

Fotografías
 Facilitadas por Miembros de AGAcine



Anexos

Formulario de Inscripción AGAcine



Los requisitos para asociarse a AGAcine, de acuerdo a los estatutos, son:

- Ser mayor de edad y encontrarse en el libre goce de sus derechos civiles
- Tener espíritu de servicio y colaboración
- Tener experiencia de trabajo comprobada en las áreas de intervención de la Asociación y tener vocación social
- Ser propuesto por dos miembros de la Asociación y manifestar por escrito a la Junta Directiva su interés por pertenecer a la misma.

Para facilitar la asociación de nuevos miembros, hemos establecido un procedimiento que es el siguiente:

1. Solicitar a agacine1@gmail.com o bien llamar al 5204-0183 con Beatriz Gallardo quien les hará llegar la documentación correspondiente.
2. Llenar el formulario de solicitud de inscripción. (ver anexo 1)
3. Presentar dos cartas de recomendación de miembros de AGAcine (ver anexo 2)
4. Presentar currículum vitae (hoja de vida) de acuerdo al formato proporcionado, adjuntando las fotocopias de constancias y por lo menos copia de una de sus producciones. (ver anexo 3)
5. Presentar recibo de cancelación de Q200.00 (Doscientos Quetzales Exactos) de cuota de inscripción (única) o bien la copia de depósito monetario en la cuenta del **Banco Industrial. 012-005780-2**
6. Presentar fotocopia de cédula completa.

Los miembros de AGAcine, nuevos y fundadores, deberán cancelar una cuota mensual de Q30.00 (Treinta Quetzales Exactos) o bien una cuota anual de Q300.00 (Trescientos Quetzales Exactos), para considerarse activos, cuota que deberá hacerse efectiva a partir de la Asamblea General Ordinaria del 1 de marzo de 2008. El pago o el depósito en su efecto deberán registrarse o notificarse a agacine1@gmail.com y se les extenderá el recibo correspondiente.

PUEDA ENVIARSE LA DOCUMENTACION, VIA CORREO ELECTRÓNICO-

agacine1@gmail.com



Guatemala, de Abril de 2008

Señores miembros
Junta Directiva
Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía
-AGA cine-
Ciudad de Guatemala

Atentamente presento a ustedes mi SOLICITUD DE INGRESO a su Asociación, en virtud de que considero que reúno todos los requisitos para ser asociado. Expreso que acepto cumplir con lo establecido en los Estatutos y Reglamentos de AGAcine, por lo que adjunto a esta solicitud, lo siguiente:

1. Comprobante del pago de la cuota de inscripción (Q200.00).
2. Carta (s) de apadrinamiento de dos asociados de AGAcine.
3. Currículum vitae, especificando mis aportaciones al cine guatemalteco y mi idoneidad en el audiovisual y/o la cinematografía.
4. Fotocopia de cédula de vecindad o documento oficial de identificación.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes con muestras de consideración,

Nombre completo:

Dirección:

Teléfonos:

Celular

Trabajo

Casa

Correo electrónico:

Firma: _____

Formulario de Inscripción AGAcine



En mi calidad de socio y miembro fundador de la Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la cinematografía,

yo _____
(nombres y apellidos)

con cédula No. _____ y numero de socio _____
extiendo la presente carta de apadrinamiento según requisito de inscripción para apoyar la candidatura de

(nombres y apellidos)

con numero de cédula _____
en sus trámites para convertirse en socio activo.
Dejo constancia por escrito, que conozco bien su trabajo en el medio audiovisual y certifico personalmente que ha colaborado en los proyectos:

_____ en calidad de _____

_____ en calidad de _____

_____ en calidad de _____

mismos de los que he sido testigo presencial, colaborador y/o responsable en cada caso, además de conocerlo personalmente y dar fe de su responsabilidad para con el medio, su profesionalismo comprobado, ética y valores por los cuales también me comprometo a velar durante su participación en esta organización, de ser aceptado.

(FIRMA) Ratifico que los datos anteriores son reales, verídicos y comprobables.

(dirección electrónica y teléfono de contacto y verificación)



Modelo para presentación de Currículum vitae que acompaña a la solicitud de ingreso a AGAcine

1. Nombre completo de solicitante
2. Dirección
3. Cédula o documento de identificación
4. Profesión
5. Dirección de correo electrónico
6. Teléfono celular
7. Teléfono casa
8. Teléfono trabajo
9. Fax
10. Historia de vida resumida
11. Aportaciones al audiovisual y la cinematografía de Guatemala
12. Constancias (fotocopias) relacionadas al audiovisual y la cinematografía
13. Adjuntar una copia de al menos uno de los trabajos audiovisuales y de cine

Validación

Ficha de grupo focal

Fecha: 8 Noviembre 2008	Hora de inicio: 8 9:00 am	
Lugar: Usac, Facultad de arquitectura Salon T1-202	Hora de finalización: 10:15 am	
Número de participantes: 8	Número de hombres: 6	Número de mujeres: 2

Presentación Anja Norton

- sobre negro
- AGAine arriba
- ¿Reservado? escoger otra frase o "Reservado para tu película"

II

- Poner o cambiar "Quien" por "Qué es Agaíne"
- Problema de redacción.
- Exponerlo como siendo parte ya de Agaíne.

III

- "AGAíne te espera para contar juntos ^{nuestras} ~~las~~ historias"
- ⊕ El sentido más importante de ser parte de AGAíne
- Ponerlos en distintas extensiones (gif, jpg etc.) "Formato"

Ley de cine

- ⊕ utilizar la fortaleza audiovisual para llegar.

Presentación Dulce Mañá Toledo.

- Spot:

Incluir estatutos (Edgar Barillas)
 Lorena: Fotos, la fecha y qué sucedía.

CATALOGO:

cortometraje
 Mediometrage

Largometraje

Validación

(2)

Es muy complicado tomar la decisión de elegir únicamente un número limitado de piezas ejemplo ya que cada una acarrea su propio concepto a la pieza.

"Inscríbete hoy mismo..." No sé; puede no ser tan fácil lo de inscribirse posiblemente elegir otra frase motivadora.

⊙ Busca la dirección del formulario directo. ⊙

Pieza 3

Te recomiendo establecer un objetivo claro para cada pieza. Ej: Que quien lo mira llame al tal número, que quien lo mire efectivamente se meta al sitio.

Me parece una propuesta un tanto ingeniosa para ser
 licenciatu.
 Es importante pensar en la verdadera
 esencia de la Asociación

⊙ Beneficios de Asociarse ⊙

⊙ Qué sentido tiene Asociarse ⊙

Sería mejor No usar las películas sino imágenes de las diferentes profesiones. O ir usando en cada página diferentes películas. Debe ser más persuasiva.

Comprensión ^{ANJA} No queda claro lo de Reservado (4)
 Atracción Si llama la atención
 Aceptación Se puede pensar que Agacine apoya las películas que se utilizaron como ejemplo
 *Involucramiento No tiene relación el contenido con la imagen general.
 Persuasión → Bueno el eslogan pero Agacine tiene otro que es "En el cine Cabemos Todos"
 Diseño Aplicado Taza, se me hace muy lleno para una taza.
 pieza 1 y no tiene información de contacto.

La Cinemateca es una cosa y el plan de Agacine relacionado con el tema de conservación es otra cosa.

Reopilitación de materiales audiovisual.

* Posiblemente el tema de conservación no es el más atractivo para popularizar o socializar a la asociación ni para captar nuevos asociados. Se me hace un tema muy docto

pieza 2

Revisar la redacción y redundancia del tema
 Buscar asesoría en redacción y ortografía
 No necesariamente motivador.

El contenido no guarda relación con las imágenes de las películas escogidas. Información de contacto.

Validación

(2)

Es muy complicado tomar la decisión de elegir únicamente un número limitado de piezas ejemplo ya que cada una acarrea su propio concepto a la pieza.

"Inscríbete hoy mismo..." No sé; puede no ser tan fácil lo de inscribirse posiblemente elegir otra frase motivadora.

⊙ Busca la dirección del formulario directo. ⊙

Pieza 3

Te recomiendo establecer un objetivo claro para cada pieza. Ej: Que quien lo mira llame al tal número, que quien lo mire efectivamente se meta al sitio.

Me parece una propuesta un tanto ingeniosa para ser licenciatura.

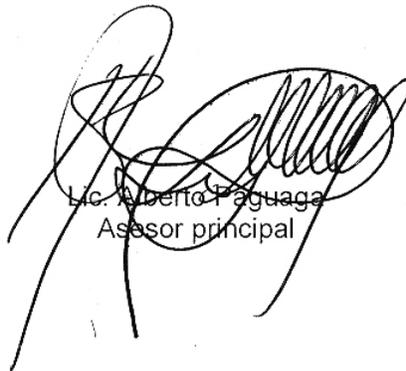
Es importante pensar en la verdadera esencia de la Asociación

⊙ Beneficios de Asociarse ⊙

⊙ Qué sentido tiene Asociarse ⊙

Sería mejor No usar las películas sino imágenes de las diferentes profesiones. O ir usando en cada página diferentes películas. Debe ser más persuasiva.

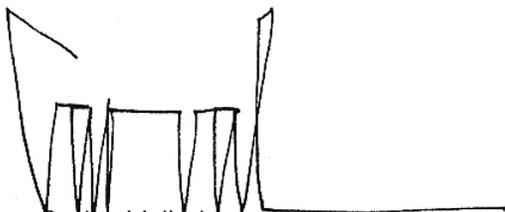
IMPRIMASE



Lic. Alberto Paguaga
Asesor principal



Anja Victoria Norton Möller
Estudiante



Arq. Carlos Valladares
Decano

**Junta Directiva de la Facultad de
Arquitectura:**

**Arq. Carlos Valladares
Decano**

**Arq. Sergio Estrada
Vocal I**

**Arq. Efraín Amaya
Vocal II**

**Arq. Carlos Martini
Vocal III**

**Br. Carlos Mancilla
Vocal IV**

**Secretaria Liliam Santizo
Vocal V**

**Arq. Alejandro Muñoz
Secretario**

**Tribunal examinador y asesores del
proyecto:**

**Lic. Alberto Paguaga
I Asesor**

**Licda. Isabel Meléndez
II Asesora**

**Licda. María Sucely Estrada
III Asesora**



arquitectura



**diseño gráfico
U S A C**