

Guatemala, Octubre de 2010

Presentado por

Byron Ricardo Mora López para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico, egresado de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

PROYECTO
GALERIA
Del
Tiempo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Campaña publicitaria

*para dar a conocer la Cinemateca Universitaria Enrique Torres
por medio de una página Web.*



Campaña publicitaria
para dar a conocer la Cinemateca Universitaria Enrique Torres
por medio de una página Web.

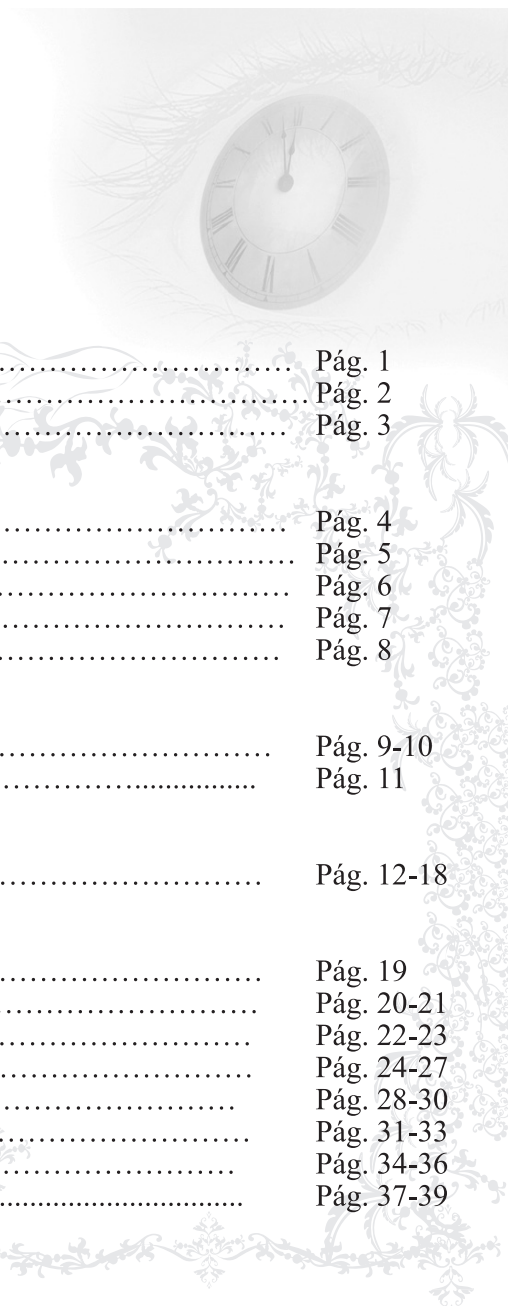
Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005.

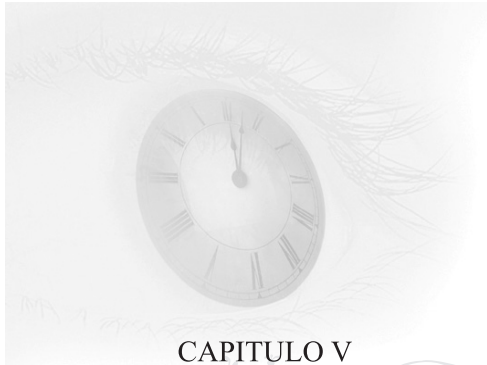


INDICE



Nómina de autoridades.....	Pág. 1
Agradecimientos.....	Pág. 2
Presentación.....	Pág. 3
CAPITULO I	
Introducción.....	Pág. 4
Antecedentes.....	Pág. 5
Planteamiento del problema.....	Pág. 6
Justificación.....	Pág. 7
Objetivos.....	Pág. 8
CAPITULO II	
Perfil del cliente.....	Pág. 9-10
Grupo objetivo.....	Pág. 11
CAPITULO III	
Conceptos fundamentales.....	Pág. 12-18
CAPITULO IV	
Concepto creativo.....	Pág. 19
Método de diseño.....	Pág. 20-21
Proceso de bocetaje.....	Pág. 22-23
Boceto de página Web.....	Pág. 24-27
Bocetos de banner Web.....	Pág. 28-30
Bocetos afiche.....	Pág. 31-33
Bocetos bifoliar.....	Pág. 34-36
Bocetos volante.....	Pág. 37-39



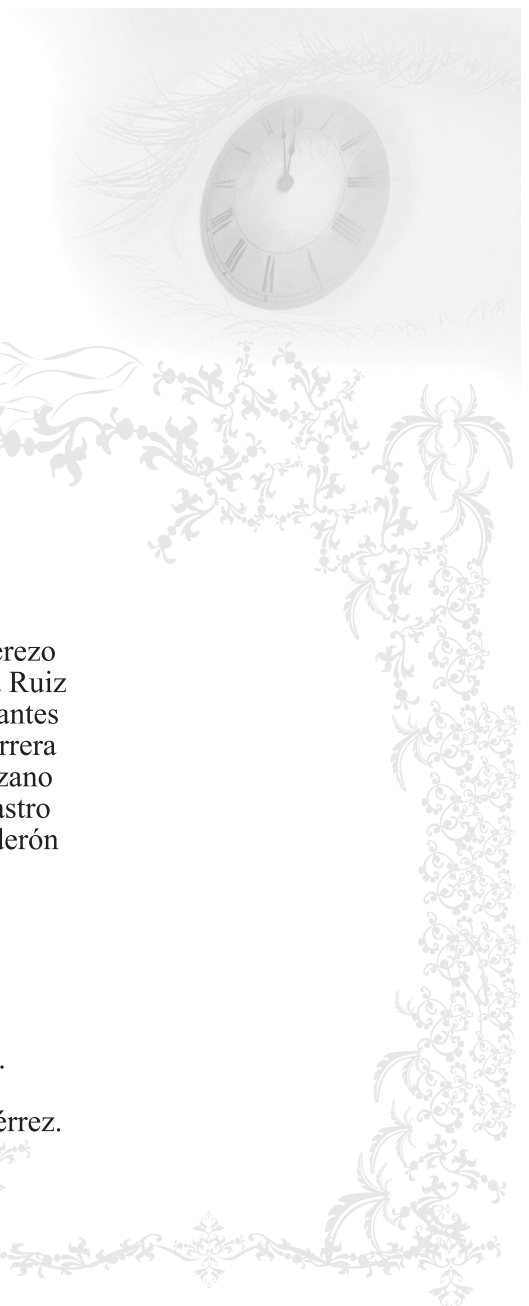


INDICE

CAPITULO V

Evaluación.....	Pág. 40
Encuesta de evaluación.....	Pág. 41
Graficas de evaluación.....	Pág. 42-46
Resultados de evaluación.....	Pág. 47
Propuesta gráfica final y justificación.....	Pág. 48
Afiche.....	Pág. 49
Volante.....	Pág. 50
Bifoliar.....	Pág. 51
Banner Web.....	Pág. 52
Pagina Web.....	Pág. 53
Conclusiones.....	Pág. 54
Lineamientos.....	Pág. 55-57
Bibliografía.....	Pág. 58-59
Glosario.....	Pág. 60-62

NÓMINA DE AUTORIDADES



Nómina de autoridades

Decano.....Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I.....Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal II.....Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III.....Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal IV.....Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
Vocal V.....Br. Juan Diego Alvarado Castro
Secretario.....Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Terna examinadora

Asesor de tesis.....Licda. Julieta Molina.
Supervisor de EPS.....Lic. Guillermo García.
Tercer asesor.....Licda. Amarillis Méndez Gutiérrez.



AGRADECIMIENTO



Dedicatoria:

La vida de una persona no se mide por los años que vive, sino por los logros que alcanza. Dedicado a Dios por darme vida, salud, sabiduría y permitirme con su amor y protección alcanzar este logro.

A mis padres César Augusto Mora y Sandra Carolina López por su dedicación y esfuerzo para darme educación.

Agradecimientos

A mis abuelos Manuel López y Concepción Siliézar (Conchita), por sus consejos, su cariño y por educarme con valores morales.

A mis hermanos Cristian y Marvin, mis tíos, tías y primos, por su solidaridad y compañía.

A mis catedráticos por los conocimientos transmitidos.

A mis compañeros de Universidad, por hacer agradable e inolvidable estos años especialmente a , Axel, , Adler, Rony, Roberto, Diego, Gloria, Sofía, Cindy, Ronald y Oscar.

Agradecimientos especiales

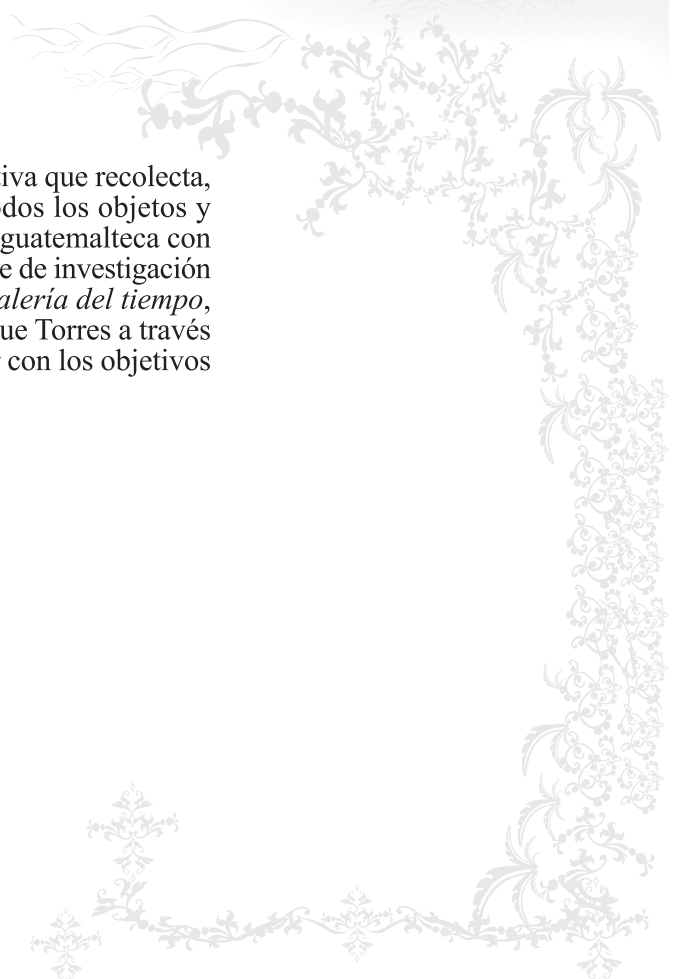
A Maria Isabel López, Fernando Ramos, Miriam López de Palencia (mi madrina), Zulema Palencia, Dalila de Ramirez, Elizabeth Martinez y Axel Barrios, por su apoyo incondicional en todo momento.



PRESENTACIÓN



La Cinemateca Universitaria Enrique Torres es una entidad no lucrativa que recolecta, preserva y divulga el cine, actúa como museo con el interés de adquirir todos los objetos y documentos significativos para la historia y desarrollo de la cinematografía guatemalteca con en fin de preservar nuestra historia patria. El presente documento es un informe de investigación comunicación, en el cual se describe el proceso para elaborar el proyecto *Galería del tiempo*, campaña publicitaria para dar a conocer a la cinemateca Universitaria Enrique Torres a través de una página en la Internet, los resultados obtenidos contribuirán a cumplir con los objetivos de la institución.



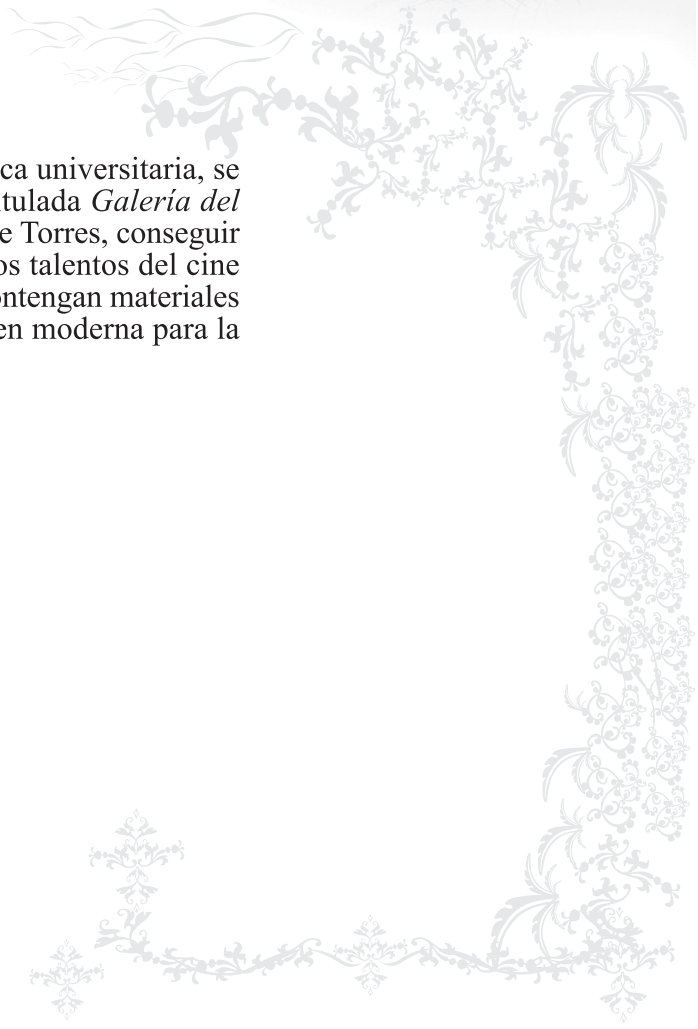
CAPÍTULO I



1.1 INTRODUCCIÓN

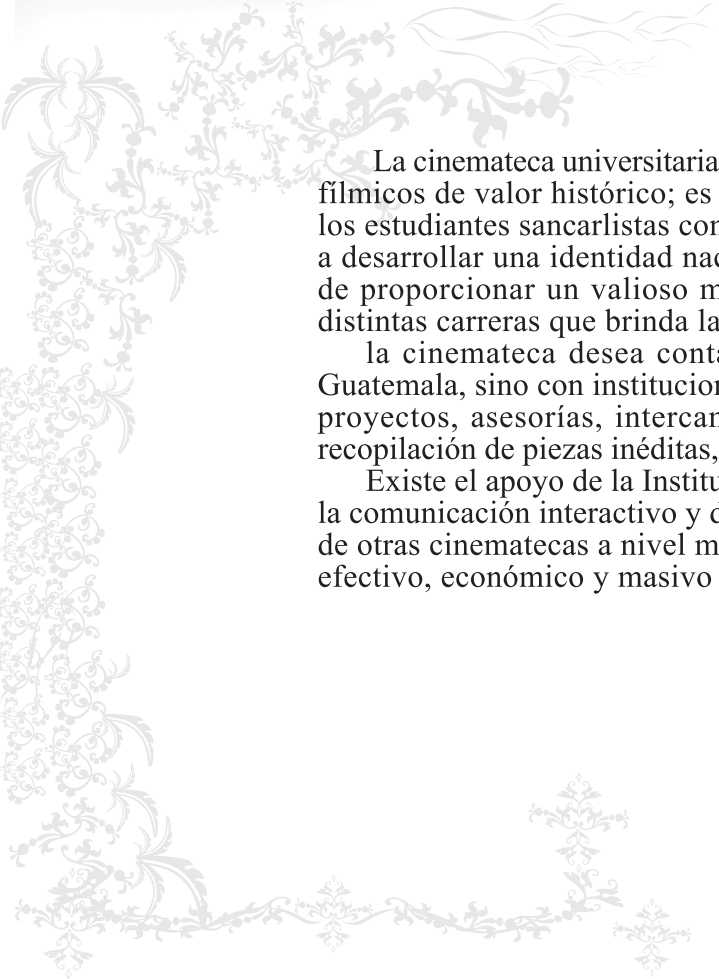


Para contribuir a solucionar el problema de comunicación de la cinemateca universitaria, se realizó el presente proyecto el cual respaldará la campaña publicitaria titulada *Galería del tiempo*, cuya finalidad es dar a conocer la cinemateca universitaria Enrique Torres, conseguir patrocinios de instituciones nacionales y extranjeras, motivar a los nuevos talentos del cine y documentales para realizar sus proyectos, informar a las personas que contengan materiales inéditos de tipo visual con valor histórico para donarlo y crear una imagen moderna para la institución.





1.2 ANTECEDENTES



La cinemateca universitaria es una institución que tiene por función conservar materiales filmicos de valor histórico; es necesario que la población de Guatemala y especialmente los estudiantes sancarlistas conozcan y tengan acceso a estos materiales, lo cual ayudará a desarrollar una identidad nacional, patriotismo y conocimientos sobre el país, además de proporcionar un valioso material de apoyo para proyectos de investigación de las distintas carreras que brinda la Universidad de San Carlos.

la cinemateca desea contactarse y darse a conocer, no sólo con la población de Guatemala, sino con instituciones a nivel internacional interesadas en apoyar y patrocinar proyectos, asesorías, intercambios culturales y de materiales con otras cinematecas, recopilación de piezas inéditas, ofrecer servicios accesibles y dar a conocer sus actividades

Existe el apoyo de la Institución y patrocinadores para realizar un proyecto que facilite la comunicación interactivo y difusión con el grupo objetivo. Se encontró que a diferencia de otras cinematecas a nivel mundial la cinemateca universitaria no cuenta con un medio efectivo, económico y masivo de comunicación.



1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



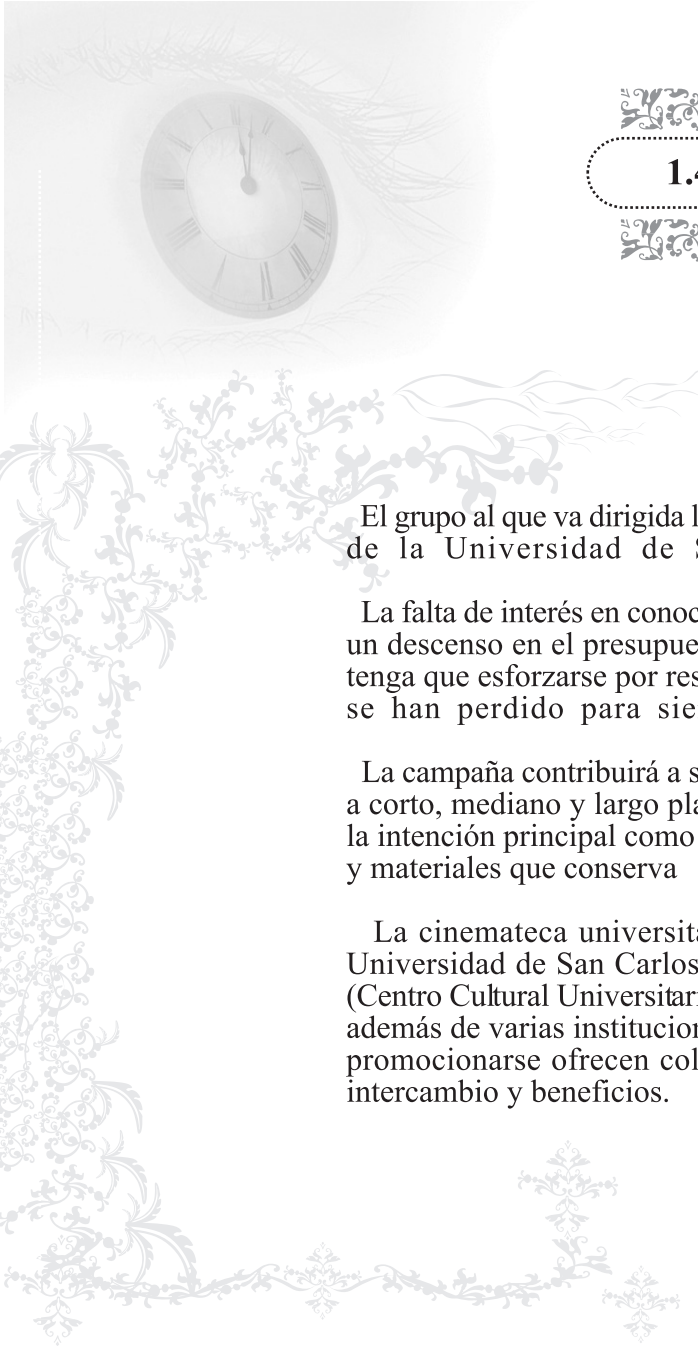
La cinemateca posee la necesidad de una comunicación interactivo de fácil acceso a la información masiva, que facilite el intercambio cultural nacional e internacional y se adapte al perfil del grupo objetivo, colocándola al mismo nivel que las otras cinematecas del mundo.

Es necesario realizar un proyecto de investigación comunicación que indique el medio para lograr una solución a la necesidad planteada.

El proyecto se llamara: *campana publicitaria para dar a conocer a la cinemateca universitaria enrique torres por medio una página web* realizado en la ciudad de Guatemala en el período de julio a noviembre del año 2005.



1.4 JUSTIFICACIÓN



El grupo al que va dirigida la campaña comprende principalmente a la población estudiantil de la Universidad de San Carlos, cinéfilos e interesados en la historia.

La falta de interés en conocer los materiales históricos que en ésta se conservan, provocan un descenso en el presupuesto para su conservación, haciendo que cada vez el personal tenga que esforzarse por rescatar estos materiales; algunos filmes están tan dañados que se han perdido para siempre y con ellos parte de la historia de Guatemala.

La campaña contribuirá a solucionar parte del problema, dejando metas que se realizarán a corto, mediano y largo plazo que se alcanzarán con el esfuerzo de los involucrados, es la intención principal como comunicador despertar el interés en conocer de la Institución y materiales que conserva

La cinemateca universitaria cuenta con un espacio en la red, que es propiedad de Universidad de San Carlos, el cual no está siendo utilizado. Existe el apoyo del CCU (Centro Cultural Universitario) para publicar la página y apoyar la campaña de promoción, además de varias instituciones culturales y comerciales que a cambio de un espacio para promocionarse ofrecen colaboración; para todo esto es necesario elaborar un plan de intercambio y beneficios.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

El proyecto tiene como objetivo general dar a conocer a la cinemateca universitaria Enrique Torres su función, misión, visión, servicios que se prestan, materiales que conserva a través de una página Web.

1.5.2 Específicos

Difundir la existencia de la pagina Web.

Despertar el interés del público en la historia filmica de Guatemala.

Captar patrocinios y donaciones por medio de la página.

Recolectar materiales inéditos históricos que las personas conservan en sus hogares.



A decorative border in a light beige or gold color, featuring intricate floral and vine patterns. The border is composed of several sections: a large, dense floral arrangement in the top-left corner; a smaller, similar arrangement in the top-right corner; a vertical strip of repeating floral motifs along the left edge; a vertical strip of repeating floral motifs along the right edge; and a horizontal strip of repeating floral motifs along the bottom edge. The central text is framed by these decorative elements.

PROYECTO
GALERIA
Del
Tiempo

CAPÍTULO II



2.1 PERFIL DEL CLIENTE




CINEMATECA UNIVERSITARIA ENRIQUE TORRES
Centro Cultural Universitario (CCU) 2a. avenida entre 12 y 13 calles, zona 1
Lic. Walter Figueroa
Tipo de institución estatal de la Universidad de San Carlos de Guatemala





PERFIL DEL CLIENTE



La Cinemateca Universitaria de Guatemala fue fundada el 9 de marzo de 1970, mediante Acuerdo de Rectoría No. 7110, emitido por el rector Rafael Cuevas del Cid. El proyecto de creación de la Unidad Cinematográfica fue presentado por José Enrique Torres Pérez; contó con la aprobación de las autoridades del alma máter, reconocido fundador y director de la cinemateca, falleció en funciones de su cargo. La Universidad reconoce sus méritos, como uno de los pioneros de las cinematecas de Latinoamérica y por Acuerdo Institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, desde abril de 1971, se conoce como Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

Como primer objetivo es la recopilación de todo material filmico en Guatemala que tenga un valor histórico, científico con el objeto de rescatarlos de su destrucción natural o accidental.

Alberga en su depósito más de 5,000 rollos de películas originales en formatos de 35, 16 y 8 milímetros, de los cuales 1,300 son patrimonio nacional. Entre sus materiales más valiosos destaca la colección de nitratos de la Tipografía Nacional. Además, se cuenta con numerosas donaciones de acetato recibidas a lo largo de su trayectoria. Algunos de estos materiales presentan personajes y acontecimientos históricos cuyas imágenes se encuentran prácticamente inéditas.

La cinemateca tiene contacto con el canal universitario con quienes intercambia materiales, servicios y asesorías técnicas, se realizan exposiciones en colegios e instituciones educativas que lo soliciten dentro de la capital.

Actores retirados y que formaron parte importante de la historia del cine nacional se acercan a la cinemateca para dar información y materiales así como para solicitarlos, y son reunidos a manera de homenaje en las funciones de cine de los viernes, la mayoría mayores de 50 años.

Se hacen contactos con la cinemateca de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para asesorías sobre la restauración de materiales y se cuenta con cápsulas en radios culturales como Radio Punto. Sin embargo, gran parte del público que podría beneficiarse de los servicios de la cinemateca y contribuir a su crecimiento la desconocen e ignoran de su existencia.



2.2 GRUPO OBJETIVO



2.2.1 Edad: 13-35 años.

2.2.2 Sexo: ambos.


2.2.3 Nivel académico: estudiantes y personal docente, especialmente de la universidad de San Carlos.

2.2.4 Nivel socioeconómico: B (clase media) que posean computadora o tengan acceso a una, que puedan contribuir con donativos para la restauración de materiales culturales que sean de su beneficio.


2.2.5 Gustos: las características principales del grupo objetivo son: estudiantes, amantes del cine, comprendidos entre las edades de 13 a 35 años que necesiten datos a través de imágenes, asesorías y actividades especiales, con sentido patriota y que consulten para sus investigaciones, medios de comunicación interactivos y digitales como la Internet, correos electrónicos, audiovisuales etc.

2.2.6 Demográfico: Residentes en la ciudad capital y sus municipios.

CAPÍTULO III



CONCEPTOS FUNDAMENTALES




3.1 Cultura:

Conjunto de todos los tipos de actividades transformadoras del hombre y la sociedad, así como los resultados de dicha actividad. Se distingue la cultura material y la espiritual. A la primera corresponde todo el conjunto de bienes materiales y los medios de producción. La segunda incluye el conjunto de conocimientos, todas las formas del pensamiento y la esfera de la concepción del mundo, (la filosofía la ética el derecho) etc., así como la esfera de la actividad estética (medio de expresión el arte etc.) estos elementos de la cultura tienen una indisoluble relación entre sí. La actividad productiva material del hombre es el fundamento de su actividad en los demás campos de la vida, el hombre crea el así llamado medio cultural, que incluye la técnica, la vivienda, las instalaciones, los medios de comunicación (transporte y caminos) los medios de comunicación entre las personas (el idioma, la escritura, la radio, la televisión) etc. en la actualidad las personas viven en la práctica en un medio cultural, rodeadas de creaciones propias. El desarrollo de la cultura se basa en el de la producción de material. El cambio del modo significa también modificaciones cualitativas en la cultura.

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

3.2 Historia:

Es todo aquello que ha sucedido en el curso de los siglos desde que el hombre apareció en la tierra. Así todo lo que el hombre ha hecho es historia, desde la pequeña anécdota hasta la gran conquista política, militar o cultural, sin embargo, la historia no está constituida simplemente por lo realizado con los hombres, sino por todo lo que les afecta, aunque ellos no sean sus ejecutores o promotores (inundaciones, terremotos, erupciones de volcanes, etc.) el hombre es el sujeto de la historia, pero sujeto agente y paciente, y la historia es por tanto, la vida de la humanidad.

(Pelayo y Gross Ramón García, Enciclopedia Metódica Larousse, Tercera Edición actualizada Tomo 1 Historia Universal Pág. 218)



CONCEPTOS FUNDAMENTALES



3.3 Restauración

La palabra restauración está asociada con respeto, rescate, valores e identidad, es un restablecimiento de elementos estéticos, históricos físicos de una obra el cual precisa una serie de examen y análisis, lo cual requiere estudio y dominio de diferentes disciplinas.No es solo de devolverle la funcionalidad perdida a un objeto si no rescatar la singularidad de la obra, debe priorizar la preservación de los elementos, rasgos, y señas de la historicidad de las mismas.

Dr. Miguel B. Márquez Miembro del Grupo Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Secretario de la Sociedad de Historia de la Fotografía Española

3.4 Conservación:

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

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

3.5 Película:

Soporte celulósico revestido con una capa de gelatina bromurada que es lo que la constituye apropiadamente un filme.

Diccionario del cine.

*Por Salvat Editores S.A 2004
MADRID ESPAÑA)*



CONCEPTOS FUNDAMENTALES



3.6 Cine:

Proyección sucesiva sobre una pantalla de una película cuyos fotogramas reproducen las fases de una acción, de modo que da la impresión de movimiento por la rapidez con que suceden las imágenes y por el fenómeno de su persistencia en la retina que impide percibir las aisladas.

El cine simplemente es el registro del movimiento, mejor aún, del movimiento de la luz. Destellos luminosos que se mueven, son en síntesis, lo que vemos en la pantalla. Este hecho simple lo coloca inevitablemente en una posición estética; además, el cine toma de la pintura la composición, el manejo de la luz y desde los años 50 el color; de la fotografía el medio, el encuadre y la distorsión de la imagen a través de las lentes; pero va más allá aún: de la literatura toma el guión, del teatro la puesta en escena y la actuación, de la danza la estética del movimiento, y desde 1928 con la pista sonora: los diálogos, la música y el ruido.

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

*(Por Salvat Editores S.A 2004
MADRID ESPAÑA)*

3.7 Cinemateca:

Una cinemateca es un depósito donde se guardan cintas cinematográficas notables además recolecta, preserva y divulga el cine. Valoriza todos los objetos y documentos significativos para la historia y desarrollo de la cinematografía.

Institución y establecimiento donde se conservan y exhiben los filmes de especial interés. Las cinematecas desempeñan un importante papel en la promoción de la cultura cinematográfica.

Es una entidad que colecciona, recolecta, preserva y divulga el cine. En su función de recolección y preservación de elementos cinematográficos actúa como museo, teniendo la misión de adquirir identificar, clasificar, restaurar, ordenar, conservar y valorizar todos los objetos y documentos significativos para la historia y desarrollo de la cinematografía

*(Por Salvat Editores S.A 2004
MADRID ESPAÑA)*

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.8 Patrimonio cultural:

Forman el patrimonio cultural de la nación los bienes e instituciones que por ministerio de ley o por declaratoria de autoridades lo integren y constituyan bienes muebles o inmuebles, público y privados relativos a la paleontología, arqueología, historia, antropología, arte, ciencia y tecnología y a la cultura general, incluido el patrimonio intangible que ayuden al fortalecimiento de la identidad nacional. Si bien el término "patrimonio" es un concepto legal que tiene que ver con el conjunto de bienes y derechos que una persona o institución posee; al incorporarle la palabra "cultural", especificamos un conjunto de bienes que incluye nuestra cultura y herencia, aspectos que pueden ser tangibles o intangibles. En términos muy generales podríamos decir que el Patrimonio Cultural de una Nación comprende todos aquellos bienes que son expresiones y testimonio de la creación humana propias de ese país.

Así, y de conformidad con la Conferencia Intergubernamental Sobre Políticas Culturales al Servicio del Desarrollo. Estocolmo 1998; “el patrimonio Cultural tiene que ser entendido como En forma muy similar, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultural –UNESCO- considera el Patrimonio Cultural, como “los elementos que llevan testimonio de la historia y de la identidad de determinada cultural, considerados como tales, según la ley vigente o vistos como esenciales para la comprensión y la preservación de una herencia específica. Elementos que con base en motivos religiosos o seculares, poseen valor arqueológico, prehistórico, literario, artístico o científico”.

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

1) Todos aquellos bienes culturales que son expresiones y testimonios de la creación humana propias de ese país.

de mantenimiento a corto, mediano y largo plazo actuando solamente en los materiales que todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a las generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida”.

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



CONCEPTOS FUNDAMENTALES




3.9 Internet

Red de amplitud mundial en donde miles de miles de paginas electrónicas de texto formateado y graficas, permiten al usuario tener una interfaz. Red de área amplia que provee una transferencia de datos y archivos junto con funciones de correo electrónico a varios millones de usuarios al rededor del mundo, gran cantidad información se encuentra sintetizada en documentos electrónicos de varias disciplinas .

Diccionario de Multimedia S.M.H Collin
1996 por Magraw Hill
Santa fe de Bogota
COLÓNIA

3.10 Página Web

Dicese del documento HTML situado en la WWW, en la que figuran diversos enlaces de hipertexto con otros documentos del Web situados en servidores diferentes

Escuela para maestros
LEXUS EDITORES
Lima Peru

3.11 Link

Enlace, programa que tiene como misión asegurar la conexión entre 2 programas principales

Diccionario de Multimedia S.M.H Collin
1996 por Magraw Hill
Santa fe de Bogota
COLÓNIA

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.12 Html(hiper text markup lenguaje)

Lenguaje de marcado sencillo utilizado para crear documentos de hipertexto compatibles con varias plataformas.

La Biblia de la computación e Internet.
EDITORIAL LEXUS

3.13 Banner

Palabra derivada de origen inglés; se utiliza en algunos vocabularios técnicos para decir cartelera o anuncio de letras. En la Web se le llama banner a las barras animadas promocionales que aparecen en los documentos html.

Diccionario de Informático
España 1999
Editorial cultura S.A.

3.14 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes, y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada.

Es parte integral de un sistema económico, esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos o servicios.

Konral Fisher Rossi
Noriega Editores
México 1990.

3.15 Afiche:

Anuncio o carteles.

Papel o manuscrito impreso que se coloca en un lugar publico con objeto de anunciar alguna cosa.

Hoja de papel, cartulina o cartón impresa por una sola cara con fines propagandísticos o publicitarios.

Manual de Publicidad KLEPPNEK
Thomas Russell y Ronal Lare
Tomo 2 Prentice Hall Hispanoamerica
Mexico 1993



CONCEPTOS FUNDAMENTALES


3.16 Volante:

Pieza impresa promocional de papel, cuya finalidad es informar sobre un determinado producto o servicio, se le llama volante por ser su distribución de origen informal.

Manual de Publicidad KLEPPNEK
Thomas Russell y Ronal Lare
Tomo 2 Prentice Hall Hispanoamerica
Mexico 1993

3.17 Bifoliar:

Informe escrito compuesto por dos folios. Pieza de diseño grafico que contiene información en las cuatro caras que la componen. Manual instructivo.

Manual de Publicidad KLEPPNEK
Thomas Russell y Ronal Lare
Tomo 2 Prentice Hall Hispanoamerica
Mexico 1993

3.18 Campaña publicitaria:

Se integra por un programa de ventas y mercadotecnia, con una duración larga, apoyada por piezas graficas y anuncios audiovisuales.

Es una operación que se proyecta y se lleva acabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre si se crean alrededor de un tema especifico, para cumplir las metas del anunciante.

Publicidad
Megraw Hill-Interamericana. 1998
México, S.A de C.V.

3.19 Promoción:

Todo lo que un comerciante hace para dar información que ayude a vender un producto o servicio, sus elementos son: publicidad, venta personal, exhibición, promoción de ventas y relaciones públicas.

Megraw Hill-Interamericana. 1998
México, S.A de C.V.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCEPTO CREATIVO

Considerando que la cinemateca resguarda, y restaura materiales fílmicos para su conservación, se decidió resaltar el valor histórico de estos como concepto para el proyecto de campaña publicitaria; es importante mencionar que se cuenta con filmaciones desde 1928 hasta la fecha, algunas incluso no contienen audio, es decir son del cine mudo. Las personas que asisten a la cinemateca se interesan por ver imágenes de épocas pasadas.

Uniendo todo lo anterior mencionado se llegó a la creación del concepto GALERIA VIRTUAL DEL TIEMPO; este titular contiene y envuelve palabra por palabra la idea que se quiere expresar:

GALERIA: el archivo de la cinemateca es totalmente visual, es decir, una serie de imágenes a disposición del público.

VIRTUAL: porque en este proyecto las imágenes no existen físicamente, sólo las podemos apreciar por medio electrónico como la Internet.

DEL TIEMPO: los nitratos abarcan casi un siglo de imágenes, formando un valioso archivo, patrimonio cultural de consultas y referencias a través del tiempo.

GALERIA
v i r t u a l
Del
Tiempo





4.2 MÉTODO DE DISEÑO



Método de cuatro etapas:

4.2.1 Etapa uno

Investigación

Los puntos que se deben investigar son:

Grupo objetivo.

Piezas adecuadas y medios para publicarlas.

Elaboración de *brief* creativo de la cinemateca.

Aplicar el método de investigación y plantear problemas de comunicación a resolver además del orden a resolverlos.

Recopilación de datos necesarios para desarrollar el proyecto principal (Página Web).

Definición del contenido de la página.

Investigación sobre los temas del contenido de la pagina recolección de datos e imágenes.

Selección de la información y estructura de la página.

Después de investigar estos temas, se toman como base científica para la elaboración de bocetos adecuados a la investigación.

Racional: recopilación de datos, investigación. Las fuentes consultadas para fundamentar la investigación y nutrir los contenidos de las piezas y materiales fueron documentos que posee la cinemateca, bibliotecas, Internet, periódicos y otras referencias como charlas con personas conocedoras del tema.

Para las imágenes se tomaron fotos digitales de afiches y objetos que están en la institución, Internet, libros, periódicos, revistas, fotogramas de películas y fotografías de archivos personales. Por medio de esto se logro recopilar una cantidad suficiente de información a través de las fuentes ya mencionadas. Se pasó al proceso de selección, tratando de resumir sólo lo más importante en común acuerdo con los involucrados se incluyo solo la información estrictamente necesaria para tratar de dar un dinamismo atractivo para el lector, tomando en cuenta que un texto con demasiado contenido resulta cansado y tedioso.

Las imágenes son representativas de los eventos importantes y contenido básico para ilustrar los temas, se mantuvo una composición de imágenes general para darle unidad a las piezas de diseño de la campaña, todas las composiciones son creación original con elementos que expresan la labor de la cinemateca y mensaje de la campaña.

Navegando en las páginas de otras cinematecas, Chile, España, Argentina, Francia, México encontramos que todas cuentan con una estructura similar de contenidos, esto solo sirve como referencia ya que la situación de nuestro cliente es diferente.



4.2.2 Etapa dos

4.2.2.1 Creativa

Análisis mental: con base en la investigación se relacionan conceptos en la imaginación para formar una idea simple que transmita el mensaje deseado. La idea se apoyara en imágenes representativas que identifiquen a la cinemateca y su función, a través de un proceso de bocetaje, supervisión y cambios. Dicha solución debe tener relación directa con la investigación creando enlaces lógicos entre contenido e imágenes.

4.2.2.2 Prebocetaje: presentar un número variado de opciones graficas con diferente imagen, pero manteniendo el concepto creativo seleccionado, garantizará eficiencia y variedad de ideas, la etapa de prebocetaje es fundamental para seleccionar la mejor opción.

Esta etapa se realizó de forma manual indicando en papel el contenido de las piezas, se presentaron al cliente quien seleccionó la más adecuada tomando en cuenta la opinión del diseñador.

4.2.2.3 Bocetaje: seleccionando las mejores propuestas del prebocetaje se trabajaron bocetos elaborados digitalmente; en éstos se basará la imagen de la campaña, aquí la opinión del cliente fue fundamental para la crítica y aprobación. Se desarrolló este proceso hasta llegar a una solución final adecuada a las necesidades planteadas.

4.2.2.4 Bocetaje final.

Al llegar a un boceto final, se analizó si la imagen llena los requisitos solicitados. Este boceto será lo más fiel y aproximado al proyecto terminado, pero esto no implica que este libre de cambio, que puedan mejorar su efectividad, en estos bocetos se incluyo toda la información lingüística, cromática e icónica.

4.2.3 Etapa tres

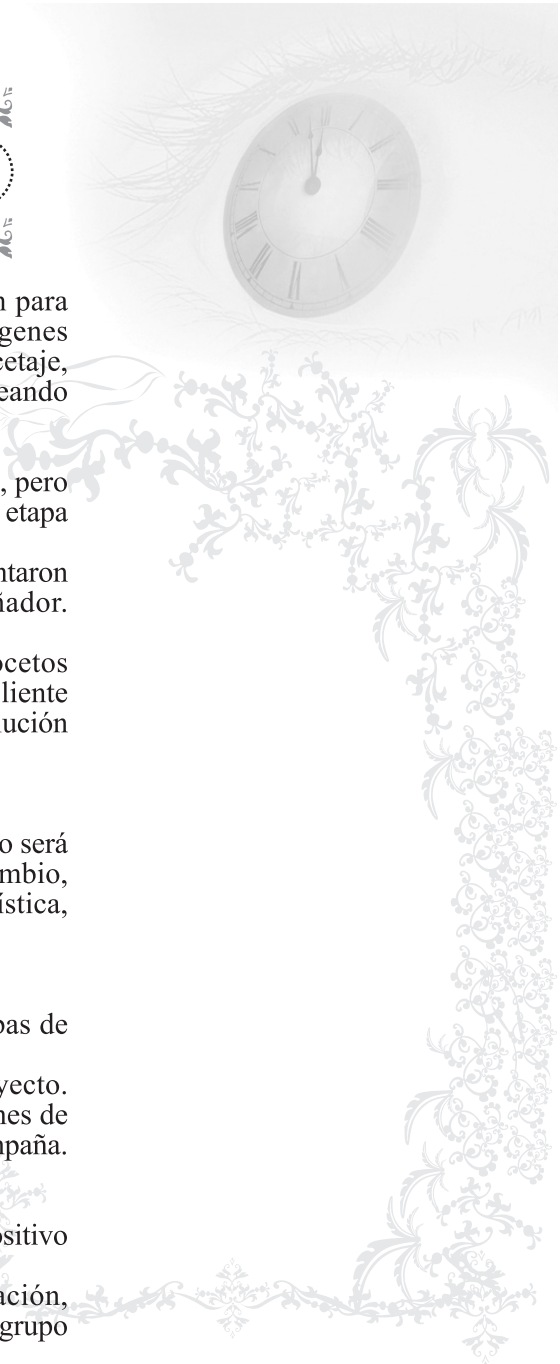
Constructiva: elaboración de arte final, producción técnica del producto o mensaje, pruebas de imprenta, impresión seriada, entrega al cliente de la producción.

El arte final será realizado hasta tener la aprobación total de los involucrados en el proyecto. Se entregara al cliente una copia en CD del proyecto en su totalidad, adjuntando cotizaciones de los medios necesarios para la publicación de los materiales y fechas para lanzamiento de campaña.

4.2.4 Etapa cuatro

Evaluativa: al diseñador grafico, al cliente, al publico objetivo, técnicas de validación, si es positivo se da por valido y si es negativo se retroalimenta y diseña.

La campaña en su boceto final será presentada para su evaluación a través de observación, entrevistas y encuestas tomando en cuenta la opinión de, el diseñador grafico, el cliente y el grupo objetivo.





4.3 PROCESO DE BOCETAJE

Para el proceso de bocetaje se presentaron tres opciones de diseño manteniendo similitud en el concepto creativo. La primera etapa fue la elaboración manual de cada una, esto se hizo con la técnica de lápiz y papel, en este boceto se diagramo el esquema y se definieron los contenidos para luego digitalizarlos en los programas de computación y así llegar a un arte final, se realizaron cambios solamente en la opción seleccionada por el cliente y por ser leves y poco radicales se muestra el proceso inicial y final de las piezas.

Piezas impresas

Por su conveniencia para la institución y el proyecto se definieron el afiche, el volante y el bifoliar como piezas impresas de apoyo a la campaña, se mostraran al cliente quien definirá el arte que más se adecue a los objetivos del proyecto tomando en cuenta la opinión del diseñador y grupo objetivo, este método se utilizo para tener mas de una opción de diseño y facilitar el proceso de prueba y error.

Piezas digitales

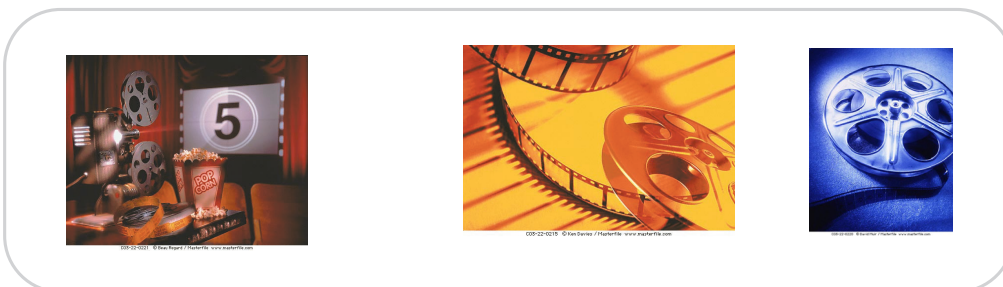
En estas se muestran esquemas de navegación, animaciones y elementos de diseño contenidos, el bocetaje de las piezas siguió un proceso de selección de prebocetos hasta llegar a una opción final.



PROCESO DE BOCETAJE



Para las imágenes que se usarán en los fondos de las piezas se tomaron fotos digitales de afiches y objetos que están en la institución, Internet, libros, periódicos, revistas, fotogramas de películas, etc.





4.4 BOCETOS PÁGINA WEB



El primer paso en la creación de la página Web fue definir los temas de contenido elaborando un esquema de la cantidad de escenas necesarias y se acordó con los involucrados en el proyecto que los puntos a incluir serán:

4.4.1 Introducción:

Para tener una especie de atractivo visual que motive a las personas a continuar navegando por la página.

4.4.2 Presentación de la institución:

Tener una presentación formal de la institución describiendo su labor, misión, visión, función, historia.

4.4.3 Listado de películas disponibles al público:

Para las personas que deseen conocer el listado de videos con el que cuenta la cinemateca.

4.4.4 Breve historia del cine guatemalteco:

Resaltar la importancia de los materiales históricos se incluirá en la pagina una reseña del cine guatemalteco a través de los años, tanto de ficción como documentales.

4.4.5 Página envía una foto antigua:

Muchas son las personas que conservan fotografías y materiales altamente históricos en sus casas, este segmento tiene por función hacer un llamado para que se envíen estas fotos, se podrá subir por medio de la pagina siguiendo un procedimiento simple y se tendrá una galería de los materiales enviados.

4.4.6 Contactos y comentarios:

Es importante tener un espacio para las sugerencias del público y contactos de los interesados.

4.4.7 Galería de fotos de cine:

Se incluirá una pequeña muestra de imágenes de películas y carteles de cine.

BOCETOS PÁGINA WEB

4.4.8 Actividades:

Para mantener informadas a las personas sobre las actividades que se realizan a corto y largo plazo.

4.4.9 Mapa de ubicación:

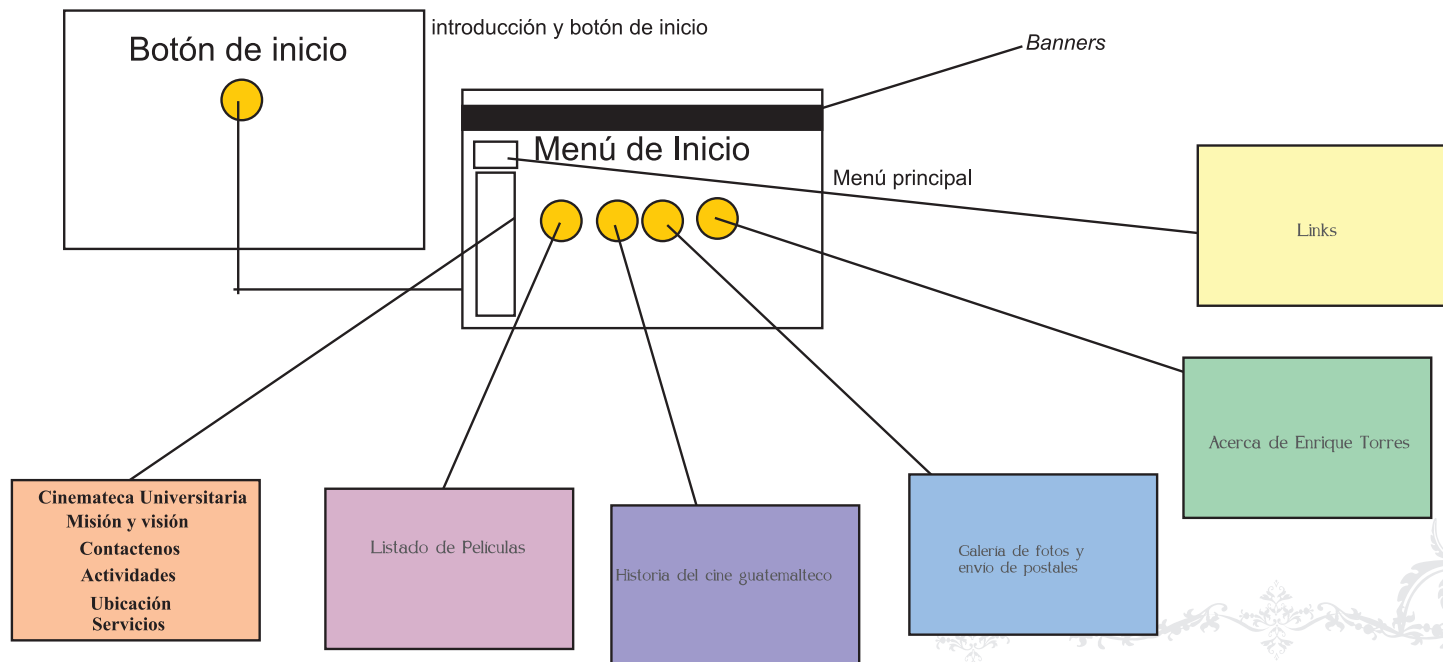
Facilitará a los interesados especialmente los internacionales, para que encuentren cómo llegar a la institución.

4.4.10 Links:

Se incluirá un listado de sitios relacionados con el cine y otras cinematecas.

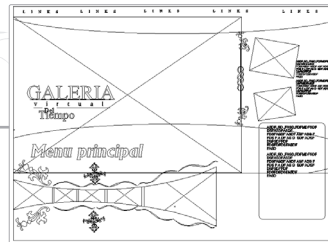
4.4.11 Banners de patrocinadores:

Para financiar algunos proyectos será necesario incluir en la pagina banners promocionales de los patrocinadores.

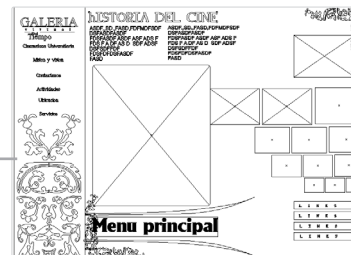


BOCETOS PÁGINA WEB

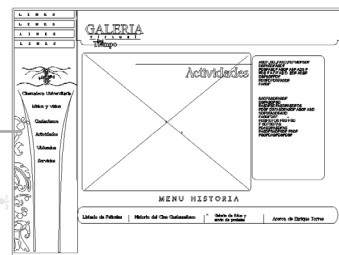
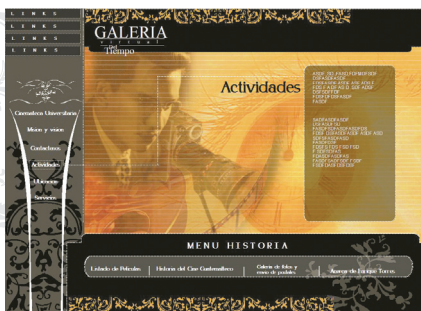
Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Continuando con el sistema de bocetaje establecido, se mostraron al cliente tres bocetos de diseños para la pagina Web, al seleccionar uno se continuará el bocetaje y se realizarán otros entornos para las páginas complementarias de información manteniendo el mismo estilo, la imagen seleccionada de la página deberá ser igual al concepto creativo, es decir mantener unidad, se incluyeron diagramaciones de los bocetos para tener una idea clara de la navegación y ubicación de elementos.

Todas las propuestas fueron elaboradas utilizando colores similares, el boceto uno tiene una diagramación con trazos curvos, decoraciones llamativas y fotografías en el menú convirtiéndolo en un elemento destacable para que el usuario sepa su ubicación. Los bocetos dos y tres tienen trazos rectos dando la impresión que las imágenes de fondo son observadas desde un cine.

En el boceto dos la información se visualizará en la parte superior y en el tres en la parte media. Por ser un medio animado digital se suprimieron los bocetos a lápiz.

BOCETOS PÁGINA WEB

Por su diagramación, navegación, colores e imagen, fue seleccionado el boceto tres de la etapa anterior como base para la imagen de la pagina Web, se realizarán cambios de ser necesario y se comenzará la programación y animación de elementos.



BOCETO BANNER WEB

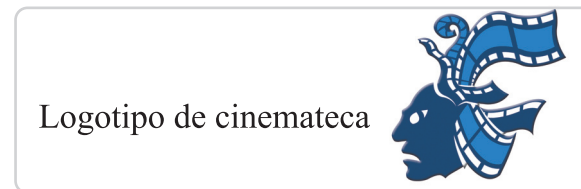
La cinemateca contará con una página Web por lo cual, la creación de un *banner* que se pueda publicar en otras páginas a manera de promoción es indispensable.

Se analizaron los contenidos y se llegó a la conclusión de los siguientes datos:

- Nombre de la institución y logotipo
- Nombre de la universidad y logotipo
- País de ubicación
- Dirección de la página
- Imágenes animadas atractivas.

Se mantendrán los colores de la página para conservar la unidad.

Elementos a utilizar



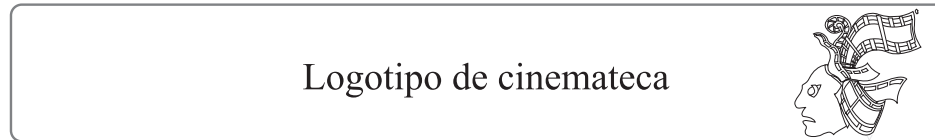
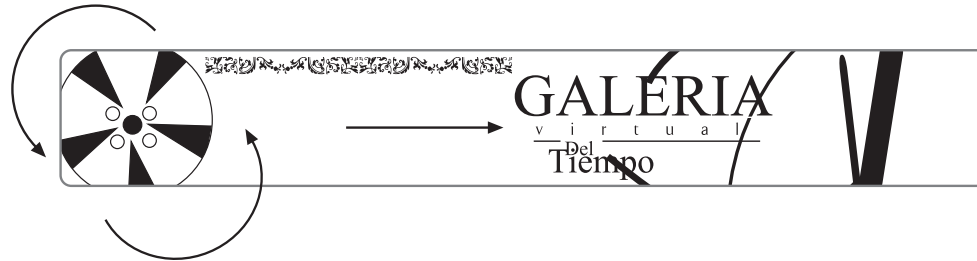


BOCETO *BANNER* WEB



El boceto del *banner* fue presentado con los elementos anteriormente mencionados, solicitando cambios en el color de logotipos y tiempo de animaciones.

Una vez corregidos los cambios solicitados se aprobó el banner para su publicación, toda la animación correrá sobre un color negro de fondo, dándole prioridad al logotipo de la cinemateca que es el que mas tiempo permanece visible. Se agrego la palabra virtual al titular para relacionarlo con la Internet.





BOCETO BANNER WEB



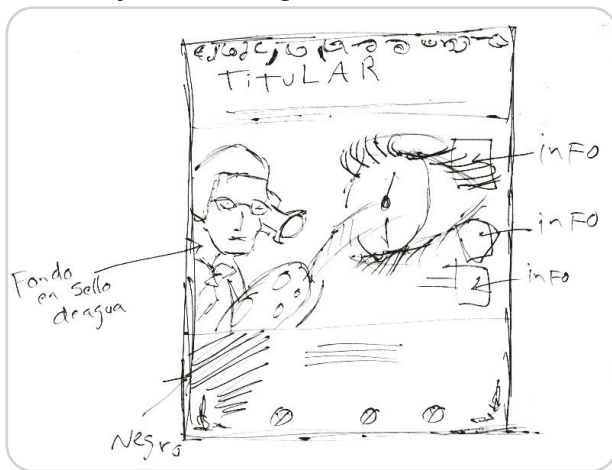
C I N E M A T E C A U N I V E R S I T A R I A E N R I Q U E T O R R E S

4.6 BOCETO AFICHE

4.6.1 BOCETO AFICHE UNO

En reunión con el cliente se presentaron tres opciones de bocetos para el afiche; la opción uno muestra una mezcla de fotografías de elementos de la cinemateca y el concepto creativo del proyecto así como el retrato de Enrique Torres su fundador. Ante la idea fue elaborada a lápiz, para definir el contenido y diagramación, se sugirió darle fuerza de color a las fotografías de fondo para lograr un alto contraste entre naranja y negro.

Bocetaje inicial a lápiz.



Elementos decorativos

Concepto creativo

Logotipos de Instituciones

Titular

Dirección de página Web

Fondo negro

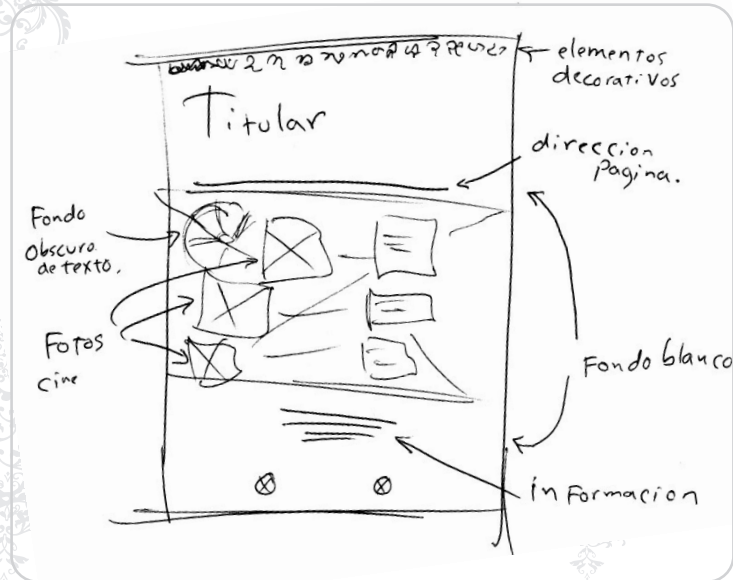
Información

Imágenes de fondo

4.6.2 BOCETO AFICHE DOS

Este boceto muestra una composición más limpia utilizando un color blanco de fondo, apoyándose en una composición de imágenes en sello de agua creada con elementos representativos de la cinemateca universitaria (afiches, fotogramas de películas, cámaras y un carrete de cine), se justifico el texto hacia la derecha para facilitar su lectura y se omitieron fotos para evitar la saturación, el boceto a mano fue el primer paso la creación de la idea y sirvió como referencia.

Bocetaje inicial a lápiz.

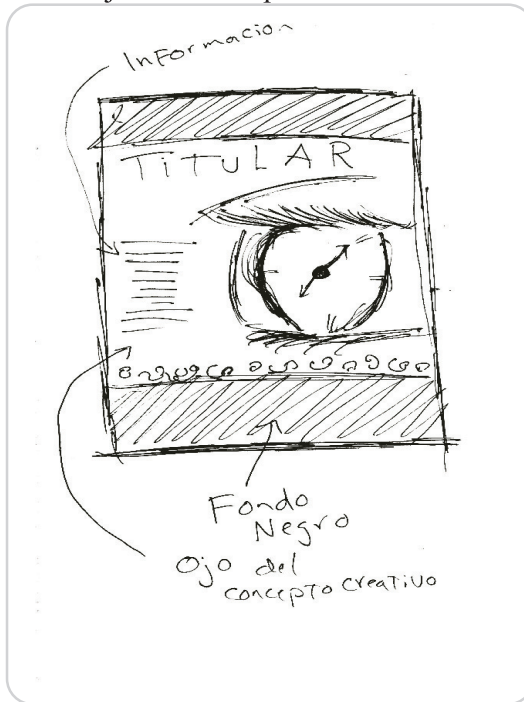




4.6.3 BOCETO AFICHE TRES

Darle énfasis al concepto creativo de la campaña fue lo principal en este boceto, la información de contenidos se diagramó de lado izquierdo para balancear el diseño, éste será el ultimo boceto presentado del afiche cuyo principio fue un boceto a mano a lápiz que luego fue digitalizado, el cliente decidirá que propuesta de diseño continuara con el proceso de bocetaje sin descartar utilizar elementos de los otros.

Bocetaje inicial a lápiz.



Concepto creativo



Dirección de página Web

Información

Imágenes de fondo

Elementos decorativos

Titular

Fondo negro

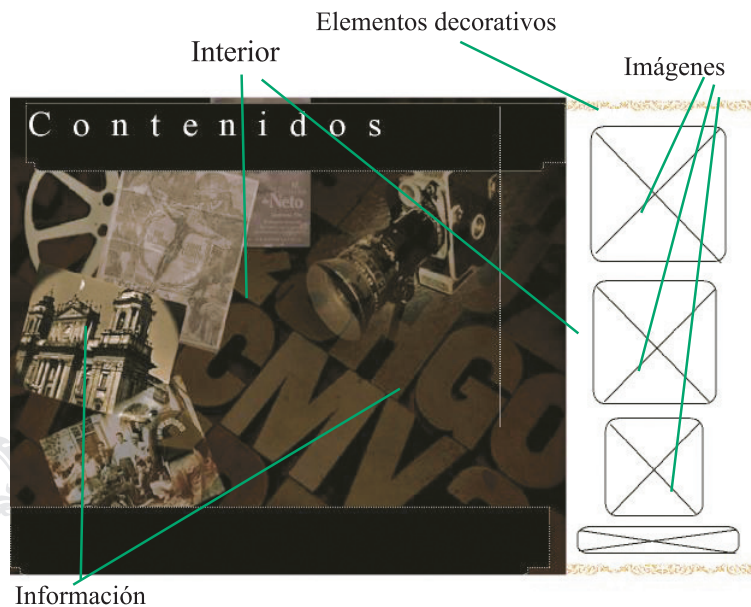
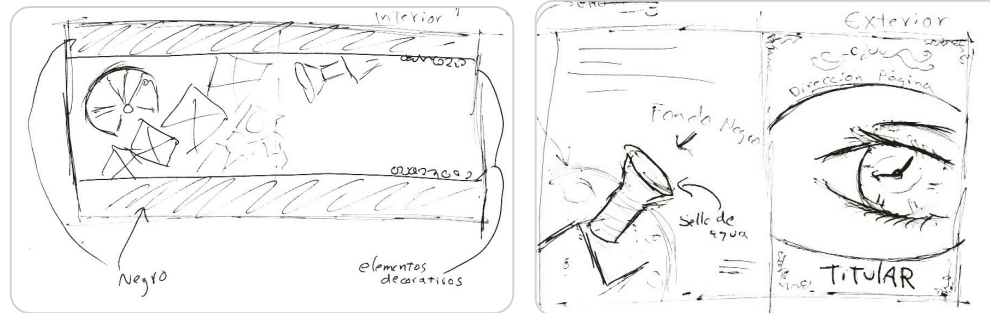
Logotipos de Instituciones

4.7 BOCETO BIFOLIAR

4.7.1 BOCETO BIFOLIAR UNO

Se crearon bocetos de portada, contraportada e interior para los bifoliales, manteniendo el sistema de tres propuestas digitalizadas y tomando como base el bocetaje a lápiz, se decidió omitir la información y solo indicar su ubicación con elementos simulados, esto para hacer más rápido y eficiente el proceso de bocetaje, será en el arte final en donde se incluyan bloques de textos y fotografías. El boceto uno muestra la imagen del concepto creativo y elementos de la cinemateca en su interior, en colores oscuros sepias para dar la imagen de antiguo.

Bocetaje inicial a lápiz.

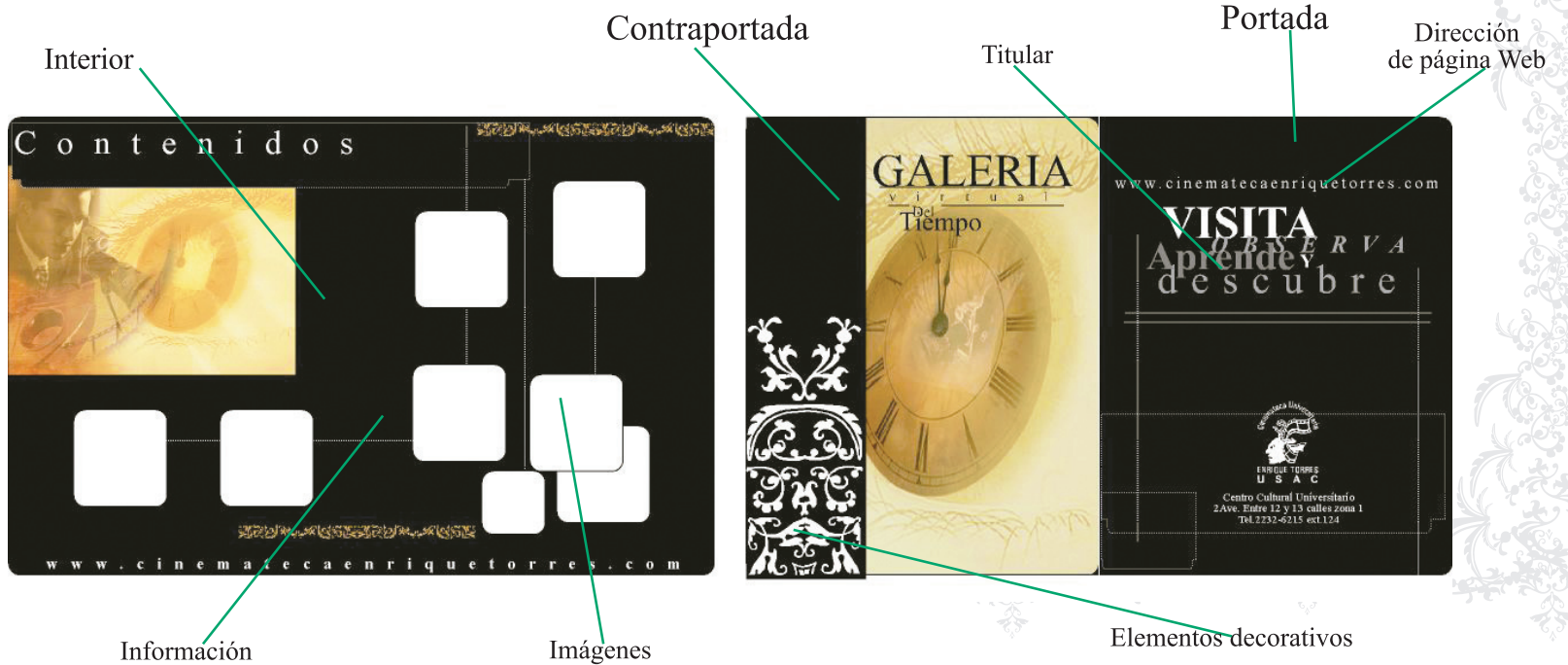
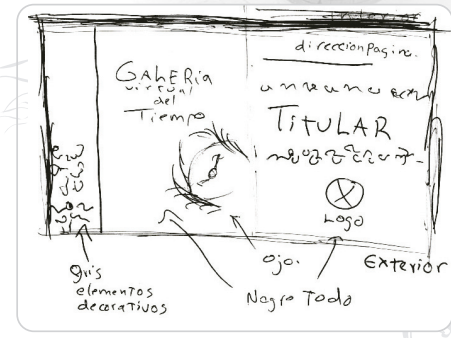
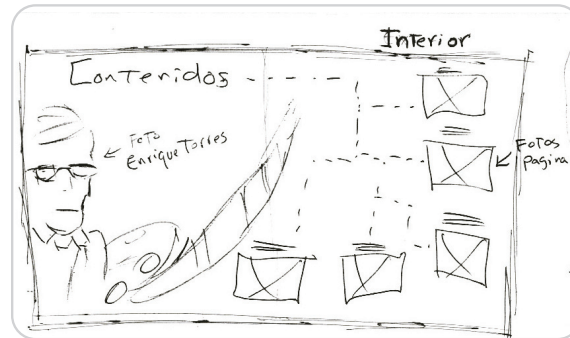




4.7.2 BOCETO BIFOLIAR DOS

Se buscó resaltar la dirección de la página Web, titular y mantener unidad con las otras piezas de la campaña. La portada presenta un color negro sin imagen de fondo, los elementos decorativos crecieron en tamaño, la contraportada contiene fotografías a color igual que interior para hacer atractiva la pieza esto sin perder el fondo negro, la diagramación de elementos del interior es asimétrica para darle dinamismo y evitar un diseño fúnebre.

Bocetaje inicial a lápiz.

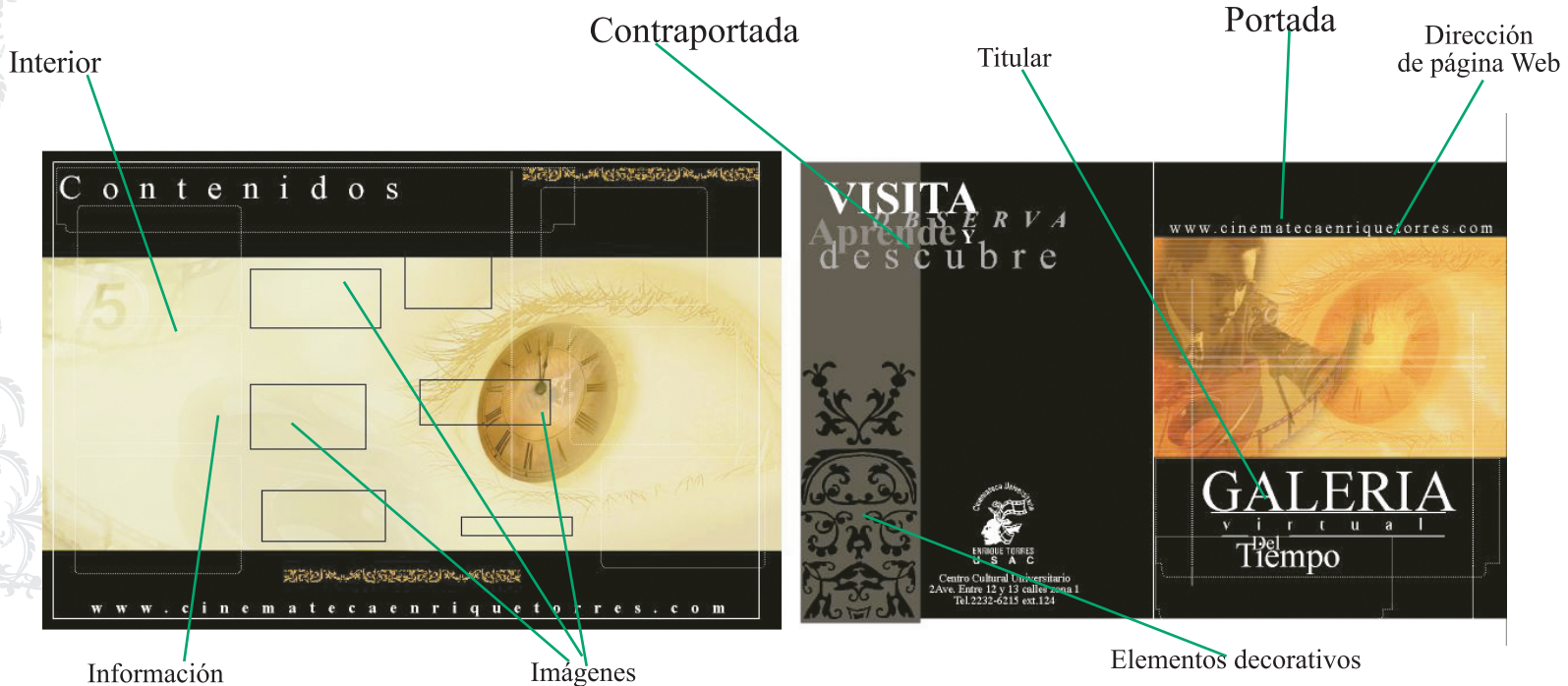
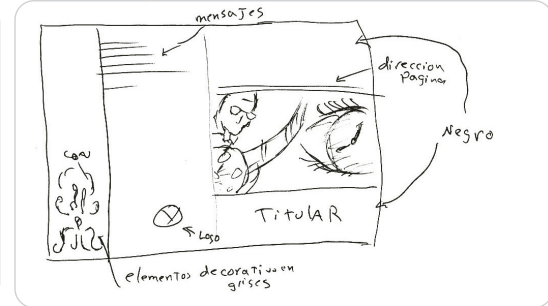
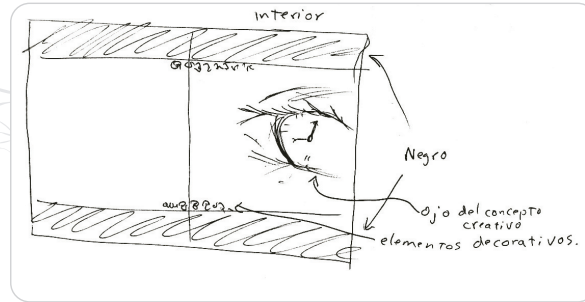


4.7.3 BOCETO BIFOLIAR TRES

El tercer boceto es una mezcla del concepto creativo y fotografías de Enrique Torres; se presentó en un diseño elegante y de trazos rectos simulando una pantalla de cine, el fondo es negro y la diagramación desalineada, la contraportada muestra los datos de la institución y la portada la dirección de la página, el fondo del interior es de color tenue para evitar competir con las fotografías que se colocaran sobre el posteriormente.



Bocetaje inicial a lápiz.

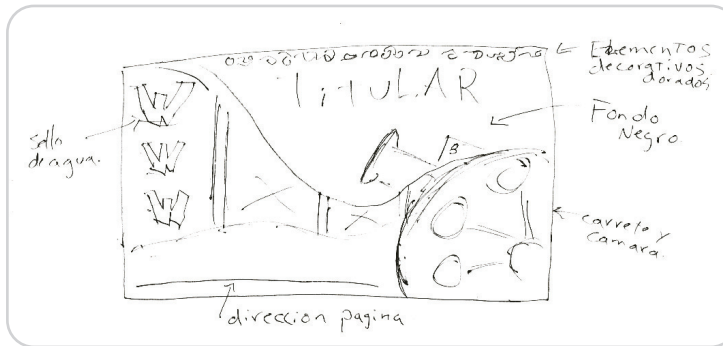




4.8 BOCETO VOLANTE



Bocetaje inicial a lápiz.



4.8.1 BOCETO VOLANTE UNO

El bocetaje del volante inició al igual que las anteriores piezas con la técnica de lápiz a mano alzada para luego buscar los elementos y digitalizarlos, se llegó a una etapa de calidad similar a un arte final lo que permitió al cliente tener una idea clara del diseño.

El boceto uno está compuesto por una fotografía con imágenes de cine sobre un fondo negro, rodeado de elementos decorativos, se destacó el titular y dirección de la página.



Titular

Elementos decorativos

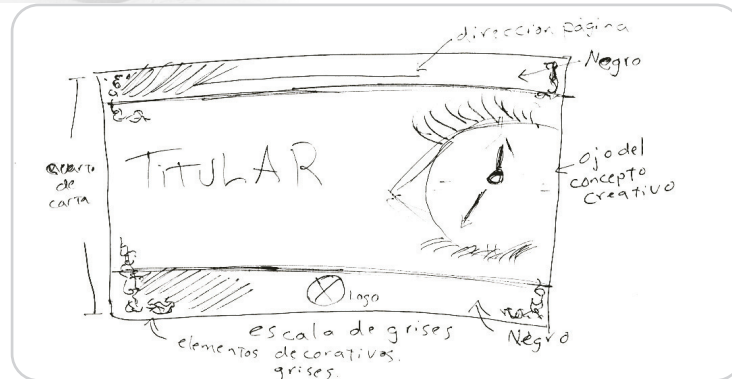
Imágenes

Dirección de página Web

Fondo negro

Logotipo

Bocetaje inicial a lápiz.



4.8.2 BOCETO VOLANTE DOS

El mensaje en el boceto dos es claro y directo; se evitó la saturación de elementos dejando espacios blancos, no se incluyó la dirección y teléfonos de la institución ya que el objetivo es dar a conocer la página Web; este diseño se basa en el concepto creativo de la campaña para mantener unidad.



Titular

Elementos decorativos

Imágenes

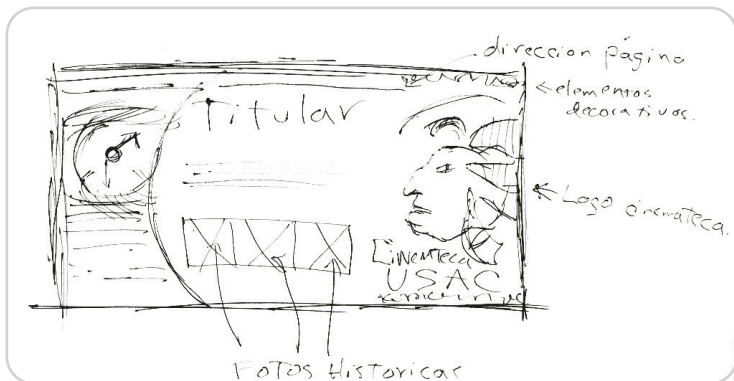
Dirección de página Web

Fondo negro

Logotipo



Bocetaje inicial a lápiz.



4.8.3 BOCETO VOLANTE TRES

El boceto tres centra su fuerza en el color negro, mostrando en la esquina izquierda una composición fotográfica. Se decidió minimizar el logo de la institución y resaltar el titular por lo cual varió del boceto a lápiz, la dirección de la pagina Web tiene un apartado especial y la información esta resumida a lo básico.



Titular

Elementos decorativos

Imágenes

Dirección de página Web

Fondo negro

Logotipo

CAPÍTULO V



5.1 EVALUACION



La técnica seleccionada para evaluar la eficacia de las piezas de la campaña fue la encuesta por medio de un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

En un sentido teórico la encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

En poblaciones pequeñas (por ejemplo, los trabajadores de una empresa) se pueden realizar encuestas censales, es decir, a todos los individuos de un colectivo, pero normalmente las encuestas se realizan mediante muestras estadísticamente representativas de una población. Una encuesta implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos y cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado.

5.1.1 Perfil del informante

5.1.2 Edad: 13-35

5.1.3 Sexo: ambos

5.1.4 Características:

Estudiantes, que posean computadora o tengan acceso a una, amantes del cine comprendidos entre las edades de 13 a 35 años que necesiten datos a través de imágenes, asesorías y actividades especiales, con sentido patriota y que consulten para sus investigaciones, medios de comunicación interactivos y digitales como la Internet, correos electrónicos, audiovisuales, residentes en la ciudad capital y sus municipios.





5.2 ENCUESTA DE EVALUACIÓN



ENCUESTA DE EVALUACIÓN CINEMATECA UNIVERSITARIA ENRIQUE TORRES



Universidad de San Carlos de Guatemala

Nombre _____ Edad _____
Profesión _____ Sexo _____
E-mail _____

A continuación se le presentan veinte preguntas de opción múltiple, subraye la casilla que se encuentra al lado derecho de cada respuesta, en la que considere correcta. Puede utilizar cualquier clase de marca.

- 1) ¿Las piezas de la campaña presentan unidad en color, imagen y mensaje?
 sí no
- 2) ¿Al observar las piezas le transmiten un sentimiento de interés por conocer hechos de la historia guatemalteca en imágenes?
 sí no
- 3) ¿Llamaron las piezas su atención al verlas?
 sí no
- 4) ¿Es atractiva la introducción de la página Web?
 sí no
- 5) ¿El concepto de la campaña Galería del tiempo, se relaciona directamente con la imagen, color y mensaje de las piezas?
 sí no
- 6) ¿Las piezas impresas de diseño lo motivan a visitar la página Web?
 sí no
- 7) ¿Considera que la información que se le presenta en las piezas impresas de diseño es adecuada?
 sí no
- 8) ¿Considera que las imágenes, colores y mensaje resaltan el valor histórico de las piezas que conserva la cinemateca?
 sí no

9) ¿Encuentra fácil la navegación a través de página Web?

sí no

10) ¿Considera adecuados los contenidos de información en la página Web?

sí no

11) ¿Utilizará y visitará la página Web de cinemateca para buscar información, si supiera de su existencia y contenido?

sí no

12) ¿Conserva usted los volantes que se le dan en la calle?

sí no

13) ¿Ayudaría un bifoliar con un resumen del contenido de la página Web a despertar su interés si en la visitarla?

sí no

14) ¿Los *collage* o composiciones de imágenes son comprensibles y muestran con claridad las fotos que contienen?

sí no

15) ¿Las piezas impresas ofrecen una expectativa para visitar la página, cumple la página Web con lo ofrecido?

sí no

16) ¿Los elementos interactivos de la página Web funcionan adecuadamente?

sí no

17) ¿El tamaño de los textos de las piezas son adecuados y funcionales?

sí no

18) ¿Las piezas son claras y distinguen sus elementos gráficos?

sí no

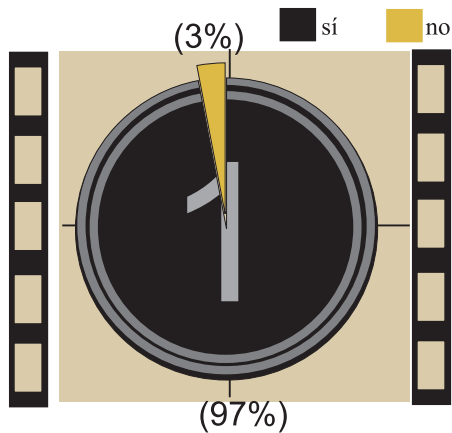
19) ¿Vería usted el *banner* animado Web si apareciera en la Internet invitándole a visitar la página de la cinemateca universitaria?

sí no

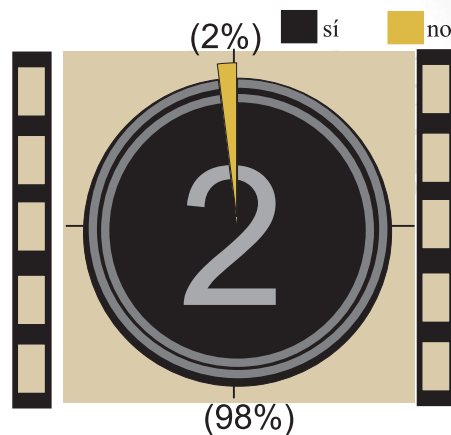
20) ¿Aprobaría la campaña y la página que promociona?

sí no

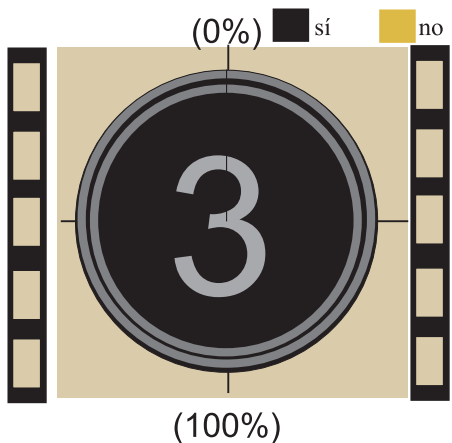
5.3 EVALUACIÓN



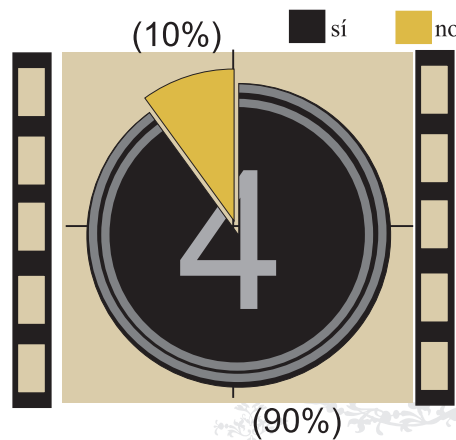
¿Las piezas de la campaña presentan unidad en color, imagen y mensaje?



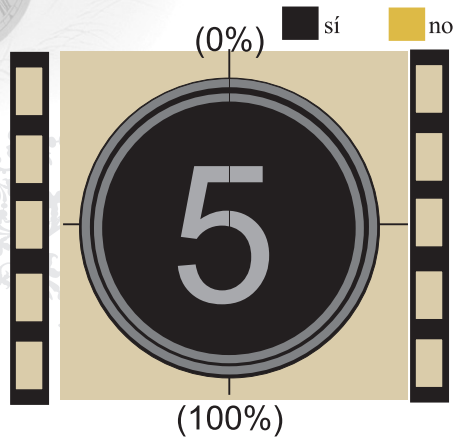
¿Al observar las piezas le transmiten en sentimiento de interés por conocer hechos de la historia guatemalteca en imágenes?



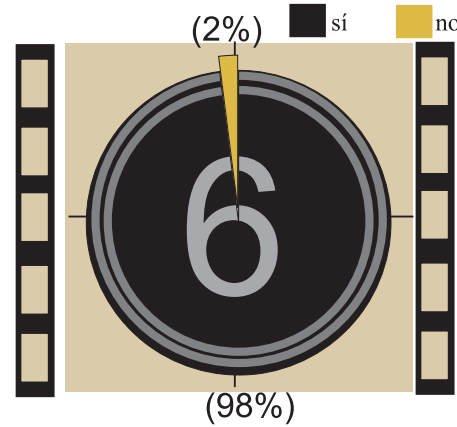
¿Llamaron las piezas su atención al verlas?



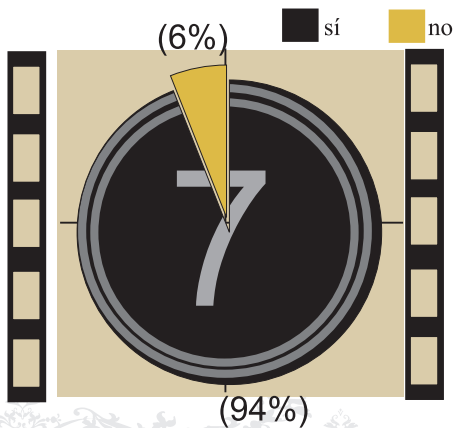
¿Es atractiva la introducción de la página Web?



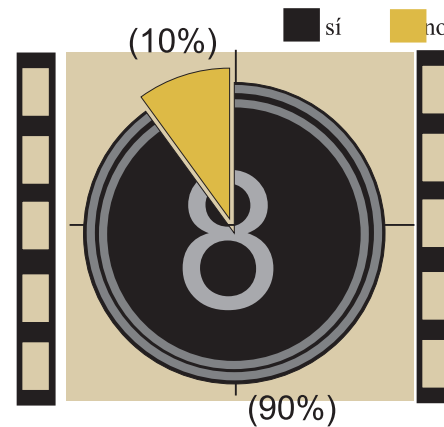
¿ El concepto de la campaña *Galería del tiempo*, se relaciona directamente con la imagen, color y mensaje de las piezas?



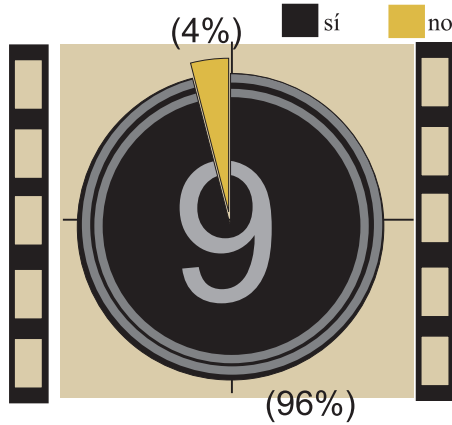
¿Las piezas impresas de diseño lo motivan a visitar la página Web?



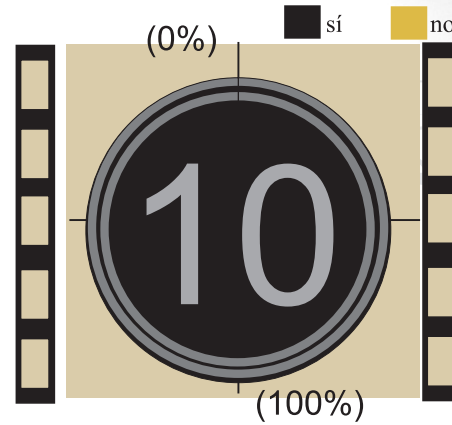
¿ Considera que la información que se le presenta en las piezas impresa de diseño es adecuada?



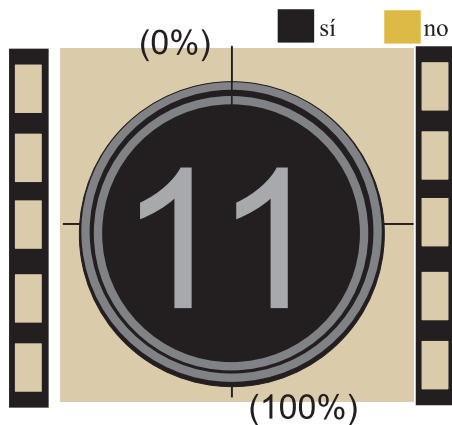
¿ Considera que las imágenes, colores y mensaje resaltan el valor histórico de las piezas que conserva la cinemateca?



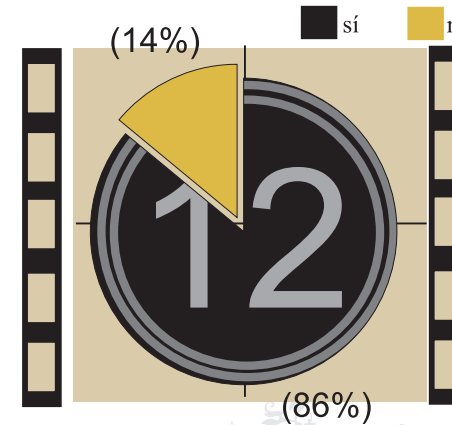
¿Encuentra fácil la navegación a través de página Web?



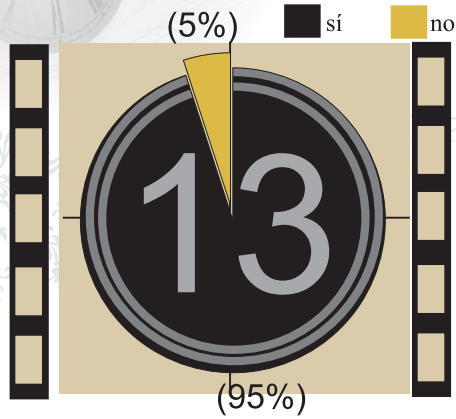
¿Considera adecuados los contenidos de información en la página Web?



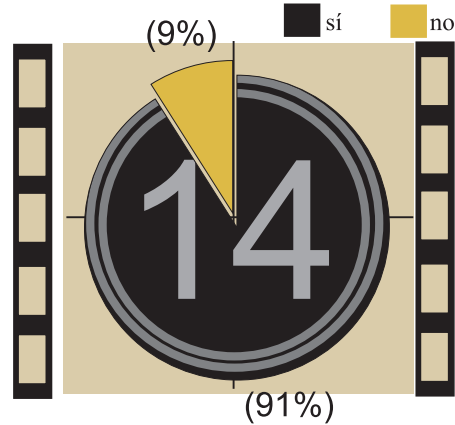
¿Utilizará y visitará la página Web de cinemateca para buscar información, si se supiera de su existencia y contenido?



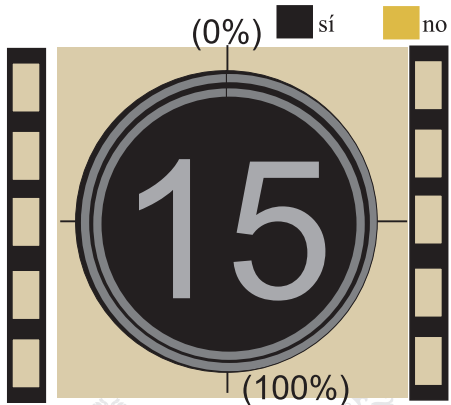
¿Conserva usted los volantes que se le dan en la calle?



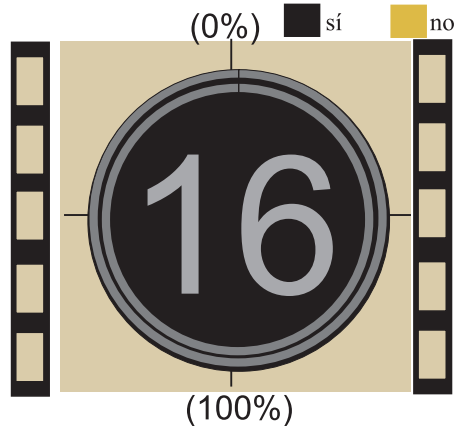
¿Ayudaría un bifoliar con un resumen del contenido de la pagina Web a despertar su interés su en visitarla?



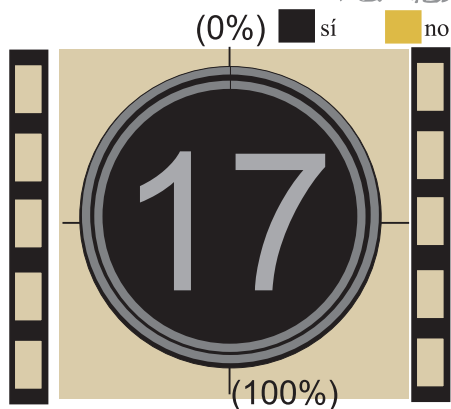
¿Los *collage* o composiciones de imágenes son comprensibles y muestran con claridad las fotos que contienen?



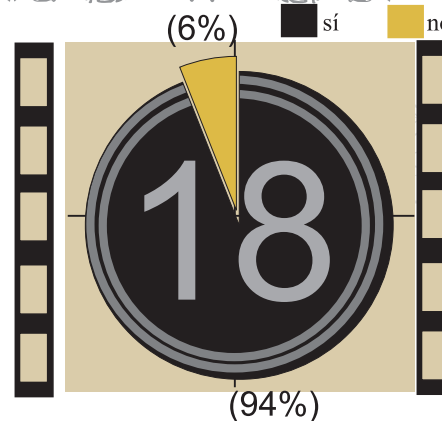
¿Las piezas impresas ofrecen una expectativa para visitar la pagina, cumple la pagina Web con lo ofrecido?



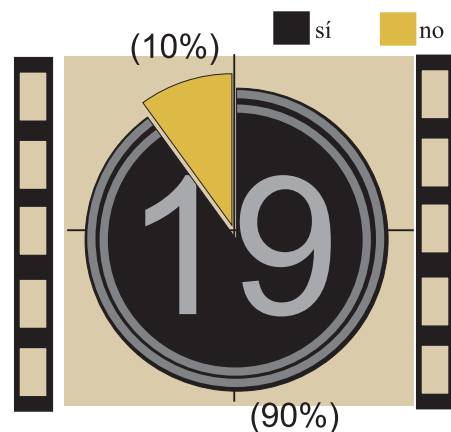
¿Los elementos interactivos de la página Web funciona adecuadamente?



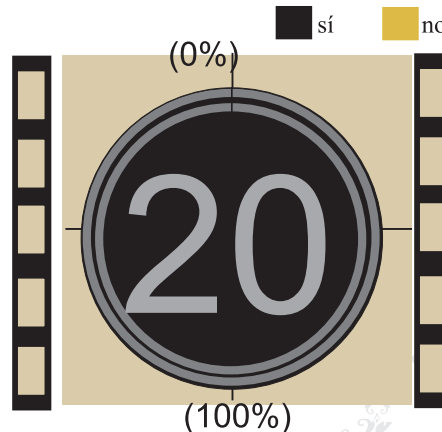
¿El tamaño de los textos de las piezas son adecuados y funcionales?



¿Las piezas son claras y distingue sus elementos gráficos?



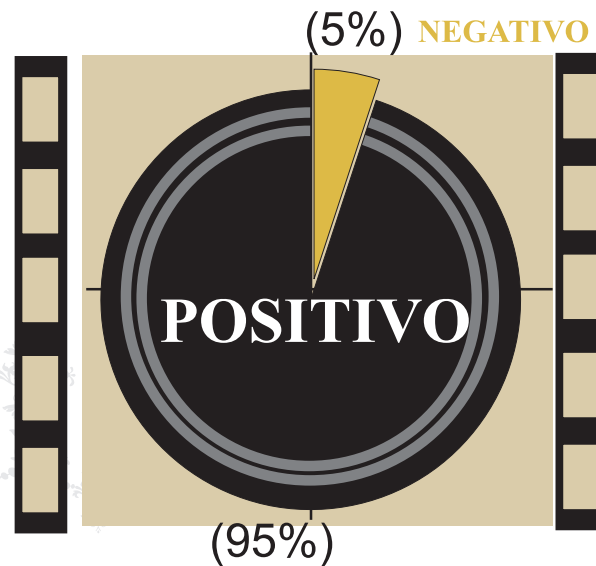
¿Vería usted el *banner* animado Web si apareciera en la Internet invitándole a visitar la página de la cinemateca universitaria?



¿Aprobaría la campaña y la página que promociona?

5.4 RESULTADOS DE EVALUACIÓN

Debido a que los resultados que arrojaron las encuestas se acercan a un 100% de positivos, se tomará como aprobada y eficaz la propuesta.
El público objetivo aceptó con agrado las piezas dándolas por validas y no se considera necesario retroalimentar y rediseñar.
La campaña cumple con las expectativas del cliente y del público objetivo, las piezas mantienen unidad icónica, lingüística y cromática.
Con estas encuestas de evaluación se tiene la aprobación de los tres elementos que indica la etapa evaluativo del método de diseño seleccionado.





5.5 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Es importante destacar el valor histórico de los filmes que posee la cinemateca universitaria; por esto, la imagen seleccionada para los artes finales fue con tendencia histórica y clásica, colores sepias y negros, utilizando fotografías relacionadas con el cine y la historia de Guatemala. El cliente solicitó que se incluyera un elemento moderno por ser una página para un grupo objetivo joven, por lo cual la diagramación y algunos menús así como los *collage* de fotos de fondo son con estilos vanguardistas y abstractos. Se creó un eslogan, lema o titular con la frase **Visita, observa, aprende y descubre** esto es un proceso resumido de los beneficios que el usuario obtendrá al visitar la página. Los tipos de letra son Times New Roman para transmitir un mensaje clásico, histórico pero a su vez dinámico, se utilizaron sus dos variaciones bold y cursiva según la importancia del mensaje.



5.6 AFICHE



Afiche

Una pagina Web no tendría éxito sin promoción; ésta es la labor del afiche. Por su tamaño se incluyeron imágenes y descripciones de texto, es la pieza fuerte de la campaña ya que es ideal para llevar el mensaje a un número considerable de personas; su imagen está relacionada en su totalidad con la pagina que anuncia, se buscó destacar el titular y contenidos, el fondo negro y las imágenes naranjas logran un contraste llamativo que resalta ala vista del espectador.



5.7 VOLANTE



Volante
Éste presenta un mensaje directo cuya promoción principal es la dirección de la página Web; su función es ser una pieza impresa para recordar la dirección, por ser económica en su reproducción se facilitará una copia a cada persona interesada. Su imagen presenta los elementos característicos de la campaña y concepto creativo en un formato que recuerda una pantalla de cine.

5.8 BIFOLIAR



Exterior



Interior

Bifoliar
Esta pieza describe los contenidos de la pagina Web; mantiene unidad de imagen con las otras piezas de la campaña, su función principal será brindarle al público un resumen de la información que podrá encontrar a través de imágenes. Además, promocionará a la institución porque se incluyó en la contraportada los datos de ubicación y teléfonos. La portada destaca fotografías del cine, Enrique Torres y el concepto creativo. Fue necesario utilizar todos los folios de la pieza por la cantidad de elementos de información.



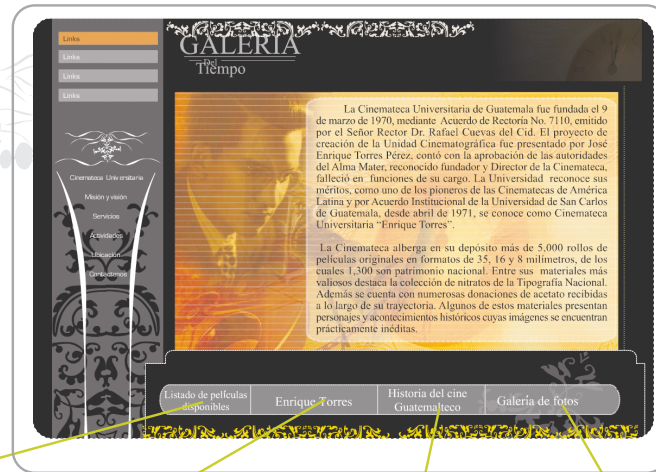
5.9 BANNER WEB



Banner Web
 Será un enlace para los usuarios de la Internet con la página de la cinemateca; aparecerá en otras relacionadas con el tema invitando a entrar. Despertará el interés en conocer mas, el medio no requiere de inversión económica en su reproducción, su diseño resalta el logo de la cinemateca, conserva unidad con la página y la nueva imagen de la institución, algo clásico de las películas de los años veinte en los elementos decorativos, tonos negros, sepia y color en los logotipos para no perder la identidad.



5.10 PAGINA WEB



Presentación de la institución:
Presentación formal de la institución describiendo su labor, misión, visión, función, historia, servicios, actividades, ubicación y contactos.



Listado de películas disponibles al público



Enrique Torres
Breve biografía de la vida del fundador de la cinemateca



Historia del cine guatemalteco:
Reseña del cine guatemalteco a través de los años, tanto de ficción como documentales.



Galería de fotos de cine:
Imágenes históricas en fotografías.



Donar fotografías históricas:
Este segmento tiene por función hacer un llamado para que envíen fotos para conservarlas y hacerlas públicas.



CONCLUSIONES



- ❖ La cinemateca cuenta con un medio masivo, eficaz, moderno y económico, una página Web para llevar información útil a su grupo objetivo.

- ❖ Una página Web no es eficiente si no se promociona para ser visitada por ello es necesario una campaña publicitaria que la apoyará y dará a conocer.

- ❖ La imagen y el concepto creativo de la página Web con su navegación interactiva, despertará el interés del grupo objetivo en conocer los materiales y servicios que brinda la cinemateca universitaria , lo cual beneficiará al público de Guatemala, al tener acceso a documentos filmicos históricos.

- ❖ Al despertar el interés de un mayor público para la cinemateca universitaria, se solicitarán patrocinios a instituciones ofreciendo espacios en la página Web, la cual será visitada por los interesados en el tema, garantizando una difusión de la marca o producto patrocinador, además de tener la información con detalles de cómo ofrecer un donativo.

- ❖ Por medio de la pagina Web, en la sección, dona una foto antigua, las personas podrán enviar materiales gráficos inéditos de tipo histórico para nutrir el archivo de la cinemateca universitaria y las fotos enviadas serán publicadas en esta sección, con créditos e información..

LINEAMIENTOS

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta:

Para la publicación, reproducción y distribución de las piezas que componen el proyecto, se seleccionaron los medios adecuados a las posibilidades reales de la institución, esto garantizará que sea viable y cumpla con los objetivos planteados.

Es de mencionar que la Cinemateca Universitaria Enrique Torres puede tener acceso a los recursos de la universidad de San Carlos como lo son: taller de editorial universitaria para las piezas impresas y espacios virtuales con dirección en la red a través del CCU (centro cultural universitario) y la página Web principal de la universidad de San Carlos.

Se buscarán patrocinadores ofreciendo a cambio espacios publicitarios, esto para tener una mayor difusión, existen varias posibilidades para publicar el proyecto, sin embargo se hace necesario definir y sugerir los medios, tipos de reproducción, frecuencia, canales para llevar el mensaje y costos de las piezas en presupuesto, para contar con una propuesta concreta e independiente como respaldo para la institución.

VOLANTE

1000 VOLANTE.....Q.300.00
Media carta 8.5 x 11 pulgadas

Una tinta impresión offset

Los volantes son un medio económico que llega a una gran cantidad de personas, a su vez sirve como recordatorio de datos importantes, puede tener presencia en instituciones interesadas en difundir la página Web sin ocupar demasiado espacio físico, permite centrar la distribución en puntos estratégicos seleccionados y que cada persona tenga una pieza impresa como referencia.

Por ser un medio económico la calidad de la impresión recomendada será offset. Las personas tienen la costumbre de desechar los volantes al ser recibidos por esto se recomienda que contenga un mensaje concreto y directo solo con los datos importantes. El tiraje será reproducido por millar (1000 unidades) cada 7 días por dos meses, abasteciendo los puntos de distribución y canales acordados, como café Internet preferiblemente dentro de la Universidad de San Carlos en las facultades y carreras relacionadas con la historia, el arte y el área social, además de Biblioteca Central y recepción del paraninfo universitario, por ser estos los lugares donde se centra la actividad académica del grupo objetivo.



LINEAMIENTOS



BIFOLIAR

1,000 BIFOLIARES.....Q.1000.00

Full color impresión litográfica

Un bifoliar con información del contenido de la página Web motivará al público a visitarla, será un resumen impreso, explicando cada escena y lo que el usuario podrá encontrar en ella, es indispensable que la impresión sea optima por ser las fotografías parte importante de la campaña y en esta pieza se dará muestra de la imagen y calidad de la pagina. Para lograr esta calidad se recomendó la impresión litográfica por medio de un quemado de placas de impresión las cuales conservara la institución para reproducciones futuras y disminuir costos. El bifoliar tendrá un tiraje de 2,000 unidades al momento del lanzamiento de la campaña y se reproducirá según sea necesario por la existencia y demanda de la pieza. Se distribuirán en actividades especiales en las que se promocióne la pagina Web, conferencias, foros, talleres y funciones de cine organizadas por la cinemateca .Se conservará un número de unidades en la institución para los visitantes e interesados.

AFICHE

Afiche.....Q. 12.00

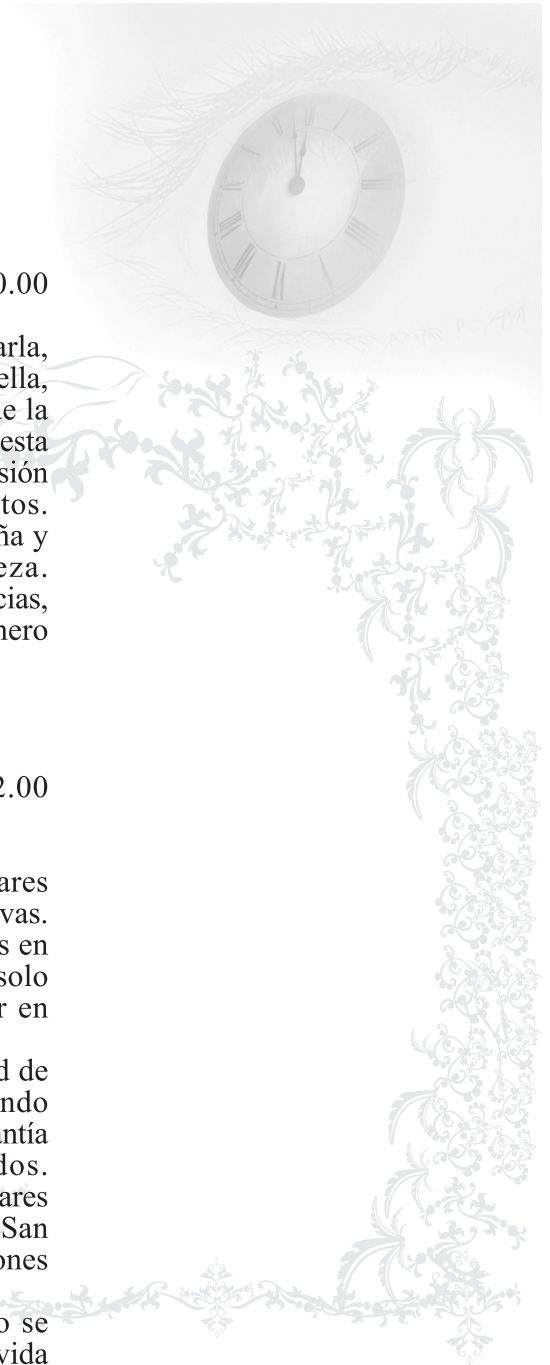
Full color impresión láser

Tabloide 11x 17 pulgadas

La presencia de afiches es importante para difundir un mensaje, se colocarán en lugares públicos en donde las personas del grupo objetivo transiten o realicen actividades educativas. La ventaja de este medio es que brinda la posibilidad de colocar los textos y fotografías en un tamaño relativamente grande, impactando y despertando interés, por medio de un solo afiche se puede llegar a un número considerable de personas, es ideal para colocar en universidades e instituciones educativas.

Se recomendó la impresión láser sin quemado de placas de imprenta porque la cantidad de afiches planificada para su reproducción es pequeña y la calidad es similar, haciendo comparación de costos y vida útil de las piezas es lo más conveniente, ya que no existe garantía en tiempo de que los afiches permanezcan en el lugar que fueron colocados. El tiraje será de 100 unidades únicamente, las cuales serán distribuidas y colocadas en lugares seleccionados por la institución entre las cuales están: facultades de la universidad de San Carlos, biblioteca central, paraninfo universitario, cartelera de la cinemateca e instituciones educativas relacionadas con el tema.

Se considerará un segundo tiraje de unidades si la demanda se incrementa, pero no se recomienda por ser los afiches promocionales del lanzamiento de la página y el ciclo de vida de este evento es corto.



LINEAMIENTOS

BANNER WEB

Película swf (468x60 pixeles)

MACROMEDIA FLASH.....Intercambio de servicios
Por estar promocionando una página Web es necesario que exista publicidad en la Internet, por ello un banner animado que invite a los usuarios a entrar es un medio adecuado. Este contará con una animación de veinticinco segundos, mostrando los elementos claves que dan identidad a la campaña y la pagina, esta programado para llevar al usuario al sitio que promociona, al momento de presionarlo.

La resolución y peso del *banner* será adecuada ala Internet (72dpi), aparecerá en otras páginas de patrocinadores e instituciones por medio de un intercambio, por lo cual debe ser rápido y no volver lenta su carga en el computador, se dará la opción de ser cerrado para no molestar a los usuarios que no estén interesados.

Para conseguir que el *banner* y algún enlace de la dirección de la pagina cinemateca universitaria Enrique Torres este en otras páginas será necesario buscar un intercambio de servicios a convenir.

PÁGINA WEB

Hosting (hospedaje).....Q.480.00 anuales

Dominio..... Q. 95.00 compra

La página Web es la pieza principal del proyecto y en la que se basa la campaña publicitaria, para que el usuario pueda tener acceso a esta es necesario contar con un dominio o dirección electrónica WWW. En el hospedaje se guardarán los archivos y documentos electrónicos que componen la estructura de la pagina y los cuales son llamados al momento de ingresar, esta compuesta de películas .swf de flash insertadas en documentos html que controlan su ingreso en la Internet, el diseño es variado en animaciones e interactividad, las actualizaciones se harán en base a un manual entregado únicamente al cliente, los datos que los usuarios envíen serán analizados por el encargado designado por la institución de revisar los contenidos de la pagina para su posterior publicación.



BIBLIOGRAFÍA



Dr. Miguel B. Márquez
*Miembro del Grupo Investigación en Estructura,
Historia y Contenidos de la Comunicación*
Secretario de la Sociedad de Historia de la Fotografía Español

*Pelayo y Gross Ramón García,
Diccionario Filosófico,
Editorial Cartago 1955 a 1975*

Presidencia de la Republica de Guatemala, Gobierno de Álvaro Arzu

Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación

Ministerio de Cultura y deportes

Salvat Editores S.A 2004

MADRID ESPAÑA

*Pelayo y Gross Ramón García,
Enciclopedia Metódica Larousse,*

Tercera Edición actualizada Tomo 1 Historia Universal Pág. 218

La Biblia de la computación e Internet.

EDITORIAL LEXUS 1988

Lima, Perú

Escuela para maestros
LEXUS EDITORES
Lima Perú 1982

Konral Fisher Rossi
Noriega Editores
México 1990.

Thomas Russell y Ronal Lare
Tomó 2
Prentice Hall Hispanoamerica
Mexico 1993

Julio Roberto Tortola Navarro
Metodos del diseño para diseñadores gráficos
Bj impresos, agosto del 2000
Guatemala, p.95

E, Martin y L, Tapiz
Diccionario enciclopedico de las artes graficas
EDB, Barcelona 1989
p.1027

Swann, Alan
Creación de bocetos graficos
Gustavo Gili S.A.
Barcelona 1990

Diccionario de Informática.
Oxford University Press.
Ediciones Días de Santos, S.A.
1993 Madrid España.

Parramón.
Identidad Corporativa
Parramon ediciones, Barcelona España

BIBLIOGRAFÍA

Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

www.patrimoniofilmico.org.com

www.bolivian.com/cinmateca

www.deutschesfilmmuseum.com

www.bifi.fr

www.cinecubano.com

www.arte7.com

www.brandeis.edu

www.forumdesimages.net

www.cinema.ucla

www.ifta-online.org

www.goethe.com

www.cinmateca.com

Archivo filmico y biblioteca

Cinmateca Universitaria Enrique Torres

Edificio del Centro Cultural Universitario

2ª Av. 12-40 de la zona 1 Ciudad Capital.



GLOSARIO



Boceto. (Del it. *bozzetto*). m. Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística. || **2.** Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. *El boceto de un libro, de una ley.*

Brief. En publicidad: informe descriptivo de las características comerciales de determinada institución para fines publicitarios o propagandísticos.

Concepto. Idea que concibe o forma el entendimiento. || **3.** Pensamiento expresado con palabras. || **4.** Sentencia, agudeza, dicho ingenioso. || **5.** Opinión, juicio. || **6.** Crédito en que se tiene a alguien o algo.

Diagramación. Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

Digitalmente. Expresar datos en forma digital. Incorporar datos a la computadora utilizando el teclado.

Divulgar. Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Docente. Que enseña. || **2.** Pertenciente o relativo a la enseñanza.

Énfasis. Fuerza de expresión o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo. que se dice o se lee. || **2.** Afectación en la expresión, en el tono de la voz o en el gesto. || **3.** *Ret.* Figura que consiste en dar a entender más de lo que realmente se expresa.

Entidad. Colectividad considerada como unidad. Especialmente, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica. || **2.** Valor o importancia de algo. || **3.** *Fil.* Lo que constituye la esencia o la forma de una cosa.

Esquema. Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales. || **2.** Resumen de un escrito, discurso, teoría, etc., atendiendo solo a sus líneas o caracteres más significativos.

GLOSARIO

Estatal. Perteneciente o relativo al Estado.

Ficción. Acción y efecto de fingir. || **2.** Invención, cosa fingida. || **3.** Clase de obras literarias o cinematográficas, generalmente narrativas, que tratan de sucesos y personajes imaginarios.

Fílmicos. Perteneciente o relativo a película cinematográfica.

Fotogramas. Cada una de las imágenes que se suceden en una película cinematográfica.

Impresión litográfica. Arte de dibujar o grabar en piedra o placas químicas preparadas al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado.

Impresión Offset. Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel. || **2.** *Impr.* Máquina que imprime por este procedimiento.

Inéditos. Escrito y no publicado. || **2.** Dicho de un escritor: Que aún no ha publicado nada. || **3.** Desconocido, nuevo.

Interactivo. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el computador y el usuario.

Lineamientos. Dirección, tendencia, ordenes sugerencias, reglamentos para realizar una tarea. || Rasgo característico de algo.

Lucrativa. Que produce utilidad y ganancia.

Nitratos. Sal formada por la combinación del ácido nítrico con una base. Elementos utilizados para la fabricación de materiales fílmicos.

Perfil. Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.



GLOSARIO



Racional. Perteneciente o relativo a la razón. || **2.** Conforme a ella. || **3.** Dotado de razón.

Rectoría. Empleo, oficio o jurisdicción del rector. || **2.** Oficina del rector. || **3.** Casa donde vive el rector.

Resguarda. Cautelarse, precaverse o prevenirse contra un daño.

Resolución. Cosa que se decide. En un medio digital se dice de la cantidad de píxeles por medida.

Retroalimenta. Acción hacia atrás. || Acción que el resultado de un proceso material ejerce sobre el sistema.

Eslogan. Conjunto de palabras que basta para formar sentido, comercial o publicitario.

Tabloide. Medida de periódicos o diarios 11x 17 pulgadas

Tedioso. Aburrimiento extremo o estado de ánimo del que soporta algo o a alguien que no le interesa. || **2.** Fuerte rechazo o desagrado que se siente por algo.

Tendencia. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. || **2.** Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. || **3.** Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Tenué. Delicado, delgado y débil. || **2.** De poca sustancia, valor o importancia.

Tiraje. Cantidad o número de ejemplares impresos.

Tonos. Grado de coloración. Variación de tonalidad de un color.

Usuario. Que usa ordinariamente algo. || **2.** *Der.* Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.

Virtual. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a *efectivo* o *real*. || **2.** Implícito, tácito. || **3.** *Fís.* Que tiene existencia aparente y no real

A decorative border in a light beige or gold color, featuring intricate floral and vine patterns. The border is composed of several sections: a top horizontal section with a central crest, two vertical sections on the left and right sides, and a bottom horizontal section with three decorative flourishes. The central crest at the top contains the text 'PROYECTO GALERIA Del Tiempo'.

PROYECTO
GALERIA
Del
Tiempo

A N E X O S

ENCUESTA DE VALUACIÓN CINEMATICA UNIVERSITARIA ENRIQUE TORRES



Universidad de San Carlos de Guatemala

Nombre _____ Edad _____
Profesión _____ Sexo _____
E-mail _____

A continuación se le presentan veinte preguntas de opción múltiple, subraye la casilla que se encuentra al lado derecho de cada respuesta, en la que considere correcta. Puede utilizar cualquier clase de marca.

- 1) ¿Las piezas de la campaña presentan unidad en color, imagen y mensaje?
 sí no
- 2) ¿Al observar las piezas le transmiten en sentimiento de interés por conocer hechos de la historia guatemalteca en imágenes?
 sí no
- 3) ¿Llamaron las piezas su atención al verlas?
 sí no
- 4) ¿Es atractiva la introducción de la página Web?
 sí no
- 5) ¿El concepto de la campaña Galería del tiempo, se relaciona directamente con la imagen, color y mensaje de las piezas?
 sí no
- 6) ¿Las piezas impresas de diseño lo motivan a visitar la página Web?
 sí no
- 7) ¿Considera que la información que se le presenta en las piezas impresa de diseño es adecuada?
 sí no
- 8) ¿Considera que las imágenes, colores y mensaje resaltan el valor histórico de las piezas que conserva la cinemateca?
 sí no

- 9)¿Encuentra fácil la navegación a través de pagina Web? sí no
- 10)¿Considera adecuados los contenidos de información en la página Web? sí no
- 11)¿ Utilizará y visitará la pagina Web de cinematoteca para buscar información, si supiera de su existencia y contenido? sí no
- 12)¿Conserva usted los volantes que se le dan en la calle? sí no
- 13)¿Ayudaría un bifoliar con un resumen del contenido de la pagina Web a despertar su interés su en visitarla? sí no
- 14)¿Los *collage* o composiciones de imágenes son comprensibles y muestran con claridad las fotos que contienen? sí no
- 15)¿Las piezas ofrecen una expectativa para visitar la pagina, cumple la página Web con lo ofrecido? sí no
- 16)¿Los elementos interactivos de la página Web funciona adecuadamente? sí no
- 17)¿El tamaño de los textos de las piezas son adecuados y funcionales? si no
- 18)¿Las piezas son claras y distingue sus elementos gráficos? sí no
- 19)¿Vería usted el *banner* animado Web si apareciera en la Internet invitándole a visitar la página de la cinematoteca universitaria? sí no
- 20)¿Aprobaría la campaña y la pagina que promociona? sí no