

CREACIÓN Y DISEÑO DE UN VIDEO INSTITUCIONAL CASO: INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL -IGN-

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ÉNFASIS INFORMÁTICO VISUAL
ESPECIALIDAD EN MULTIMEDIA

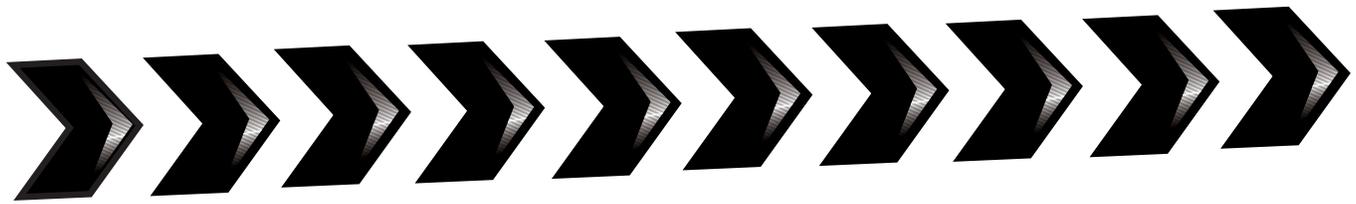
Proyecto de Graduación presentado por:
Luis Max Juárez Dardón,
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Énfasis Informático Visual
Especialidad en Multimedia



Guatemala, Febrero 2011



IGN



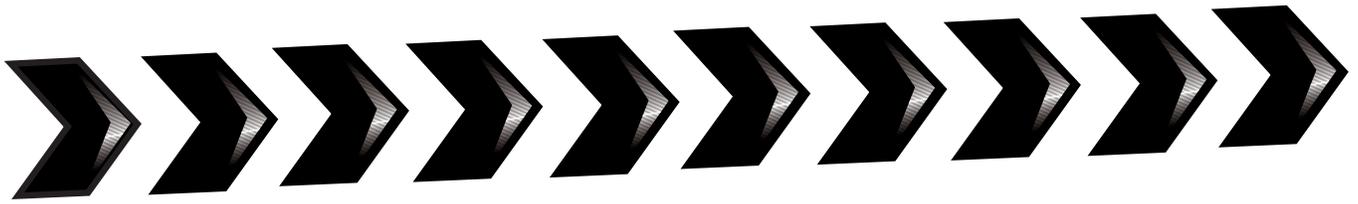
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN Y DISEÑO DE UN VIDEO INSTITUCIONAL
Caso: Instituto Geográfico Nacional -IGN-**



**Proyecto de graduación presentado por Luis Max Juárez Dardón,
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Énfasis Informático Visual Especialidad en Multimedia
Guatemala, Febrero 2011**

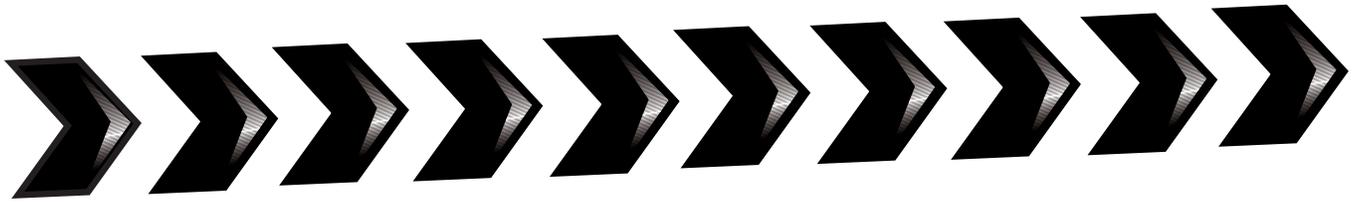




INDICE

Nómina de autoridades	II		
Agradecimientos y Dedicatoria	III		
Presentación	1		
CAPÍTULO I	3	CAPÍTULO II	9
1.1 Antecedentes	5	2.1 Perfil del cliente	11
1.2 Problema	5	2.2 Grupo Objetivo	15
1.3 Justificación	6		
1.4 Objetivos de diseño	7		
CAPÍTULO III	17	CAPÍTULO IV	55
3.1. Conceptos Fundamentales	19	4.1 Comprobación de eficacia	57
3.1.1 Conceptos de Geografía	19	4.2 Propuesta gráfica final	69
3.1.2 Conceptos de Diseño	28	4.3 Fundamentación	81
3.1.3 Conceptos de Video	30		
3.2 Concepto Creativo	36	Conclusiones	84
3.3 Concepto de Diseño	37	Recomendaciones	85
3.4 Proceso de bocetaje	44	Lineamientos para la puesta en práctica	86
3.4.1 Primera fase de bocetaje	45		
3.4.2 Segunda fase de bocetaje	47	Bibliografía	89
3.4.3 Tercera fase de bocetaje	53	Glosario	90
		Anexos	94

IGN



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

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

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

SECRETARIO: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

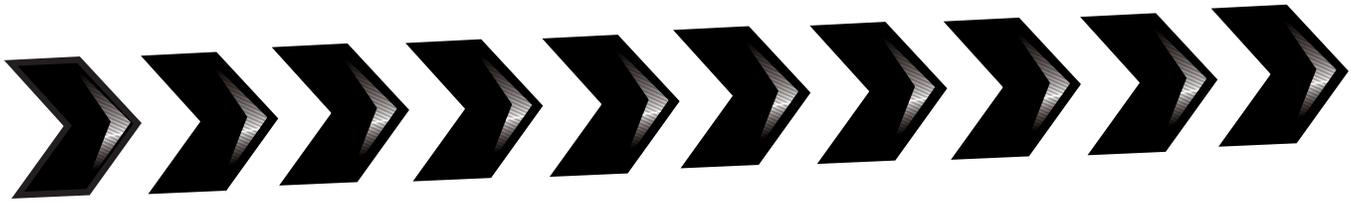
EXAMINADORES:

Licda. Sandra Carolina Rojas

Lic. Alberto José Paguaga Gonzalez

Lic. Luis Alejandro Urizar Sánchez





AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Que significa todo en mi vida, y me ha dado la sabiduría y capacidad de salir adelante, hasta alcanzar una meta más en mi vida.

A MI MADRE: Gracias por tu paciencia y esas palabras sabias que siempre tienes para mis tristezas y mis momentos felices, por ser mi amiga y ayudarme a cumplir mis sueños, te quiero mucho.

A MI PADRE: Por ser un trabajador incansable, ejemplo de perseverancia y responsabilidad, por toda la ayuda que me has brindado para salir adelante, te quiero mucho.

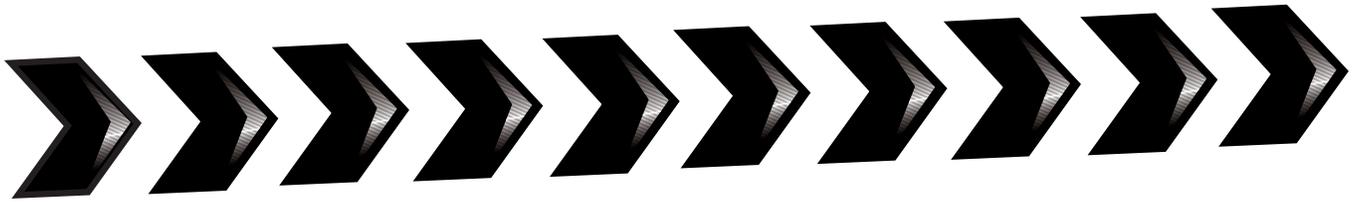
A MIS HERMANOS: Luis y Ale, por confiar en mí, por compartir tantas cosas conmigo y velar siempre por mi bienestar, gracias por su cariño y ayuda.

A MI FAMILIA: Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindándome su apoyo incondicional, con especial cariño a Ingrid, Wuinni y Pablo.

A MIS AMIGOS: Por los momentos inolvidables que pasamos juntos, por la paciencia y el constante apoyo que me mostraron para seguir adelante.

A MIS ASESORES: Licda. Carol Rojas, Lic. Luis Urizar y Lic. Alberto Paguaga, Gracias por su comprensión, paciencia y excelente supervisión para concluir mi trabajo, y sobre todo por brindarme su amistad.

IGN



PRESENTACIÓN

Actualmente las empresas tienen una amplia gama de opciones para mostrarse ante su público, pero definitivamente los Videos Institucionales son el recurso de marketing más efectivo, ya que estos estimulan todos los sentidos.

El presente proyecto de graduación fue realizado en el Instituto Geográfico Nacional -IGN-, ente dedicado a la geografía y cartografía en Guatemala, este proyecto surge como respuesta ante la necesidad de poseer material complementario de comunicación audiovisual, que sirva para dar a conocer a la institución, el cual fue creado y diseñado con la finalidad de mostrar la nueva imagen y dar a conocer los servicios que la institución brinda.

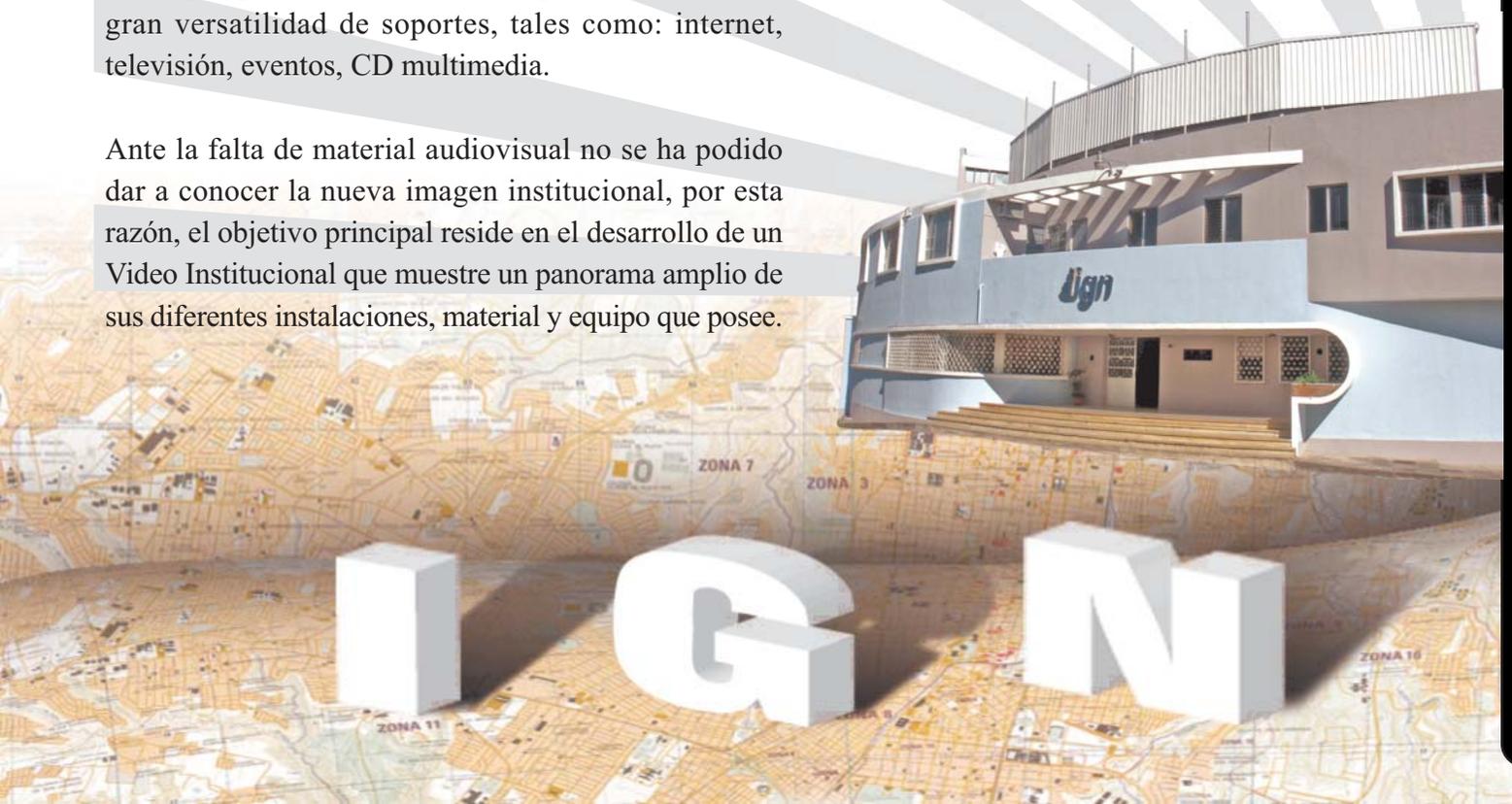
Con un video institucional se puede crear, reorientar o difundir el lanzamiento o relanzamiento de una institución o de algún producto o servicio en especial, teniendo una gran versatilidad de soportes, tales como: internet, televisión, eventos, CD multimedia.

Ante la falta de material audiovisual no se ha podido dar a conocer la nueva imagen institucional, por esta razón, el objetivo principal reside en el desarrollo de un Video Institucional que muestre un panorama amplio de sus diferentes instalaciones, material y equipo que posee.

Se toma como prioridad el concepto de mostrar la nueva imagen institucional que posee para posicionar la misma en la mente de sus consumidores y atraer posibles clientes interesados en aspectos geográficos del país.

En épocas pasadas, el video institucional estaba destinado a ser visto una sola vez en un espacio determinado y con determinado grupo de personas. La nueva época proporciona la posibilidad de reproducir el video de forma individual, voluntaria y cuantas veces se desee.

Finalmente se tomó muestra de los resultados obtenidos sobre este proyecto, y estos reflejaron satisfactoriamente su eficacia y utilidad, logrando así presentar la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional de una manera creativa y dinámica, esperando que el material sea aprovechado plenamente por esta institución.



No eres un diseñador
hasta que no sabes
unos cuantos trucos,
pero no eres un buen
diseñador hasta que
no sabes cuándo no
utilizarlos.

Kent **B**eck

Capítulo I

Introducción



Hacer lo simple
complicado es bastante
habitual; hacer lo
complicado simple,
asombrosamente simple,
eso es creatividad.

Charles Mingus



1.1 ANTECEDENTES

La institución no cuenta con un equipo creativo que diseñe proyectos de comunicación gráfica, de igual manera no posee material que le permita dar a conocer su nueva imagen; razón por la cual se pensó en crear y diseñar un proyecto creativo y eficaz, que proyecte la nueva imagen institucional que se posee.

El IGN, con el afán de modernizarse e implementar una nueva imagen institucional, ha comenzado una nueva etapa de evolución. Actualmente utiliza tecnología de punta para poder desarrollar sus procesos productivos de manera rápida y confiable, por lo tanto se llevó a cabo una investigación, para conocer cada una de las áreas y los medios que utiliza el instituto para dar a conocer su imagen como empresa.

Se llevó a cabo una reunión con el Lic. Ronald Estuardo Arango Ordoñez, Director General del Instituto, para conocer las necesidades básicas de comunicación que presenta la institución (**ver anexo No. 1**). Planteadas todas las especificaciones, se presentó la idea de trabajar un video institucional que presente la nueva imagen que ya se posee, y que a su vez, muestre el trabajo que actualmente desarrolla el Instituto.

A nivel de bocetos se presentó el material gráfico para dar a conocer la idea principal del proyecto, y el cliente se mostró interesado en la propuesta, con la disposición de proporcionar la ayuda necesaria, con el apoyo de las diferentes áreas del Instituto para el desarrollo del mismo.

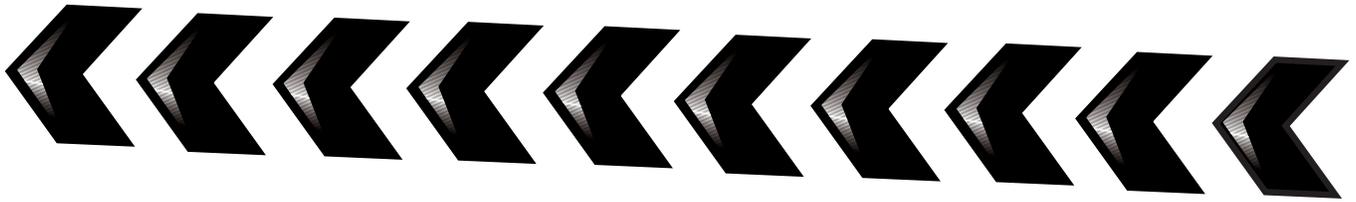
1.2 PROBLEMA

Durante el análisis realizado (**ver anexo No. 1**) y las necesidades planteadas por el director del Instituto, se determinaron los siguientes factores que repercuten en el objetivo de crear este material.

Entre una de sus necesidades de comunicación a resolver, es poseer material audiovisual actualizado que les permita presentar una nueva imagen; para que de esta manera pueda ser reconocido el Instituto Geográfico Nacional.

Actualmente el Instituto no ha desarrollado planes de acción en sus áreas de comunicación, marketing y publicidad, que le permitan un posicionamiento y reconocimiento dentro de su grupo objetivo; lo que provoca que el nivel de participación en el mercado sea

IGN



muy bajo, y afecte el alcance de sus proyecciones de ventas que se propone a futuro.

Concluyendo en que el Instituto Geográfico Nacional IGN, **NO CUENTA CON UNA HERRAMIENTA AUDIOVISUAL ACTUALIZADA, QUE DÉ A CONOCER LA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE POSEE Y QUE A SU VEZ MUESTRE EL TRABAJO QUE REALIZA.**

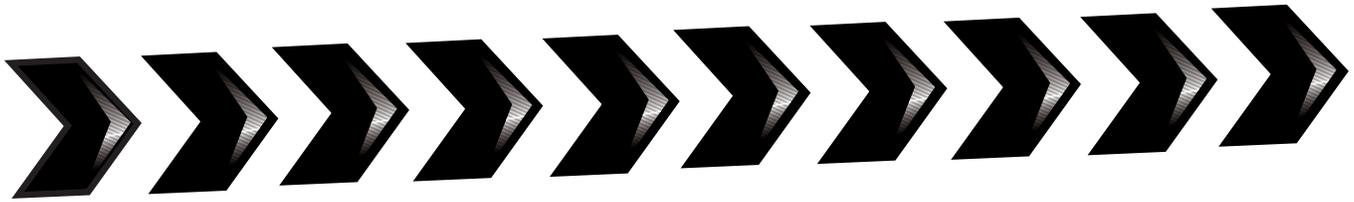
Este material se utilizará en diferentes actividades que desarrolla el IGN; mismo que también puede ser aprovechado para reproducirlo en espacios por Internet, por medio de su página web, y con posibilidades en espacios de televisión nacional. Tomando como base las notas anteriores, se llegó a la conclusión de crear y diseñar un Video Institucional cuyo fin sea difundir su labor y dar a conocer la imagen que actualmente posee el IGN.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Magnitud: Se considera que la población beneficiada en la realización de este proyecto está constituida por Arquitectos, Ingenieros, Agrónomos, de instituciones públicas y privadas, así como estudiantes de las mismas carreras, de diferentes universidades de la ciudad de Guatemala, relacionados o interesados con aspectos geográficos y cartográficos del país, según datos del grupo objetivo que atiende el Instituto.

1.3.2 Trascendencia: Es importante mencionar que existen entidades nacionales e internacionales que optan por ofrecer ayuda a diferentes organizaciones públicas y privadas en Guatemala. Por esta razón es indispensable poseer material audiovisual que sirva para que se conozca el trabajo del Instituto Geográfico Nacional, cuyo fin es abrir una ventana para que de esta manera se exponga el trabajo que realiza el instituto. Con la elaboración de este video se considera resuelto el problema, creado por un diseñador gráfico, con conocimiento en multimedia, donde se aplican profesionalmente conceptos y diseños

IGN



que son funcionales para transmitir un mensaje claro, el cual genera resultados positivos.

1.3.3 Vulnerabilidad: La finalidad de este proyecto de comunicación es mostrar de manera profesional la imagen institucional que actualmente se implementa en el IGN, por medio de un Video Institucional. Es importante resolver el problema de comunicación que se encontró en el instituto, ya que con esta herramienta se acortan los límites de distancia para poder presentar la nueva imagen y los servicios que ofrece. Con el simple hecho de reproducir el video se tendrá acceso a información referente al Instituto, el cual por otra parte también busca crear enlaces con otras instituciones interesadas en el trabajo que el IGN realiza.

Así mismo se contribuye a crear material con información para el archivo histórico del IGN.

1.3.4 Factibilidad: Es necesario reforzar la imagen pública del IGN. Por esta razón, el instituto guiado por el área de mercadeo y con la ayuda del diseñador gráfico, aprobó la realización de este proyecto informativo dirigido a su grupo objetivo.

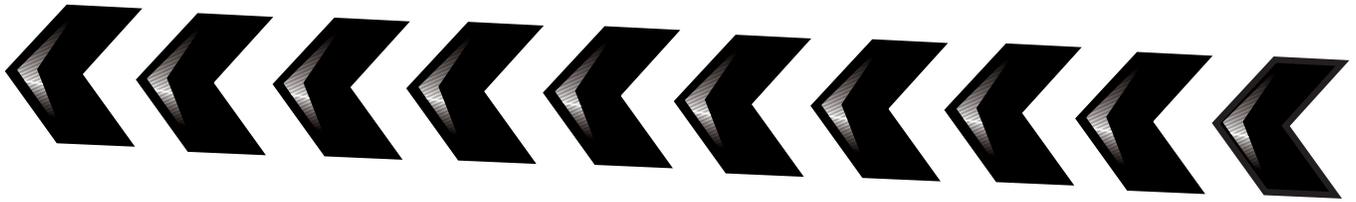
Tomando en consideración que la producción del video no representa gasto alguno y que el instituto cuenta con los medios y recursos económicos necesarios para la reproducción y distribución del video institucional, tales como reproductor DVD, cañoneras para presentar el video en conferencias y reuniones, página web para tener enlace directo al video, discos en formato DVD para su reproducción y distribución; sí es factible desarrollar, producir e implementar el diseño del video para el Instituto Geográfico Nacional.

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 Objetivo General

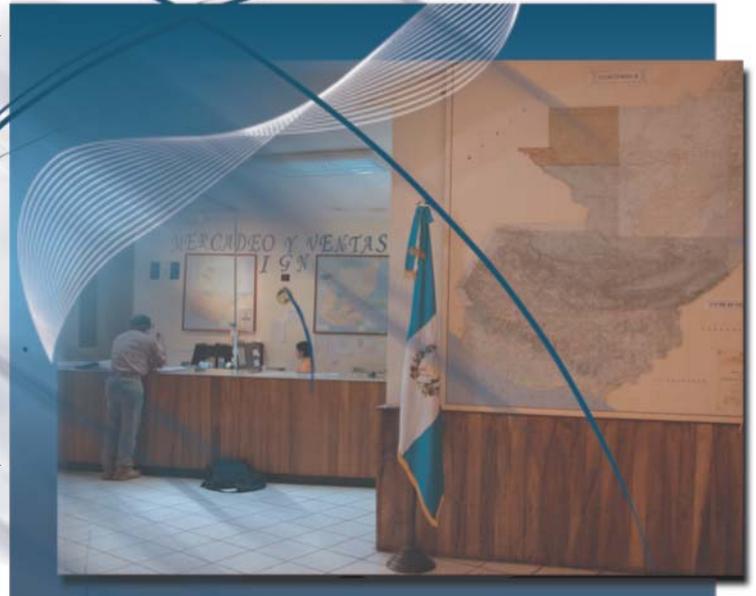
Crear y diseñar un video institucional, para dar a conocer la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional y mostrar el trabajo que realiza.





1.4.2 Objetivos específicos

- ☐☐☐ Desarrollar un video claro y conciso.
- ☐☐☐ Aplicar piezas gráficas con la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional -IGN- en el audiovisual.
- ☐☐☐ Proyectar continuamente el nuevo logotipo del Instituto Geográfico Nacional -IGN- para posicionarse en la mente del receptor.
- ☐☐☐ Mostrar algunos de los productos que vende el Instituto Geográfico Nacional.
- ☐☐☐ Dar a conocer su dirección web.
- ☐☐☐ Mostrar el trabajo de los diferentes departamentos del Instituto Geográfico Nacional -IGN-.
- ☐☐☐ Dar a conocer la tecnología que actualmente utiliza el Instituto Geográfico Nacional para la venta de sus productos y servicios por medio del video.



IGN

Capítulo

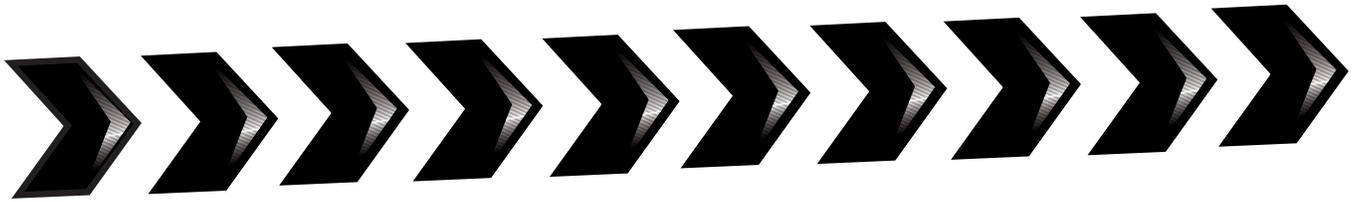


Perfil del cliente y Grupo Objetivo



Cuando los clientes entienden que las revisiones de diseño no son como un buffet libre, de repente no tienen tanta hambre.

Lester Beall



2.1 PERFIL DEL CLIENTE

DATOS GENERALES

Nombre: Instituto Geográfico Nacional (IGN)

Dirección: Av. Las Américas, 5-76 zona 13

Tipo de institución: Gubernamental

Nombre de Autoridades:

Director: Lic. Ronald Estuardo Arango Ordóñez

Subdirector: Ing. Ángel Baldizar

Secretario: Lic. Daniel Cuéllar

PBX: 2332-2611 Fax: 2332-3548

Sede: Ciudad Capital

Página web: www.ign.gob.gt



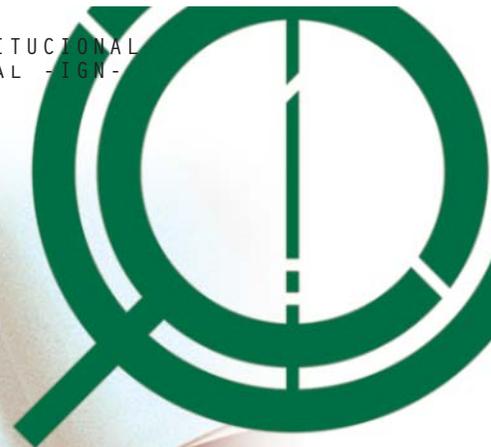
El Instituto Geográfico Nacional -IGN- es el encargado de manejar y proveer todos los aspectos geográficos y cartográficos confiables del País, por medio de mapas y productos informativos, accesibles para toda la población guatemalteca, los cuales permiten la investigación, planificación y monitoreo del desarrollo del mismo, a nivel público y privado.

Nace en 1982 bajo la administración militar con el nombre de Instituto Geográfico Militar. En el año de 1,997 dejó de funcionar bajo el mando de estos y pasó a ser dependencia del Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda hasta el 2,006.

En el año 2,007 empezó a funcionar como dependencia del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).

En la actualidad representa a Guatemala ante la comunidad cartográfica, geográfica y geodésica internacional.





Es miembro de diferentes asociaciones especializadas, tales como: Proyecto Centroamericano de Información Geográfica -PROCIG-, Global Spatial Data Infrastructure -GSDI-, Instituto Nacional de Electrificación -INDE-, sede nacional del Instituto Panamericano de Geografía e Historia -IPGH-, entre otras.

2.2 Propósitos y actividades de la organización

a) Su Misión

Es el ente científico, rector y facilitador de productos, que por medio de la formulación de políticas, la aplicación de alta tecnología y el liderazgo sectorial, garantiza la información geográfica básica nacional y oficial a usuarios que inciden en el desarrollo del país.

b) Su Visión

Hacia el año 2010 el Instituto Geográfico Nacional “Ingeniero Alfredo Obiols Gómez” será un ente público científico de reconocimiento internacional, rector y facilitador de alta tecnología, proveedor de servicios y productos precisos y oportunos.

c) Objetivos

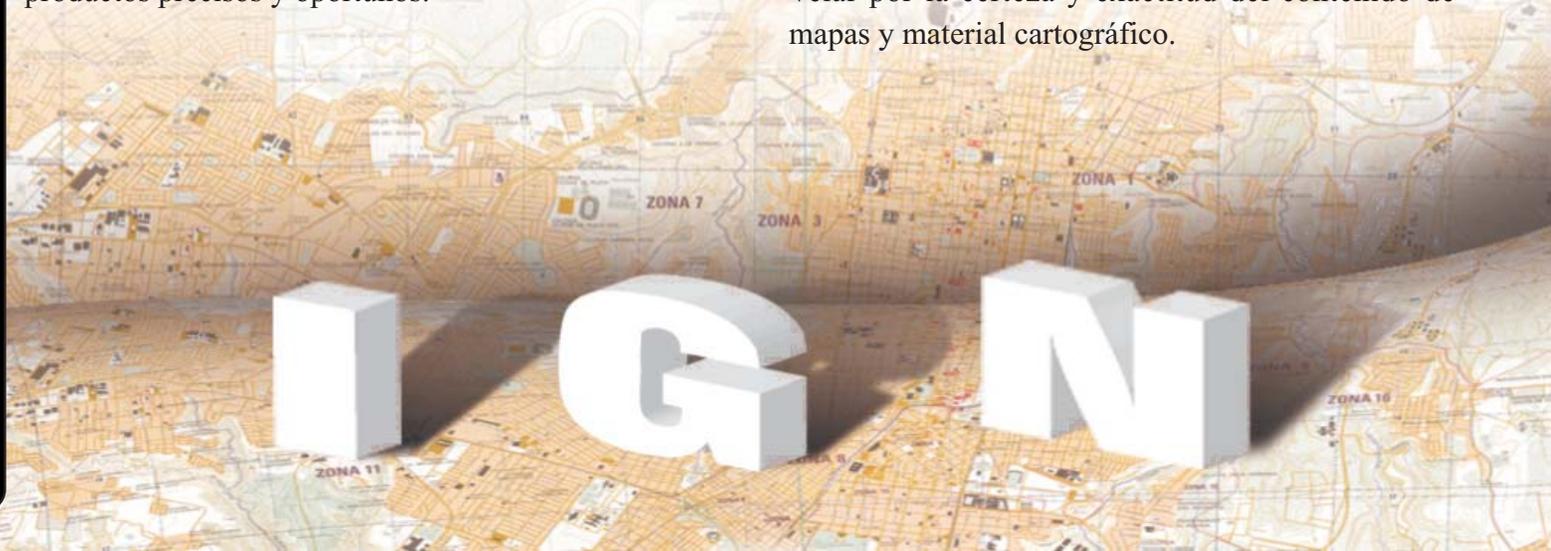
El objetivo principal es promover información geográfica y cartográfica confiable, la cual permite la investigación, planificación y monitoreo del desarrollo del país a nivel público y privado.

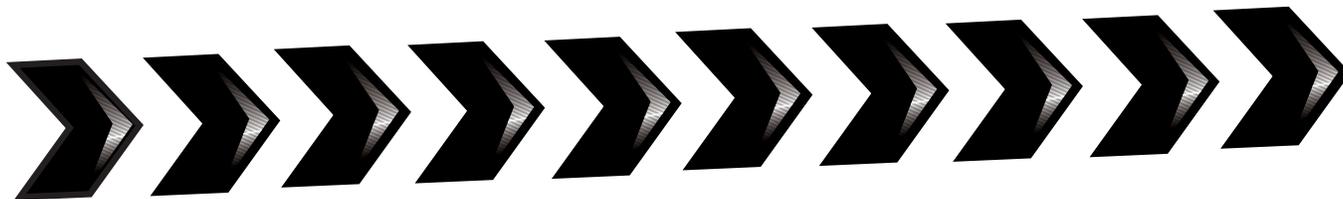
d) Objetivos estratégicos institucionales

1. Coordinar y dirigir el Sistema de Información Geográfica Nacional, como un órgano con la capacidad de crear, administrar y mantener toda la información geográfica que se necesite en el país.
2. Modernización del IGN para que cumpla su misión y su visión.
3. Convertir al IGN en rector de productos y servicios cartográficos y geográficos.
4. Promover la cultura geográfica, basada en la coparticipación y el intercambio continuo de información geográfica entre el IGN y los usuarios.

e) Principales atribuciones institucionales

1. Producción de información geográfica nacional oficial, velar por la certeza y exactitud del contenido de mapas y material cartográfico.





2. Conformar el Sistema Nacional de Información Geográfica.
3. Ser el centro de almacenamiento de información espacial del país.
4. Proveer soporte geomático a usuarios y generadores de datos.
5. Soporte geográfico para el proyecto del Catastro Nacional.

2.3 Características de la población que atiende

El grupo objetivo es bastante cerrado, ya que sus productos son muy específicos.

Se dirige a profesionales tales como: Arquitectos, Ingenieros y Agrónomos, y como segundo grupo, no siendo este tan fuerte como el primero, se dirige a estudiantes universitarios de la ciudad de Guatemala.

2.4 Necesidades de comunicación

Una de las necesidades de comunicación que presenta el IGN es dar a conocer la nueva imagen institucional por medio de herramienta audiovisual que permita que

el grupo objetivo también conozca más la sobre organización.

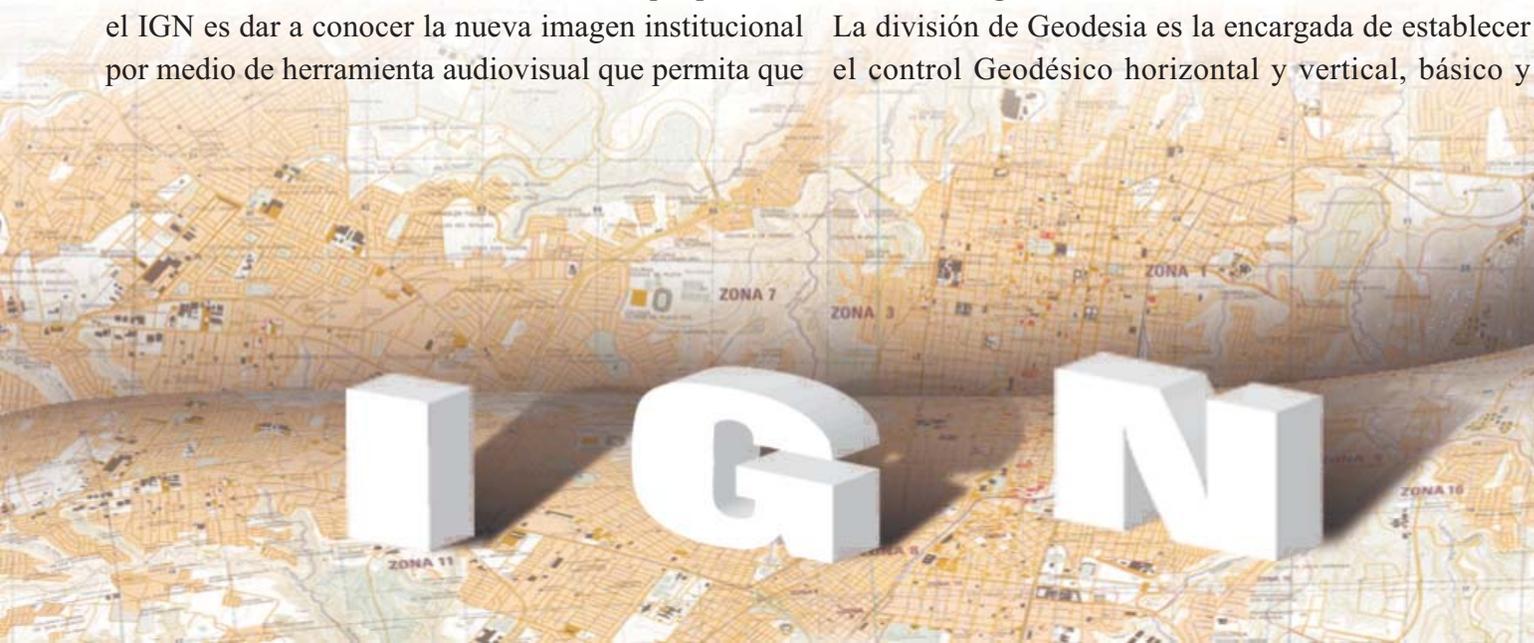
Es necesario poseer este tipo material audiovisual, para mostrar la imagen y los servicios del IGN, ya que es un canal abierto, útil para mostrar este tipo de mensaje, y con el avance de la tecnología digital es más fácil llegar al grupo objetivo, a través de los computadores y o de los diferentes medios de reproducción que actualmente existen.

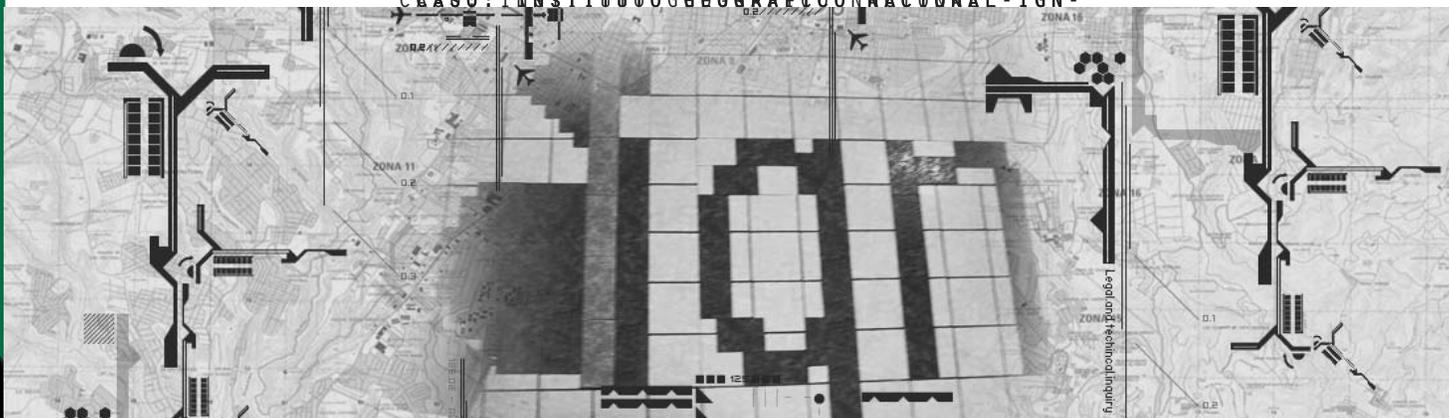
En épocas pasadas, el video institucional estaba destinado a ser visto una sola vez en un espacio determinado y con determinado grupo de personas. La nueva época proporciona la posibilidad de reproducir el video de forma individual, voluntaria y cuantas veces se desee, lo cual permite dar a conocer la nueva imagen del IGN.

2.5 Divisiones

División de geodesia:

La división de Geodesia es la encargada de establecer el control Geodésico horizontal y vertical, básico y





suplementario, y efectuar el mantenimiento de los mismos para proyectos de interés nacional y/o internacional.

División de fotogrametría:

Se encarga de la preparación de mapas topográficos en base a fotografías estereoscópicas, utilizando instrumentos y métodos fotogramétricos.

División de informática:

Desarrolla, coordina, apoya y promueve el uso de la tecnología como herramienta fundamental para el proceso de modernización del Instituto Geográfico Nacional, en el ámbito de servicios de información geográfica, haciendo eficaces los servicios de soporte y atención al cliente, teniendo como premisa que el ciudadano es el que recibe el producto final del esfuerzo de la institución.

División de Cartografía:

Procesa, actualiza, norma, revisa, certifica y dictamina sobre toda la información cartográfica, en la cual se

represente el Territorio Nacional en forma general o parcial, de índole topográfico o temático.

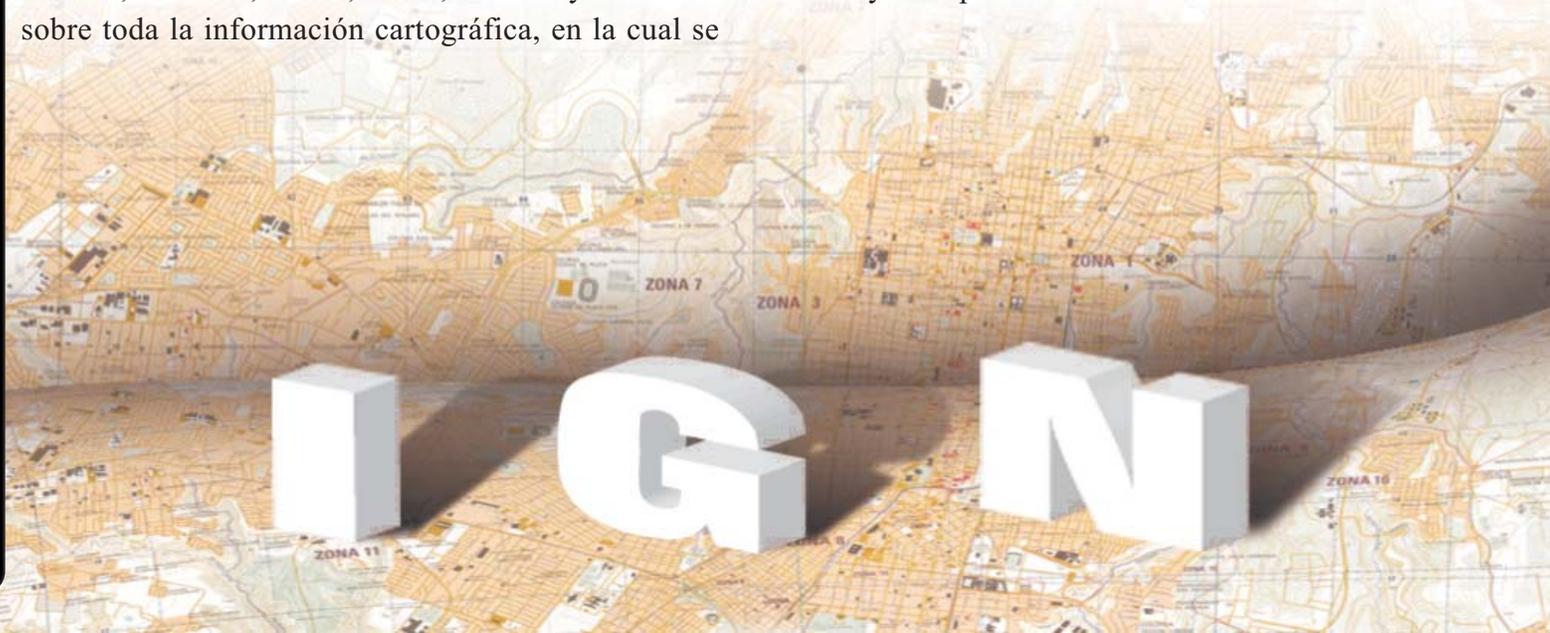
División de información geográfica:

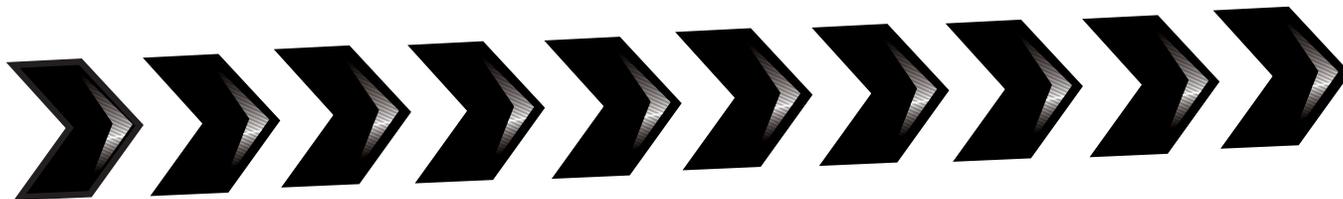
Es la encargada de caracterizar el uso y cobertura de la tierra, así como de efectuar estudios a nivel de cuencas hidrográficas que orienten al aprovechamiento y mejoramiento de los recursos naturales.

Administra y genera los sistemas de Información Geográfica, que sirven de apoyo a la planificación estratégica en el uso, conservación y mejoramiento de los elementos ambientales, sociales, culturales y políticas del país.

División de apoyo al catastro:

Su función primordial es el establecimiento de límites, que es la herramienta básica para la aplicación del Catastro, promoviendo el desarrollo y evitando el desgaste al estado y a los particulares.





2.2 GRUPO OBJETIVO

2.2.1 Perfil Geográfico

El Material audiovisual será presentado y distribuido a través del IGN en la Ciudad de Guatemala, ante diferentes organizaciones públicas y privadas y/o personas interesadas en aspectos geográficos de la ciudad capital, la cual cuenta con una extensión territorial de 996 km², donde el idioma que predomina es el español, con una población en la ciudad de 7,103,017 habitantes según censo del año 2009 .

2.2.2 Perfil Demográfico

El video estará dirigido a hombres y mujeres profesionales: Arquitectos, Ingenieros, Agrónomos y Estudiantes universitarios que estén interesados o relacionados de alguna manera en aspectos geográficos, a partir de los 19 años en adelante, con estados civiles: solteros y casados, con más de tres miembros por familia, de clase social media y media alta, de religión multid denominacional, con orígenes étnicos de ladinos y grupos indígenas (Multipluricultural).

Profesionales con ingresos aproximados entre 4 mil a 10 mil quetzales mensuales, y estudiantes universitarios con ingresos procedentes del trabajo de sus padres de familia, sin embargo algunos dependen económicamente de su propio trabajo con un ingreso comprendido entre un aproximado de un mil ochocientos a tres mil quetzales.

2.2.3 Perfil Psicográfico

Personas con capacidad de investigación, planeación y análisis, con apertura al cambio y necesidad de logro, con un estilo de vida trabajador, personas que satisfacen sus necesidades, con espíritu emprendedor y don de liderazgo. Son personas que mantienen sentido de organización y responsabilidad.

2.2.4 Perfil Conductual

Son personas decisivas, emprendedoras, positivas y seguras, con necesidad de servicios geográficos y cartográficos; buscan productos específicos referentes a ubicación, construcción y planeación, en búsqueda de material informativo geográfico preciso.



Publicidad = oye tú
+ Compra algo

Craig Damrauer

La inspiración es
para los aficionados.
El resto de nosotros
sólo la conseguimos
trabajando.

Chuck Close



3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Para la realización de este proyecto es necesario conocer los siguientes términos que nos permiten exponer y desarrollar el tema, las siguientes referencias se pueden localizar en el World Wide Web (www).

3.1.1 CONCEPTOS DE GEOGRAFÍA

Geografía

Instituto Geográfico de Estadística y Geografía, (mayo 2009) Geografía de:

<http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/marcoteo/estudio/estudio.cfm?c=233>

La geografía es la ciencia que estudia la distribución espacial de todos los fenómenos naturales físicos o humanos en la superficie del globo terrestre. Analiza la interdependencia entre las áreas geográficas, los procesos naturales, las actividades sociales y culturales. Se interesa en las interacciones espaciales entre los grupos humanos y el ambiente que los rodea.

La palabra geografía, "descripción de la tierra" fue creada por el griego Eratóstenes en el III siglo antes de Cristo,

sin embargo, esta disciplina va más allá de la mera descripción de los fenómenos y de su distribución en la tierra; es una ciencia social que busca explicar el porqué de esta distribución, dada la variedad de conceptos y métodos que utiliza, los cuales pertenecen tanto al campo de las ciencias naturales como al de las ciencias sociales y las humanidades, la Geografía constituye un conjunto integrado que tiende a reducir la distancia entre las ciencias sociales y las otras ramas del saber.

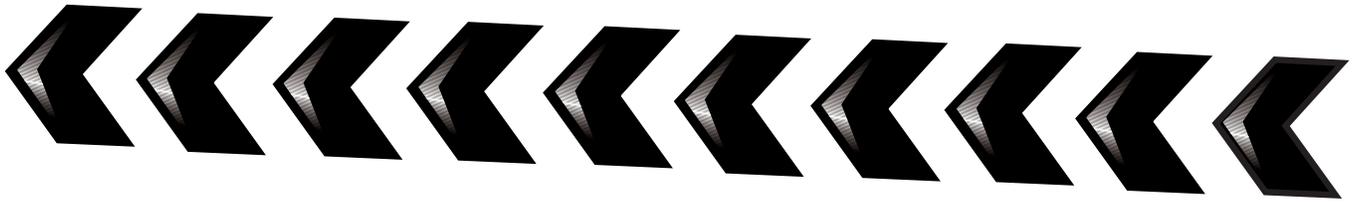
La geografía se divide en dos grandes ramas: la geografía general y la geografía regional.

La geografía general es analítica, ya que estudia los hechos físicos y humanos individualmente, mientras que la geografía regional es sintética y se ocupa de los sistemas territoriales particulares.

La geografía general que se subdivide en:

- a) **Geografía física:** ciencia de la tierra que estudia el medio físico (relieve, clima, vegetación, fauna, etc.)
- ▣ **Climatología:** estudio del clima y el tiempo.





- ❑ **Geomorfología:** descripción y explicación del relieve de la Tierra.
 - ❑ **Hidrología:** estudio de las aguas continentales.
 - ❑ **Glaciología:** estudio de los cuerpos del agua en estado sólido.
 - ❑ **Biogeografía:** estudio de la distribución de los seres vivos en la Tierra.
 - ❑ **Pedología:** estudio general del suelo.
 - ❑ **Riesgos naturales:** estudio de los desastres naturales.
 - ❑ **Ecología del paisaje:** estudio de los paisajes naturales y de los grupos humanos, éstos últimos como modeladores de lo primero.
 - ❑ **Paleogeografía:** estudio del paisaje actual.
 - ❑ **Transporte:** estudio de los sistemas de transportes como parte de los espacios geográficos.
 - ❑ **Económica:** estudio de las actividades económicas que se desarrollan en diferentes espacios.
 - ❑ **Política:** estudio de la política que se lleva a cabo en diferentes espacios.
 - ❑ **Social:** estudio de los aspectos sociales de distintos espacios.
 - ❑ **Cultural:** estudio de las diversas culturas existentes.
 - ❑ **Histórica:** estudio de evolución de espacios históricos.
- ❑ **Cartografía**
Wikipedia, (mayo 2009) Cartografía, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cartografía>

b) **Geografía humana:** estudio de las sociedades y sus territorios

- ❑ **Población:** estudio de la población de los distintos espacios.
- ❑ **Rural:** estudio general de los espacios rurales.
- ❑ **Urbana:** estudio general de las ciudades y regiones.

La cartografía (del griego chartis = mapa y graphein = escrito) es la ciencia que se encarga del estudio y de la elaboración de los mapas.

Se define como el arte de hacer mapas o como la técnica de confeccionar y representar sobre un plano todos los componentes del espacio terrestre, incluyendo las actividades y desarrollos del hombre.





Los mapas no sólo son creaciones artísticas que muestran las habilidades de sus creadores, sino que son, al mismo tiempo, documentos históricos y sociológicos. Así, los primeros mapas producidos por instituciones cartográficas oficiales, a comienzos del siglo XIX, suponen un archivo de información de vital importancia sobre la evolución del paisaje hasta nuestros días, ya que muestran industrias olvidadas y antiguas líneas de ferrocarril o caminos hoy abandonados. Estos mapas proporcionan pruebas sobre tierras que pueden estar contaminadas debido a la utilización que de ellas se hizo en el pasado.

La realización de mapas y las circunstancias en que se efectuaron son temas de estudio académico, ya que pueden explicar ciertos aspectos de la mentalidad de esa época histórica.

La cartografía además de representar los contornos de las cosas, las superficies y los ángulos, se ocupa también de representar la información que aparece sobre el mapa, según se considere qué es relevante y qué no.

Actualmente las representaciones cartográficas se realizan con programas de informática llamados SIG, en los que tiene georeferencia desde un árbol y su ubicación, hasta una ciudad entera incluyendo sus edificios, calles, plazas, puentes, jurisdicciones, etc.

Geodesia

La Enciclopedia Libre Universal en Español (mayo 2009) Geodesia, de:

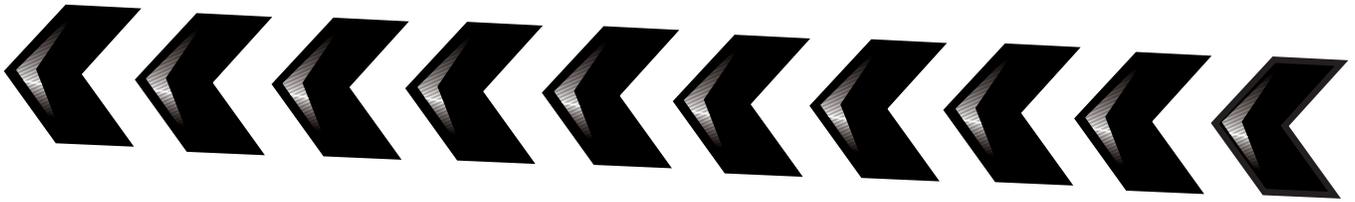
<http://enciclopedia.us.es/index.php/Geodesia>

La geodesia estudia la forma, dimensiones y campo gravitatorio de la tierra en territorios extensos.

Los principales propósitos de la Geodesia son los siguientes:

- ▣ Establecimiento y mantenimiento de redes de control geodésico tridimensional, nacional y global, reconociendo el tiempo como aspecto variante en dichas redes.
- ▣ Medición y representación de fenómenos geodinámicos tales como movimiento polar, mareas terrestres, y movimientos de corteza.





- ❑ Determinación del campo de gravedad terrestre, incluyendo las variaciones temporales.
- ❑ Determinación de parámetros, similar a los geodésicos, para otros cuerpos del sistema solar.

Estas características implican el uso de matemáticas aplicadas, que incluyen las observaciones que deben ser usadas para determinar el tamaño y la forma de la tierra y la definición de coordenadas tridimensionales, así como la variación de fenómenos cerca o sobre la superficie, tales como la gravedad, mareas, rotación terrestre, movimientos de corteza y desviación de la plomada, junto con las unidades de medición y los métodos de representación de la superficie terrestre curva en una superficie plana.

☐ Fotogrametría

Topoequipos S.A. Soluciones integrales en geomática, (mayo 2009) fotogrametría, de:
http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=c om_content&task=view&id=763&Itemid=481

Fotogrametría se deriva de las palabras griegas photos que significa "luz," grama significa "dibujo" y metrón que significa "medida;" o sea medición gráfica por medio de luces. Es un sistema para realizar levantamientos topográficos amplios mediante la interpretación de fotografías aéreas, la aplicación más conocida de la fotogrametría es la medición y compilación (recopilación de información) de mapas topográficos, complementada por las curvas de nivel, basada en mediciones e información obtenida de fotografías aéreas e imágenes espaciales; la compilación es usualmente realizada por instrumentos ópticos análogos, analíticos y digitales.

Existen tres formas de hacer fotogrametría:

Son los modelos matemáticos utilizados, evidentemente fue la primera parte de la fotogrametría en desarrollarse, se encarga de aplicar los modelos matemáticos a objetos físicos.

La segunda parte en desarrollarse, con la aparición de los ordenadores, sustituye la imagen analógica por la





imagen digital, del mismo modo que se empiezan a utilizar programas informáticos.

En la actualidad la fotogrametría digital convive con la analítica, es en donde las estaciones se encuentran en el aire, esta se aplica para la elaboración de planos y/o mapas para el desarrollo de proyectos de Ingeniería, en este caso las estaciones se encuentran a nivel del suelo.

☐☐ Ortofotografía

Wikipedia, (mayo 2009) Ortofotografía, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ortofotograf%C3%ADa> (del Orthós: correcto, exacto) es una presentación de una zona de la superficie terrestre, en la que todos los elementos presentan la misma escala, libre de errores y deformaciones, con la misma validez de un plano.

Una ortofotografía se consigue mediante un conjunto de fotos (tomadas desde un avión o satélite) que han sido corregidas digitalmente para representar una imagen sin efectos de perspectiva, y en la que por lo tanto es posible realizar mediciones exactas, al contrario que sobre una fotografía aérea simple, que siempre presentará

deformaciones causadas por la perspectiva desde la cámara, la altura o la velocidad a la que se mueve la cámara. A este proceso de corrección digital se le llama ortorectificación.

Por lo tanto, una ortofotografía (u ortofoto) combina las características de detalle de una fotografía aérea con las propiedades geométricas de un plano.

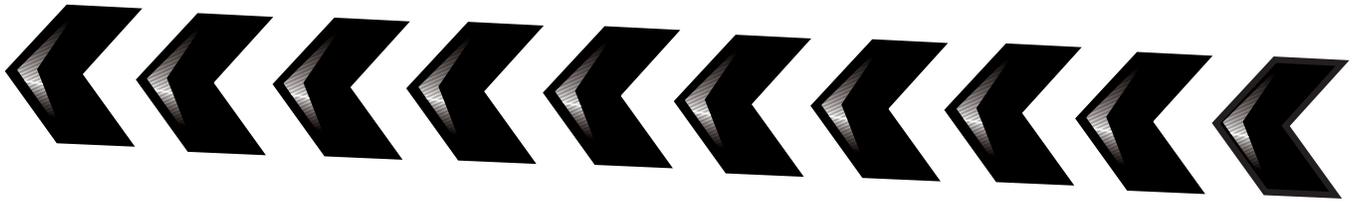
☐☐ Catastro

Dirección General del Catastro, (mayo 2009) ¿Qué es el Catastro?, de: <http://www.catastro.gub.uy/cometido.htm>

Es un sistema de información del territorio, que contiene datos físicos, jurídicos y económicos de todos los bienes inmuebles. También se le considera como una base de datos inmobiliaria al servicio de todas las administraciones y del ciudadano.

El objetivo del catastro es construir un registro territorial, con la finalidad de capturar información, incorporarle valor añadido, distribuirla y publicarla.





Es de mucha importancia para cualquier país, ya que es una fuente de información sobre los bienes inmuebles, con sus características descriptivas físicas, la titularidad de los mismos, sus usos, su valor, y es la base sobre la cual se fundamenta el sistema fiscal que se proyecta sobre la propiedad inmobiliaria.

Mapa

Galeon, (mayo 2009) ¿Qué es un mapa? de: www.galeon.com/rigel/mapa.doc

Los mapas son documentos en los que se han representado mediante signos, símbolos gráficos y colores, toda una serie de datos que previamente se han recabado, analizado, depurado y sintetizado.

También se afirma que un mapa es una representación gráfica de la superficie de la tierra, o parte de la misma, dibujada a escala o plano.

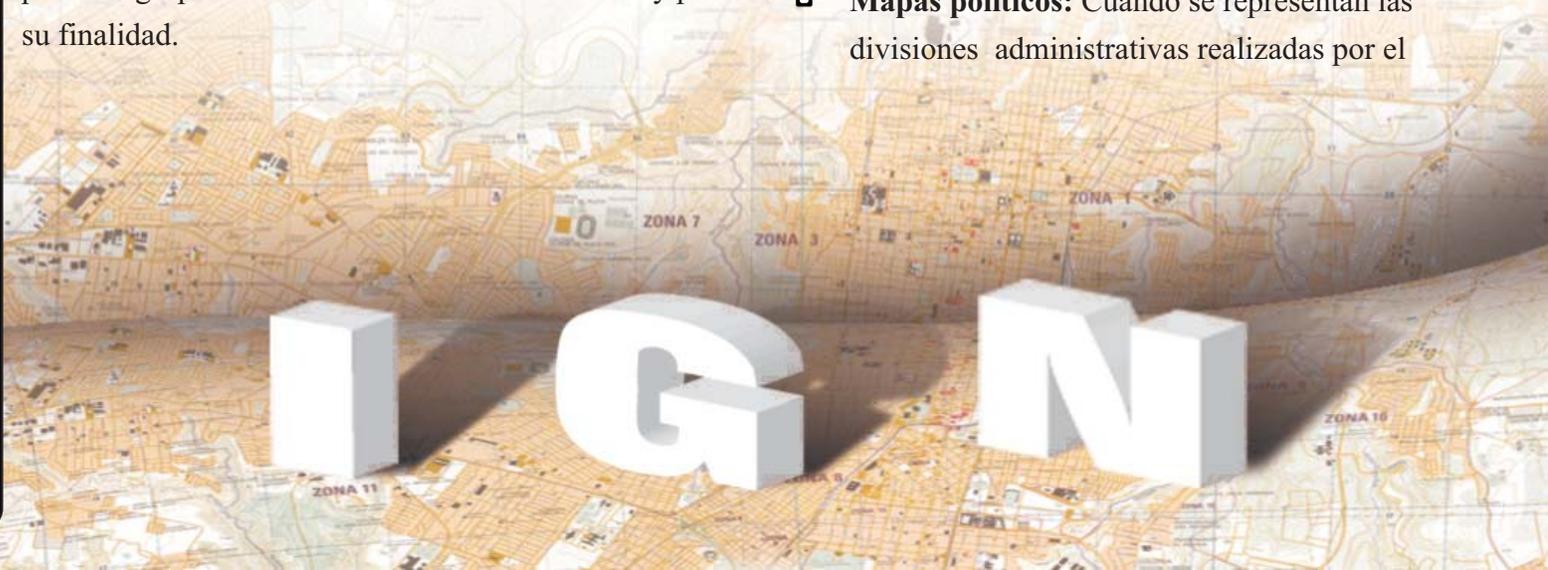
El mapa es uno de los elementos en el lenguaje del geógrafo, según lo que se pretende informar con el mapa, pueden agruparse en dos clases: Por su extensión y por su finalidad.

Por su extensión:

- ❑ **Mapamundi:** Cuando está representada toda la superficie terrestre.
- ❑ **Continental:** Cuando el mapa representa uno de los continentes.
- ❑ **Nacional:** Cuando lo que se representa es una nación.
- ❑ **Autonómico:** Cuando lo que se representa es una Comunidad Autónoma.
- ❑ **Provincial:** Cuando se representa una provincia.
- ❑ **Local:** Cuando lo es de una localidad o su término municipal.

Por su finalidad:

- ❑ **Mapas topográficos**
- ❑ **Mapas físicos:** En los que se representan aspectos físicos del suelo, como los montes, ríos y demás accidentes geográficos.
- ❑ **Mapas temáticos**
- ❑ **Mapas políticos:** Cuando se representan las divisiones administrativas realizadas por el





hombre, tales como fronteras, límites provinciales y demás divisiones administrativas.

- ❑ **Mapas económicos:** Los que representan los diversos aspectos económicos, áreas y zonas de producción de productos, minería, factorías, industrias, etc.
- ❑ **Mapas geológicos:** Cuando se refieren a la geología del suelo.
- ❑ **Mapas de población:** Cuando se trata de la distribución de la población, razas, densidades de la población, agrupaciones urbanas o rurales.
- ❑ **Mapas climáticos:** Los que nos representan gráficamente la climatología u otros accidentes meteorológicos.
- ❑ **Mapas de catástrofes:** Aquellos que se ocupan de representar gráficamente las zonas de sequías, incendios, inundaciones, accidentes de tráfico.

a) Institución: Las instituciones son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una entera).

Las instituciones en dicho sentido trascienden las voluntades individuales al identificarse con la imposición de un propósito en teoría considerado como un bien social, es decir: *normal* para ese grupo.

Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso, aunque se destaca la elaboración de numerosas reglas o normas que suelen ser poco flexibles.

b) Institución Gubernamental: Organismo gubernamental es toda entidad que depende directa o indirectamente de un gobierno.

Se entiende por institución cualquier organismo o grupo social que, con unos determinados medios, persigue la realización de unos fines o propósitos.

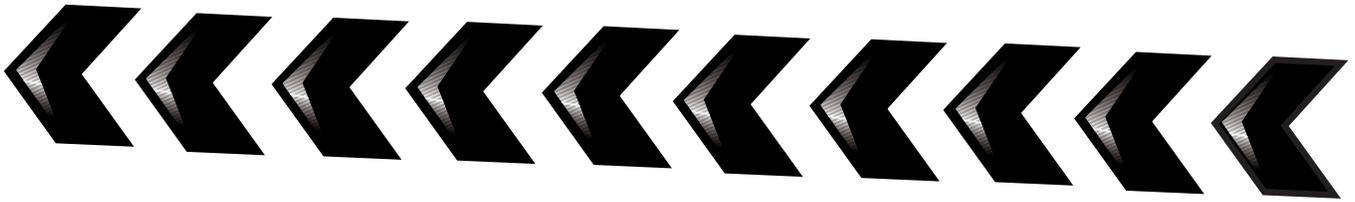
El término institución se aplica por lo general a las normas de conducta y costumbres consideradas

☐ Instituto

Wikipedia, (mayo 2009) Instituto, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto>

Organismo oficial que se ocupa de un servicio concreto (por ejemplo, Instituto Nacional de Estadística, Instituto Nacional de la Vivienda, etc.)





importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público.

c) Institución no gubernamental: Una organización no gubernamental (más conocida por sus siglas ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes.

☐ GPS

Wikipedia, (mayo 2009) Sistema de posicionamiento global, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/GPS>

GPS (Global Positioning System) es la abreviatura de Global Positioning System.

Es un sistema de radionavegación basado en satélites desarrollado y controlado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos de América que permite a cualquier usuario saber su localización, velocidad y altura, las 24 horas del día, bajo cualquier condición atmosférica y en cualquier punto del globo terrestre.

¿Cómo funciona el GPS?

Los fundamentos básicos del GPS se basan en la determinación de la distancia entre un punto: el receptor, a otros de referencia: los satélites.

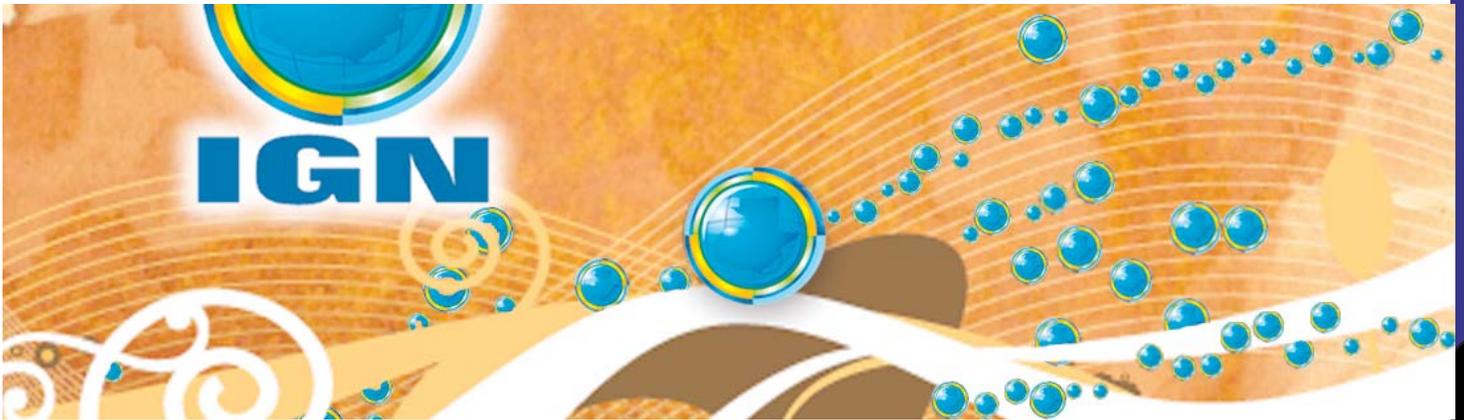
Sabiendo la distancia de separación entre 3 puntos es posible determinar la posición relativa a esos mismos 3 puntos a través de la intersección de 3 circunferencias cuyos radios son las distancias medidas entre el receptor y los satélites.

En la realidad, son necesarios como mínimo 4 satélites para determinar la posición correctamente.

Cada satélite transmite una señal que es recibida por el receptor, éste, por su parte mide el tiempo que las señales tardan a llegar hasta él. Multiplicando el tiempo medido por la velocidad de la señal (la velocidad de la luz), se obtiene la distancia receptor-satélite, ($\text{Distancia} = \text{Velocidad} \times \text{Tiempo}$).

Sin embargo el posicionamiento satelital no es así de simple. Obtener la medición precisa de la distancia no es tarea fácil.

IGN



La distancia puede ser determinada a través de los códigos modulados en la onda enviada por el satélite (códigos C/A y P), o por el análisis de la onda portadora.

El receptor fue preparado de modo que la que solamente descifre esos códigos y ninguno más, de este modo él está inmune a interferencias generadas por fuentes naturales o intencionales. Esta es una de las razones para la complejidad de los códigos.

▣▣▣ Satélite

Ciencia y tecnología, (mayo 2009) ¿Qué es un satélite?, de: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-satelite.html>

El concepto satélite se puede referir a dos cosas: un satélite natural es un cuerpo celeste que orbita un planeta u otro cuerpo más pequeño, al que se denomina "primario"; no tiene luz propia, tal como los planetas.

La luna, que es un satélite, gira en torno al planeta Tierra. La definición antes descrita es para un satélite natural, ya que para los satélites artificiales existe otra.

Los satélites artificiales son aquellos objetos puestos en órbita mediante la intervención humana, creados por el hombre; es un vehículo que puede o no contener tripulación, el cual es colocado en órbita alrededor de un astro, con el objetivo de adquirir información de éste y transmitirla.

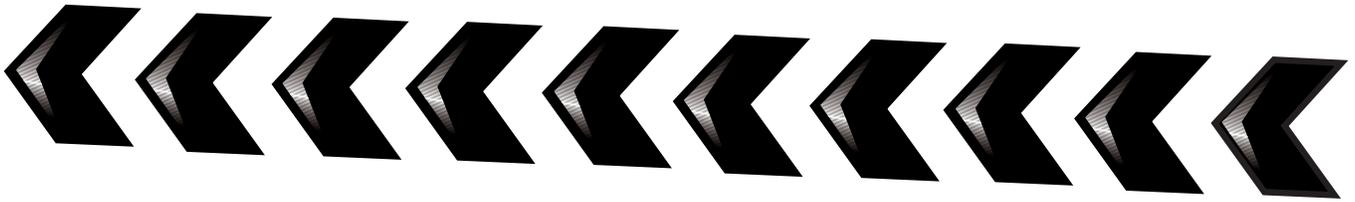
En cuanto a los satélites naturales, estos son más pequeños que el astro al que rodean, y son atraídos recíprocamente por fuerza de gravedad. Por lo general, aquellos satélites que giran en torno a planetas principales se les denominan lunas, pues se les asocia al satélite de la Tierra, la Luna.

Dentro del Sistema Solar existe una gran cantidad de satélites naturales y todavía no se sabe con exactitud la cantidad.

La Tierra posee tan sólo uno, pero existen otros planetas que pueden llegar a tener más de 60 lunas, por ejemplo Júpiter tiene 63. Sin embargo existen planetas como Venus y Mercurio que carecen de satélites, no obstante no sería extraño que esta aseveración cambiara pues



IGN



hasta estos días se siguen descubriendo más satélites en el Sistema Solar.

Los satélites naturales pueden tener diferentes formas, pese a que la Luna de la Tierra se vea perfectamente redonda. Los planetas no poseen una forma perfecta, son ovalados, siendo más anchos en la zona ecuatorial, esto, además de la fuerza de atracción del sol hace que el movimiento de traslación de los satélites sea más complejo. A este movimiento se le conoce como movimiento perturbado.

Por otro lado los satélites artificiales, al ser creados por el hombre, y a diferencia de los naturales, son colocados arbitrariamente en una órbita para que gire en torno a un astro determinado. Por esta razón, es posible modificar su trayectoria. Los satélites artificiales surgieron en la gran carrera espacial.

3.1.2 CONCEPTOS DE DISEÑO

▣ Imagen Corporativa

Wikipedia, (mayo 2009) Imagen corporativa y posicionamiento de producto, de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

▣ Imagen Institucional

slideshare.inc, (mayo 2009) Imagen Institucional, de:
<http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Lo importante en una imagen institucional es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal





manera que pueda posicionarse con confianza en la mente del consumidor o del mercado potencial.

Posicionamiento

Wikipedia, (mayo 2009) Posicionamiento, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, también tiene la capacidad del producto de alentar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

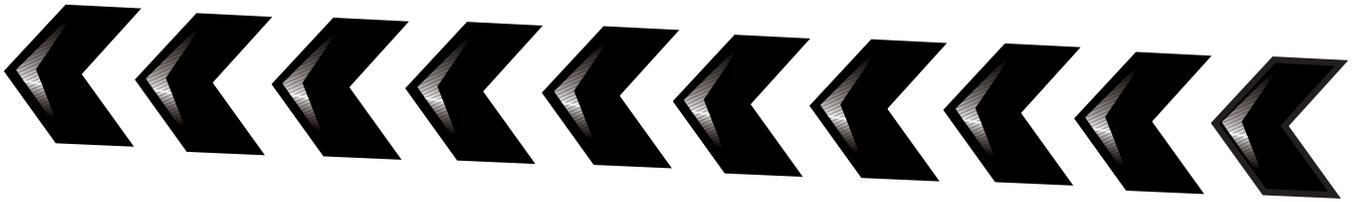
Story Board

Wikipedia, (mayo 2009) Storyboard, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Un story board o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una o seguir la estructura de una antes de realizarse o filmarse. Es esencialmente una serie grande de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película, historia, animación, etc. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar. Sirve como guía al director, no obstante este puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la trama.

En la creación de una película con cualquier grado de fidelidad a una escritura, un story board proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara.





En el proceso de story boarding, los detalles más técnicos complicados en el trabajo de una película pueden ser descritos de manera eficiente en el cuadro (la imagen), o en la anotación al pie del mismo.

La elaboración de un story board está en función directamente proporcional con el uso: en publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor aporten con su talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo.

También es posible encontrar story board llenos de color o en blanco y negro, lleno de detalles o simplemente trazos que esbozan una idea de figuras. Es común la utilización del story board en animaciones, ya sea tradicionales o por computadoras.

3.1.3 CONCEPTOS DE VIDEO

Video

Wikipedia, (mayo 2009) Video, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Video>

Es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

Etimológicamente la palabra video proviene del verbo videre, y significa "yo veo".

La tecnología de vídeo fue desarrollada por primera vez para los sistemas de televisión , pero se ha reforzado en muchos formatos para permitir la grabación de vídeo de los consumidores y que además el vídeo puede ser visto a través de Internet.

En algunos países se llama así también a una grabación de imágenes y sonido en cinta magnética o en disco de láser (DVD), aunque con la aparición de estos últimos dicho término se identifica generalmente con las grabaciones anteriores en cinta magnética.

Inicialmente la señal de vídeo está formada por un número de líneas agrupadas en varios cuadros y estos a la vez divididos en dos campos portan la información de luz y color de la imagen.





El número de líneas, de cuadros y la forma de portar la información del color depende del estándar de televisión concreto. La amplitud de la señal de vídeo es de 1Vpp estando la parte de las señales que porta la información de la imagen por encima de 0V y las de sincronismos por debajo el nivel de 0V. La parte positiva puede llegar hasta 0,7V para el nivel de blanco, correspondiendo a 0V el negro y los sincronismos son pulsos que llegan hasta -0,3V.

En la actualidad hay multitud de estándares diferentes, especialmente en el ámbito informático. La imagen está formada por luz y color; la luz define la imagen en blanco y negro (es la información que se utiliza en sistemas de blanco y negro) y a esta parte de la señal de vídeo se le llama luminancia.

▣ **Video digital:** Se refiere a la captura, manipulación y almacenamiento de video en formatos digitales. Una grabadora de video digital, por ejemplo, es una videocámara que captura y almacena imágenes en un medio digital, como una cinta DAT.

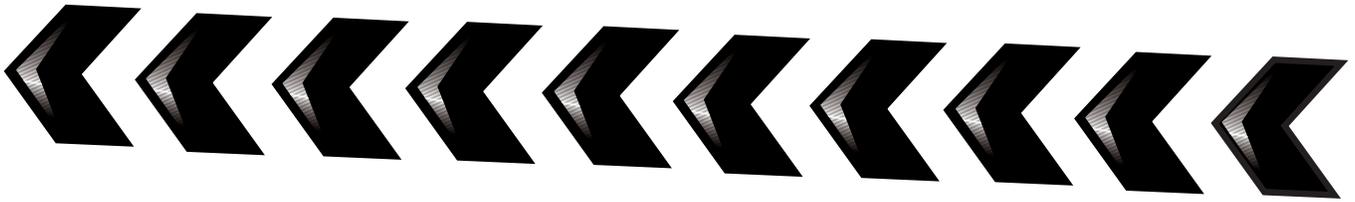
▣ **Video Institucional:** Los videos institucionales son películas que promueven el trabajo que se realiza en cada institución.

▣ **El video institucional promocional:** como producto generalizante, tiene características estratégicas, no puede profundizar en aspectos tácticos y debe ser ameno y comprensible, al dirigirse a un público más amplio.

▣ **El video institucional comercial:** (para clientes e inversionistas potenciales.) Al contrario de lo que su nombre parece indicar no es promoción, sino la exposición exacta y realista del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas.

Deben evitarse triunfalismos y arranques propios del video publicitario. Además, entran en una clasificación restringida, pues pueden contener información que no hay motivo para revelar al público general, pero pueden ser relevantes para un cliente, otro motivo por el cual cualquier video no sirve para ambos propósitos.





▣ Producción

Avizora, (mayo 2009) Producción, Pag.2, de:
http://www.avizora.com/publicaciones/television/textos/0010_produccion_television_1.htm

El proceso de producción es comúnmente dividido en pre-producción, producción y post-producción.

▣ **La Fase de Pre-producción:** En la pre-producción las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica.

▣ **La Fase de Producción:** La fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en la realización final de grabación.

▣ **La Fase de Post-producción:** Todas las labores posteriores a la producción, como dismantelar el set, las luces, empaçar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del video, son parte de la fase de post-producción.

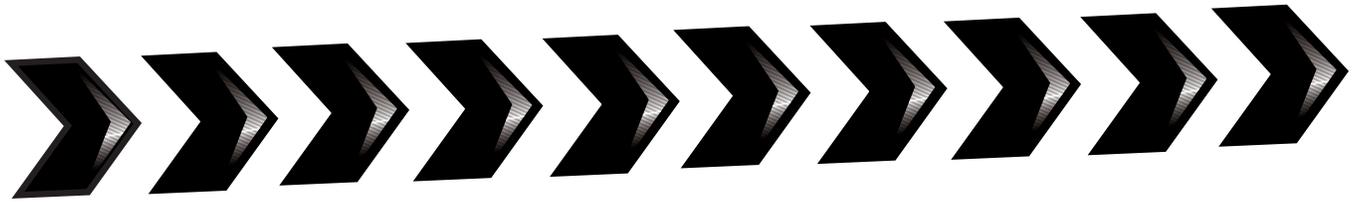
A pesar de que la post-producción incluye todas estas labores finales, la mayoría de las personas asocian el concepto de post-producción con el de edición.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Como podrá notar, ahora es más un asunto de creatividad.

De hecho, una vez que conozca el poder de la edición, podrá darse cuenta por qué es imposible sobre-estimar su importancia.

Equipado con los más recientes efectos digitales, la fase de edición puede realzar mucho una producción. Tal vez sea demasiado fácil quedar maravillado con los avances tecnológicos y todo lo que puede hacer con las técnicas de producción y post-producción.

IGN



☐ Planos y encuadres

Wikipedia, (mayo 2009) lenguaje audiovisual, de:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_\(lenguaje_audiovisual\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_(lenguaje_audiovisual))

Es el espacio que se ve a través del visor de la cámara o en la pantalla. En el lenguaje audiovisual, el plano es la perspectiva de los personajes, objetos y elementos de las imágenes tal como los capta el observador desde un lugar y un ángulo determinados.

Mientras el punto de vista se mantiene fijo en un lugar y no varía el ángulo ni la distancia desde la que se contempla se habla de un mismo tamaño de plano, el encuadre es aquello que está situado dentro de la escena que se elige captar. Ante un mismo motivo, cada persona puede elegir captar una imagen diferente captando unos u otros elementos.

Tipos de plano y movimientos:

☐ **Plano general (Long shot):** Introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Suele colocarse al comienzo de una secuencia narrativa.

En un plano general se suelen incluir muchos elementos, por lo que su duración en pantalla deberá ser mayor que la de un primer plano para que el espectador pueda orientarse y hacerse cargo de la situación. Puede realizarse de varios modos, según su grado de generalidad.

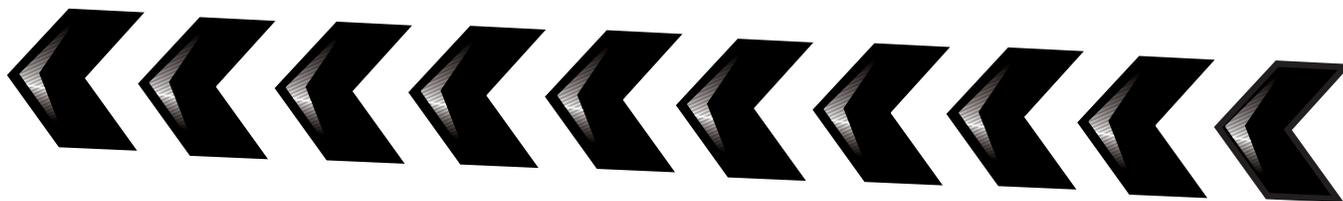
☐ **Plano panorámico general:** Es una filmación que abarca muchos elementos muy lejanos. En él los personajes tendrán menos importancia que el paisaje. Por ejemplo, una cabaña en el bosque vista de lejos. Las personas se verán pequeñas.

☐ **Gran plano general:** Es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas. (Alrededor de 30 metros).

☐ **Plano general corto:** Abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo.

☐ **Plano americano:** Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.





▣ **Plano en profundidad:** Cuando el director coloca a los actores entre sí sobre el eje óptico de la cámara dejando a unos en primer plano y a otros en plano general o plano americano.

▣ **Plano medio (Medium shot):** Limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla.

▣ **Plano medio largo:** Encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura.

▣ **Plano medio corto (Medium close shot):** Encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores, los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores. Mediante este encuadre es posible deslizar también muchos otros elementos significativos.

▣ **Primer plano (Close up):** Encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula. El rostro del actor llena la pantalla. Tiene la facultad de introducirse en la psicología del personaje. Con este encuadre se llega a uno de los extremos del lenguaje visual: los objetos crecen hasta alcanzar proporciones desmesuradas y se muestran los detalles (ojos, boca, etc.).

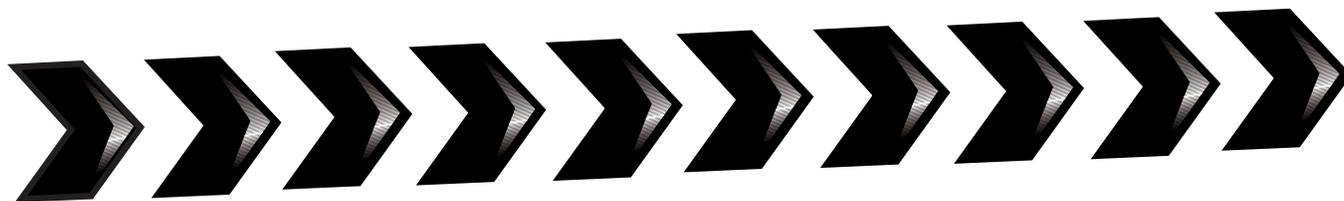
▣ **Semiprimer plano (Semi close up shot):** Concentra la atención del espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto. Si se refiere al cuerpo humano, este tipo de encuadre nos mostrará una cabeza llenando completamente el formato de la imagen.

▣ **Gran primer plano:** Cuando la cabeza llena el encuadre.

▣ **Plano corto:** Encuadre de una persona desde encima de las cejas hasta la mitad de la barbilla.

▣ **Plano detalle:** Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc.





▣ **Plano sobre el hombro:** Cuándo se toma a dos personas en diálogo, una de espaldas (desde el cogote), y otra de frente que abarca dos tercios de la pantalla.

▣ **Plano secuencia:** Es una forma de filmar, en el que en una toma única se hacen todos los cambios y movimientos de cámara necesarios. El director no rompe el plano y va mostrando poco a poco toda una serie de hechos. No suelen hacerse muy largos por la dificultad de rodaje que entrañan.

▣ **Plano subjetivo o punto de vista:** Cuando la cámara sustituye la mirada de un personaje.

▣ **Plano sobre el hombro:** Cuando se toma a dos personas en diálogo, una de espaldas (desde el cogote), y otra de frente que abarca dos tercios de la pantalla.

▣ **Efectos de sonido**

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=efecto_de_sonido&action

Es cualquier sonido que no sea música ni voz; constituyen un elemento que muchas veces puede pasar desapercibido, pero es muy importante en todo medio audiovisual.

Un efecto de sonido o efecto de audio es un sonido generado o modificado artificialmente, o un proceso de sonido, empleado con finalidades artísticas o de contenido en el cine, la televisión, las grabaciones musicales, los videojuegos, los dibujos animados, las representaciones en directo de teatro o musicales y otros medios.

En el cine y las producciones televisivas, los efectos de sonido se graban y reproducen para dar un contenido narrativo o creativo sin el uso de diálogo o música, el diálogo, la música y los efectos de sonido se tratan como elementos separados.





3.2 CONCEPTO CREATIVO

Se desarrolló una analogía para la creación del concepto creativo, basado en la palabra Evolución, tomando en cuenta el cambio que propone el Instituto Geográfico Nacional, de pasar por su antiguo logotipo a la transformación de una nueva imagen.

De ahí parte la analogía, en la cual se utilizó como ejemplo el proceso de metamorfosis que surge de una oruga al convertirse en mariposa.

En este sentido se consideró la semejanza que existe entre esta analogía y la idea de dar a conocer su nuevo logotipo y la nueva imagen institucional.

Evolucionando también en la manera de dar a conocer la imagen y los servicios del instituto por medio de un video institucional creativo y actualizado.

A continuación se muestra una serie de palabras para llegar a la idea del concepto creativo:

Transformación	Avance	Cambio
Transición	Renovación	Modificación
Mutación	Reforma	Reformación

Metamorfosis	Salto	Giro
Revolución	Evolución	Variación
Desarrollo	Progreso	

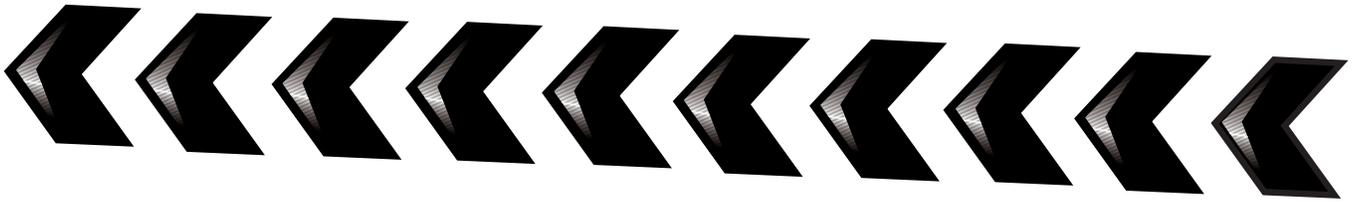
El concepto de analogía

Las analogías son representaciones utilizadas por cualquier persona con el objetivo de comprender una información nueva y, por lo general, se constituyen en una manera de establecer o hacer corresponder los elementos de una nueva idea con los elementos de otra que se encuentra almacenada en la memoria. En términos generales, una analogía puede definirse como la comparación entre dos dominios, uno o más familiar y otro menos conocido, que comparten información de tipo relacional.

El tipo de analogía utilizada en este proyecto para llegar al concepto creativo fue:

RELACIÓN DE CAUSA A EFECTO: Cuando el primer término indica una acción que originará un resultado, que se apreciará en el segundo término.





3.3 CONCEPTO DE DISEÑO

Ejemplo: Transformación: Cambio
 Salto: Progreso
 Giro: Variación
 Desarrollo: Avance
 Metamorfosis: Evolución
 Progreso: Desarrollo

Evolución

El concepto creativo desarrollado y aplicado en este proyecto busca presentar la nueva imagen institucional que está empleando el IGN actualmente, reflejando la imagen moderna, dinámica y renovada a través de un Video Institucional en el cual se tenga una clara percepción y se pueda conocer aspectos importantes del Instituto Geográfico Nacional IGN, el cual pueda ser identificado y posicionada su imagen por su nuevo logotipo.

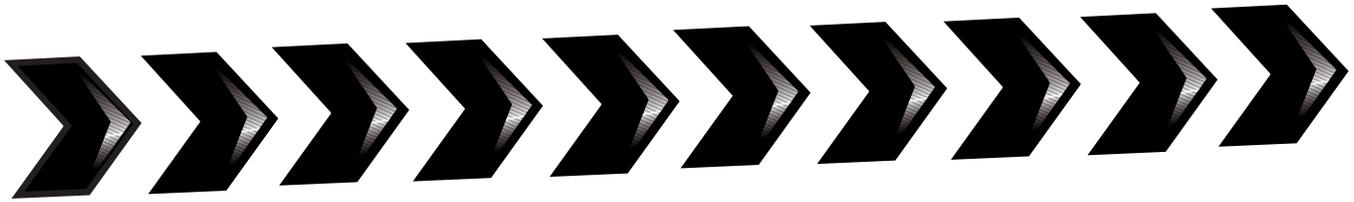
Cambio, evolución o metamorfosis de su nueva imagen basada en el concepto creativo.

Los elementos de diseño expresan la idea principal para comunicar el mensaje cuyo fin es dar a conocer la nueva imagen de la institución y mostrar los productos y servicios que ofrece el IGN, con la intención de persuadir al grupo objetivo y posicionar la nueva imagen del instituto en la mente de quienes reciben el mensaje, se utilizan diferentes elementos como los colores, imágenes, sonidos y tipografías adecuadas para hacer efectivo el mensaje por medio de un Video Institucional.

3.3.1 Código Cromático: Los colores RGB que conforman la estructura del video, crean armonía y equilibrio entre sí, utilizando los colores basados en el nuevo logotipo del IGN, como lo es el azul y sus diferentes tonalidades, el amarillo y naranja, ya que estos representan originalidad, inteligencia y generan energía, todos los elementos de color se emplean en contraposición con la tipografía, imágenes y escenas utilizadas para resaltar cada uno de ellos.

La expresión de los colores utilizados en el audiovisual producen una atención dinámica que crea una armonía





agradable visualmente hacia el receptor del mensaje, que a continuación se describe:

El color azul:



Valores de color R/3 G/1 B/111

El color azul se enfatiza en este proyecto, ya que es adecuado para promocionar los productos de alta tecnología o de alta precisión. El color azul es determinante para mostrar la nueva imagen del IGN de una manera fresca y renovada, ya que también simboliza la sabiduría y fidelidad. También significa descanso, y mezclado con blanco es pureza y cielo, y no produce fatiga a los ojos.

Tonalidades de Azul:

Valores de color R/33 G/59 B/199



Valores de color R/34 G/189 B/242



El color blanco:



Valores de color R/255 G/255 B/255

Utilizado en fondos, para resaltar cada una de las animaciones y mostrar simplicidad y un diseño limpio.

El color amarillo:



Valores de color R/252 G/225 B/0

Se le da poco uso en el desarrollo de este proyecto, utilizándolo en fondos para dar la connotación sutil, ya que tiende a diluirse con el blanco que se utilizó de la misma manera. Este color no llega a ser agresivo por su simpleza y baja tonalidad.

El color naranja:



Valores de color R/243 G/157 B/28

Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento, utilizado en pequeñas animaciones para atraer la atención visual con pequeños elementos de diseño.

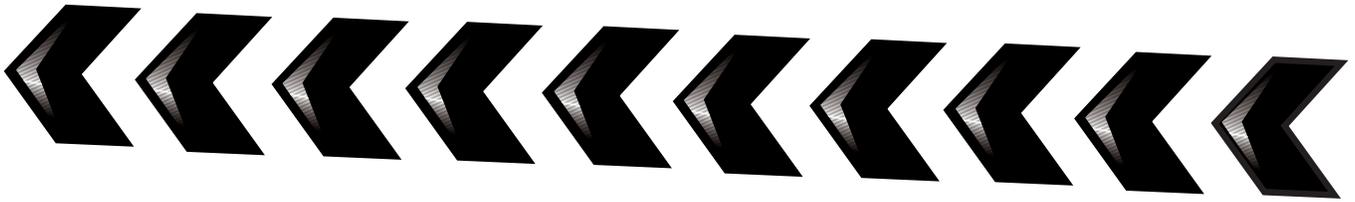
El color dorado:



Valores de color R/195 G/177 B/124

Utilizado en las diferentes tipografías animadas para resaltar los títulos de las diferentes áreas del IGN, el dorado produce sensación de prestigio, significa sabiduría, claridad de ideas y riqueza; el dorado representa alta calidad, por esta razón es que se empleó este color para darle elegancia al diseño tipográfico en contraposición al fondo negro.





RGB

El color negro: Valores de color R/0 G/0 B/0

Utilizado como fondo en animaciones, su utilidad es resaltar y crear contrastes entre los diferentes elementos utilizados, ya que con la tipografía dorada, los colores del cintillo típico y el logotipo se muestra un alto contraste visualmente elegante.

La utilización general del color constituye una combinación de colores cálidos (amarillo, naranja, dorado), y colores fríos (azul y sus diferentes tonalidades) de forma sólida para generar simplicidad de diseño, creando una imagen general limpia y moderna.

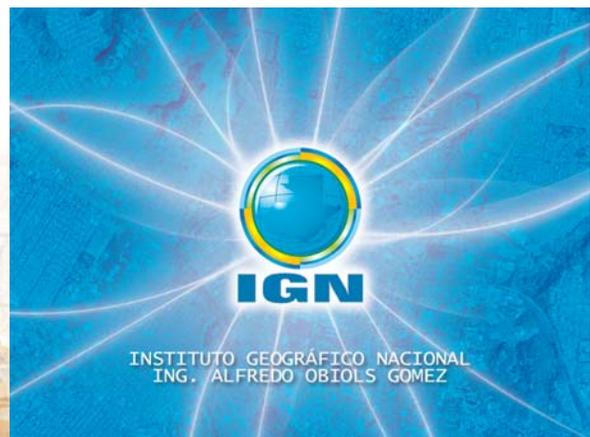
3.3.2 Código Icónico: Se establecen elementos generales, que a través de estos, permite identificar o representar al instituto y la cultura de Guatemala, por medio de diferentes iconos elegidos por el área de mercadeo del Instituto, que son utilizados en diferentes segmentos del video institucional.

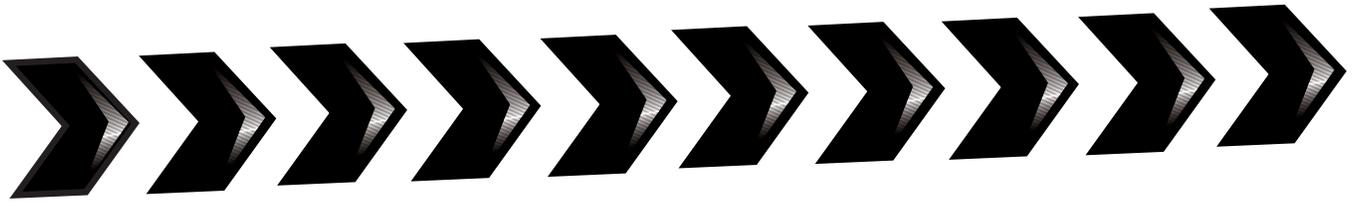
Nota: Los valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

A continuación se describe cada uno de ellos:

No. 1: Piezas gráficas representativas del IGN

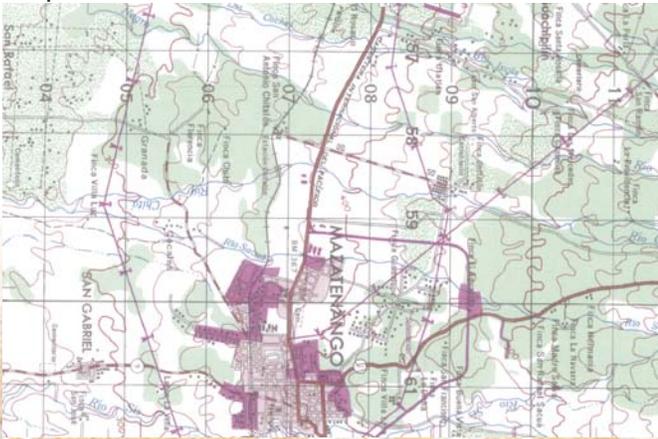
Las imágenes que se muestran en el video son piezas representativas de la nueva imagen del Instituto.





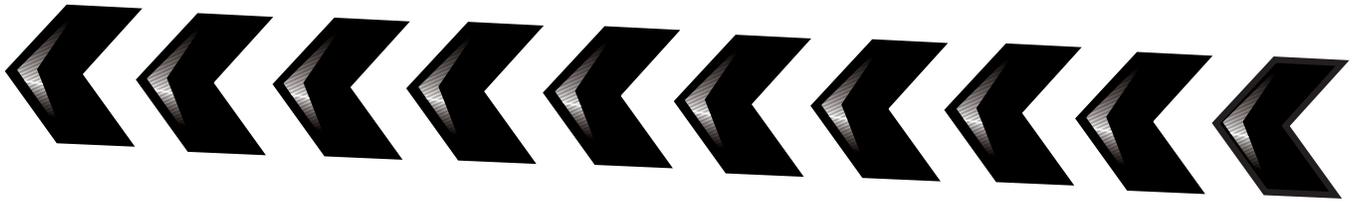
No.2 Imágenes de productos que vende el instituto geográfico: Los cuales hacen referencia a la geografía, tales como mapas y ortofotos.

Mapa



Ortofoto





Mapa



No.3 Cintillo típico: Motivo típico, diseñado para representar la vestimenta y productos típicos del país, este es sin lugar a dudas una expresión gráfica para representar la cultura de Guatemala.



3.3.3 Código lingüístico

Código Lingüístico oral: A lo largo del video se desarrollan diferentes etapas de narración, para resaltar los hechos que se producen en ciertas escenas, y que de esta manera, el receptor asimile mejor el mensaje, aportando así mayor claridad y efectividad al mensaje.

Ortofoto



Código lingüístico escrito: Este tiene capacidad comunicativa por sí mismo, ya que los textos empleados en el video transmiten información precisa al receptor, tomando en cuenta establecer una tipografía clara y legible, tipo Times New Roman y Arial Black, y de un tamaño aproximado entre 18 a 22 puntos para formato de video, para una mejor visibilidad y legibilidad, en contraposición de color hacia los fondos utilizados para resaltar la tipografía en determinados espacios textuales.

IGN



Arial Black

(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ)

Arial

(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ)

Times New Roman

(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ)

3.3.4 Código Sonoro: Se desarrollaron diferentes efectos de sonido para atraer la atención del receptor, estos se utilizaron de manera paralela a los efectos de animación en textos para crear dinamismo, generar movimiento y ritmo a cada animación que existe en el video, ya que genera mayor expectación al recibir el mensaje.

Musicalización: La ambientación musical elegida para este proyecto genera sensaciones y transforma la percepción del mensaje, produce mayor expectativa y es un tema dinámico, constante y mantiene una secuencia rítmica de acuerdo a diferentes movimientos de cámara, encuadres, planos y fotografías.

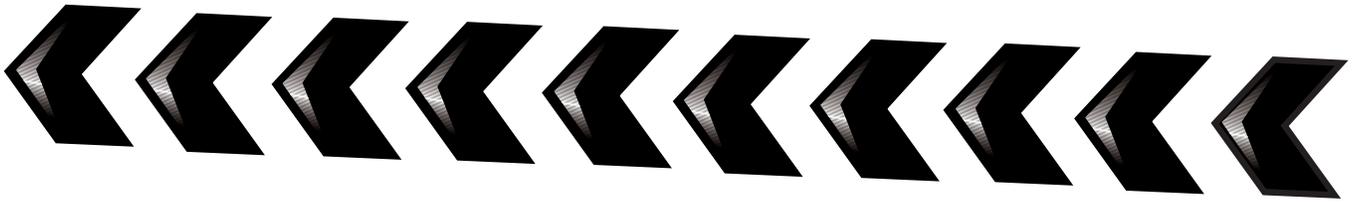
Tema: Audio denominado Batalla, utilizado para ambientar las escenas del video y animaciones.

3.3.5 Planos y Encuadres: En el proceso de producción se utilizaron diferentes tipos de planos, encuadres y movimientos de cámara para crear un concepto dinámico, limpio y profesional, mostrando así la nueva imagen institucional.

Plano general (Long shot): Con este tipo de toma se introduce al espectador en la situación, ya que ofrece una vista general de la fachada del edificio, en la cual se muestra el lugar y de las condiciones en que se desarrolló la acción. En esta toma se incluye como elemento secundario, una placa conmemorativa del Instituto, donde se describe el nombre y fechas importantes.

Se desarrolla paralelamente con una secuencia de paneo sobre el eje de la cámara para darle dinamismo al entorno general de la fachada del Instituto.





Plano panorámico general: En este tipo de tomas se muestra el interior del edificio, para incluir los elementos que se encuentran en su espacio interior, la acción es grabada con el movimiento de cámara sobre sí misma de manera vertical, para mostrar los diferentes espacios del IGN.

Primer plano (Close up): Se muestran objetos y detalles de los diferentes equipos que utiliza el instituto así como algunas acciones de trabajo que se llevan a cabo en las diferentes áreas del instituto.

Zoom in: De esta manera se limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y se dirige la atención del espectador hacia los diferentes objetos, los elementos se diferencian mejor, juntamente se proyectan estas secuencias con zoom in hacia cada uno de los elementos grabados para crear una toma dinámica.

Plano americano: Se utilizó este tipo de toma para darle importancia a la persona que comenta la acción, donde es importante también el objeto de la explicación.

Plano medio largo: Este encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura, se utilizó para mostrar

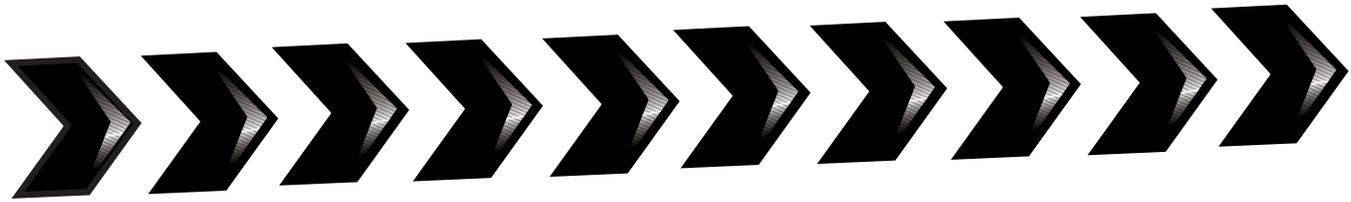
el personal que labora en el IGN y clientes que compran productos en el área de mercadeo y ventas, ya que la atención y acción se muestra en ellos mismos.

Ángulo picado: La acción se capta desde arriba, por encima del primer nivel del edificio, para mostrar el lobby, el cual está ubicado en el interior del edificio, donde se presenta otro punto de vista del instituto y así generar diversidad en las tomas.

3.3.6 Efectos de Sonido: Es muy importante encontrar el efecto de sonido correcto para hacer efectivo el mensaje, por esta razón se incluyeron efectos de sonido en las diferentes animaciones para generar atención y así crear la ilusión auditiva y visual al surgir los diferentes objetos animados, lo cual también crea realismo de lo que se ve en pantalla.

3.3.7 Efectos de Animación: Se aplicaron diferentes técnicas de animación digital como en el logotipo, los textos e imágenes, para dar la sensación de movimiento y captar la atención del receptor para que asimile de buena manera el mensaje.





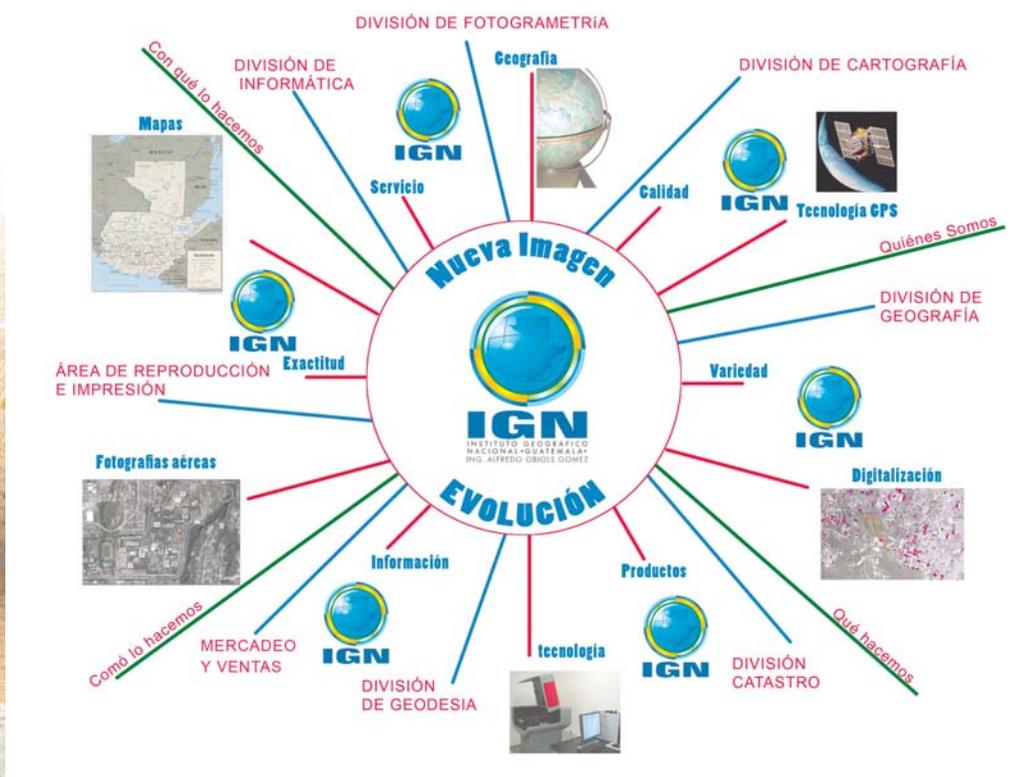
3.4 PROCESO DE BOCETAJE

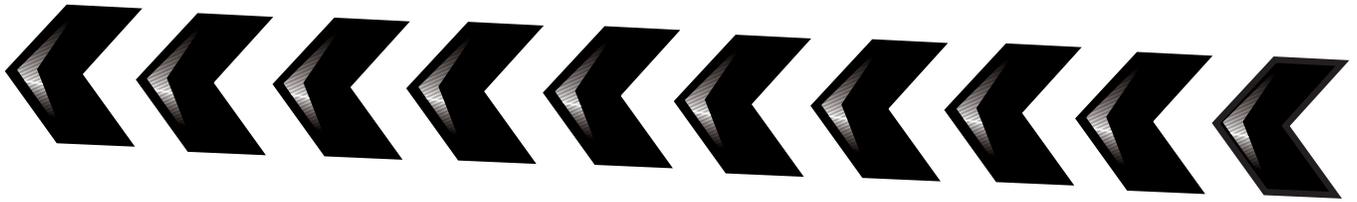
La propuesta gráfica de este proyecto audiovisual se desarrolló mediante un mapa mental, diseñado anticipadamente como idea principal, partiendo de ahí se creó un Story board de la idea principal, en la cual se enfatizó mostrar la nueva imagen institucional que posee el Instituto Geográfico Nacional IGN, paralelo a ello se da a conocer el trabajo que realiza, así mismo se muestran los diferentes departamentos que lo conforman.

MAPA MENTAL

Es un método efectivo para tomar notas muy útiles para la generación de ideas, para realizar este mapa mental, se inició del centro de la página, con la idea principal, que es mostrar la nueva imagen del IGN y se trabajó hacia afuera en todas direcciones, generando una estructura creciente y organizada compuesta de palabras e imágenes claves. Se tomó como punto de partida el nuevo logotipo, con una idea básica, en la cual se desglosaron diferentes puntos claves del IGN, extendiéndose y complementándose con los servicios y productos que ofrece el instituto, ya que se tomó en cuenta que la buena imagen es en definitiva uno de los más importantes elementos de venta y posicionamiento.

Este proyecto además de mostrar la imagen que actualmente posee, presenta de manera resumida, quién es, qué es, qué hace y cuál es su producción, mostrando continuamente su nueva imagen (Logotipo), y así posicionarla en la mente de su grupo objetivo.

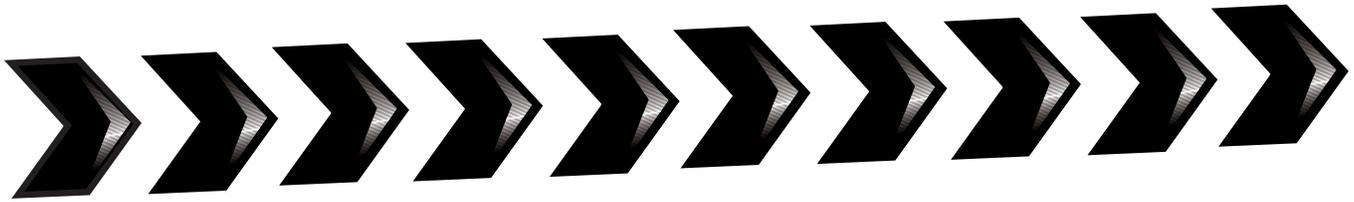




3.4.1 Primera fase de bocetaje

En esta primera fase de bocetaje se desarrolló fundamentalmente un guión gráfico, basado en simples trazos, se diseñó una secuencia de cómo podrían estar formadas las diferentes escenas del video, mostrando en cada viñeta o cuadro, la estructura de los elementos que se tomarán en cuenta para dar a conocer la nueva imagen del Instituto.

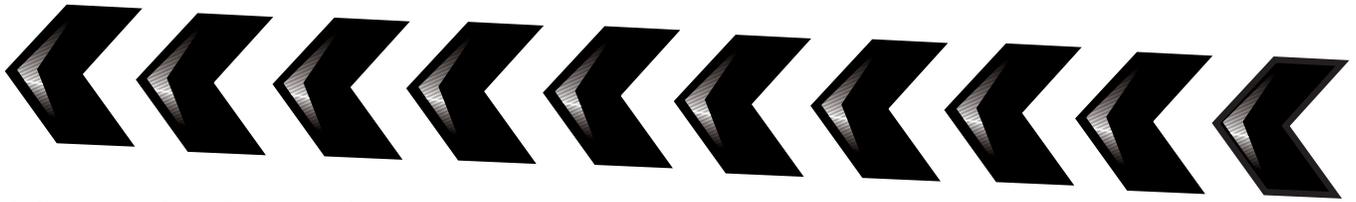




Descripción del guión gráfico:

1. Se inicia con el logotipo del instituto como primer secuencia animada.
2. Se proyectan diferentes imágenes referentes a la Geografía.
3. En esta viñeta se destaca la dirección del sitio web del Instituto.
4. Plano general de la fachada de la institución.
5. Animación del logotipo del IGN.
6. Se incluye información importante del Instituto.
7. Animación del logotipo.
8. Información sobre las diferentes áreas del Instituto (Fotogrametría).
9. Animación del logotipo del IGN.
10. Información sobre las diferentes áreas del Instituto (Catastro).
11. Se incluye una secuencia de diferentes fotografías aéreas (Ortofotos).
12. Animación de fotografías de diferentes tipos de mapas.
13. Animación del logotipo del IGN.
14. Secuencia donde se muestra el equipo que utiliza el instituto para la elaboración de productos geográficos.
15. Animación del logotipo del IGN.
16. Tomas del área de Mercadeo y Ventas.
17. Animación del logotipo.
18. En esta viñeta se destaca el uso del GPS que utiliza la institución.
19. Se muestran imágenes referentes a la geografía.
20. Se presenta información sobre el área de Geodesia.
21. Se proyectan escenas del equipo que utilizan para la elaboración de algunos productos.
22. Animación del logotipo.
23. Información sobre las diferentes áreas del Instituto.
24. Animación de imágenes geográficas.
25. Animación del logotipo.
26. Muestra información del área de Informática.
27. Tomas de ingreso del Instituto.
28. Tomas de la recepción del IGN.
29. Se proyecta la dirección del sitio web del instituto.
30. Animación final del logotipo del IGN.





3.4.2 Segunda fase de bocetaje:

Se diseñó un Story board más elaborado, con elementos y descripciones específicas para su mejor comprensión, sabiendo que el story board es una herramienta indispensable para llevar a cabo el proceso de pre-producción y producción del video, para llegar al resultado final de diseñar y crear un video Institucional funcional para el instituto Geográfico Nacional.

La estructura de este se diseño con descripción de las posibles escenas a utilizar marca un tiempo estipulado de duración entre cada una de ellas, para tener claro el concepto, y así saber el tiempo de duración aproximado de la idea principal.

Se describe las diferentes secuencias y las transiciones que puedan utilizarse entre cada escena, se detalla el audio en on y off donde es recomendable su utilización, así como también se dan a conocer los planos y encuadres que se deben emplear para en el proceso de grabación; se describen las diferentes áreas del Instituto Geográfico Nacional, de manera textual, sintetizando cada párrafo de texto para que de esta manera no sea muy cargado el mensaje, se incluyen las viñetas para ejemplificar dónde se proyectará y editará texto.

Con los elementos anteriormente descritos, se genera la idea visual básica con unidad y armonía para presentar creativamente la imagen institucional que posee el IGN, por medio de un video institucional.

Story Board

Cliente: Instituto Geográfico Nacional "Ing. Alfredo Obiols Gómez"

Producto: Video Institucional

Duración: 10 Minutos aproximado

Fecha: Noviembre 2009

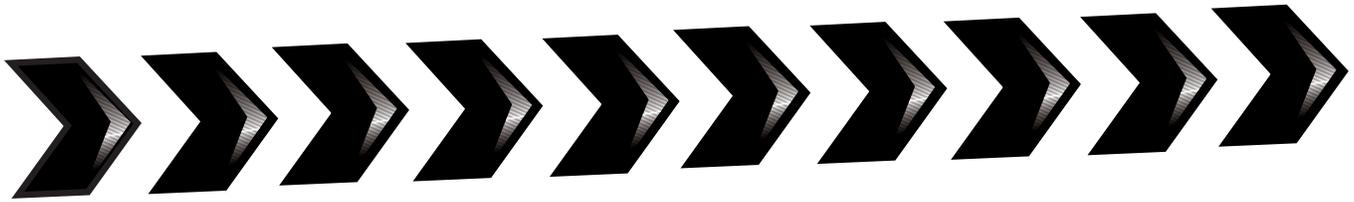
Planos y encuadres: - P.P: Primer Plano- -G.P.P: Gran Primer Plano-
-P.M: Plano Medio- -P.M.A: Plano Medio Americano- - P.G: Plano General-

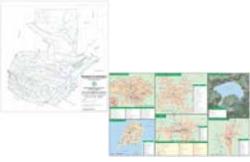
Tema Musical : Titulo Denominado batalla
Intérprete: Desconocido

Tiempo: Minutos:Segundos

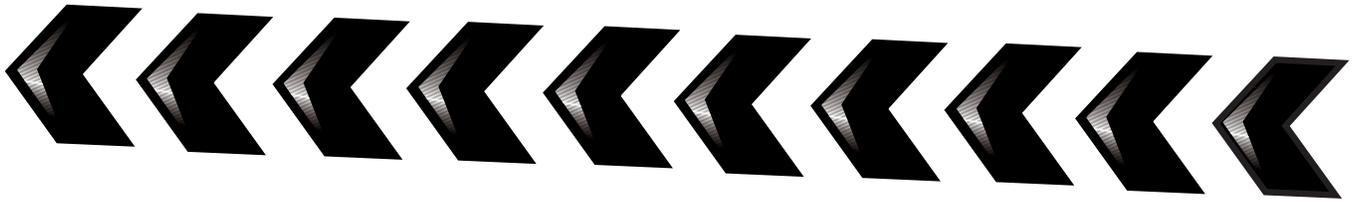
	Secuencia No. 1 Disolvencia Entrada: Imagen del mundo, en movimiento. Tiempo aproximado: 00:04	Secuencia No. 2 Pantalla Negra Zoom in acercándose a la tierra, fotos aerias, acercándose a la ciudad. Tiempo aproximado: 00:06	Secuencia No. 3 Disolvencia Imágenes representativas de Guatemala, bandera, Tikal, lago, gente indígena, ciudad, etc. Tiempo aproximado: 00:10
Video			
Imagen			
Audio	On: Efectos de sonido	On: Efecto de sonido	On: Inicio de Música

Hoja 01



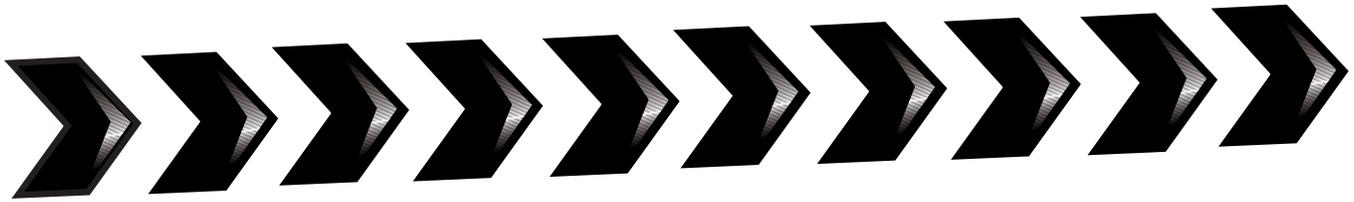
<p>Video</p> 	<p>Secuencia No. 4 Disolvencia P.G. Automóviles en movimiento en la Av. Las Américas. Toma rápida. Tiempo aproximado: 00:07</p>	<p>Secuencia No.5 Disolvencia P.G. Fachada del IGN. Diferentes ángulos y tomas. Tiempo aproximado: 00:08</p>	<p>Secuencia No. 6 Disolvencia y zoom in hacia la entrada del IGN y zoom out del logotipo del Instituto. (Efectos especiales). Tiempo aproximado: 00:06</p>
<p>Imagen</p> 			
<p>Audio</p> 	<p>On: Tema: Batalla</p>	<p>On: Tema: Batalla</p>	<p>On: Tema: Batalla</p>
<p>Video</p> 	<p>Secuencia No. 7 Disolvencia Imágenes de mapas y ortofotos. Tiempo aproximado: 00:06</p>	<p>Secuencia No. 8 Disolvencia Animación del logo IGN. Tiempo aproximado: 00:03</p>	<p>Secuencia No. 9 Disolvencia P.P: Recepcionista, saluda IGN Buenos Dias. Tiempo aproximado: 00:05</p>
<p>Imagen</p> 			
<p>Audio</p> 	<p>On: Tema: Batalla</p>	<p>On: efectos de sonido</p>	<p>On: Tema: Batalla</p>





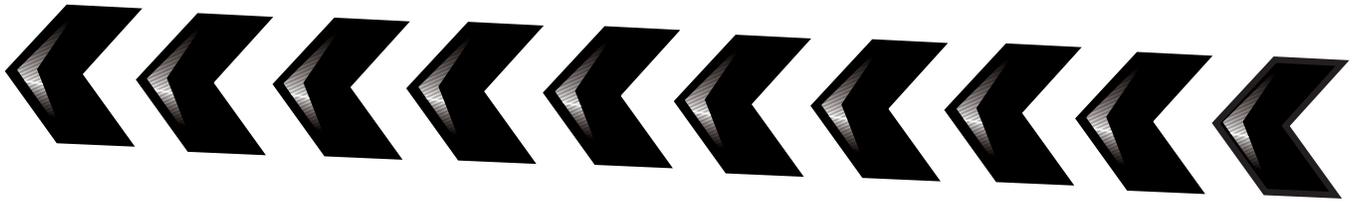
Video	Secuencia No. 10 Pantalla Negra Traveling Bienvenida en la entrada del IGN Tiempo aproximado: 00:05	Secuencia No.11 Pantalla en Negro Tipografía color blanco Texto: (Breve Introducción de la historia de Istituto) Tiempo aproximado: 00:08	Secuencia No. 12 Texto: Misión y Visión Tiempo aproximado: 00:12
Imagen		TEXTO 	Texto Misión Visión
Audio	On: Narración de la acción	On: Narrador	On: Narrador
Video	Secuencia No. 13 Animación Logo IGN Tiempo aproximado: 00:03	Secuencia No. 14 Texto animado de Deptos. del IGN Geodesia, Catastro, Cartografía, Fotogrametría, Geografía, Informática, Mercadeo y Ventas. Tiempo aproximado: 00:05	Secuencia No. 15 Disolución Tomas de Geodesia y breve descripción Tiempo aproximado: 01:00
Imagen		Geodesia Catastro Cartografía Informática Fotogrametría Geografía Mercadeo y Ventas	TEXTO
Audio	On: Efectos de sonido	On: Efectos de sonido	Off: Narración





Video 	Secuencia No. 16 Disolvencia Animación de Logo IGN Tiempo aproximado: 00:03	Secuencia No.17 Pantalla Negra Disolvencia Tomas de Catastro y breve descripción Tiempo aproximado: 01:00	Secuencia No. 18 Disolvencia Animación de Logo IGN Tiempo aproximado: 00:03
	Imagen 	<p>TEXTO</p>	
	Audio 	Off: Efectos de sonido	Off: Voz de narrador
Video 	Secuencia No. 19 Pantalla Negra Disolvencia Tomas de Cartografía y breve descripción Tiempo aproximado: 01:00	Secuencia No. 20 Disolvencia Animación de Logo IGN Tiempo aproximado: 00:03	Secuencia No. 21 Pantalla Negra Disolvencia Tomas de Fotogrametría y breve descripción Tiempo aproximado: 01:00
	Imagen <p>TEXTO</p>		<p>TEXTO</p>
	Audio 	Off: Voz de narrador	On: Efectos de sonido

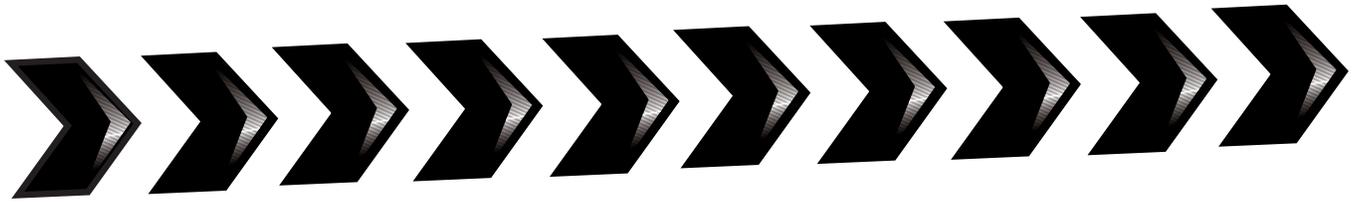




Video	<p>Secuencia No. 22 Disolvencia Tomas de Geografía y breve descripción</p> <p>Tiempo aproximado: 01:00</p>	<p>Secuencia No.23 Animación Logo IGN</p> <p>Tiempo aproximado: 00:03</p>	<p>Secuencia No. 24 Disolvencia Tomas de Geodesia y breve descripción</p> <p>Tiempo aproximado: 01:00</p>
	<p>Imagen</p>  <p>TEXTO</p>		<p>TEXTO</p> 
Audio	Off: Voz de narrador	On: Efectos de sonido	Off: Voz de narrador
Video	<p>Secuencia No. 25 Animación Logo IGN Efectos especiales</p> <p>Tiempo aproximado: 00:03</p>	<p>Secuencia No. 25 Disolvencia Tomas de Informática mencionar el trabajo digital que se hace</p> <p>Tiempo aproximado: 01:00</p>	<p>Secuencia No. 26 Animación Logo IGN Efectos especiales</p> <p>Tiempo aproximado: 00:03</p>
			
Audio	On: Efectos de sonido	Off: Voz de narrador	On: Efectos de sonido

Hoja 05

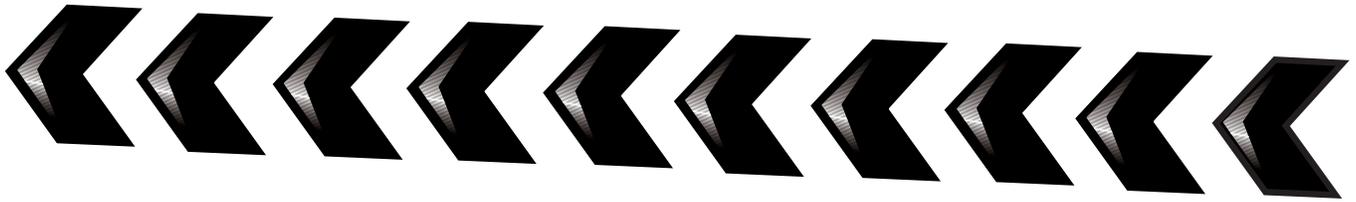




Video	Secuencia No. 27 Disolvencia Tomas de Mercadeo y Ventas	Secuencia No.28 Disolvencia Zoom out de texto: ign.gob.gt	Secuencia No. 29 Pantalla Negra Entrada de Logotipo IGN
	Tiempo aproximado: 01:00	Tiempo aproximado: 00:04	Tiempo aproximado: 00:04
	Imagen		<i>TEXTO</i> <i>ign.gob.gt</i>
Audio	On: Música Tema: Batalla	On: Música Tema: Batalla	On: Efectos de sonido
Video	Secuencia No. 30 Pantalla Negra Salida de Logotipo IGN	Secuencia No. 31 Pantalla Negra Créditos	Secuencia No. 32 Fin.
	Tiempo aproximado: 00:02	Tiempo aproximado: 00:10	Tiempo aproximado: 00:01
	Imagen		<i>Texto</i> <i>Créditos</i>
Audio	On: Música Tema: Batalla	On: Música Tema: Batalla	On: Música Tema: Batalla

Hoja 06

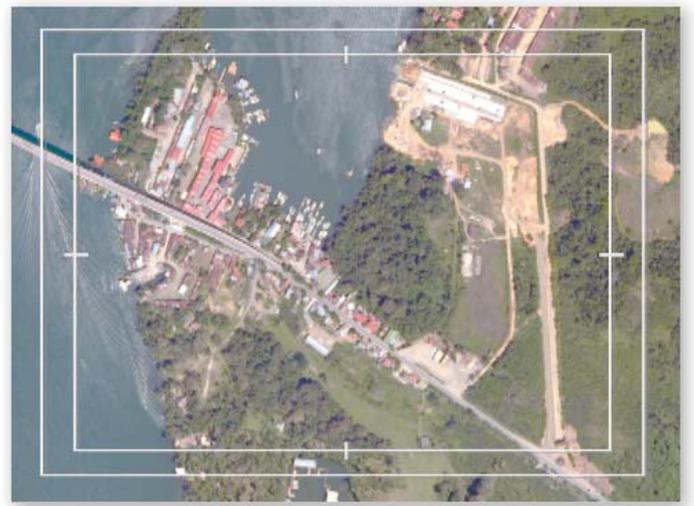


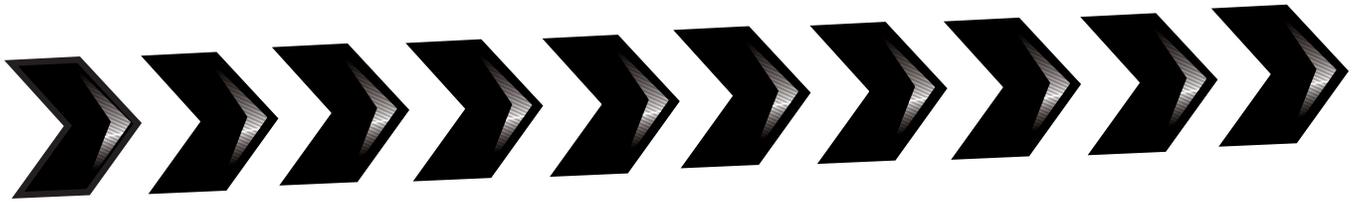


3.4.3 Tercera fase, cambios sugeridos:

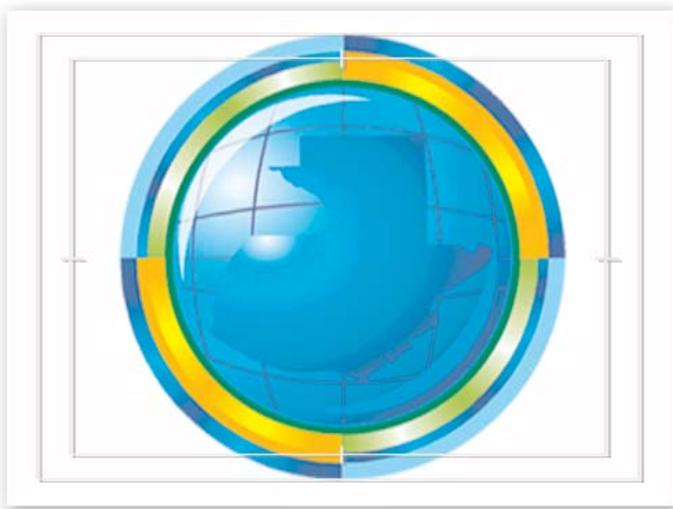
En esta etapa se realizaron algunos cambios, para definir la propuesta final. Los cambios sugeridos fueron: incluir información básica sobre el Instituto Geográfico Nacional IGN, como fecha de su fundación; agregar más imágenes referentes a sus productos geográficos; incluir la voz de un narrador para hacer más claro el mensaje en los textos presentados, así mismo realizar unos cambios en la secuencia No.3, sobre las imágenes representativas de Guatemala, sustituidas por piezas de diseño con la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional.

Información del Instituto, Fecha de Fundación y descripción de sus diferentes productos.





Cambios en la secuencia No. 3: Sustitución de imágenes representativas de Guatemala, por piezas de diseño con la nueva imagen del IGN.



Capítulo IV

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final



Empieza con un boceto,
pero date prisa. Hay
trabajo de verdad que
hacer

Stefan Hartwig



4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para la obtención y recopilación de los resultados se desarrolló un proceso de investigación tipo encuesta, la cual se utilizó para comprobar, analizar e interpretar los resultados de la propuesta audiovisual.

Se expuso el Video a una muestra representativa del grupo objetivo, así como también a diseñadores gráficos, luego de esto se procedió a pasar las encuestas para evaluar el proyecto, para poder conocer las opiniones, efectos y reacciones de las personas.

Esta técnica de investigación facilitó la recopilación de información, con preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple, con posibles respuestas donde el informante elige según su opinión la más adecuada, en donde también aporta comentarios de interés en un apartado específico.

4.1.1 Perfil del informante

Las encuestas fueron presentadas a un grupo de personas representativas del grupo objetivo: Arquitectos, Ingenieros, agrónomos, entre ellos trabajadores del Instituto Geográfico Nacional y estudiantes universitarios, con el objetivo de evaluar y comprobar la eficacia del Video Institucional. También se seleccionó una muestra de diseñadores gráficos con especialidad

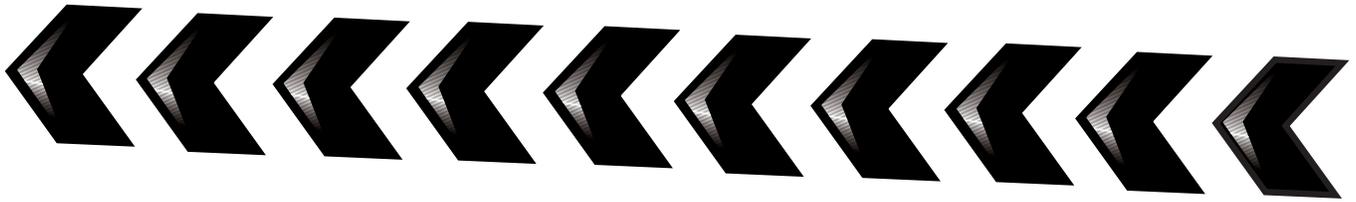
en multimedia para poder obtener una opinión constructiva, sobre los aspectos de diseño y multimedia que se consideren mejorar. Seguidamente se describe el perfil de las personas que fueron evaluadas:

Profesionales: Arquitectos, Ingenieros y Agrónomos: Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 27 a 50 años, residentes en la ciudad capital, son personas que desempeñan diferentes labores según su profesión, así mismo profesionales que laboran en el Instituto Geográfico Nacional, con ingresos aproximados de cinco mil a doce mil quetzales mensuales, son personas que transmiten valores éticos y culturales, con un estilo de vida trabajador, con espíritu emprendedor y don de liderazgo, de religión creyentes y no creyentes en Dios.

Estudiantes Universitarios:

Estudiantes de las carreras de Arquitectura e Ingeniería, de sexo femenino y masculino, con residencia en el perímetro y ciudad de Guatemala, entre los 18 y 27 años, con ingresos procedentes del trabajo de sus padres de familia, sin embargo algunos dependen económicamente de su propio trabajo con un ingreso comprendido entre un aproximado de un mil ochocientos a tres mil quetzales. Son personas jóvenes con deseos de alcanzar el éxito.





Diseñadores Gráficos:

Hombres y mujeres entre las edades de 24 a 35, residentes en la ciudad capital de Guatemala, con ingresos entre tres mil quinientos a seis mil quetzales al mes, interesados en la nueva tecnología, actualización constante, creativos e innovadores, estudiantes del décimo semestre y estudiantes con pensum cerrado en licenciatura de Diseño Gráfico.

La validación en cuestión se realizó de la siguiente manera:

- 1- Se tomó una muestra de 25 Profesionales, entre ellos Ingenieros, Agrónomos y Arquitectos, de diferentes lugares, como la Universidad de San Carlos de Guatemala, trabajadores del IGN y profesionales de empresas particulares, para la comprobación de eficacia de la propuesta audiovisual final.
- 2- Se evaluó el proyecto por medio de una muestra de 20 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, todos estudiantes de las carreras de Ingeniería y Arquitectura.
- 3- Se seleccionó una muestra de 20 Diseñadores Gráficos, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con especialidad en Multimedia, graduados y cursantes de la licenciatura en diseño gráfico del último año.

La validación se hizo de la siguiente manera: Para presentar el proyecto piloto a cada una de las diferentes personas, se utilizó una computadora portátil, en la cual se expuso el video, seguidamente se solicitó llenar la encuesta para la obtención de los resultados.

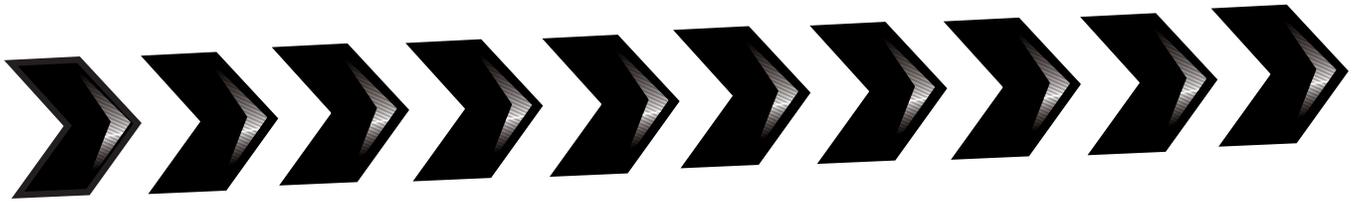
4.1.2 Resultados de la comprobación

Para tabular la información se procedió a revisar las encuestas, a leer las respuestas presentadas por los informantes, seguidamente se hizo un conteo de las respuestas en cada pregunta y así sumar cada variable.

Se obtuvo la suma de cada pregunta y variable, después se procedió a sacar porcentajes con la suma de respuestas obtenidas basándose en un 100%, se hicieron las gráficas con los porcentajes obtenidos, y la descripción de los resultados obtenidos en cada pregunta.



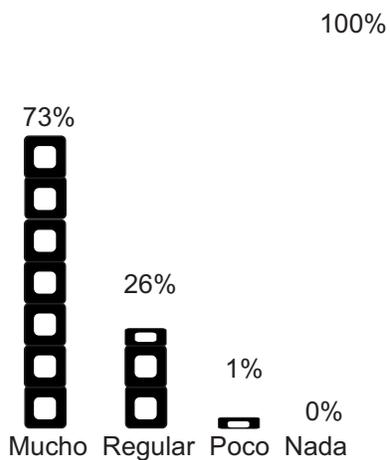
IGN



Presentación e interpretación de los resultados del

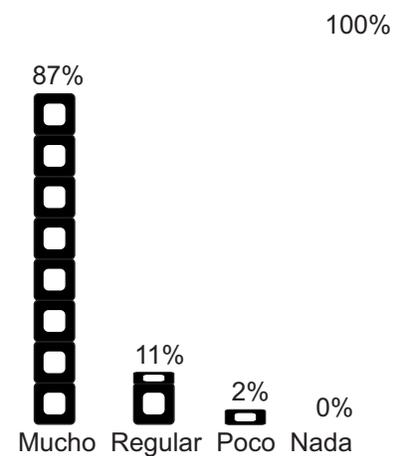
Grupo Objetivo

1. ¿Considera que la realización del video ayuda a mostrar la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional?
2. ¿Considera que se muestra en el video creativamente la imagen del Instituto Geográfico Nacional?



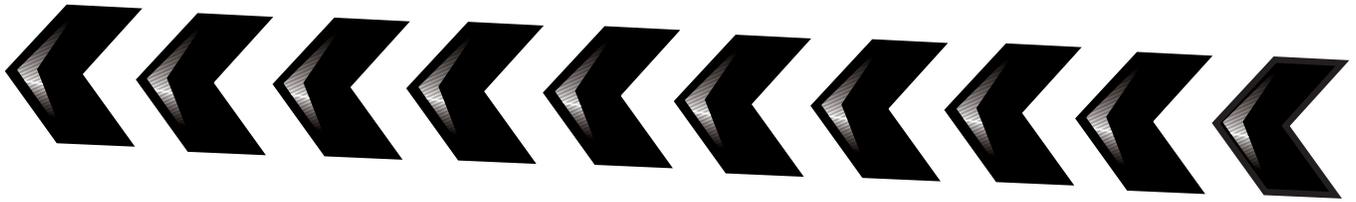
Se considera que el video, como herramienta de comunicación audiovisual, ayuda a mostrar la nueva imagen del IGN, ya que es un producto que puede llegar a muchas personas, el cual puede ser presentado en conferencias o cargado en la web, es por ello que su realización ayuda a mostrar la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional.

Un 26% considera que existen otros medios para dar a conocer la imagen de la institución.

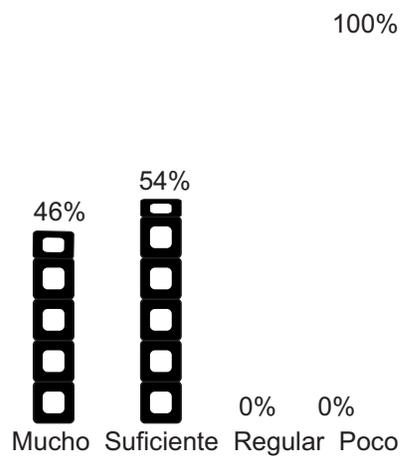


Los encuestados opinan que la manera en que se proyecta la nueva imagen del IGN es original y creativa, ya que con las animaciones que se desarrollaron a lo largo del video, se presenta una imagen renovada, dinámica y moderna, que capta la atención del grupo objetivo.



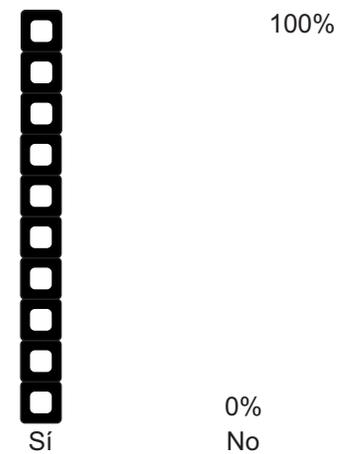


3. ¿Considera que la información que se presenta en el Video es suficiente para dar a conocer el Instituto Geográfico Nacional?



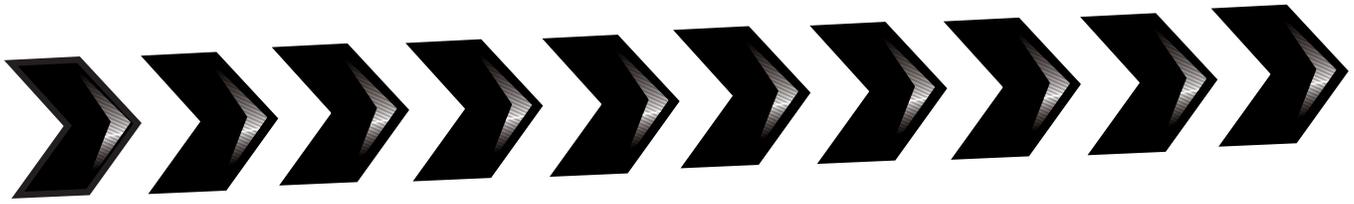
La información que se presenta en el video es la necesaria e indispensable para mostrar al grupo objetivo de manera resumida y clara, los servicios y productos que ofrece el Instituto Geográfico Nacional.

4. ¿Considera que el Video muestra el trabajo que desarrollan las áreas del Instituto Geográfico Nacional?

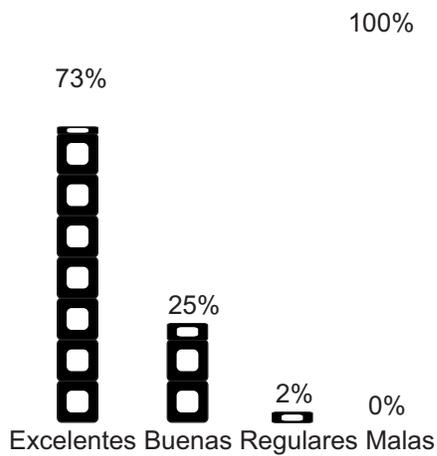


Este resultado muestra claramente que el video contiene información y escenas de las diferentes áreas del IGN, las cuales muestran de manera resumida el trabajo que realiza cada una de ellas.

IGN

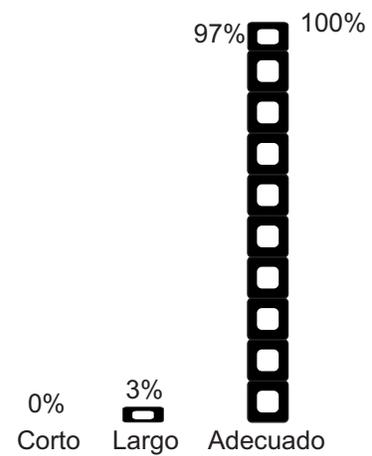


5. De manera general, ¿cómo califica usted las animaciones que se muestran en el video?



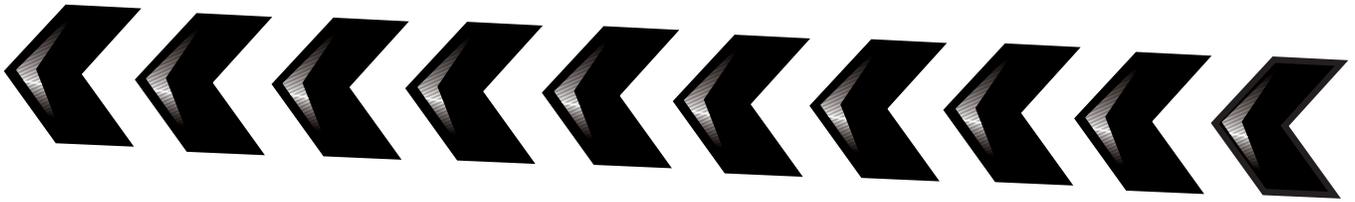
El grupo objetivo calificó positivamente el trabajo que se realizó en las animaciones, ya que describieron que estas son un punto principal que llama la atención del espectador, por los movimientos y sonidos que se aplicaron en cada una de ellas.

6. ¿Cómo considera el tiempo de duración del video?

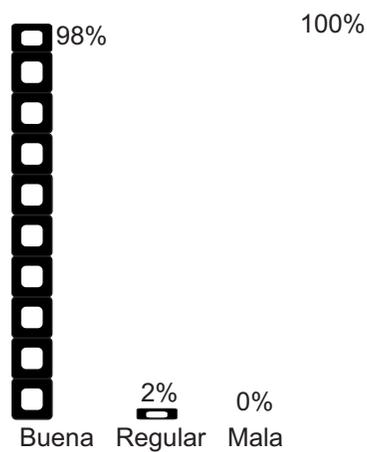


Los encuestados respondieron que la duración del video es adecuada para transmitir el mensaje, concluyendo en que no es muy extenso como para perder la atención del mensaje, ni demasiado corto como para excluir información importante del Instituto Geográfico Nacional.

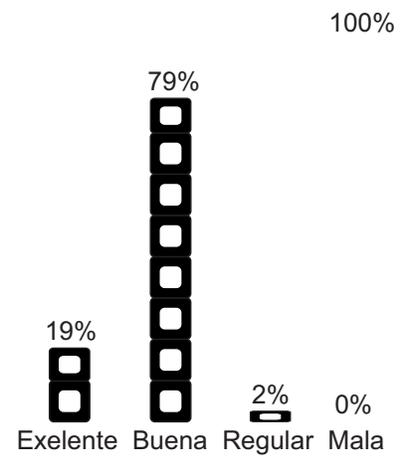




7. ¿Cómo considera la producción del video?



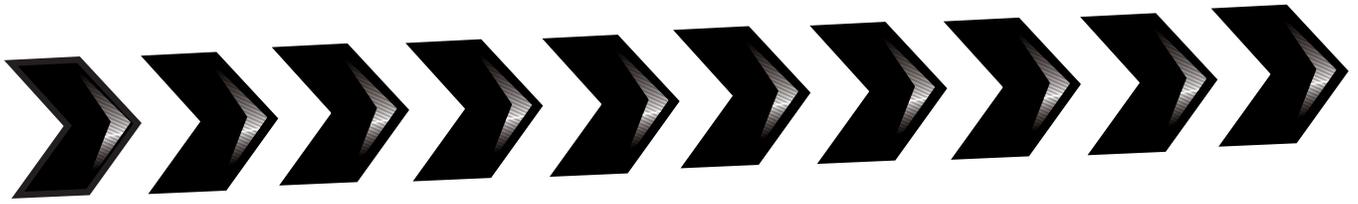
8. ¿Cómo califica el concepto y la imagen general del Video Institucional?



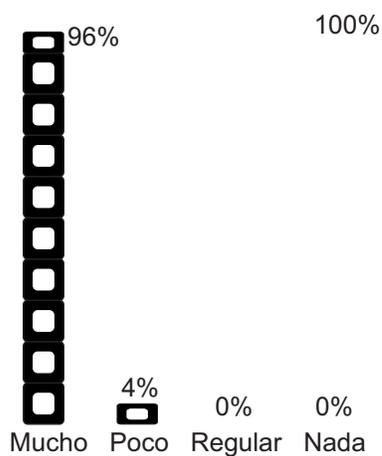
Los resultados obtenidos en la validación proyectaron que la producción del video es considerada de buena calidad, esto se debe a la utilización de recursos tecnológicos, como equipo profesional de video y programas especiales de edición.

Al grupo objetivo le pareció bien estructurada la manera en que se presenta la imagen de la institución, ya que es claro el mensaje que transmite el video, tomando en cuenta que tiene una secuencia lógica, la cual proyecta un concepto profesional y una imagen limpia y moderna.

IGN

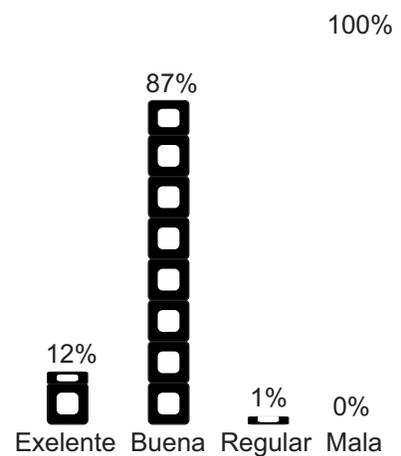


9. ¿Considera que la imágenes utilizadas en el Video enriquecen el contenido del mensaje?



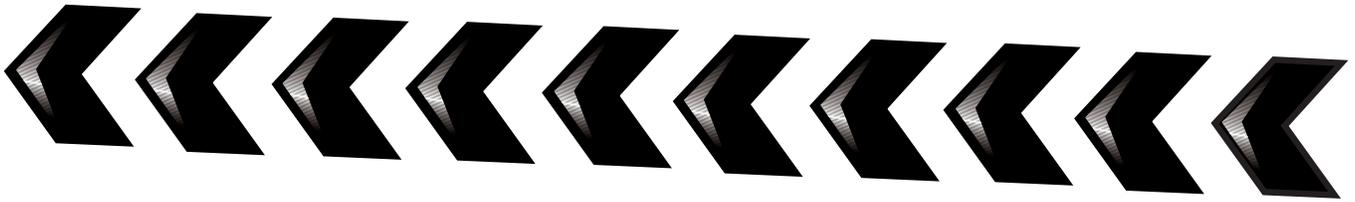
El resultado obtenido muestra que las imágenes son idóneas y ayudan a que el grupo objetivo perciba el mensaje de una forma más clara y conozca diferentes piezas de diseño, teniendo en cuenta que estas mantienen relación con la nueva imagen del instituto.

10. ¿Considera idónea la musicalización del Video?



La musicalización es agradable y se adapta a las diferentes escenas del video, la cual se percibe como un complemento y no como una distracción, misma que fue bien aceptada por el grupo objetivo.

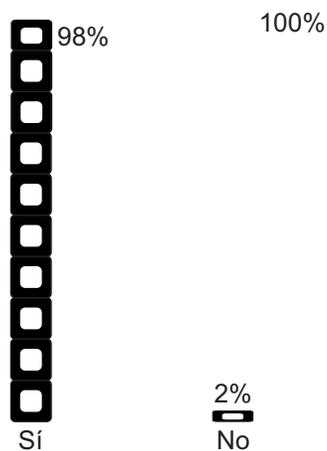




Presentación e interpretación de los resultados sobre

Diseñadores Gráficos

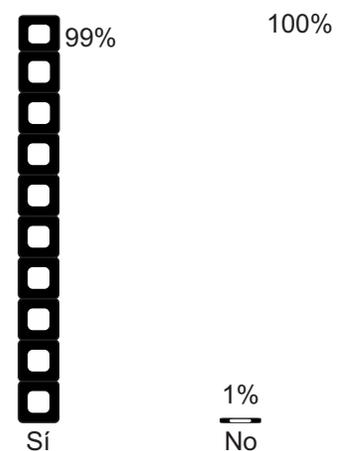
1. ¿Considera que se ha transmitido con claridad el mensaje?



El grupo evaluado de diseñadores gráficos considera claro el mensaje, ya que el video muestra la imagen y el trabajo que realiza dicha institución.

El 2% respondió que no distingue cuál es el mensaje, ya que puede ser conocer el Instituto y/o los productos que vende.

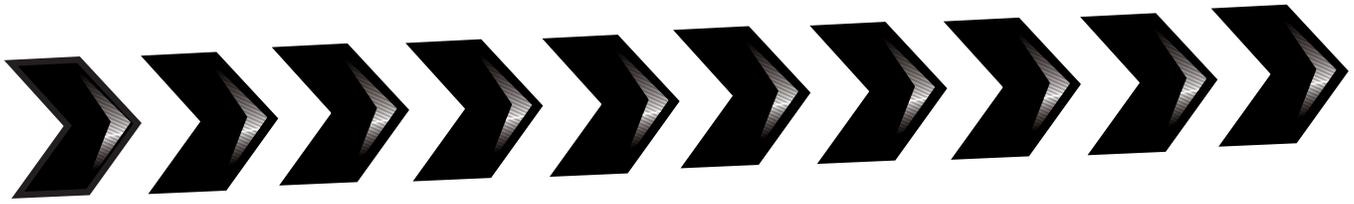
2. ¿Considera que el tiempo de duración del video es adecuado para presentar al Instituto Geográfico Nacional?



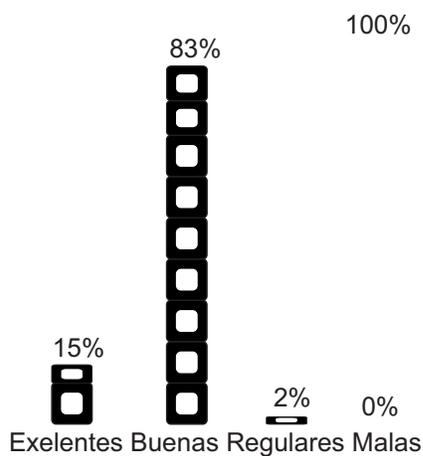
Esta gráfica muestra que la duración del video es aceptable para transmitir el mensaje, ya que informa y presenta de manera resumida el trabajo que desarrolla el Instituto en un tiempo justo.

El uno por ciento expresó que es largo el tiempo que dura el video y que contiene mucha información.



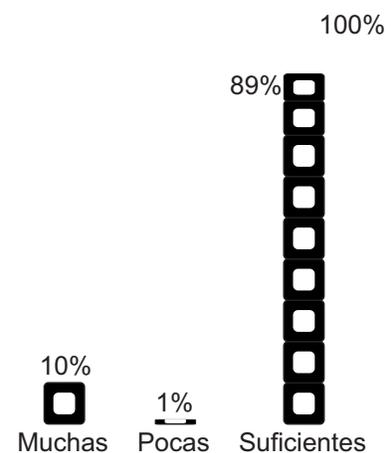


3. ¿Cómo considera los encuadres y tomas que se muestran en el Video?



Los diferentes encuadres y tomas que se utilizaron para presentar al Instituto Geográfico Nacional fueron bien aceptados por el grupo evaluado, este resultado se debe a la aplicación de diferentes ángulos y perspectivas que ayudaron a mostrar desde otro punto de vista a la Institución.

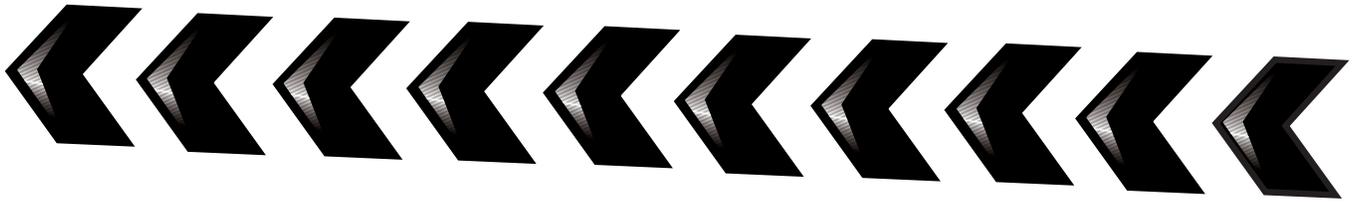
4. Según su criterio, ¿son suficientes las veces que se repite el logotipo?



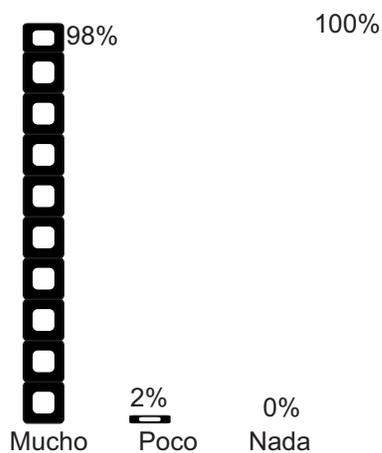
Los diseñadores están de acuerdo con la cantidad de veces que repite el logotipo en el video, ya que con su constante visualización, se logra quedar grabada la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional en la mente de quien recibe el mensaje.

Un porcentaje menor respondió que son muchas las veces que se repite el logotipo. Este porcentaje no es una cantidad significativa como para omitir fragmentos donde aparece el logotipo de la institución.

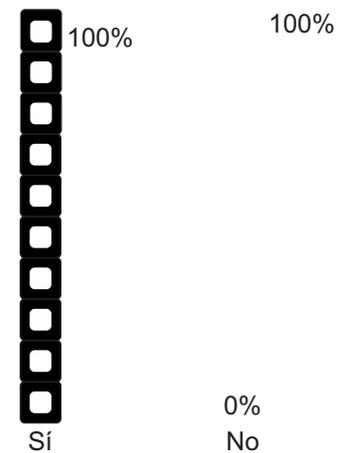




5. ¿Es adecuada la musicalización que se utilizó en el video?



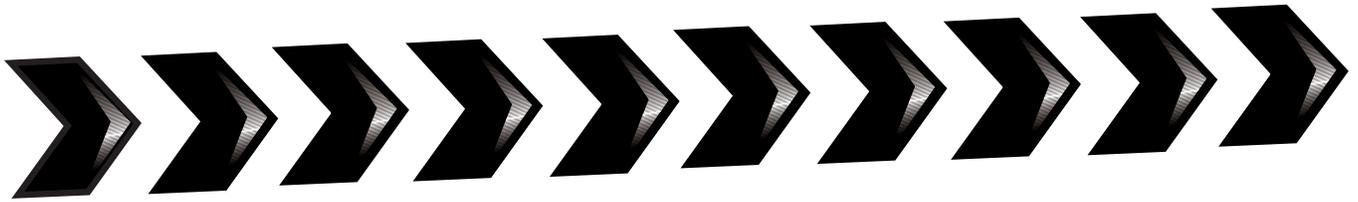
6. ¿Considera que la tipografía utilizada en el video es legible y clara?



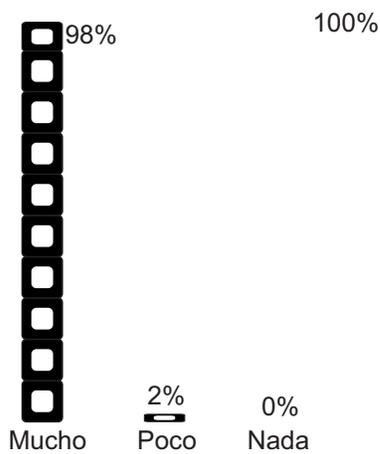
La musicalización que se utilizó en el video reflejó datos positivos, concluyendo que el tema musical es agradable y se adapta al mensaje, a las diferentes escenas y transiciones que hay en el video, el cual tiene un ritmo que genera dinamismo y mantiene la atención.

Estos datos muestran que los textos utilizados son legibles y claros para quien recibe el mensaje, por ser una tipografía simple y limpia, es fácil su lectura.

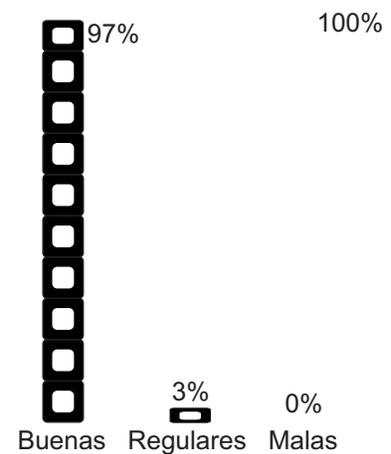
IGN



7. ¿La voz del narrador es clara y comprensible? 8. ¿Cómo califica las diferentes animaciones que se aplicaron en el video?

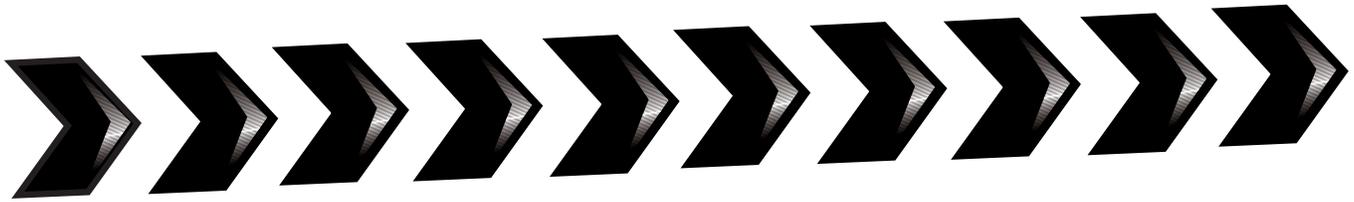


Se considera que la voz utilizada en el video es clara y comprensible, y que también tiene buen tono y timbre de voz, el cual ayuda a comprender y asimilar mejor el mensaje.



Los diseñadores calificaron positivamente las animaciones que se utilizaron en el Video, ya que logran captar la atención del receptor, lo cual es un punto a favor en la presentación creativa y así darle un enfoque moderno en la manera de presentar la nueva imagen de la institución.





4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Principales características:

El diseño y creación del Video Institucional se realizó para dar solución al problema planteado, el cual reside en que el Instituto Geográfico Nacional no posee material audiovisual actualizado que le permita presentar la nueva imagen y el trabajo que lleva a cabo, en el cual se presenten las características principales se desarrollan con una secuencia lógica, entre animaciones, imágenes, encuadres, escenas y sonidos que unificados presentan un mensaje claro y funcional, donde se utilizan textos fluidos y escenas con transiciones cortas, donde el logotipo es el eje central del diseño.

"Evolución" es el concepto creativo que se utilizó en este proyecto, tomando en cuenta el cambio de imagen por el cual atraviesa el Instituto Geográfico Nacional. Se presenta de manera moderna y creativa el cambio de imagen, dando un nuevo enfoque para presentar a dicha institución.

Este proyecto busca solucionar el problema de comunicación por medio de este Video Institucional, el cual pueda hacer llegar el mensaje y alcanzar sus objetivos planteados.

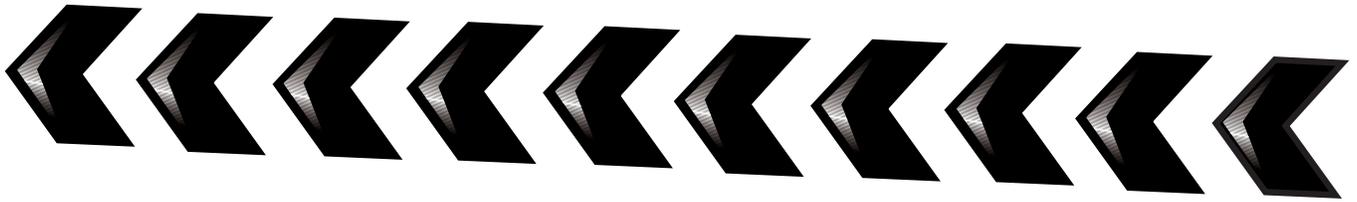
Efectividad de la Propuesta:

La propuesta es eficaz y funcional como lo mostraron los resultados en la validación, ya que informa y muestra la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional, de manera clara y concreta. Para la Institución es importante poseer una herramienta de comunicación que acorte los límites de distancia para poder mostrar su trabajo.

Propuesta Final:

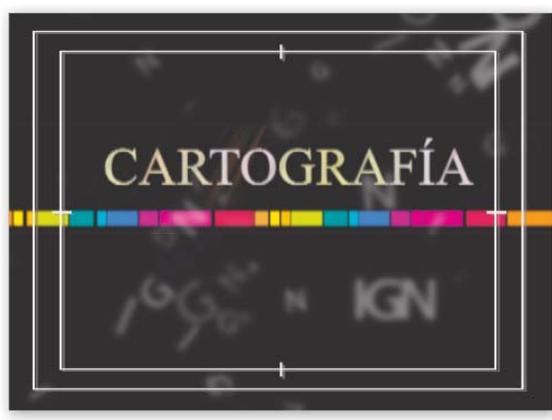
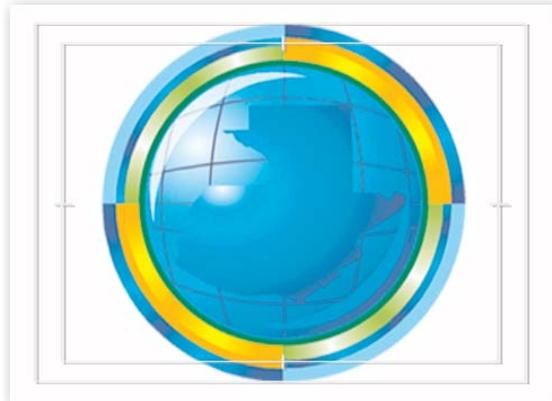
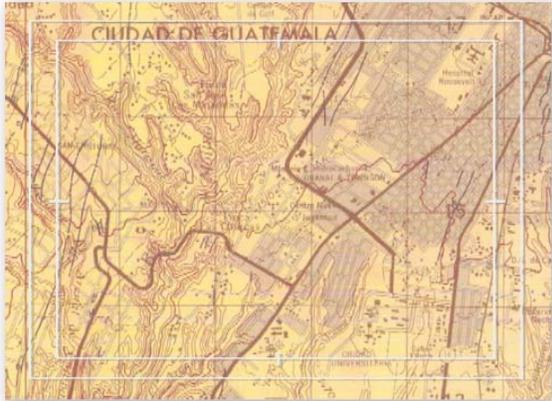
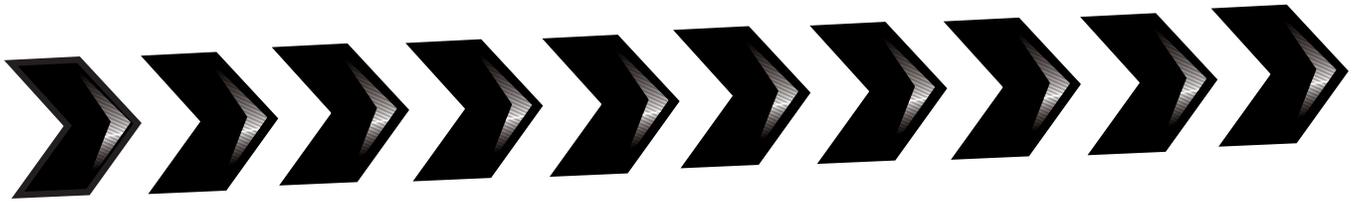
Se presenta por medio de las siguientes viñetas:

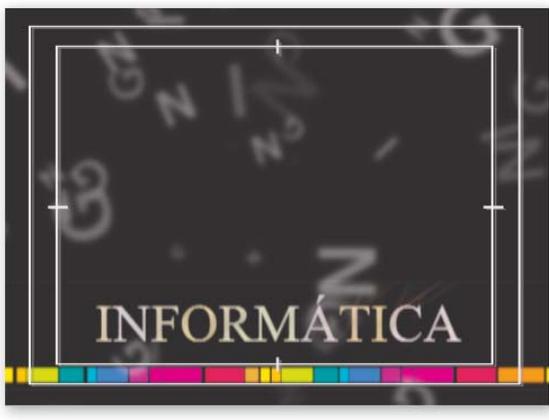
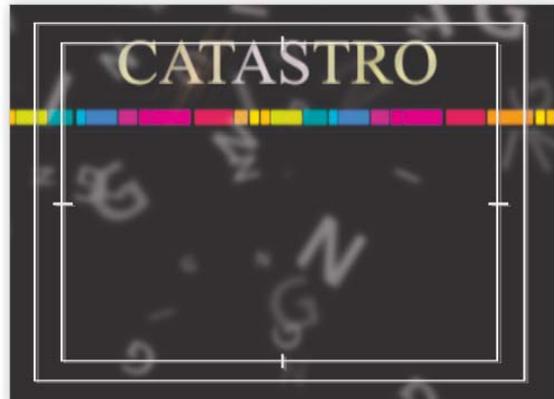
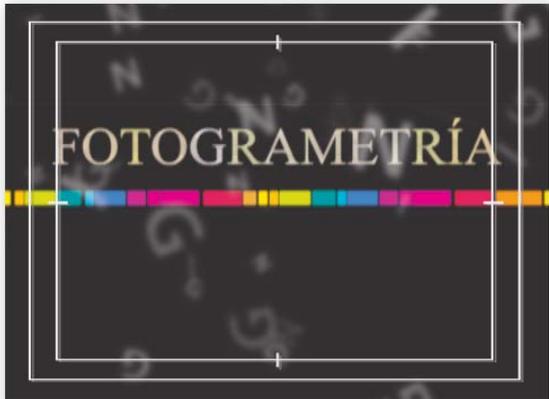
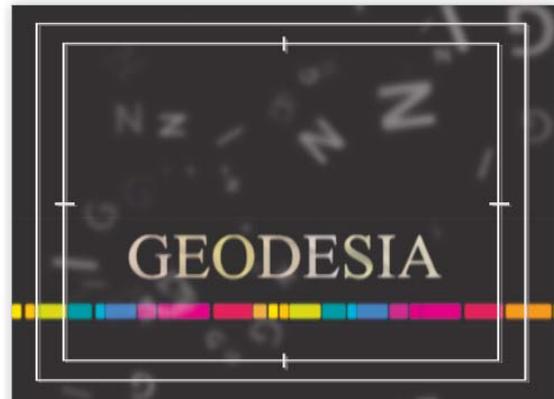
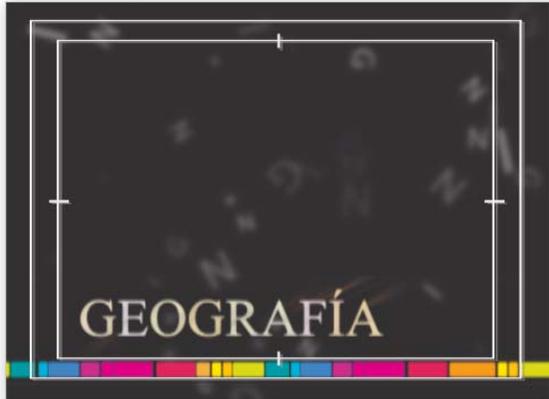
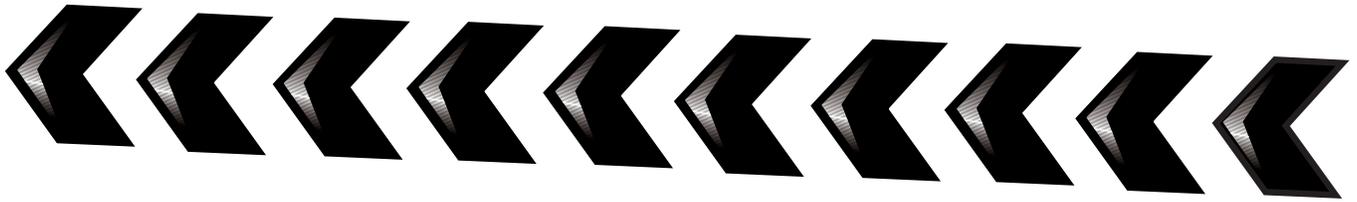


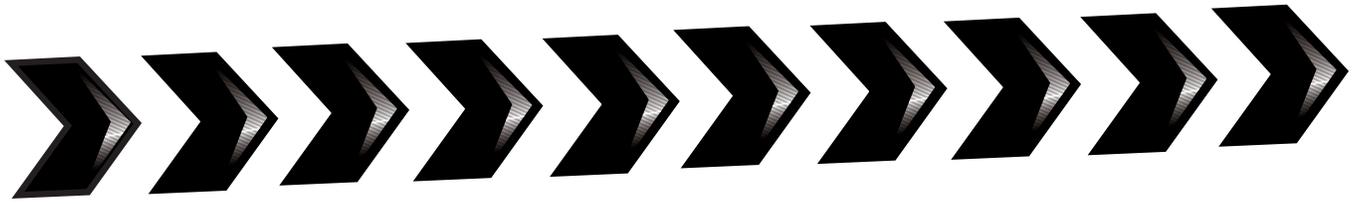


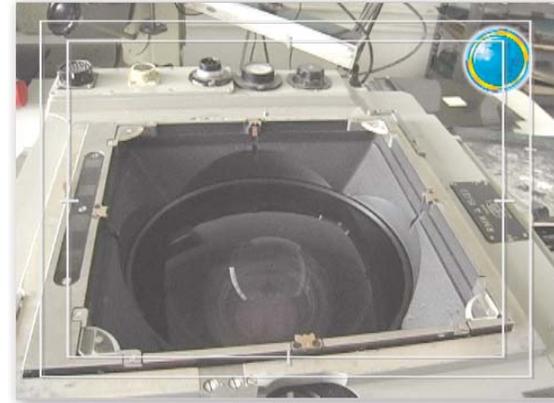
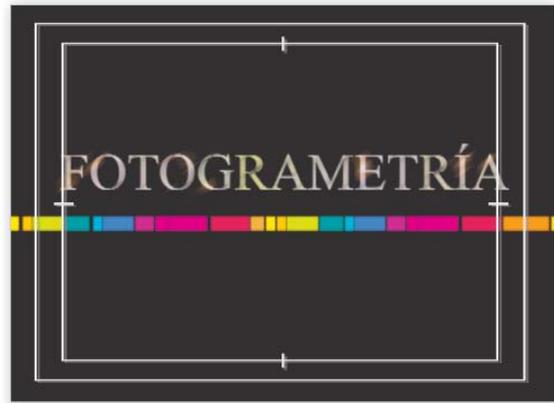
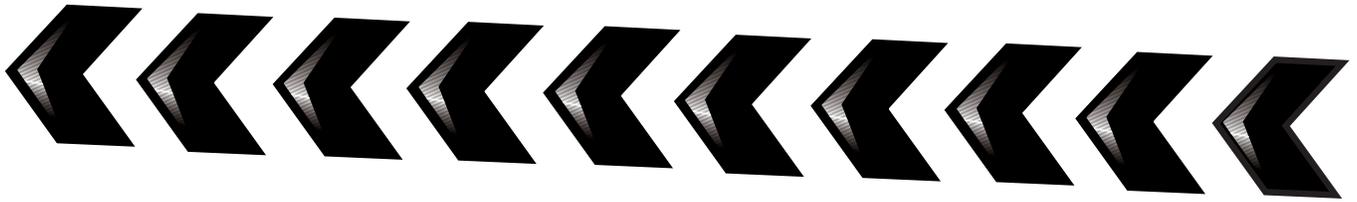
Propuesta Final

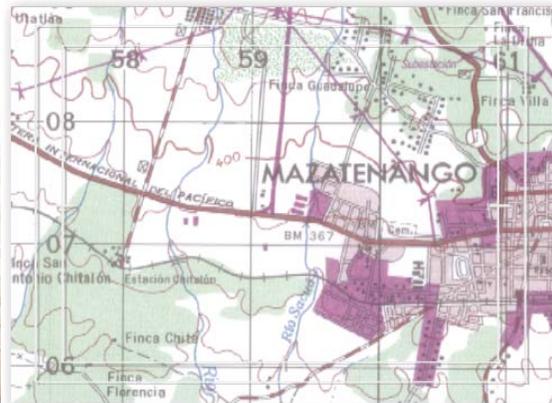
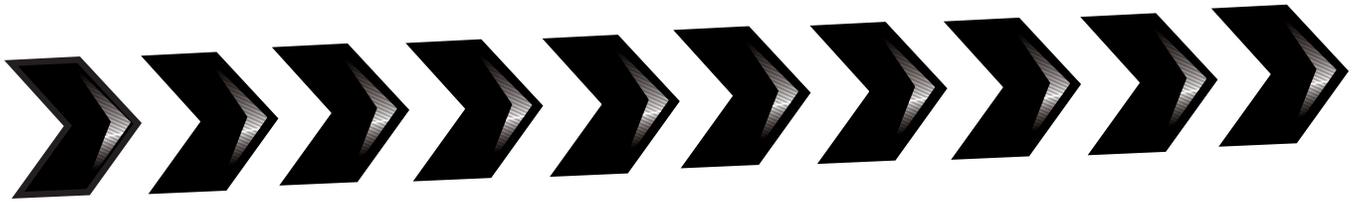


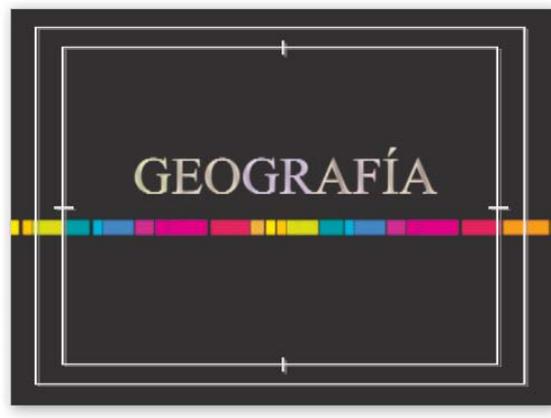
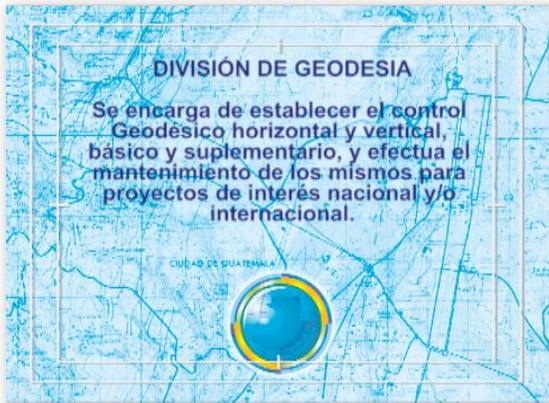
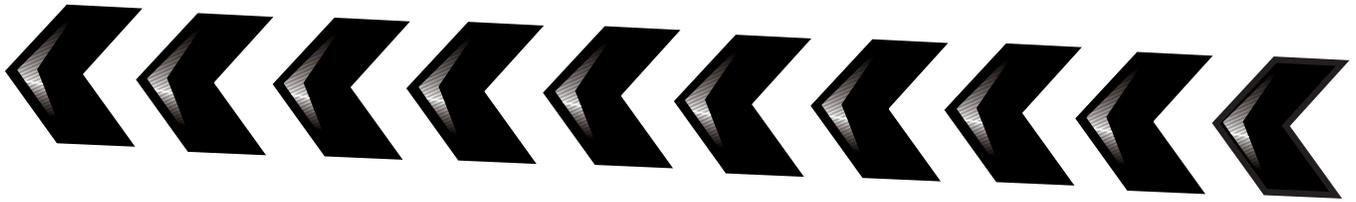


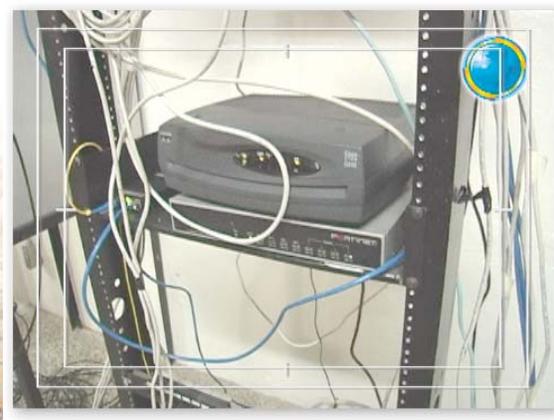
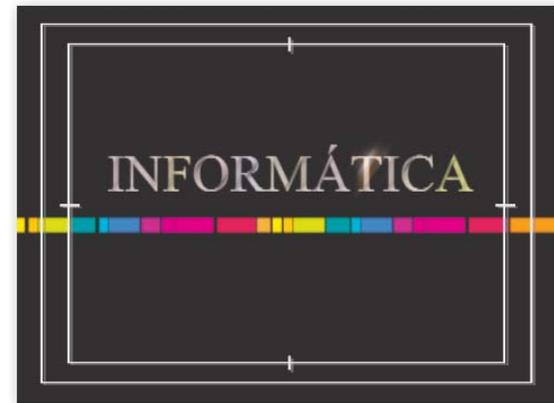
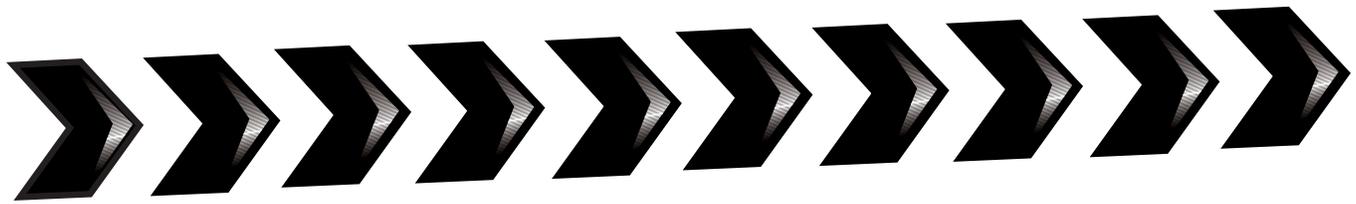




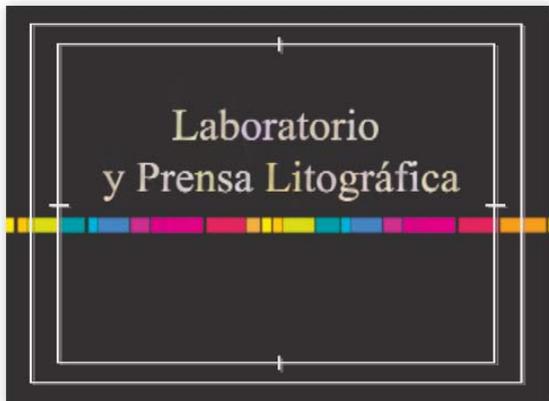
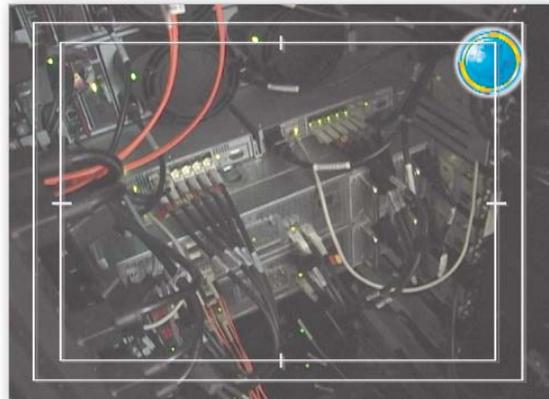
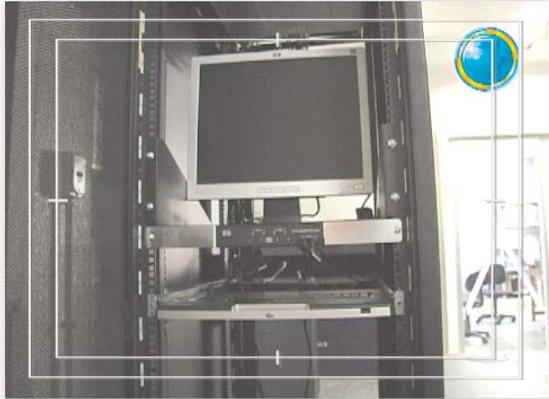
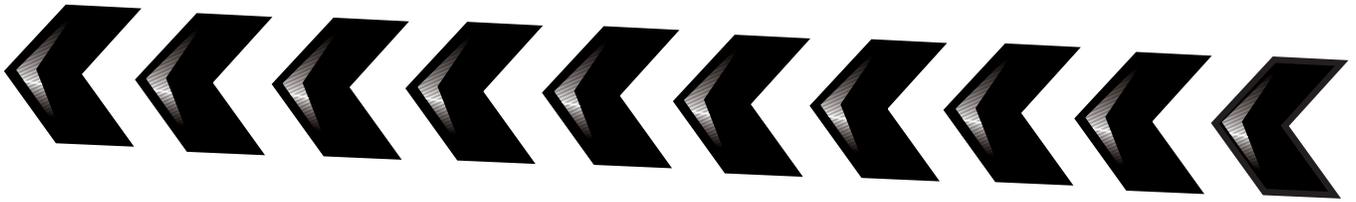






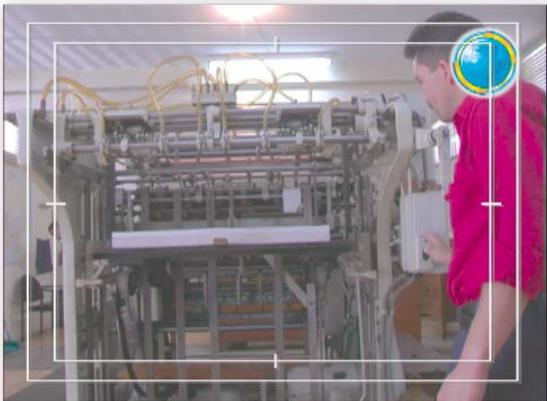
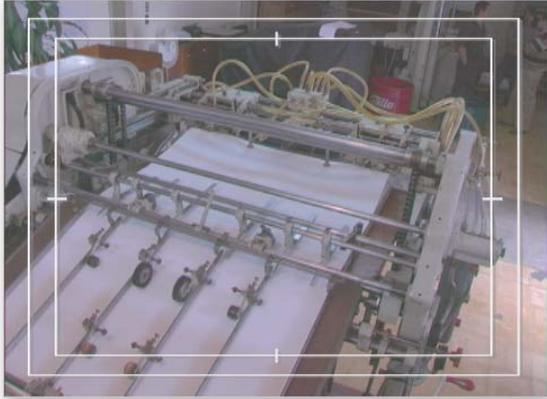
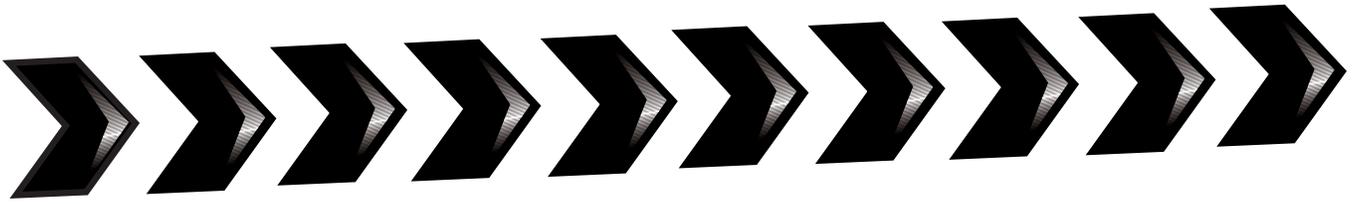


IGN

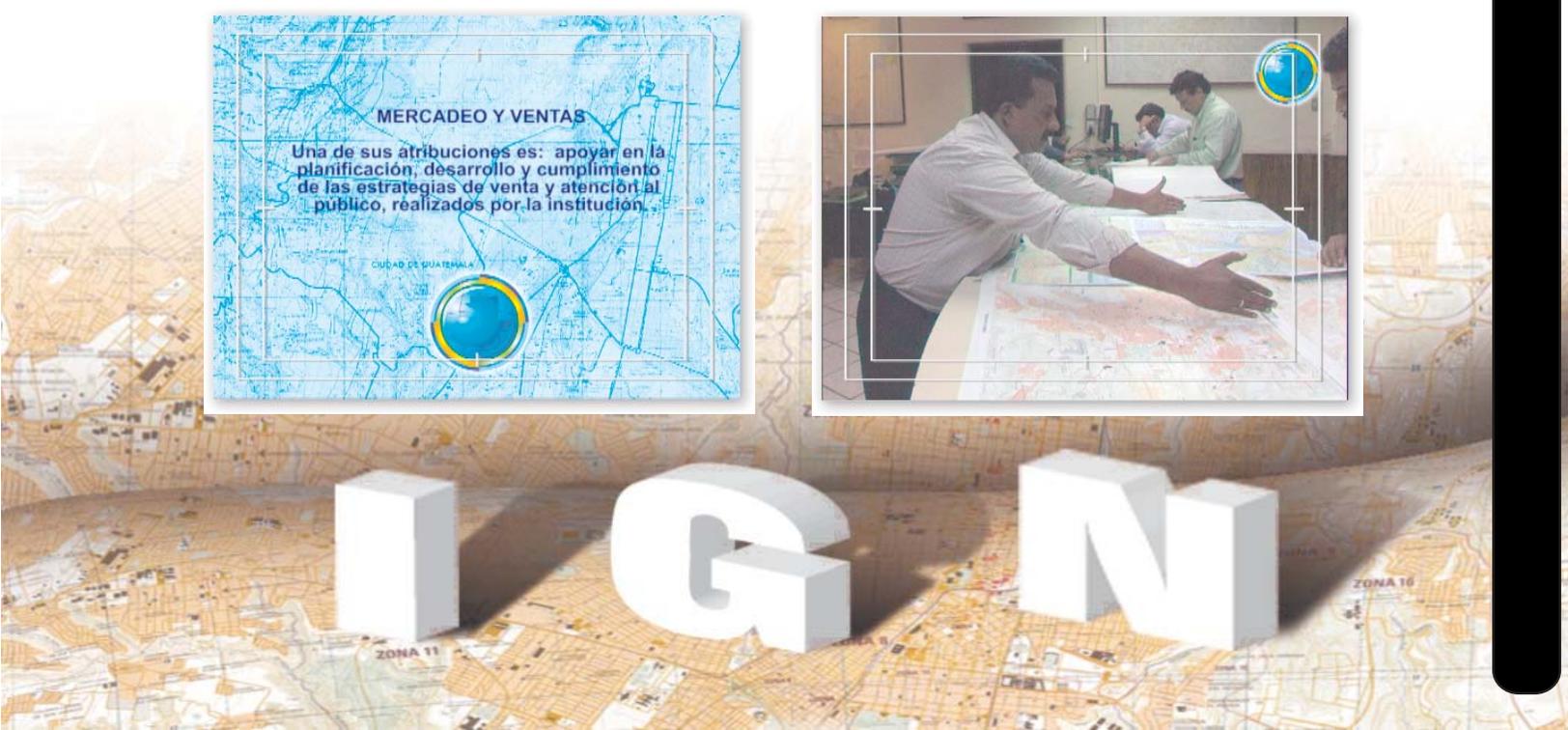


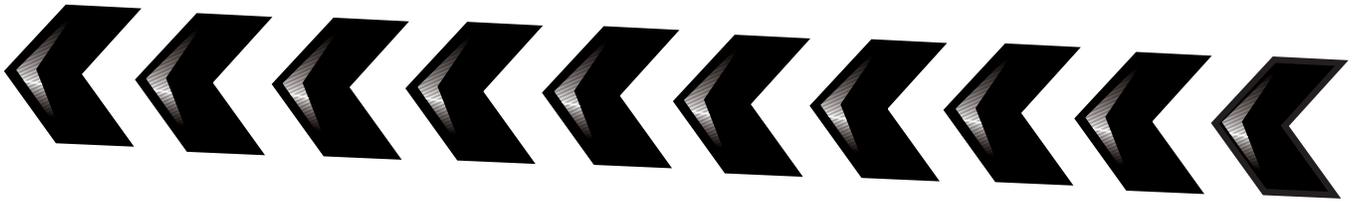
IGN



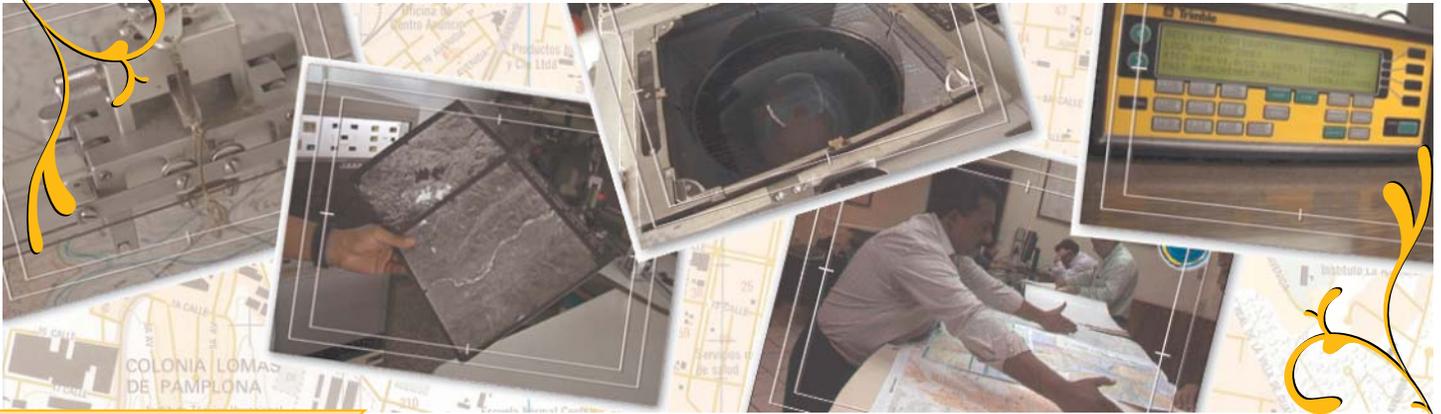


IGN





IGN



4.3 Fundamentación

Se desarrolla un diseño claro y armónico que proyecta simpleza y funcionalidad.

Busca promover la nueva imagen institucional, donde se hace uso de un conjunto de elementos fundamentales, los cuales expresan estéticamente la identidad Institucional de la organización, así también se desarrollan diferentes tomas y encuadres para proyectar profesionalmente aspectos importantes y destacar el trabajo que realiza el Instituto Geográfico Nacional.

Con respecto a la tipografía utilizada, se eligieron dos tipos de letras:

Para títulos:

Arial Black

**(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ)**

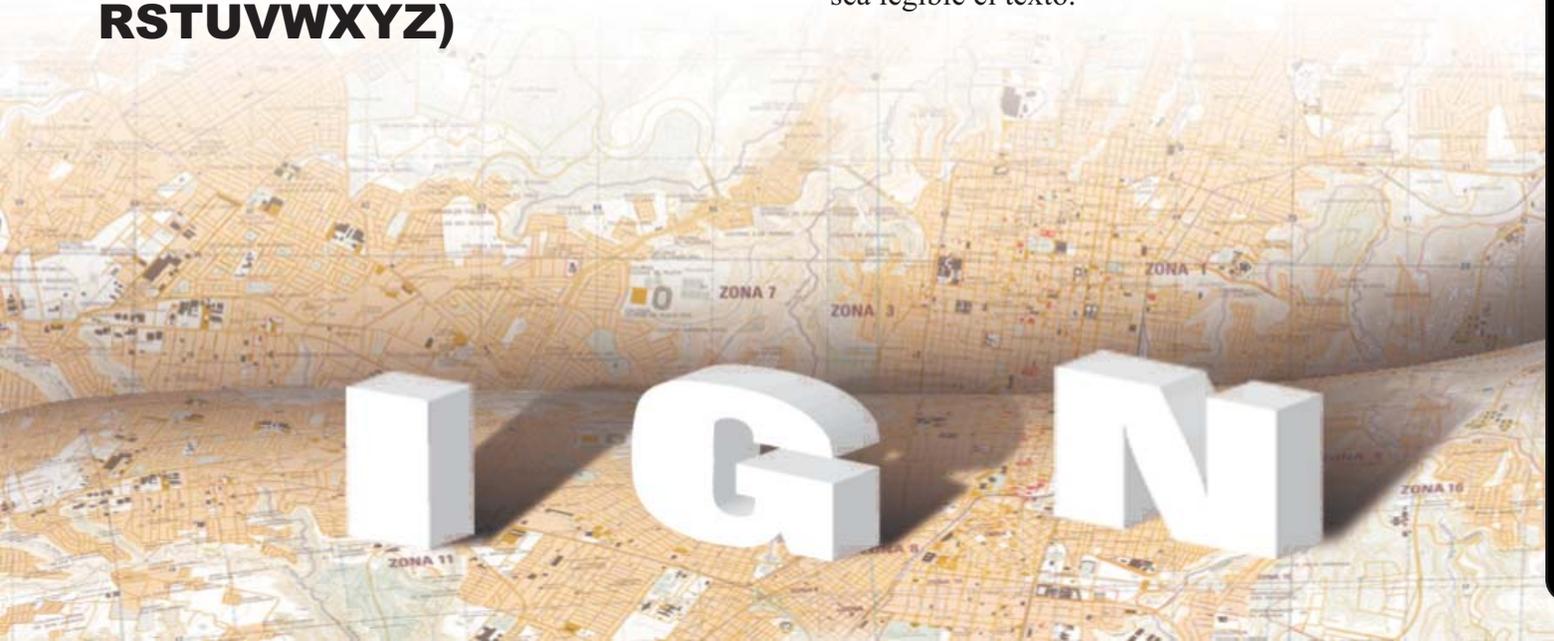
Para párrafos:

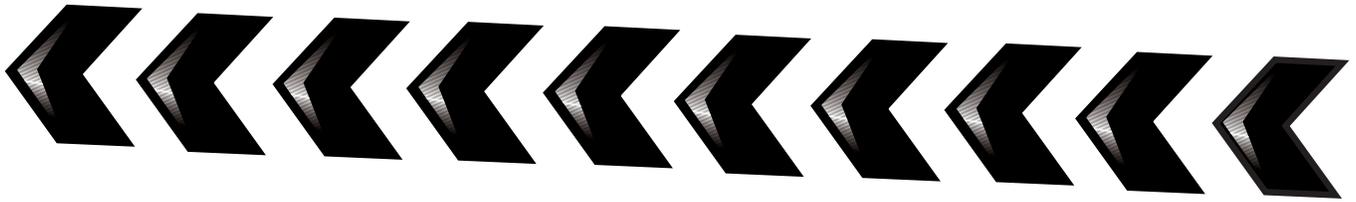
Arial

**(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ)**

Se optó por estas tipografías para brindar al lector comprensión del texto, ya que es una tipografía simple y por ser una letra muy versátil que puede ser usada con igual éxito para presentar informes, en presentaciones, revistas, así como para mostrar en los periódicos, la publicidad y promociones. La característica de esta tipografía es que ayuda a proyectar líneas más gruesas y como resultado caracteres más oscuros, lo cual ayuda en legibilidad a comunicar el mensaje.

El tamaño de la tipografía se utilizó de acuerdo al espacio proporcional que se visualiza en pantalla, el cual es de 22 puntos para formato de video, lo cual hace que sea legible el texto.





Para los títulos animados de cada departamento del Instituto se utilizó la tipografía:

Times New Roman

**(ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ)**

Esta tipografía no pierde su legibilidad y es usada como la tipografía por defecto en muchas aplicaciones informáticas, especialmente en navegadores web y Procesadores de textos, ya que es una letra elegante y con estilo.

Se utilizó el color dorado en esta tipografía, ya que crea un alto contraste con el fondo negro, este color representa alta calidad y elegancia.

El Color

Generalmente se utilizaron los colores basados en el nuevo logotipo del ING, como lo es el azul y sus diferentes tonalidades, el amarillo y naranja, ya que estos representan originalidad, inteligencia y proyectan energía.

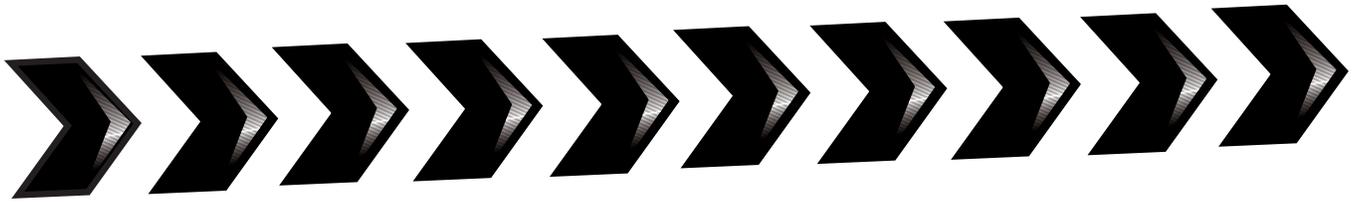
Se utilizó el color azul y sus diferentes gamas ya que es adecuado para los productos tecnológicos, y por ser un color que genera confianza y estabilidad, así mismo por ser elemento fundamental en el color de su logotipo.

El blanco se empleó naturalmente como fondo, aplicando un efecto sutil de líneas amarillas en movimiento en la primera animación del logotipo, para complementar el espacio en contraposición de la animación del logotipo mostrando un diseño limpio y sencillo, a lo largo del video se generan imágenes limpias en cuanto a color se refiere, sin distracciones para que el mensaje pueda llegar al receptor sin ninguna interferencia visual.

4.3.1 Tomas Generales:

Las tomas se realizaron dentro y fuera de las instalaciones del Instituto Geográfico Nacional, para mostrar la estructura y espacios del edificio, así como para presentar el trabajo que realiza su personal y dar a conocer el equipo que se utiliza para la elaboración de sus productos y servicios, llevando a cabo diferentes tomas, con diferentes ángulos y perspectivas, esto con el fin de enriquecer el video y mantener un concepto dinámico y creativo.





Se aplicaron planos generales y paneos para presentar la fachada y recepción del instituto, ya que estos son adecuados para presentar espacios más abiertos, así también planos medios para mostrar el trabajo del personal y clientes comprando productos geográficos, close up para detallar las diferentes características de los equipos que poseen y centrar más la atención en lo que se muestra. Todo esto unificado con diferentes transiciones para poder presentar de manera creativa y profesional la imagen institucional del IGN.

4.3.2 Musicalización:

Para la musicalización, se utilizó un tema contemporáneo, que genera dinamismo, se adapta acorde al movimiento y ritmo de las diferentes escenas y mantiene atento al espectador, ayudando a que el mensaje sea percibido de una manera más amena y entretenida, considerando que posee elementos útiles como el ritmo y una estructura basada en la repetición, es decir que tiene partes que se van repitiendo constantemente para poder utilizarse como tema musical, ya que no genera distracción alguna.

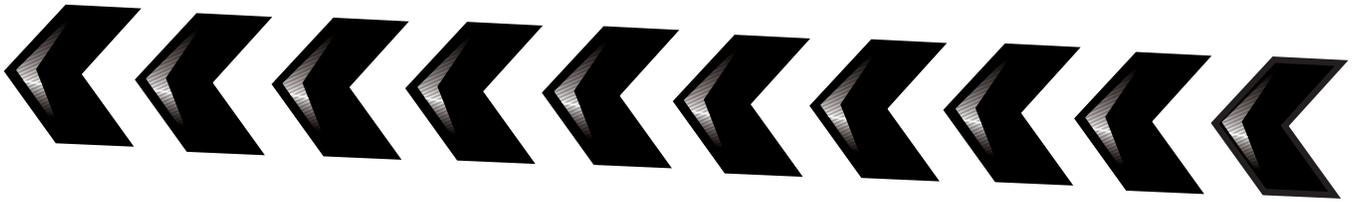
4.3.3 Imágenes:

Las imágenes utilizadas son piezas gráficas que incluyen la nueva imagen del Instituto, presentando el logotipo como punto central. Algunos mapas que generalmente hacen referencia a la geografía se utilizaron como fondos para enriquecer los temas que se describen a lo largo del video.

4.3.4 Códigos Icónicos:

Se estableció un cintillo típico colorido, el cual representa la cultura de Guatemala. Es utilizado en diferentes segmentos del video institucional de manera horizontal, para complementar la idea cultural y enriquecer el diseño visual en las diferentes escenas.





CONCLUSIONES

Según estudios de comunicación sobre las diferentes maneras que se pueden utilizar para presentar la imagen corporativa, concluye que es de gran importancia poseer material gráfico audiovisual, por ser un canal abierto y de mucha utilidad para mostrar una nueva imagen institucional, ya que una buena imagen vende bien, pues con el avance de la tecnología digital es más fácil llegar a nuestro grupo objetivo.

La realización de este proyecto contribuye en forma positiva, promoviendo los servicios y productos que ofrece el instituto, así mismo es una herramienta que puede generar nuevos clientes y posicionar la nueva imagen en la mente de sus consumidores.

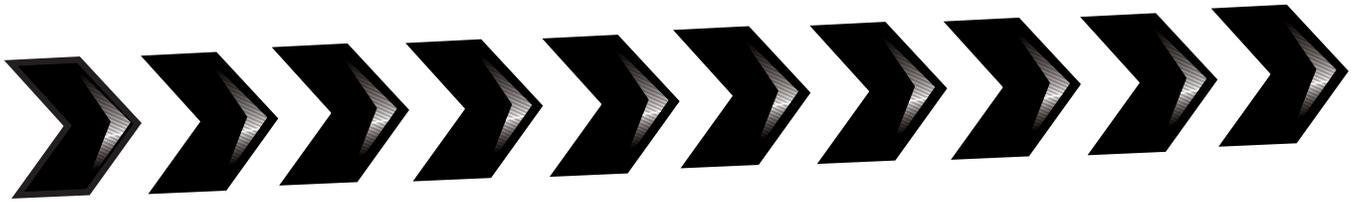
Se cumplió con el objetivo planteado al inicio de esta investigación, creando un proyecto acorde a las necesidades del Instituto Geográfico Nacional, desarrollando una herramienta audiovisual que permite conocer dicha Institución, eficacia mostrada en los resultados de validación ya que informa y muestra la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional.

Este Video Institucional forma parte del archivo histórico del Instituto Geográfico Nacional, en el futuro servirá para conocer cómo ha sido su avance y desarrollo a través de los años.

Esta herramienta audiovisual economiza los tiempos y gastos necesarios para dar a conocer al IGN en el país, así como en el exterior, de manera más rápida, por medio de la web y sus diferentes medios digitales.

Dicho proyecto puede utilizarse para atraer clientes potenciales, socios nacionales y del extranjero, proveedores o visitantes en general, de la misma manera para vender sus diferentes productos y servicios Geográficos y Cartográficos.





RECOMENDACIONES

Es importante exponer el Video Institucional en reuniones que se lleven a cabo dentro y fuera del Instituto Geográfico Nacional, así mismo entablar relaciones ante diferentes universidades, específicamente de las carreras de Arquitectura, Ingeniería y Agronomía, para poder transmitir el video en sus diferentes sedes.

Mantener copias digitales en buen estado para la reproducción y distribución del Video Institucional, para que pueda ser utilizado de forma adecuada y alcance los objetivos deseados.

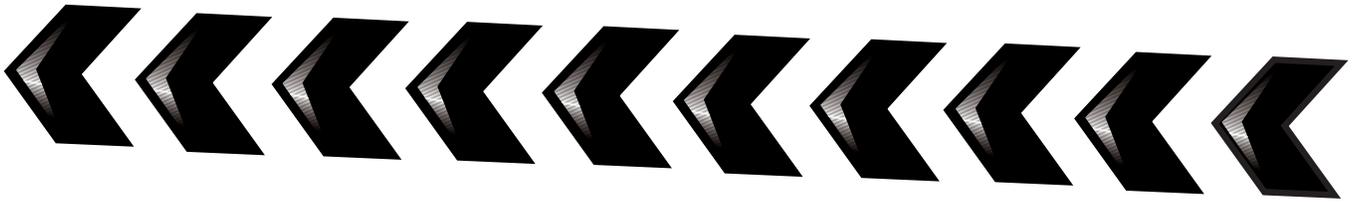
Reproducir el contenido del video en diferentes formatos, por ejemplo en DVD para presentaciones corporativas, subirlo a la red para presentarlo en su sitio de Internet, formato media player, para reproducirlo en computadora y portátiles.

Es importante cargar el video en la página web del Instituto Geográfico Nacional, de manera que los diferentes usuarios tengan acceso al mismo, considerando el peso o tamaño del video, para que la carga o velocidad de reproducción no afecte la transmisión del mismo.

En las estrategias de comunicación, implementar con la nueva tecnología que avanza aceleradamente, la incorporación de pantallas, video wall o monitores de plasma para la transmisión del Video Institucional, en sus diferentes presentaciones, exposiciones o stands que pueda tener el Instituto Geográfico Nacional.

Contar con los medios necesarios y funcionales para la reproducción del mismo y que este logre su cometido para que el cliente o receptor reciba la idea clara y precisa del mensaje que se transmite a través del Video Institucional.





LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Especificaciones Técnicas:

Las tomas fueron realizadas en el Instituto Geográfico Nacional, con información específica sobre sus servicios y productos, con información del equipo que utilizan y de sus diferentes áreas, grabado en formato de cinta digital de vídeo Mini DV

Formato de video:

Video de 8 minutos 12 segundos de duración, en formato NTSC a 30 cuadros por segundo, de 720x480píxeles, compuesto por animación en 2d (dos dimensiones).

Tipo de película Mpge y Avi.

Tipografía utilizada para información: Berilín San Bold tamaño 22 puntos para formato de video.

Tipografía utilizada para títulos: Times New Roman tamaño 22 puntos para formato de video.

Tema musical denominado Batalla

Autor: desconocido

Tipo Mpge

Audio 160kbps de velocidad de transmisión.

Imágenes Jpg de 720x240 píxeles con una resolución de 72 píxeles por pulgada cuadrada en rgb.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MEDIOS

Alcanzar al 80% del grupo objetivo en un lapso de 4 meses, presentando el Video a diferentes grupos invitados como estudiantes universitarios y entidades interesadas en la geográfica y cartografía del país.

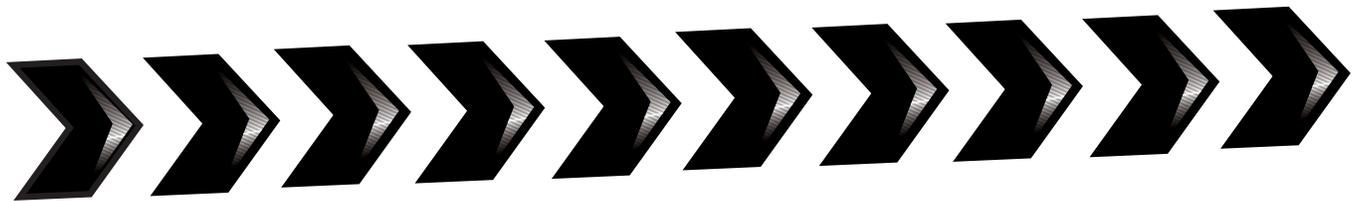
Estrategias Planteadas:

- Reproducir el video en diferentes actividades que realice el Instituto Geográfico, donde se disponga de clientes potenciales y personas interesadas en aspectos geográficos.

- Crear un enlace en su página web, para que los visitantes tengan acceso al Video Institucional por medio de internet.



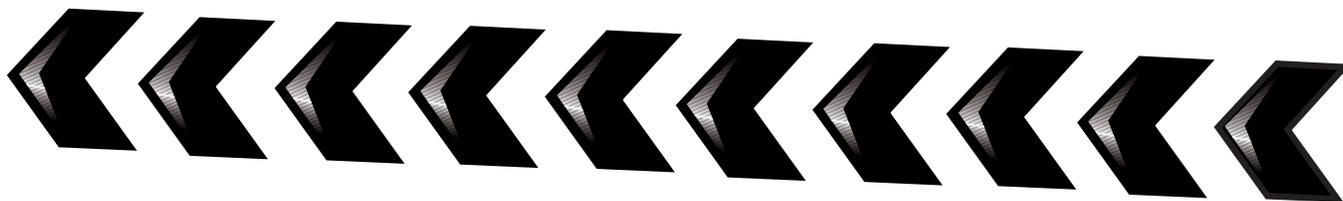
IGN



Medios Sugeridos

Medio	Soporte	Ventajas	Desventajas:
Internet	Enlace con acceso al video (e-mail marketing)	<p>Es un método eficiente y competitivo, es adecuado para reducir o eliminar costos.</p> <p>Se puede conseguir que el video sea promocionado por medio de un correo electrónico dirigido a los clientes de la base de datos de la institución. Pueden tener acceso tanto nacionales como extranjeros.</p> <p>Es un medio más directo.</p>	La competencia conocería el trabajo de la institución y los métodos que utiliza para promocionarse.
Conferencias	Salón de conferencias del Instituto Geográfico Nacional	<p>Se pueden resolver dudas o comentarios al instante referente al tema.</p> <p>Es adecuado para reducir costos.</p>	<p>Solo se presenta a un grupo determinado de personas.</p> <p>No puede ser reproducido más de una vez.</p>

IGN

**TIPOS DE REPRODUCCIÓN:**

Dvd, Vcd, Cd e Internet

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:

Por medio del correo electrónico enviar cada dos meses mensajes informativos que contengan el enlace directo para poder ver el Video Institucional.

Realizar dos o tres conferencias al año, en el salón del IGN y en diferentes Universidades, invitando a clientes, estudiantes universitarios, específicamente de las carreras de Arquitectura, Ingeniería y Agronomía, y personas interesadas en el tema geográfico, para poder exponer el Video Institucional.

Presupuesto:

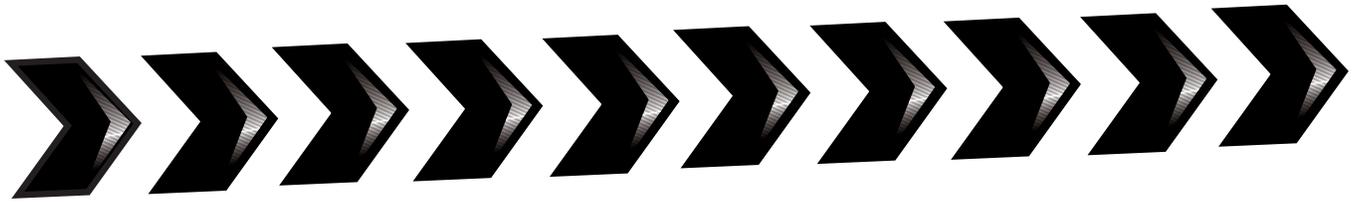
El costo total de la creación y diseño del Video Institucional para el Instituto Geográfico Nacional se describe a continuación:

Tipo de Cambio de Referencia vigente para el Miércoles 18 de Agosto, 2010 **Q.7.99611**

Banco de Guatemala

Formato: cinta digital de vídeo Mini DV.	Q.35.00	\$ 4.24
Locutor o presentadora.	Q.800.00	\$96.85
Preproducción: Guión con propuesta de realización.	Q.1,300.00	\$157.38
Producción: Cámara Profesional.	Q.2,000.00	\$242.13
Postproducción: Edición Final Cut pro con programas profesionales de edición y animación.	Q.6,500.00	\$786.92
Audio	Q.1,300.00	\$161.02
Total:	Q.11,935.00	\$1,448.54

IGN



BIBLIOGRAFÍA

En el diseño y desarrollo de este proyecto se han utilizado los conocimientos propios del autor, así mismo se obtuvo información en los siguientes sitios de internet.

Fecha de acceso el 18 de Octubre 2009 Url disponible en:

<http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/marcoteo/estudio/estudio.cfm?c=233>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cartografia>

<http://enciclopedia.us.es/index.php/Geodesia>

http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=com_content&task=view&id=763&Itemid=481

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ortofotograf%C3%ADa>

<http://www.catastro.gub.uy/cometido.htm>

Fecha de acceso el 6 de noviembre 2009 Url disponible en:

www.galeon.com/rigel/mapa.doc

<http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto>

<http://es.wikipedia.org/wiki/GPS>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-satelite.html>

Fecha de acceso el 25 de noviembre 2009 Url disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Video>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

http://www.avizora.com/publicaciones/television/textos/0010_produccion_television_1.htm

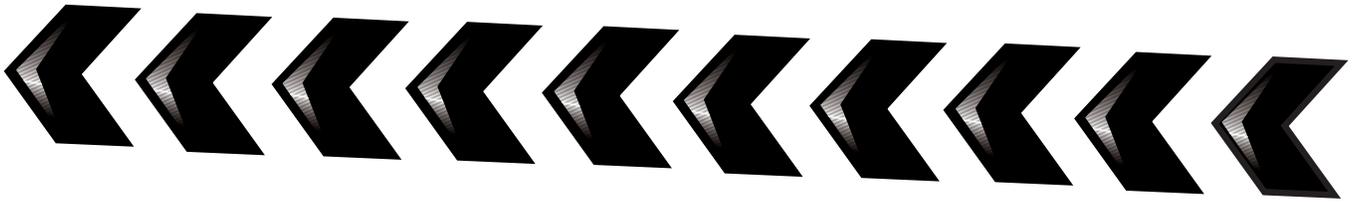
<http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_\(lenguaje_audiovisual\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_(lenguaje_audiovisual))

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=efecto_de_sonido&action

<http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n>

IGN



GLOSARIO

A

Audiovisual

Pertenciente o relativo a los materiales, como películas y grabaciones, que presentan información en forma audible y pictórico.

Avi

Formato de video estándar para aplicaciones bajo windows, es el más conocido y utilizado por los codificadores de edición DV, como la Pinnacle, Microsoft DV, RADIUS, etc.

B

Boceto

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

C

Concepto creativo

Un concepto creativo es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse.

Códigos icónicos

Son los que emplean signos icónicos o iconos. Ejemplo Señales de tráfico.

Códigos cromáticos

Tiene como objeto, provocar impacto visual mediante la manipulación del color, este acto debe ser conciente en cuanto a sus efectos.

Códigos sonoros

Son los que se perciben por el sentido del oído. El más importante es el lenguaje humano, pero también se encuentran como los ladridos, maullidos, tambores etc.

Códigos tipográficos

(Uso de tipos y familias tipográficas). Código tipográfico, comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor (blanco y negro), forma y orientación de los caracteres. Incluye también la elección de signos (letras gruesas bien definidas) o de configuraciones estructuradas o estilizadas (letras infantiles, casuales, pop, manuscritas, etc.)

D

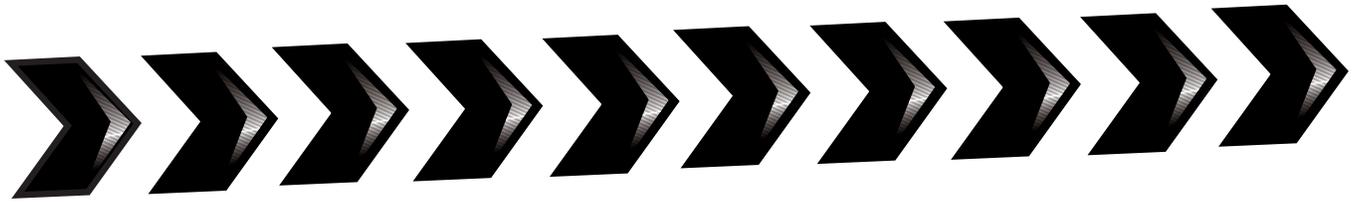
Digital

Digital quiere decir que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.

Disolvencia

Es el paso de un plano a otro mediante imágenes intermedias graduales en las que se superponen los dos





planos en un sistema de puntuación más suave que los anteriores. Una nueva escena va apareciendo encima de una antigua que se va fundiendo. Con este efecto la transición entre dos escenas es más suave, para dar una transición de tiempo o espacio

DVD

Un DVD-R o DVD-Recordable (DVD-Grabable) es un disco óptico en el que se puede grabar o escribir datos con mucha mayor capacidad de almacenamiento que un CD-R, normalmente 4.7 G.b

E

Evolución

Es todo proceso de cambio y pasaje de una generación de elementos a otra. El término evolución es utilizado en la mayoría de los casos en relación con procesos biológicos, genéticos y físicos, aunque también puede recurrirse a él para describir fenómenos sociales e individuales.

Efectos digitales

Efectos realizados con ordenador.

Escena

Es la toma que coincide con la entrada y salida de actores del marco de filmación. Es una unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión cinematográfico. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo.

G

Grupo objetivo

En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

L

Logotipo

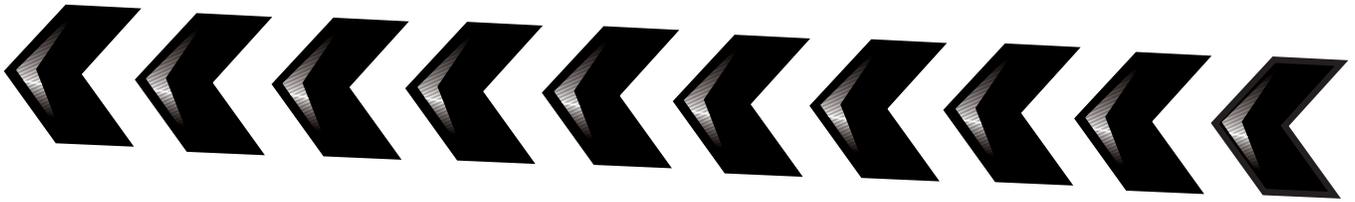
Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

M

Marketing

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.





Mapa mental

Diagrama que por medio de palabras clave, imágenes, lógica, colores, ritmo visual, reúne parte de un tema marcando como se relacionan entre sí, con capacidad de análisis.

Mini dv

Formato revolucionario de grabación digital de video. con precio reducido y una muy buena calidad de imagen.

Mpge

Formato revolucionario de compresión para video, permite almacenar mucho más tiempo en un espacio más reducido, conservando una buena calidad de imagen.

Multimedia

Consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir, administrar o presentar información.

Estos medios pueden ser texto, gráficas, audio y video, entre otros. Cuando se usa el término en el ámbito de la computación, nos referimos al uso de software y hardware para almacenar y presentar contenidos, generalmente usando una combinación de texto, fotografías e ilustraciones, videos y audio.

N NTSC

(National Television System Committee, en Comisión Nacional de Sistemas de Televisión) es un sistema de codificación y transmisión de en color desarrollado en

en Estados Unidos entorno a 1940, y que se emplea en la actualidad en la mayor parte de América y Japón, entre otros países.

P Página web

Es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Piezas Gráficas

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Pixeles

Son cada uno de los puntos que forman las imágenes. Cada píxel, tiene un color diferente, de forma que al observar el conjunto de puntos se forma la imagen.

El número de puntos que forma la imagen indica su resolución.

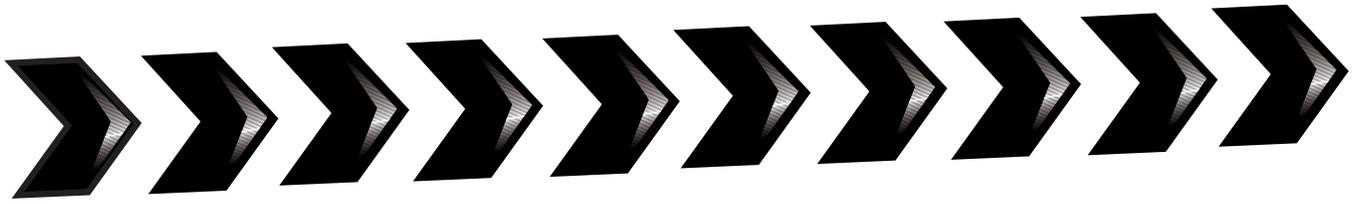
Producción

Fase intermedia de la realización de una película que se identifica con el proceso de rodaje y que se sitúa entre la pre- y postproducción.

Publicidad

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar público hacia una acción de consumo.





R Receptor

son aquellos que reciben los mensajes y los codifican o reaccionan ante él. Éstos pueden también utilizar herramientas e instrumentos que ayudan a mejorar la escucha o ampliar el mensaje y hacerlo masivo o constante.

S Secuencia

Serie de escenas que forman parte de una misma unidad narrativa.

Sitio Web

Es un conjunto de páginas web, típicamente comunes de un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web en internet.

T Tipografía

Letras, fuentes que se usan para escribir textos en computadoras. Imprenta, arte de imprimir. Conjunto de tipos.

Tomas

La toma es el momento que transcurre desde que el obturador se abre hasta que se cierra. Equivale a la palabra plano, que es la unidad operativa elemental de

la película. Si el fotograma es la palabra, el plano es la frase. Es la filmación o fotografiado. También se llama a la acción de filmar: vamos a hacer una toma.

Transición

Es el efecto que se coloca entre dos secuencias de vídeo o vídeo clips. Pueden ser desde simplemente un fundido, a un efecto en 3D espectacular. Es habitual oír hablar, en el lenguaje de la televisión o del cine, de cortes, atenuaciones, fundidos, barridos, deslizamientos, etc. Habitualmente se puede configurar su duración, lo que afecta a la velocidad de dicho efecto.

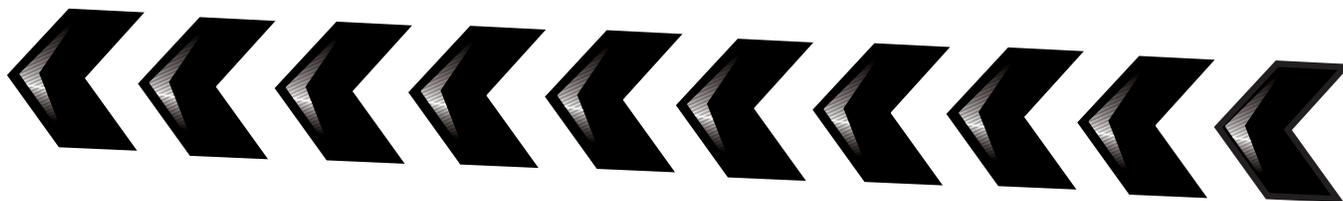
V VCD

Compact Disc Digital Video o VCD es un formato estándar para almacenamiento de video en un disco compacto.

Viñeta

Es un recuadro delimitado por líneas negras que representa un instante de la historia. Se la considera como la representación pictográfica del mínimo espacio y/o tiempo significativo y constituye la unidad mínima del montaje del cómic. Este espacio acotado y escénico recoge una acción dibujada y en ocasiones un texto por lo que dentro de ella suelen coexistir el lenguaje icónico y el lenguaje verbal.





ANEXOS

Anexos No.1

Se llevó a cabo una investigación en las áreas del Instituto para determinar si cuentan con material audio visual; finalmente se encontró que el IGN cuenta con una presentación en formato power point en el cual se da a conocer la imagen y una breve descripción del trabajo que realizan.

Se presenta a continuación un modelo de entrevista que se utilizó para dicha investigación, efectuada al Lic. Ronald Estuardo Arango, Director General, y al Sr. Michael Gudiel del área de mercadeo y ventas del Instituto Geográfico Nacional.

Entrevista

1- ¿El Instituto cuenta con algún material audiovisual?

Se tiene un archivo en formato digital de una presentación de 10 plantillas de power point, sin animación, donde se puede encontrar información acerca del Instituto en forma resumida, el cual también muestra el logotipo que antiguamente se utilizaba.

2- ¿De qué manera se da a conocer la imagen institucional?

En los productos que se venden; los mapas llevan impreso el logotipo del Instituto, también por medio de un banner ubicado en recepción, y por medio de una presentación digital la cual es enviada por correo, y a través de la página web, que aun está en construcción, se espera poder mostrar la nueva imagen.

3- ¿Cómo se promueve el Instituto?

De manera impresa por medio de un trifoliar, el cual el cliente lo puede tomar de un stand que se encuentra en el área de ventas; y de manera digital, por medio de una presentación digital.

4- ¿Con qué equipo cuentan para reproducir material audiovisual?

Se cuenta con un salón de reuniones, el cual cuenta con cañonera y su respectiva pantalla, también se tiene un televisor con su reproductor de DVD, que es utilizado en diferentes actividades y conferencias que se realizan dentro del Instituto.

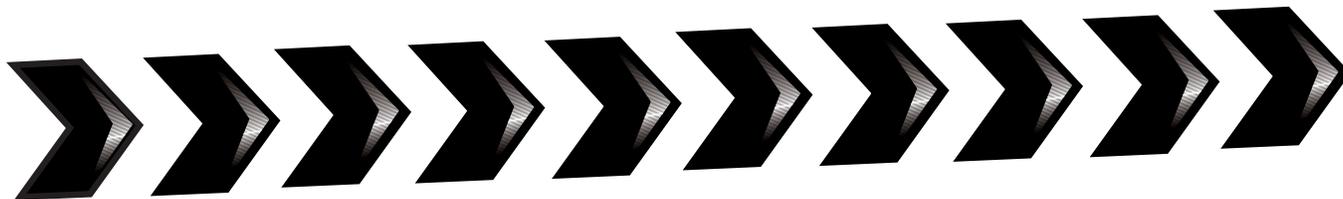
5- ¿Se tiene algún video sobre el Instituto?

Se tiene un video, pero este está desactualizado, y no cumple con lo requerido en esta nueva etapa del IGN.

6- ¿Por qué presentar la nueva imagen del Instituto por medio de un Video Institucional?

Porque creemos que es un medio eficaz, el cual acorta los límites de distancia para poder mostrar la nueva imagen y los servicios que ofrece, con el simple hecho de subir el video en Internet o reproducir el DVD se tendrá información referente al Instituto, el cual también busca crear enlaces con otras instituciones interesadas en el trabajo que el IGN realiza.





Encuesta para Diseñadores Gráficos

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO / ESPECIALIDAD MULTIMEDIA

Creación y Diseño de un Video Institucional. Caso: Instituto Geográfico Nacional

POR FAVOR MARCAR CON UNA X SUS RESPUESTAS.

1. ¿Considera que se ha transmitido con claridad el mensaje?

Si No ¿Por qué? _____

2. ¿Considera que el tiempo de duración del video es adecuado para presentar al Instituto Geográfico Nacional?

Si No ¿Por qué? _____

3. ¿Cómo considera los encuadres y tomas que se muestran en el Video?

Excelentes Buenas Regulares Malas

4. Según su criterio, son suficientes las veces que se repite el logotipo:

Muchas Pocas Suficientes

5. ¿Es adecuada la musicalización que se utilizó en el video?

Mucho Poco Nada

6. ¿La tipografía utilizada en el video es legible y clara?

Si No ¿Por qué? _____

7. ¿La voz del narrador es clara y comprensible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Cómo califica las diferentes animaciones que se aplicaron en el video?

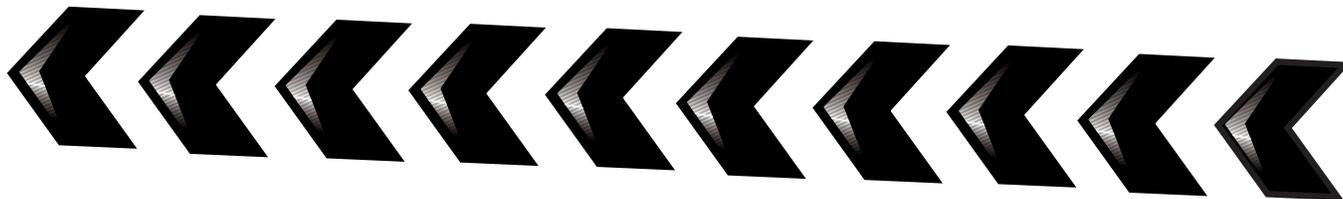
Buenas Regulares Malas

9. ¿Considera útiles y apropiadas las diferentes piezas de diseño que se incluyeron en el video?

Útil Inadecuadas Malas

10. ¿Tiene algún comentario extra acerca el video?

IGN



Encuesta para Grupo Objetivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO / ESPECIALIDAD MULTIMEDIA

Creación y Diseño de un Video Institucional. Caso: Instituto Geográfico Nacional

POR FAVOR MARCAR CON UNA X SUS RESPUESTAS.

1. ¿Considera que la realización del video ayuda a mostrar la nueva imagen del Instituto Geográfico Nacional?

Mucho Regular Poco Nada

2. ¿Considera que se muestra en el video creativamente la imagen del Instituto Geográfico Nacional?

Mucho Regular Poco Nada

3. ¿Considera que la información que se presenta en el video, es suficiente para conocer el Instituto Geográfico Nacional?

Mucho Suficiente Regular Poco

4. ¿Considera que el video muestra el trabajo que desarrollan las áreas d el Instituto Geográfico Nacional?

Si No ¿Por qué? _____

5. ¿De manera general cómo califica usted las animaciones que se muestran en el video?

Exelentes Buenas Regulares Malas

6. ¿Cómo considera el tiempo de duración del video?

Corto Largo Adecuado

7. ¿Cómo considera la producción del video?

Buena Regular Mala

8. ¿Cómo califica el concepto y la imagen general del Video Institucional?

Exelente Buena Regular Mala

9. ¿Considera que la imagenes utilizadas en el Video enriquecen el contenido del mensaje?

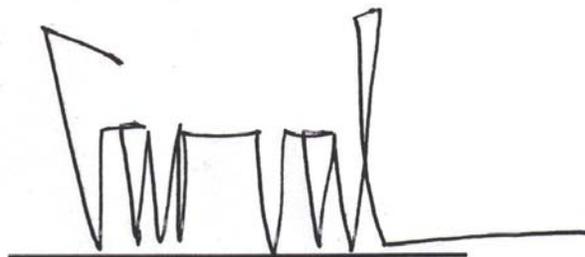
Mucho Regular Poco Nada

10. ¿Considera idonea la musicalización del Video?

Exelente Buena Regular Mala

IGN

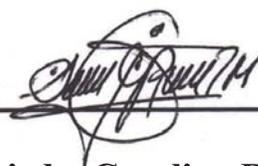
IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO



Lic. Luis Alejandro Urizar Sánchez
ASESOR

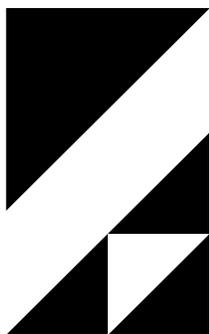


Licda. Carolina Rojas
ASESOR



Luis Max Juárez Dardón
SUSTENTANTE





arquitectura



diseño gráfico
U S A C

The letters "IGN" are rendered in large, white, 3D block letters, standing on a detailed, textured map of a city. The map shows various streets and zones, with labels like "ZONA 7", "ZONA 3", "ZONA 1", and "ZONA 10" visible. The background of the entire image features a series of grey diagonal lines radiating from the left side, creating a sense of depth and perspective.