

# MATERIAL AUDIOVISUAL Y GRÁFICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES ARTÍSTICAS DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Proyecto de Graduación presentado a la Universidad de  
San Carlos de Guatemala por

Karla Sofía Alvarez Arias

para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con  
énfasis Informático-Visual y especialidad Multimedia

---

Guatemala, febrero de 2014.





# NÓMINA DE AUTORIDADES

---

## JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

---

**Decano** Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**Vocal I** Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
**Vocal II** Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Vocal III** Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
**Vocal IV** Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez  
**Vocal V** Br. José Antonio Valdéz Mazariegos  
**Secretario** Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## TRIBUNAL EXAMINADOR

---

**Asesor de Proyecto de Graduación** Lic. Erika Grajeda  
**Asesor de Ejercicio Profesional Supervisado** Lic. Gustavo Jurado  
**Asesor Gráfico Visual** Lic. Axel Barrios  
**Decano** Arq. Carlos Enrique Valladares  
**Secretario** Arq. Alejandro Muñoz Calderón



# MATERIAL AUDIOVISUAL Y GRÁFICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES ARTÍSTICAS DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

---

“El secreto de mi felicidad está en no esforzarse por el placer,  
sino en encontrar el placer en el esfuerzo.” **André Gide**

1a Edición  
Karla Sofía Alvarez Arias  
Guatemala, febrero de 2014







# DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

---

**Quiero agradecer a Dios,** por permitirme terminar este proyecto y por darme la oportunidad de desarrollar con éxito esta etapa.

**Quiero dedicar este proyecto a mis Padres,** por su eterno apoyo y por la confianza que cada día depositan en mí, y porque gracias a ellos soy la persona que hoy gradúa: sin su afecto y fe en mí, sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

**A mi familia,** por su apoyo incondicional en todo momento.

**A The Fish Brothers,** porque me brindó el profesionalismo y conocimiento que el día de hoy me caracteriza en los proyectos que se me ha dado la oportunidad de desarrollar.

**A EVA (colectivo en voz alta),** mis compañeros de emprendimiento, los admiro a cada uno de ustedes, por la buena energía que siempre transmiten y que permiten ser un ejemplo para la sociedad.

**A los artistas,** por tener la pasión correspondiente sobre su trabajo y de esa forma permitirme plasmarlo en este proyecto, y presentarlo al público que les aplaude cada vez que se presentan en escenario.

**A mis amigos,** porque estando cerca o lejos, son mi otra familia, me apoyaron en todo el camino y me dieron la fe que necesitaba para concluir con este proyecto.

**A mis catedráticos,** principalmente a mis asesores, porque me brindaron parte de su conocimiento y sabiduría para obtener lo mejor de este proyecto y me permitieron alcanzar la culminación de este camino de formación profesional: Gracias por la confianza depositada en mí.

**David, Tito, Kristel, Emer,** por su apoyo en el proyecto, y su amistad, por dedicarle parte de su tiempo al mismo.





# ÍNDICE

---

Presentación .....	11
Capítulo I - Introducción .....	15
Antecedentes .....	17
Identificación del problema .....	19
Justificación .....	20
Objetivos de diseño .....	22
Capítulo II - Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario .....	27
Perfil de la organización y el servicio que brinda .....	29
Perfil del grupo objetivo .....	32
Capítulo III - Conceptos fundamentales .....	39
Del tema: El Artista y su Entorno .....	41
De diseño: Los Audiovisuales y sus Tendencias .....	46
Concepto Creativo .....	53
Capítulo IV - Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño .....	63
Previsualización .....	65
Fase I: bocetaje y validación .....	67
Fase II: bocetaje y validación .....	74
Capítulo V - Comprobación de eficacia y propuesta final .....	85
Fase III: bocetaje y validación .....	87
Propuesta gráfica final y fundamentación .....	99
Conclusiones .....	111
Lecciones aprendidas .....	113
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta .....	115
Referencias bibliográficas .....	120
Anexos .....	125
Glosario .....	137







# PRESENTACIÓN

---

A continuación encontrará el informe final y los detalles del proyecto desarrollado para el Ministerio de Cultura y Deportes. También se presenta cómo se logra identificar y delimitar el problema de diseño y de qué forma se determina y se aplica una solución de diseño satisfactoria para las necesidades visuales del Ministerio.









# CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN









# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del año 2011, las instituciones artísticas del departamento de Guatemala se vieron en la necesidad de alzar la voz ante la falta de preocupación por el mantenimiento y falta de pago hacia los artistas, debido a la poca inversión e interés por parte del gobierno para promover la cultura artística.

De acuerdo con Léster Godínez, director de la Marimba de Conciertos del Palacio Nacional, el Ministerio de Cultura y Deportes “nació mal, porque es un híbrido. Las funciones del deporte distan de la cultura. Hay dos naturalezas de presupuesto, la del Deporte es por asignación constitucional, el artículo 91 determina que ‘se destinará una asignación privativa no menor del tres por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado’. Entonces, de ese porcentaje el 0.4% corresponde a cultura. El deporte recibe el presupuesto por ser un mandato constitucional, no se puede recortar y no se pueden hacer transferencias para el de cultura. Cada vez que crece el presupuesto general de gastos crece el del Deporte, pero el de Cultura se estrecha”.

Es importante destacar que Guatemala a nivel nacional cuenta con el talento nato entre sus pobladores, para poder crear y formar futuros artistas que pueden hacer valer la presencia del arte dentro de nuestra sociedad. Es evidente que la cultura que se nos ha enseñado con el tiempo no toma en cuenta el valorizar y apreciar el arte nacional.

Por tal razón, para el desarrollo del presente proyecto se determina la necesidad de promover el arte en el departamento de Guatemala para su valorización.



# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

La falta de recursos que tiene la Dirección General de las Artes para la promoción de los grupos artísticos radica desde la falta de presupuesto hasta el desinterés de los altos mandos ante los mismos, teniendo así falta de servicios en infraestructuras, pagos atrasados y poca atención ante sus necesidades como trabajadores del estado.

El gobierno ignora lo importante que es un artista en la sociedad y lo bien que hace el promoverlo, siendo los artistas los que trabajan arduamente por lo que hacen diariamente, para dejarlo todo en los escenarios en los que se presentan.

La sociedad también se ha convertido en un crítico duro ante los artistas, tratando de definir lo que hacen como si cualquiera pudiera realizarlo, sin ver o saber siquiera el trabajo que realizan.

El trabajo que realiza un doctor revisando pacientes, recetándoles el medicamento correcto y dándoles seguimiento es difícil, principiando por el hecho de que tiene que pasar al menos 7 años estudiando para poder dar el diagnóstico correcto. Pues un artista inicia desde temprana edad su entrenamiento, de 8 a 12 horas al día, muchas veces sin descanso. Los músicos respetan y cuidan sus instrumentos porque son parte de lo que aman. Los bailarines deben mostrarse delicados y al mismo tiempo tener mucha fuerza para realizar los movimientos con

exactitud. Los cantantes cuidando su voz para deleitarnos con la finura de su canto, perfeccionando su técnica para que a la hora de llegar al escenario sea un verdadero éxito.

Los grupos artísticos se han visto afectados por la falta de afluencia a los eventos en los que participan, no porque el precio de la entrada sea muy alto, ya que los mismos se mantienen entre Q50 y Q100, sin contar la entrega de pases de cortesía, y aún así no logran obtener un lleno completo.

Sin embargo, la Organización de las Artes se presenta en el auditorio Juan Bautista Gutiérrez, con entradas que tienen un costo que oscila cerca de los Q300, y el auditorio se llena. El público a quien se dirige este evento es el mismo que el de los que se presentan en el Teatro Nacional, pero la falta de conocimiento acerca de lo que hace el artista guatemalteco, hace que se valore más lo que viene del extranjero, que lo que se tiene en casa.

El Ministerio de Cultura y Deportes se ha visto afectado por varios problemas de presupuesto, lo cual ha causado huelgas de trabajo por parte de los artistas.

Según R. Cazali (2011, El Periódico), integrantes de las instituciones artísticas del Estado salieron a las calles del Centro Histórico para protestar y denunciar, nuevamente, la falta de cumplimiento del

acuerdo de que se tenía de restituir los recursos para desarrollar sus labores en el año en curso.

Actualmente, el Conservatorio Nacional ha declarado estar en la posibilidad de suspender sus clases porque no llega el pago para sus maestros por parte del Ministerio, lo cual ha hecho muy difícil el poder desempeñar el trabajo con la misma pasión con la que acostumbran realizarlo. La página de Guatevisión (2012) menciona que “Lo que más preocupa en el Conservatorio Nacional de Música es el atraso en el pago de sueldos a los maestros.

“Recientemente, Omar Franco, administrador del Conservatorio, señaló que a algunos docentes no les pagan desde abril, por lo cual suspendieron las clases hace unas semanas.

“Al retomar las actividades, los afectados advirtieron: ‘Esperamos que nos hagan efectivo nuestro pago a finales de julio, de lo contrario podemos parar nuestras actividades nuevamente’”.

En la sociedad guatemalteca no se ve el trabajo del artista como un trabajo real, como lo es el de un médico o el de un ingeniero. Se piensa que, por ser algo que se disfruta, no debería ser cobrado; pero nadie se detiene a considerar que los artistas también tienen pagos que realizar y a pesar de que, gracias a la Universidad de San Carlos de

Guatemala, ya existe la licenciatura en Danza y en Música, no se les valora como los profesionales que realmente son, ya que son las personas que más aman su trabajo, para aceptar condiciones deplorables de trabajo.

Es por ese motivo que este proyecto se dirige a dar a conocer una imagen real sobre el artista que no solo ama su trabajo, sino también se esfuerza cada día para realizarlo mejor y dejar cada gota de pasión en el escenario, esperando a cambio únicamente el agradecimiento por medio de los aplausos de la gente que disfruta del espectáculo.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA

Desvalorización del artista nacional debido a la falta de conocimiento del público ante la calidad de profesionalismo del trabajo ejecutado por los artistas y los eventos que realizan.

# CAPÍTULO I

## JUSTIFICACIÓN

### MAGNITUD

Es un beneficio de ambas vías, público-artista, ya que se pretende educar e incentivar a la población a apreciar al artista guatemalteco y a su obra, dando como resultado el conocimiento de cultura artística llevándola a un grado de conciencia mayor.

Cada año hay 2 temporadas de cada grupo artístico para los eventos predeterminados que ya tiene el ministerio, lo que conllevará un tiempo activo de 6 meses para la campaña a realizar.

### TRASCENDENCIA

Al generar información adecuada sobre el artista guatemalteco, se busca la manera de educar al público, culturizando a la sociedad, en la que se busca la valorización del artista por el trabajo que realiza día a día, creando así mayor afluencia en los eventos en los que participan, erradicando la desvalorización de lo nacional ante lo extranjero.

### VULNERABILIDAD

La falta de presupuesto es parte determinante del problema, por lo que habrá que buscar soluciones alternas, como búsqueda de patrocinadores apoyando el arte nacional.

El desgano del artista por la mala relación que tiene actualmente con la institución también es parte del problema, por lo que hay que motivarlo desde el inicio, y este proyecto puede ser de utilidad para crear una mejor relación con la institución.

Por otra parte está la promoción de los grupos y escuelas municipales, ya que son la competencia directa de las instituciones artísticas del ministerio, teniendo una mejor planificación de sus eventos, lo que se busca es contrarrestar esa competencia, al iniciar la promoción de las instituciones artísticas.

Es necesario tomar en cuenta la falta de personal encargado de búsqueda de patrocinio, mercadeo y apoyo en logística, y también la desaceleración y los procesos por burocracia en cadenas de mando.

### FACTIBILIDAD

El director actual de la Dirección General de las Artes, ya que él es artista, tiene todo el interés de buscar formas para mejorar la situación de los artistas.

Se tiene la experiencia que tiene el artista de practicar su trabajo, lo cual apoya gran parte de su participación en este proyecto.

Existen cantidad de eventos predeterminados por el ministerio, a los cuales únicamente les falta la publicidad para generar la afluencia.



Grupos objetivos determinados y centralizados, quienes tienen el poder adquisitivo para asistir a estos eventos.

El bajo costo de las actividades.

# CAPÍTULO I

## OBJETIVOS DE DISEÑO

### GENERAL

Generar una campaña de valorización por medio de spots publicitarios y artes para medios en línea en los que no solo se dé a conocer la cantidad de trabajo que realiza el artista, sino también dándole un beneficio al público acompañado de un objetivo social.

### ESPECÍFICOS

Diseñar el material para la campaña generando el conocimiento sobre los eventos realizados por las instituciones y los lugares donde se presentarán.

Aplicar una imagen gráfica unificada como artistas apoyados por el ministerio, creando una campaña que utilice imágenes del artista en trabajo de ensayo, para crear el interés de ver lo que harán en el escenario.









# ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO

---

A continuación se presenta la información relacionada con la institución y así conocer los detalles del proyecto sobre las instituciones artísticas.











# CAPÍTULO II

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO





# CAPÍTULO II

## PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

El Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala surgió de la necesidad de darle importancia a los aspectos culturales y deportivos de una forma aparte, ya que este formaba parte del Ministerio de Educación. Se detectó la necesidad de darle un lugar más importante, ya que era algo que influía bastante en la población. De esta manera se crean estas instituciones como patrimonio cultural de la nación, debido a la importancia de antigüedad que estas merecían.

Según la página web del Ministerio de Cultura y Deportes(2012), en referencia de su misión y visión institucional dice:

Su Misión institucional es fortalecer y promover la identidad guatemalteca y la cultura de paz, en el marco de la diversidad cultural y el fomento de la interculturalidad, mediante la protección, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos que conforman la nación guatemalteca. A través de una institucionalidad sólida y mediante mecanismos de desconcentración, descentralización, transparencia y participación ciudadana, contribuye a que la población guatemalteca tenga una mejor calidad de vida.

Su Visión Institucional es la de una institución gubernamental moderna, eficiente y eficaz, rectora del desarrollo cultural del país y contribuye con el fomento del deporte y la

recreación. Implementa políticas públicas que responden a los acuerdos de Paz y al Plan Nacional de Desarrollo Cultural a Largo Plazo. Su accionar está orientado al fomento de la cultura de paz, el fortalecimiento de la identidad guatemalteca y la consolidación de un Estado multicultural y multilingüe.

Al Ministerio de Cultura y Deportes le corresponde atender lo relativo al régimen jurídico aplicable a la conservación y desarrollo de la cultura guatemalteca y al cuidado de la autenticidad de sus diversas manifestaciones.

También le compete la protección y administración de los monumentos nacionales y de los edificios, instituciones y áreas de interés histórico o cultural y el impulso de la recreación y del deporte no federado ni escolar, así como dar cumplimiento a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo Cultural a largo plazo, sus políticas culturales y deportivas nacionales. Para ello, tiene a su cargo las siguientes funciones:

1. Formular, ejecutar y administrar en forma descentralizada la política de fomento, promoción y extensión cultural y artística de conformidad con la ley.
2. Formular, ejecutar y administrar en forma descentralizada la política de preservación, mantenimiento y administración del patrimonio

cultural de la nación, de conformidad con la Ley.

3. Administrar en forma descentralizada o contratar la operación de los medios de comunicación oficiales de radio y televisión, para la divulgación de asuntos que se relacionan con el Ministerio.

4. Promover y difundir la identidad cultural y los valores cívicos de la nación en el marco de carácter pluriétnico y multicultural que los caracteriza.

5. Crear y participar en la administración de los mecanismos financieros adecuados para el fomento, promoción y extensión cultural y artística. Propiciar la repatriación y la restitución al Estado de los bienes culturales de la nación, que hubiesen sido sustraídos o exportados ilícitamente.

6. Impulsar de forma descentralizada la recreación y el deporte no federado y no escolar.

7. Incorporar a todos sus planes, programas y proyectos, acciones tendientes a propiciar la Cultura de Paz y el Desarrollo Humano Sostenible.

8. Incluir en sus programas y proyectos, los ámbitos definidos en el Plan Nacional de Desarrollo Cultural a Largo Plazo, que sean pertinentes a las actividades sustantivas

de dichos programas y proyectos, promoviendo también la participación interinstitucional e intrainstitucional y en su caso de la sociedad civil, para el logro de sus objetivos.

9. Incluir en sus planes, programas y proyectos, componentes que tiendan a consolidar las actitudes y valores construidos por la sociedad guatemalteca, a través del reconocimiento de la multiculturalidad y de sus propias formas de comprender la vida.

10. Proveer los elementos culturales y deportivos indispensables para incorporar la dimensión cultural al desarrollo y propiciar el desarrollo humano sostenible; estos elementos serán propuestos a las instituciones públicas a través de la Dirección de Planificación y Modernización Institucional, del Ministerio, para que sean incluidos en sus respectivos planes, programas y proyectos.

11. Organizar y realizar actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas, tendientes a fortalecer la convivencia pacífica como premisa para la construcción de la cultura de la paz, la multiculturalidad y la interculturalidad.

12. Planificar, programar y realizar acciones con el propósito de administrar las funciones culturales, artísticas,



deportivas y recreativas, a través de la utilización de los recursos e infraestructura física del Ministerio y por medio de la coordinación interinstitucional con otros organismos estatales que contribuyan a este propósito.

13. Facilitar el acceso de la población a actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas, con el fin de fortalecer las identidades, la cooperación solidaria, la equidad y la justicia social.

14. Fomentar, promocionar y realizar investigaciones socioculturales en coordinación con la Dirección de Planificación y Modernización Institucional.

15. Ejecutar eventos que propicien el conocimiento y difusión de la identidad nacional y de sus valores multiculturales, en coordinación con la Dirección de Comunicación y Difusión Cultural”.

Este ministerio se ha visto con dificultades de comunicación en el área artística; teniendo en el año 2011 varios altercados con las instituciones a su cargo, siendo estas la Orquesta Sinfónica Nacional, Marimba Nacional Femenina, Coro Nacional de Guatemala, Ballet Nacional de Guatemala, Ballet Moderno y Folklórico, Marimba de Concierto de Bellas Artes, por falta de interés hacia las mismas creando así la falta de conocimiento sobre las mismas ante el público en general.

El área encargada de las instituciones artísticas es la Dirección General de las Artes, la cual es el órgano responsable de generar propuestas y acciones institucionales que se orienten a la implementación con equidad étnica y de género de las políticas culturales y deportivas nacionales, de acuerdo a los lineamientos y a los ámbitos de su competencia contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo Cultural a largo plazo, por medio de la investigación, formación, fomento y difusión de todas las expresiones artísticas, tradicionales y contemporáneas, así como de la obra de los creadores guatemaltecos y guatemaltecas, dentro de los marcos de reconocimiento y respeto a la multiculturalidad y a la práctica intercultural; fomentando la tolerancia y convivencia pacífica para el desarrollo humano sostenible.

Le corresponde también la formación y desarrollo de la vocación artística de los guatemaltecos y guatemaltecas, y ejercer el control y regulación de los espectáculos públicos que se presentan en el territorio nacional.

Pero el mismo se ve corto en posibilidades de ayudar a las instituciones artísticas, ya que en el 2011 hubo falta de apoyo de parte del mismo ministerio; por tal razón se encuentra en necesidad de abordar el tema, brindándole una solución que pueda representarle a las instituciones artísticas el beneficio de darse a conocer ante el público en general.

# CAPÍTULO II

## PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

### PERFIL GEOGRÁFICO

Según la página web Universia, la ciudad se subdivide en quince zonas, cada una de las cuales a su vez tiene su propia organización en cuadrícula perfecta. Aunque casi no quedan edificios de estilo colonial, sí se conserva la Plaza Mayor (la Zona 1), un ejemplo paradigmático de la típica ciudad colonial española convertida en centro comercial y representativo de la capital. Junto a la Plaza están el Palacio Nacional (futuro museo de historia natural) y la Catedral Metropolitana, con sus dos torres gemelas. Tras el terremoto de 1976, que destruyó el antiguo edificio del mercado, se levantó el actual Mercado Central, un inmenso centro comercial especializado en objetos turísticos (...). Mientras que los restaurantes más elegantes y la vida nocturna se concentran en la llamada Zona Viva, la Zona 10 reúne los grandes hoteles y los principales museos de la ciudad (...) y la Zona 13 alberga el Museo Nacional de Arqueología y Etnología y su admirable colección de objetos mayas, así como el Museo Nacional de Arte Moderno, que dispone de una colección de arte nacional del siglo XX.(2012)

Por tal razón, dado el conocimiento de las personas que transitan por estas zonas, y lo que los rodea, el proyecto se dirigirá específicamente a personas con poder adquisitivo, que se encuentran en zonas 10 y 13, según el texto encontrado, pero otras

zonas, como lo son zona 14, 15, y 16, han aumentado la afluencia de población, de personas de alta cultura.

## ASPECTO DEMOGRÁFICO

<b>Nivel</b>	<b>Características</b>	<b>¿Quiénes son?</b>
Nivel Alto <b>(A)</b>	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q. 65,000 a Q. 125,000</b>	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto, Bajo <b>(B)</b>	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q. 38,600</b>	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
Nivel Medio Alto <b>(C1)</b>	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q. 23,500</b>	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala.  
Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

## ASPECTO PSICOGRÁFICO

Debido a experiencia vivida, personalmente, la afluencia a este tipo de actividades es bastante escasa de acuerdo a la falta de promoción a los eventos y falta de estudio de mercado.

Y no importa tanto el lugar donde se realiza el evento, sino dónde se enteró la persona sobre el evento.

Muchas veces funcionan las redes sociales como un aliado a la misma función, ya que se expande de manera general, llegando a más de un grupo objetivo; por lo que la falta de segmentación no deja ubicar realmente a un grupo objetivo específico, que en este caso son las personas que realmente aprecian el arte.

Este tipo de personas van a eventos en museos y están constantemente en contacto para saber de los mismos, ya que el gusto



es aprendido, y logran encontrar la belleza en cada una de las ramas de los grupos artísticos.

Son empresarios y profesionales que día a día buscan mejorar su posición económica y enriquecer su cultura, no importando pagar altos costos para asistir a eventos culturales.

Es por eso que se pretende llegar a estas personas, ya que no tienen conocimiento de la calidad de profesionales que hay en el país y la promoción de sus eventos no está dirigida a este grupo capaz de llegar a beneficiar de mejor manera a los grupos artísticos.







# CONCEPTO DE DISEÑO

---

A continuación una breve introducción a los temas a tratar en el desarrollo de la investigación para llegar a la conceptualización del proyecto.









# CAPÍTULO III

CONCEPTOS FUNDAMENTALES





# CAPÍTULO III

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### EL ARTISTA Y SU ENTORNO

El arte se define muchas veces como una actividad libre o expresiva, muchas veces se ve únicamente como un hobby, pero definitivamente realizado por personas muy talentosas, en eso radica la belleza del mismo, en el artista que la realiza.

El Licenciado en Música R. Argueta (2012) comenta: “en mi caso fui estimulado por la familia, estudiando educación musical, y desde entonces, le encontré el gusto a tocar la marimba, ya que a nivel popular tiene un lugar muy especial.

En el campo del estudio del instrumento es muy escaso en el país, por lo que para él era muy importante enseñar sobre este instrumento y fomentar el amor al mismo, ya que no solo es algo nuestro como guatemaltecos, sino que también genera música muy especial”.

De la misma forma que Argueta empieza la mayoría de artistas, aunque también hay algunos que por deseos de los padres son llevados a estas instituciones, por el gusto que ellos tienen por las artes, más no es siempre de la misma forma con los hijos.

Como comenta C. Yax (2012): “Fui llevada a la escuela por mi mamá, ya que ella siempre quiso ser bailarina, pero por diferentes motivos no pudo lograrlo, pero el ver la forma en que mis maestros daban la clase y al ver las funciones de la escuela nacional de

danza o del ballet guatemala, fue lo que me hizo enamorarme del arte”.

Hay varios casos iguales al de C. Yax en el ámbito del arte; no todos inician desde una corta edad, hay algunos que entran ya a los 15 años, o hasta 18 años, y aún así logran conseguir su objetivo como artistas, pero lo que los hace lograrlo es la pasión que le encuentran al arte. Claro que este gusto por el arte ya tiene mucho tiempo de darse en el país, mejorando en muchos aspectos.

Como cuenta Z. Vázquez (2012): “Yo admiraba muchísimo a mis compañeras de años mayores, ya que ellas ya bailaban en funciones y eran muy buenas. Mis maestros eran muy disciplinados y se dedicaban por completo a su trabajo, vivían la danza en todo momento, eran tanto maestros como bailarines, y muy buenos”.

Como la experiencia de Z. Vázquez, muchos maestros de danza y también de música marcaron las vidas de los actuales artistas que vemos en los escenarios hoy en día. Los artistas son una parte muy importante de la sociedad. Son humanos y tienen derechos, pero por algún motivo no los vemos de esa forma. Hay una tendencia a pensar que el artista lleva un estilo de vida bohemio, bastante libre, pero en realidad pocos artistas llevan esa libertad de la que se habla. La mayoría tiene familia, tiene personas a su cargo, y el pago que recibe un

artista definitivamente no es como el de un “profesional”, sino como de un principiante, de alguien que tiene un trabajo temporal.

Como comenta R. Argueta (2012): “La marimba solía tener de 2 a 4 viajes al extranjero y constantes viajes al interior, al igual que el ballet moderno y folklórico tenía giras por Europa, dando a conocer nuestra cultura fuera de aquí. Eran viajes que dejaban muy buenas experiencias. El artista se veía satisfecho del trabajo que realizaba fuera del país, y también dentro de él”.

El arte en Guatemala, específicamente las artes escénicas tuvieron un auge entre 1995 y el año 2000. Según los comentarios de los artistas entrevistados, son los años que los definieron en su camino, el saber y sentir que estaban realizando algo bueno, por el arte, por el país, por ellos mismos.

Según D. Ackert (2012), “Los artistas son de las personas más dinámicas y llenas de valor sobre la faz de la Tierra.

Tienen que lidiar con más rechazos en un año que lo que la mayoría de las personas en toda su vida. Cada día se enfrentan al reto financiero de vivir con trabajos temporales, con la falta de respeto de la gente que cree que deben obtener trabajos “reales”, y su propio miedo a no volver a trabajar nunca más ...

Cada día tienen que ignorar la posibilidad de que esa visión a la que han dedicado toda su vida es un sueño muy lejano. Con cada año que pasa, muchos de ellos miran mientras las demás personas de su edad obtienen los valores de una vida normal -el coche, la familia, la casa, el nido...-

Pero ellos se mantienen aferrados a su sueño sin importar los sacrificios. ¿Por qué? Porque los artistas están dispuestos a dar su vida entera a un momento -a aquella línea, risa, gesto o a aquella interpretación que le robe el alma al público-. Los artistas son seres que han probado el néctar de la vida en ese momento detenido en el tiempo, cuando entregaron su espíritu creativo y tocaron el corazón de alguien más.

En ese instante, estuvieron más cerca de la magia, del cielo y la perfección de lo que nadie jamás puede estar. Y en sus corazones saben que el dedicarse a ese momento vale mil vidas más.”

Ackert puede ver el valor de los artistas y las carencias de una sociedad que no valora a todos por igual. Es cierto, el artista no salva vidas como un médico, ni defiende casos como un abogado, pero el momento en el que el artista está en un escenario, cambia por completo el punto de vista de una persona, aunque sea por 30 minutos, ya que logra distraer a las personas con algo diferente.



La autoestima del artista es la que se ve más afectada, pero el que tiene más fuerza de levantarse es realmente el artista, quien conoce totalmente cuál es su verdadera pasión, lo que lo llena por completo y lo hace sacrificarse sin arrepentirse, porque no siente perder nada realmente, gana más a la hora de pararse en un escenario y brindarle al público la belleza del arte que domina.

Realmente hacen falta en el mundo más artistas que aman lo que hacen, que los miles de operarios en los que se han convertido todos, con una vida totalmente rutinaria que emocionalmente les afecta, sin realmente llegar a notarlo.

Una de las dificultades que más tiene el artista es el lidiar con la falta de presupuesto para los eventos que realizan. Es por ese motivo que no tienen una instrucción de cómo promover los mismos o de cómo conseguir los patrocinadores adecuados.

Es de tal forma que el desarrollo del artista se limita a técnica y pasión por lo que hacen, que a lo que se les paga por ello, el salario más importante del artista se ha convertido en el aplauso de la gente que los valora cuando están en el escenario.

Pero para poder manejarse en el mundo, deben aprender de todo un poco, para hacer valer su trabajo como un trabajo “real” y así poder conseguir más que solo el aplauso del

público, la admiración del mismo. Pareciera que el artista es fantasioso y no se asienta en la realidad, pero es al contrario, es alguien que teniendo los pies en la tierra, busca formas de imaginar un mundo diferente, con el cual puede identificar varios aspectos de la vida, con las cuales el público se siente identificado. Es quien mejor conoce su público, sin necesidad de hacer costosos estudios de mercado, utiliza el paso de la vida como medición de su éxito.

Según C. Amaya (2010), “el desarrollo del arte a una escala superior, sumado a los cambios acaecidos en todas las esferas de la actividad humana, y sobre todo a los procesos relacionados con la informática, las comunicaciones, la globalización y el crecimiento vertiginoso de las industrias culturales y del entretenimiento, demanda de todos nosotros un esfuerzo sostenido por reducir el autodidactismo en nuestra esfera. No existe una sola vía para aprender y las posibilidades que pueden darse son múltiples, sin embargo, existe en los intelectuales y artistas una resistencia casi generalizada a aproximarse a los temas gerenciales y mercadotécnicos por considerarlos demasiado rasantes, primarios e incompatibles con el arte y la cultura y esto es algo que debemos superar.”

Como lo menciona Amaya, la falta de conocimiento por parte de los artistas muchas veces sobre los temas administrativos

y mercadológicos, fundamentan lo mencionado anteriormente sobre la falta de instrucción para promover eventos artísticos.

Por ello en una entidad cultural encargada de eventos de este tipo debe existir una persona que tenga todo el conocimiento de arte y otra que tenga el conocimiento mercadológico administrativo, y trabajar juntos para mejorar cada aspecto de los eventos realizados.

Culturalmente, el arte se llega a denotar como un tipo de educación sofisticada, ya que en comparación con países europeos, los estudiantes del otro continente reciben clases de arte como parte de su conocimiento diario, es como inculcarles desde pequeños a respetar y valorar al artista que se esfuerza por llegar a estar entre los mejores de su medio. A diferencia de los países centroamericanos, en donde no cualquiera tiene la oportunidad de recibir este tipo de clases, y de tal manera entenderlo y apreciarlo. Es por eso que el arte muchas veces se ve como una actividad de un nivel superior, tomando en cuenta que en Europa, las academias de artistas funcionan muchas veces como internados, a la edad de 12 años, son niños que ya saben hacer de todo, y su vida artística termina a los 30, porque ya viene un fuerte grupo de artistas atrás de ellos. En cambio en Guatemala, existen únicamente dos escuelas, municipal y nacional, para desarrollar las artes escénicas, las cuales se ven con dificultades

la mayor parte del tiempo, ya que no tienen suficiente espacio para recibir a muchos estudiantes en sus diferentes ramas. A pesar de que tienen actividades ya establecidas durante un año, buscan que sus eventos se llenen, valiéndose de la poca promoción que obtienen.

A muchas personas les falta comprender el significado de estas artes, como se explica a continuación: “La materia denominada Artes escénicas se concibe como un instrumento fundamental en una formación integral, ya que no sólo se ocupa del estudio de las diferentes manifestaciones de la teatralidad, sino que, además, permite que el alumno desarrolle competencias comunicativas, sociales, expresivas, creativas o las relacionadas con la resolución de problemas y la autonomía personal, estimulando su interacción con el medio y garantizando, por tanto, el logro de fines formativos y propedéuticos asignados a esta etapa.”

Tal como lo vemos, los instrumentos de las artes escénicas son los artistas, desarrollando una sensibilidad extra para reconocer el entorno en el que se manejan. Pueden llegar a conocer más identidades que un psicólogo y representarlas como si ellos mismos las tuvieran, sin perder de tal manera su propia identidad, su propio yo, siguen siendo únicos representando a alguien más. Son tantos similares y al mismo tiempo totalmente individuales, son ellos los

que se representan de diferente manera, sin dejar al lado la pasión que conllevan, y hacen de cada característica que tienen algo totalmente especial.

Juan Pablo II dice “Todos los artistas tienen en común la experiencia de la distancia insondable que existe entre la obra de sus manos, por lograda que sea, y la perfección fulgurante de la belleza percibida en el fervor del momento creativo: lo que logran expresar en lo que pintan, esculpen o crean es sólo un tenue reflejo del esplendor que durante unos instantes ha brillado ante los ojos de su espíritu.”

Nadie más que ellos puede comprender lo que sienten por lo que hacen y lo que realizan, de tal manera que cada interpretación que dejan en el escenario es de mucha importancia para ellos, porque es todo lo que tienen. Ellos tienen más valor por lo que realizan que el público mismo. Son ellos los únicos que realmente logran comprender las obras que realizan, porque ponen todo su esfuerzo en lo que hacen, dejan cada emoción en lo que practican, lo que hace mucho más valioso su trabajo, lo hace realmente apreciable, y es lo que se debe valorizar. No todos tienen la cualidad de ser un artista completo y a ellos que lo son, no se les valora como tales, por lo que es necesario llegar a comprender la importancia de ellos en la sociedad.



# CAPÍTULO III

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### LOS AUDIOVISUALES Y SUS TENDENCIAS

Las artes audiovisuales se han desempeñado en el mundo de la publicidad como una forma de comunicar a las personas, logrando la identificación con las personas que los visualizan, utilizando personajes o imágenes que se adecuan a la vida cotidiana de la persona a quien va dirigida.

Según la página media|seo: “son muchos los estudios que se han realizado en cuanto al uso del vídeo en Internet. Todos concluyen que cada vez se utiliza más el vídeo en Internet y que las empresas pueden utilizar estas tendencias a su favor. Seguidamente presentamos algunos datos relevantes que ponen de manifiesto la importancia de usar vídeo en tu estrategia on-line.”

Se conoce mucho el anuncio en televisión, es el más común, pero en estos días, la mayor parte de la población pasa más tiempo en la computadora, por lo que la tecnología y publicidad ha avanzado con las estrategias de marketing on-line, como lo son los vídeos. De la misma forma se puede llegar a contabilizar activamente cuántas personas vieron el video, a cuántas les gustó, a cuántas no, y si tienen algún comentario al respecto, lo cual al publicista le da un feedback sobre el trabajo realizado.

En la página media|seo se menciona lo siguiente: “Algunos datos relevantes:

- Cada mes aproximadamente las 3/4 partes de los internautas ven contenidos en vídeo por Internet.
- Cada mes 12 Billones de vídeos son vistos por Internet.
- El 52% de todo el tráfico de Internet son vídeos.
- Más del 70% de los internautas ven vídeos por Internet.
- El promedio de visita de una persona en Youtube es de 27 minutos.
- Los consumidores aceptan la publicidad en los vídeos a cambio de información de valor.
- 3/4 de los usuarios de Internet creen que un vídeo on-line puede ser tan bueno como un anuncio de televisión.
- Los vídeos cortos están más tiempo entre los preferidos de los internautas. 6 de cada 10 personas realizaron alguna acción después de ver un vídeo on-line. Por ejemplo visitar una web.

La gente está cambiando algunos hábitos y está dejando de lado la televisión para consumir contenidos comerciales por Internet. Es aquí donde los anuncios en vídeo de una empresa pueden encontrar su lugar”.

Según esta información, los audiovisuales pueden llegar a incursionar de forma publicitaria o promocional para cualquier tipo de marca o producto.

Según la página tecnología educativa: “Los medios audiovisuales tienen diferentes funciones que cumplir, ya que permiten que el aprendizaje sea mas rápido, pero por otra parte el incremento de este avance está también trayendo sus consecuencias en cuanto a la actitud y comportamiento de los alumnos y niños en general, ya que muchas de las veces en lugar de querer aprender lo que es de utilidad para ellos aprenden las cosas que no son buenas para ellos. Y muchos de los alumnos en lugar de que estos avances sean de influencia positiva son de influencia negativa, ya que muchos no logran terminar o continuar con la escuela.”

Es necesario tener mucho cuidado en la forma en que se usan las imágenes en un audiovisual, tomando en cuenta en que se tiene un grupo objetivo, pero en los medios sociales no se puede limitar tanto a este grupo, pues será visto por otras personas que no son parte del target, con lo que se pueden

dar dos situaciones: que las personas que no se identifiquen lo encuentren simple y sin motivos, o que se lleguen a sentir ofendidos, de acuerdo a lo que se trate de decir.

Claro que son situaciones que siempre se darán, pero de las cuales se tienen que tomar en cuenta antes de hacer público un audiovisual.

Según el blog industria audiovisual “Susan Bodine (New York) (...)representa una clientela diversa en el cine, la televisión y las industrias de los medios digitales. Sus clientes incluyen: estudios de cine, redes de televisión, media lenders, entidades financieras de capital privado, así como empresas de producción y distribución, directores individuales, escritores y productores. Recientemente, la práctica de la señora Bodine se ha ampliado para incluir la representación de empresas de entretenimiento basados en la web. La Sra. Bodine ofrece servicios legales y asesoría en desarrollo, financiamiento, producción, distribución y administración de derechos sobre películas, programas de televisión y las propiedades de los nuevos medios.

Ella también se ocupa de cuestiones de clientes nacionales e internacionales con las adquisiciones de derechos, el trabajo de producción jurídica, las ventas de cine y televisión, y licencias.”

Lo expresado en el blog brinda una idea de lo que conlleva la realización de un audiovisual. No es únicamente hacer un video con finalidades agradables, se manejan varios medios, el medio web es el que se encuentra incursionando actualmente y el que más auge ha tenido.

Entre los aspectos a tomar en cuenta en un audiovisual están los colores, tipografías las locaciones, personas que influirán en la realización y que serán parte del audiovisual, la creación de historia o guion, conocimiento de edición. Todos estos aspectos son muy importantes, ya que de ellos depende el obtener un excelente audiovisual que transimta realmente el objetivo trazado desde la realización del guion.

Según se comenta en el blog Sobre Colores, es posible hablar de la teoría psicológica del color. Max Lüscher le da un significado a los colores de acuerdo al test de Lüscher de 8 colores de la siguiente forma:

- **Azul (grisáceo):** Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónomo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.
- **Verde (con algo de azul):** Representa la constancia de voluntad y es un

color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación y la autoestima.

- **Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado):** Representa la fuerza de voluntad y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.
- **Amarillo (saturado algo claro):** Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónomo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.
- **Gris (neutro psicológico, con mucho blanco):** Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.
- **Marrón (algo claro):** Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente.
- **Negro:** Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.



- **Violeta (rojizo):** Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.

De esta manera, la forma en que se utilice el color en una imagen puede influir en ciertos aspectos, como por ejemplo, el uso de colores lilas pueden causar cierta melancolía, los dorados pueden sugerir riqueza, así como tesoro o añejidad, o un rojo puede provocar cierta pasión; todo es de acuerdo al contexto que se les dé a los mismos.

Pero como se mencionaba anteriormente, es un complemento de detalles lo que hace de un audiovisual un todo. Otro de los aspectos importantes es el uso correcto de la tipografía.

Según la página fotonostra: “Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. (...) El campo tipográfico abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.”

Muchas veces la personalidad que transmite una tipografía termina de dar un contexto de acuerdo a una imagen que se está viendo. Como ejemplo, el hecho de decir “imagínate

una letra tipo vaquera” hace que en la mente aparezca una tipografía de remates cuadrados y bastante gruesa, o al hablar de letra delicada, muchas veces se piensa en una tipografía cursiva caligráfica, o al hablar de simpleza, inmediatamente se piensa en una tipografía sin astas.

No es necesario tener un amplio conocimiento sobre tipografías, ya que es de cultura general el ubicar estas tipografías que vienen a ser casi de uso común, por lo que se posicionan en nuestra mentes, con las palabras como “vaquero”, “delicada” o “simple”.

Uno de los aspectos que hay que tomar en cuenta en tipografía, es el uso de la tipografía para impresión y la tipografía de lectura digital, ya que en la impresión influye la ganancia de punto sobre la tinta y la absorción del papel, a diferencia de lo digital, que necesita una tipografía legible, que no canse el leerla, por el simple hecho que la luz de una pantalla cansa mucho más rápido la vista que el leer un periódico o revista.

Según se menciona en la página fotonostra: “Al primer golpe de vista, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto. Según John Mc Wade, la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores.

En cuanto al color, el lector identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, acepta o rechaza determinados colores muy fácilmente. Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción y dar un aspecto vulgar.”

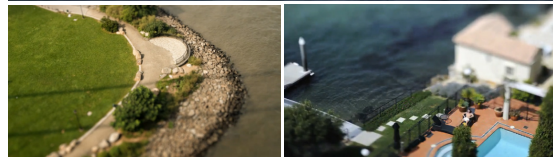
Es por eso que en un medio audiovisual, es de suma importancia el encontrar la tipografía correcta, ya que esta sea animada o no, siendo este de rápida noción deben ser textos cortos, que estén legibles por la cantidad de segundos necesaria, para poder complementar un video y lo que desea transmitir.

Pero en un video, aparte de la importancia que tiene la tipografía y el color en las imágenes, también es necesario considerar la búsqueda correcta de locación, personas y equipo, ya que para poder realizar un audiovisual de calidad, se debe tener conocimiento sobre cómo unir estos aspectos, de tal forma que ayuden a tener un excelente conjunto.

Las técnicas utilizadas para tomar video se actualizan constantemente, buscando diferentes puntos de vista con el objetivo, de personalizar mucho más los videos. En la página web a boca se proporciona una lista

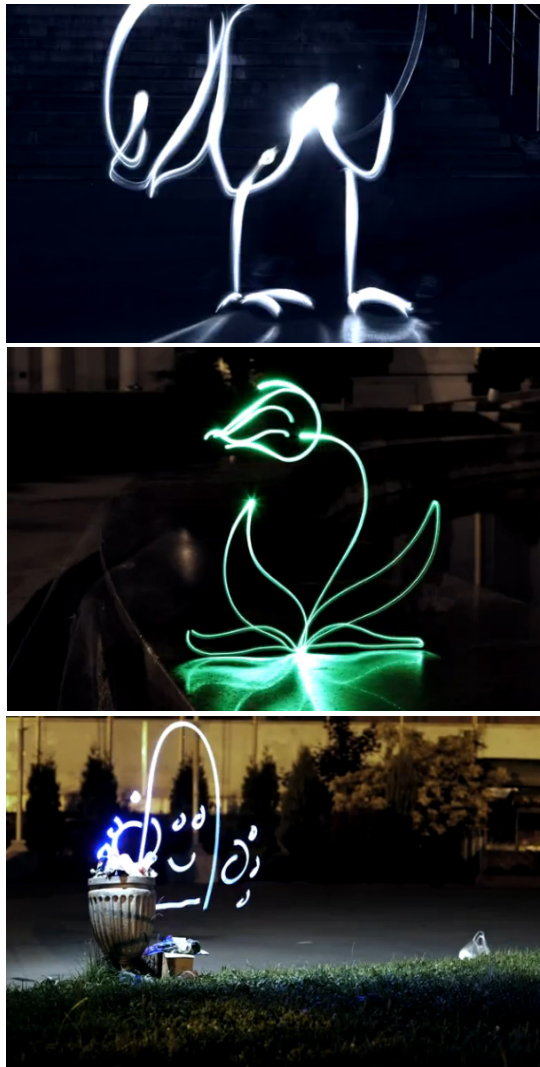
de 10 tendencias en creación de video, de las cuales se seleccionaron las siguientes como las más importantes por el uso que tienen y lo que transmiten:

- **Tilt-Shift:** seres, parecidos a hormigas y pierden su identidad. (...) Los objetivos Tilt-Shift pueden inclinarse y permiten que una cámara haga fotos con una profundidad de campo extremadamente limitada, dando así el efecto de una toma macro sobre una escena muy pequeña. A esto se le añaden muchas fotografías en un video a gran velocidad (time-lapse), obteniendo el resultado siguiente



<https://vimeo.com/9679622> | <https://vimeo.com/1831024##>

- **Light Painting:** Es una técnica combinada; larga exposición (varía de pocos segundos a minutos) mientras se “pinta” en el aire y stop-motion para animar las fotografías.



<https://vimeo.com/8694465#>

Las tendencias audiovisuales se actualizan cada día, pero no porque sea una tendencia nueva significa que sean las únicas que se pueden utilizar, también se utilizan tendencias más convencionales, por el simple hecho de

que muchas veces, menos es más, entre más claro y directo sea el mensaje y la toma sea clara, el mensaje llegará al target de tal forma que estas nuevas tendencias enriquecen el conocimiento y dan pauta a nuevas creaciones audiovisuales.

El artículo en la página PuroMarketing menciona: “Se espera que para este año (2012), el gasto global de anuncios de video alcance los 7,11 billones de dólares (US), frente a los 2,16 billones de este 2011. En el último año el crecimiento fue de 52,1%. (...) Como porcentaje total de publicidad en línea, el video crecerá al 8,2% en 2015, cuando en la actualidad está en 2,1%.”

Ha sido bastante notorio el crecimiento del uso de videos vía web, de tal forma que es incluido en las campañas de promoción, ya que estas siempre buscan la conexión directa con el usuario web.

Según se comenta en la página Articuloz una campaña de promoción “Se puede definir como todo el conjunto de acciones estratégicas que tomaremos a cabo para conseguir cierto objetivo.(...) Las campañas buscan resultados a corto plazo, o en períodos de tiempo más bien reducidos.”

No existe una guía que defina una campaña exitosa, pero estas se generan por medio de una meta y diferentes tipos de estrategias para llegar a ellas, de tal manera que se



van trazando varios pequeños objetivos que darán un resultado satisfactorio en un corto tiempo.

En la página Articuloz se sugiere un orden de objetivos a plantearse de la siguiente manera:

1. Campaña para generar más visitas:

El primer paso es sin duda realizar una campaña con el objetivo de conseguir buen tráfico cualificado. Además, como está comprobado que casi el total de las personas no compra en su primer visita a un sitio, es necesario tomar medidas que persigan el objetivo de hacer regresar a ese visitante, es decir, fidelizarlo.

2. Para conseguir más prospectos:

El segundo paso sería realizar una campaña con el fin de aumentar nuestros suscriptores. Sólo luego de conseguir una buena lista de suscriptores, es el momento de intentar las ventas, ya que es mucho más fácil vender a suscriptores activos que a visitantes nuevos.

3. Para alcanzar más ventas: Es aquí recién donde enfocaremos la campaña en las ventas. Se pueden tomar cientos de medidas para la promoción, pero siempre recomendando centrarse en los beneficios y más beneficios de nuestros

productos y/o servicios.

4. Para crear una imagen de marca o branding: En este caso nuestro objetivo será difundir nuestra marca y conseguir que el público la identifique con unos determinados valores. Este objetivo suele alcanzarse a largo plazo, pues requiere más tiempo de exposición.

Así como estos puntos, se pueden generar otros, de acuerdo a qué punto se quiera llegar con el usuario o consumidor de marca o producto.

De esta manera es posible determinar los aspectos más importantes que pueden influenciar un spot promocional que no solo se verá apoyado por las imágenes en el video sino que también debe existir diferentes medios que apoyen el audiovisual, para complementar la campaña y que funcione de una manera satisfactoria.

# CAPÍTULO III

## CONCEPTO CREATIVO

El concepto llega a ser la conclusión de varias técnicas desarrolladas, buscando una solución real por medio de una investigación creativa, en la que se encontrarán diferentes insights. Esto permite conocer al grupo objetivo más a fondo y por lo tanto darle una solución funcional al problema que presenta la institución.

A continuación 3 diferentes técnicas con las que se desarrolla la investigación:

### TÉCNICA CREATIVA I: MANIFIESTO

Es una técnica en la que, por medio de un escrito, un recuerdo o representación de una historia escrita o un video relatado, es posible ponerse en los zapatos del grupo objetivo, dando a conocer ciertas frases y emociones que piensan o sienten. Esto se realiza antes de hacer un brief normalmente.

Un Día Inspiracional...

“Mamá:

Ya que estás de viaje tengo que comentarte lo que pasó el domingo pasado: Me levanté un poco diferente, con ganas de salir y de conocer, no sabía si ir sola o quizás llamar a alguien, caminar por las calles, no importando si llovía o si había demasiado sol. Tan solo vivir por un momento algo que no viviré todos los días. Recordar mis días de niñez con las clases de piano en el conservatorio nacional. Al salir ver a las niñas de la escuela

nacional corriendo, para llegar puntual a sus clases de danza, la tiendita de la esquina donde siempre se podía descansar por un momento. Cómo extrañaba esos momentos. Tenía mucho tiempo sin saber de actividades artísticas, pues ese entretenimiento lo dejé por la universidad y la promesa de un futuro mejor, del cual no me arrepiento, pero a veces quisiera tan solo regresar un momento a aquellas épocas en las que el problema era que la nota no sonaba igual o que ya era hora de comprar una nueva zapatilla. Algo que empezó como un hobby, o talvez solo era un deseo tuyo, pero a lo que le encontré gusto y que nunca voy a olvidar. Ver la pasión de mis maestros al dar la clase como si fuera la última. Ver cómo aman su trabajo, sin importar cuántos estudiantes tenían. A veces podía ser solo yo, a veces podíamos ser cinco en el salón. ¿Recuerdas, cómo a veces, al llegar tarde, era tan estricto el maestro al no dejarme entrar, y no repetir la clase? Jajajajajaja, eso a veces me obligaba a buscar la forma de no perderme la clase. Algunos tan solo se iban. La sexta no quedaba tan lejos y sus maquinitas de juegos tampoco.

Recuerdo la primera vez que me llevaste con mi papá a ver Garmina Burana. Quedó grabado en mi cabeza cómo tantos artistas en un escenario podían reflejar tantas cosas al mismo tiempo. El Coro Nacional, Ballet Guatemala y Orquesta Sinfónica, todos juntos en un mismo escenario, haciendo de

un evento artístico algo magnífico. Más de 120 artistas haciendo lo que aman, al mismo tiempo. Recuerdo que estaba pequeña, tenía casi 8 años, pero amé cada segundo de la obra. No era algo totalmente explícito, pero entendí cada parte.

No se cuándo volveré a ver algo similar. Casi no me entero de las actividades que se realizan, pero espero te encuentres aquí para poder volver a vivirlo, como la última vez. Me gustaría volver a ir al teatro nacional y ver a tantos artistas haciendo su trabajo, llenando de emociones cada parte del teatro. Te quiero y te extraño, espero verte pronto.”

### FRASES IMPORTANTES

regresar un momento  
ver la pasión de mis maestros, al dar la clase  
ver cómo aman su trabajo  
artistas haciendo lo que aman  
llenando de emociones cada parte del teatro

### ANÁLISIS DE LAS FRASES

**regresar un momento**  
El hacerle recordar al grupo objetivo por algún momento si fueron a un teatro, hacerlo ver como algo familiar, ya que la mayoría de veces los llevan de niños y es de ahí cuando adquieren el gusto a las artes. Tal vez es solo de darle un refresh a esos recuerdos.

### **ver la pasión de mis maestros al dar la clase**

Darle la valorización a quien nos enseñó a conocer sobre arte, a apreciar por un corto tiempo sobre estas cosas, identificándolo con las clases de estudio, pero que también nos recuerde un estudio diferente, como un maestro que no da la clase que le toca, sino la clase que le apasiona, son maestros diferentes.

### **ver cómo aman su trabajo**

Reconocer que no todos amamos lo que hacemos y que es un excelente ejemplo de cómo cada uno, no importando si es arte o no, debería amar lo que hace.

### **artistas haciendo lo que aman**

Con el mismo punto anterior, con la diferencia de que en este se denota que el artista es alguien que siempre va a amar su trabajo, nadie lo obliga, más que la propia pasión que siente.

### **llenando de emociones cada parte del teatro**

Hacer algo que nadie hace, generar actitudes, por medio de lo que realizan.

### **FRASE CONCEPTUAL: VALORANDO A QUIEN AMA SU TRABAJO**

Se eligió esta frase, porque es la mejor manera de representar al artista por lo que hace desde un punto de vista positivo.



## TÉCNICA CREATIVA II: 180 GRADOS DEL LADO A AL LADO B

Muestra una idea y su opuesto, generando un enlace entre ambas, dándole un significado claro a un concepto directo, por medio de lluvia de palabras formando frases uniendo una palabra contraria a otra.

### LADO A

Arte	Belleza	Sofisticación
Disciplina	Pasión	Amor
Trabajo	Cultura	Educación
Aprendizaje	Talento	Genio
Facultad	Aptitud	Condición
Disposición	Inspiración	Afición
Vocación	Destreza	Habilidad
Práctica	Experiencia	Maestría
Primor	Oficio	Industria

### LADO B

Incapacidad	Ineptitud	Torpeza
Inexperiencia	Insuficiencia	Carencia
Indiferencia	Desconfianza	Impasibilidad
Insensibilidad	Neutralidad	Desinterés
Apatía	Indolencia	Desgana
Tibieza	Desprecio	Displicencia
Despego	Desafecto	Desamor
Desdén	Despegue	Frialdad
Fastidio	Timidez	Vergüenza
Ignorancia		

## ENLACES

Incapacidad – Talento  
Torpeza – Disciplina  
Amor – Desinterés  
Aptitud – Timidez  
Cultura – Ignorancia  
Sofisticación – Ordinario

## FRASES

En el Arte existe la incapacidad en el talento, en quien no se esfuerza por realizar sus sueños.

La disciplina que nos da el arte jamás crea torpeza ante la pasión de lo que se realiza.

El amor por el arte genera desinterés ante todo lo que no tiene que ver con ello.

La aptitud de hacer cosas grandes está en la timidez de lo imposible.

La única ignorancia de la cultura es la de dejar pasar la falta de esfuerzo en las cosas nuevas.

La sofisticación del arte se da en el aburrimiento de lo ordinario.

**FRASE CONCEPTUAL:**  
**LA SOFISTICACIÓN DEL ARTE SE DA EN EL ABURRIMIENTO DE LO ORDINARIO.**

Se eligió esta frase porque representa el arte desde un punto de vista más elegante y de forma tácita el esfuerzo que tiene el seguirlo, ya que para que sea sofisticado, nunca va a ser ordinario.

### TÉCNICA CREATIVA III: CREANDO EN SUEÑOS

Con ella se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad. En el sueño o en los momentos de sopor es mayor la probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales.

En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad pues los bloqueos existentes en la consciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución.

### IDEAS DE SUEÑOS

Vestidos largos, grandes salones, alegría como si fuera una fiesta.

Un gran palacio, grandes esculturas, como si fueran de piedra pero al mismo tiempo muy sofisticadas.

Grandes letreros de madera, con anuncios en un estilo un poco barroco.

Grandes escalones, da la intención de algo real.

### IDEAS DE IDEAS

Fomentar un poco el regresar a la época de oro y buscar la unión de las instituciones para apoyarse entre ellas.

Reviviendo la época de oro.

Redescubriendo el arte.

Encontrando lo bello en las artes.

Aprendiendo a soñar.

### **FRASE CONCEPTUAL: REVIVIENDO LA ÉPOCA DE ORO**

Se seleccionó esta frase, porque puede ser una forma de representar la mejor época recordada por personas que conocieron las artes escénicas en Guatemala en su mejor esplendor, generando la idea de cómo crear una nueva época.

## SELECCIONANDO FRASES

- Valorando a quien ama su trabajo
- La sofisticación del arte se da en el aburrimiento de lo ordinario
- Reviviendo la época de oro

De acuerdo a las frases seleccionadas, cada una tiene un significado diferente, llevando a cabo un mismo fin, el hacer que el artista se luzca tal cual es, un profesional experto en su área.

Cuando se habla de valor es necesario dirigirse a respetar siempre el amor que ellos tienen a lo que hacen, y por lo mismo, valorar el esfuerzo que empeñan cada vez que se presentan en un escenario.

Al hablar de sofisticación se hace ver lo grato del arte al ser algo tan elegante y a la vez fuera de lo común, el realmente llegar a ser una actividad de alta sociedad, sin perder cordura ni belleza; específicamente, se hace ver el arte, más que al artista, como un conocimiento culto e importante.

Y al hablar de la Época de Oro se hace alusión a una era muy importante para los artistas en el país. Algo que las personas que lo vivieron como espectadores ya hace mucho tiempo y que los mismos artistas recuerdan con mucho aprecio. Es como un tipo de homenaje.

Es por eso que se considera la unión de la primera frase con la última, ya que si existió una época de oro, es porque personas que amaban su trabajo lo dejaban todo en el escenario, pero manteniendo como esencia la tercera frase.

---

## CONCEPTO FINAL: **REVIVIENDO LA ÉPOCA DE ORO**

---

### Dimensión Conceptual:

La idea principal es mostrar al artista metido por completo en lo que está realizando, su trabajo, pero en dos fases, una anterior, como un video antiguo, y ahora, convirtiéndose en una imagen dorada en la que se aprecia el arte. No todo lo que brilla es oro, pero el arte es algo mucho mejor que valorar.

### Dimensión Ética:

De acuerdo al Concepto, siempre debe cuidarse el tema político, ya que se habla de las instituciones artísticas nacionales, no se mostrará un artista exagerado, pero sí denotando que no es un artista mediocre o demasiado fantasioso, sino únicamente la belleza de su trabajo.



### **Dimensión Estética:**

Se pretende utilizar la palabra “oro” del concepto como base en las técnicas a utilizar en el tratamiento de video y de imágenes.

### **Dimensión Funcional:**

El concepto permitirá generar una actitud por parte del target, de tal forma que se logre identificar en algún momento de su vida con lo que está viendo, no porque lo haya realizado, sino como un recordatorio de lo que fue y lo que aún es el arte en Guatemala.







# BOCETAJE

---

Se presenta a continuación el proceso de bocetaje y validación para obtener los mejores resultados de las propuestas realizadas.











# CAPÍTULO IV

CONCEPTOS DE DISEÑO Y BOCETAJE





# CAPÍTULO IV

## PREVISUALIZACIÓN

### USO DE IMÁGENES

Videos y fotografías en blanco y negro en un contexto fuera del escenario, más como en estudios de ensayo, utilizando más que todo la imagen cruda del artista esforzándose en su trabajo, terminando con una imagen a todo color del artista en escenario, finalizando la obra.

O en contrariedad, imágenes con mucho color, de tal forma que demuestre mucha vivacidad en la imagen, en colores cálidos, reflejando cierta alegría que presente al artista en su trabajo, pero de una forma más concentrada, en la que se defina la pasión o el verdadero interés que ellos manejan.

### USO DE TIPOGRAFÍAS

Hay diferentes tipografías de acuerdo a cada motivo, como se menciona anteriormente, es el reflejo de una época, ya que ha evolucionado en el tiempo. Ahora se utilizan las que tiene predeterminadas el ordenador, pero antes los escribanos eran los únicos que realizaban tipografías, ya fuera para manuscritos o biblias ilustradas.

La combinación de tipografías y colores únicamente puede ser mejor complementada por las imágenes que definitivamente van a denotar emociones que causarán una actitud, o una emoción ante el grupo objetivo que alcanzará la meta que se

pretende al momento de empezar a realizar un audiovisual.

Muchas veces, los audiovisuales se acompañan de piezas gráficas que sirven como recordatorio de lo mostrado, y generando así una constancia sobre el mensaje enviado.

Tipografía: posibilidad de usar palo secos para mayor claridad de texto en pequeñas frases o detalles, por ejemplo: 50 horas semanales en la barra o en el estudio, para terminar dando lo mejor de sí... Valoremos a quien ama su trabajo.

**Arial** Helvetica Neue Light,  
*Ultralight Italic* Existence Light  
Colaborate Thin

Y posible uso de tipografía caligráfica para el cierre del audiovisual.

*Good Vibrations* *Jacoba* Harrington  
*Special Type* *Anatomy* *Lovers* *Quarrel*  
TRAJAN PRO OPTIMUS PRINCEPS

## USO DE VIDEO

Toma de videos para las 6 instituciones (se propone unir las 3 marimbas, ya que sería el mismo concepto de uso de imágenes para ellas).

Uso de imágenes con filtros dorados y brillos  
Uso de locación, podría ser el palacio nacional o un teatro.

Tomas de día, por el uso de luz natural y apoyo de luz artificial para crear el efecto en dorado.

## USO DE AUDIO

Uso de Narrador, para mensaje final “Reviviendo la época de Oro, Instituciones Artísticas del Ministerio de Cultura y Deportes” o “Reviviendo la época de Oro, Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes, Gobierno de Guatemala”.

Como personajes, bailarines y músicos, para su spot individual y el mismo serviría para el spot uniendo las 6 instituciones.

Música de Ballets Conocidos:  
Lago de los Cisnes, Cascanueces Vals de las Flores, Giselle.

Música para Orquesta:  
Bethoven Para Elisa  
Chopin, Mozart

Una pieza que encierre a todas las instituciones, que no especifique un estilo en principal, pero que sea artística de tal manera que no distorsione el mensaje deseado a enviar.

## USO DE ARTES PARA FANPAGE

Uso de imágenes relacionadas con los videos a realizar, de tal forma que ayuden a complementar el mensaje, mostrando a los artistas como una fotografía con cierto porte, ya que se realizarían sesiones de fotos para uso promocional, bajo las artes que ellos trabajan.

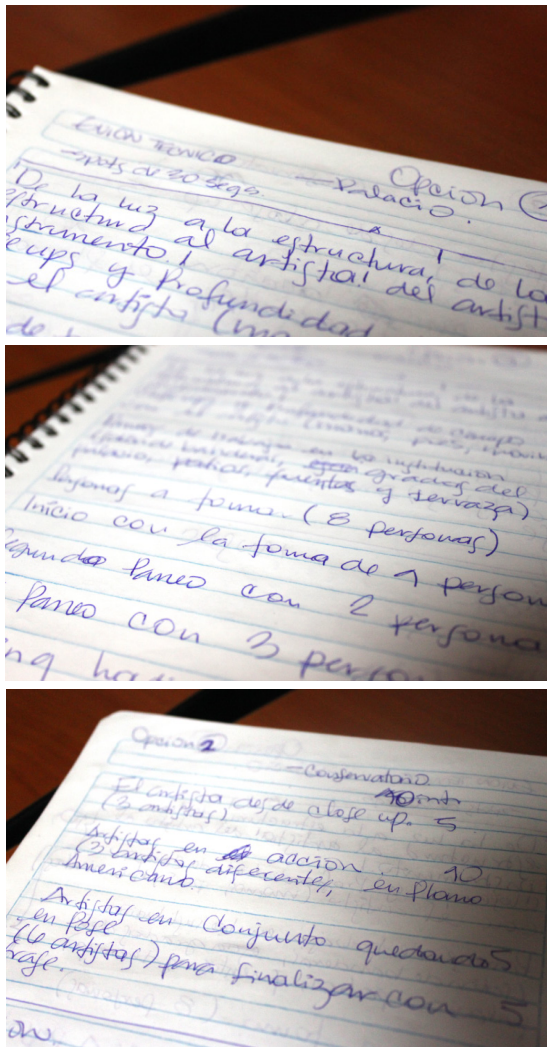


# CAPÍTULO IV

## FASE I: BOCETAJE Y VALIDACIÓN

Se realizaron tres niveles de visualización para la imagen final a utilizar en los spots, para poder obtener unidad en el diseño de forma, tomando en cuenta las opiniones de forma personal de algunos expertos en diseño y personas del grupo objetivo.

### PRIMER NIVEL DE BOCETAJE



### GUIÓN TÉCNICO OPCIÓN 1

Locación : Palacio Nacional de la Cultura  
Duración : 30 segundos

De la luz a la estructura (columnas del palacio), de la estructura al artista, del artista al instrumento.

Close Up y Profundidad de campo con el artista (manos, pies, movimientos).

Paneos de trabajo en la institución (Salón de Banderas, Gradas del Palacio, Patio de la Paz).

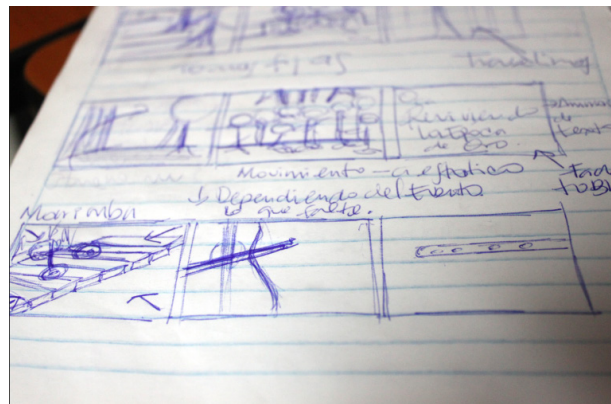
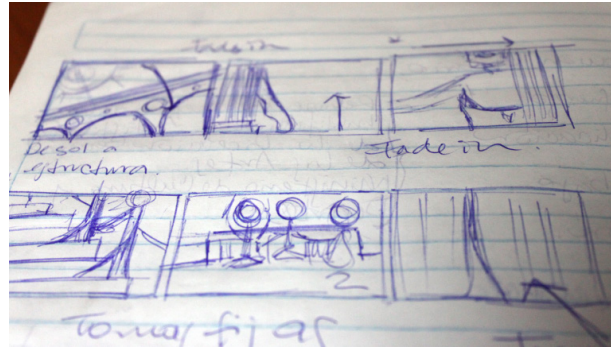
Personas : 8 por cada institución artística.

Se inicia con la toma de 1 persona. Segundo paneo, con 2 personas. Tercer paneo con 3 personas. Se termina con un traveling hacia las 8 personas tocando los instrumentos, cantando o bailando. Se finaliza con Frase de importancia.

## STORYBOARD

Es en el que se busca de alguna forma dar a entender la transición de los elementos planteados en el guion técnico, junto con el cual ayuda a comprender intervalos de tiempo entre transiciones, de tal manera que ayuda a especificar tiempos de audio y de grabación.

De acuerdo a como se planteó en el guion, se trata de visualizar por medio de cada uno de estos cuadros, los movimientos de cámara en conjunto con la movilización de los personajes a participar en estas grabaciones.



## GUIÓN TÉCNICO OPCIÓN 2

Locación : Conservatorio Germán Alcántara  
o MUSAC

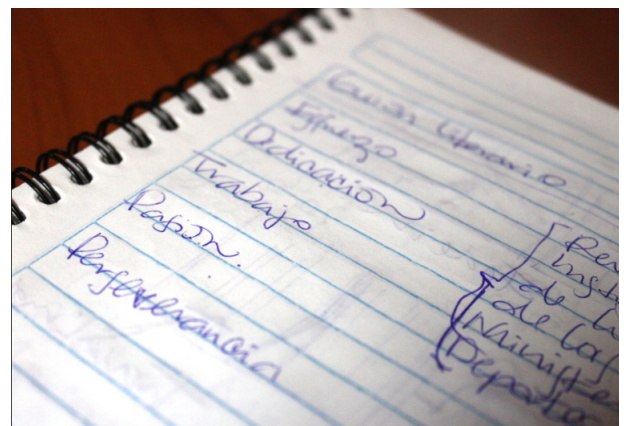
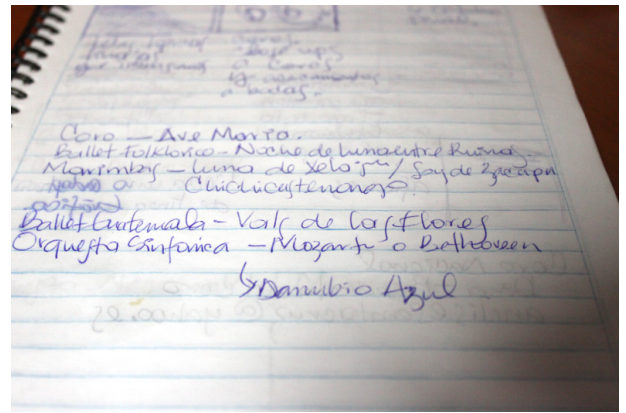
Duración : 30 segundos

El artista desde Close Up en acción (3 artistas  
en plano americano).

Artistas en conjunto quedando en Pose final,  
para finalizar con frase de importancia.

## GUIÓN LITERARIO

Esfuerzo, Dedicación, Trabajo, Pasión,  
Perseverancia.  
Reviviendo la época de Oro, Instituciones  
Artísticas.





## EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Para el guion técnico se presentaron dos propuestas, en las que se busca generar una unión, o importancia de conexión entre el Palacio Nacional de la Cultura, actual sede del Ministerio de Cultura y Deportes, con las instituciones artísticas.

Se reserva como Plan B la segunda opción. Tomando en cuenta los permisos a solicitar por ser patrimonio cultural, se tiene MUSAC o el Conservatorio, ambos con el espacio similar al Palacio, para ubicar las tomas.

Se escoge como primera opción la primera, ya que se obtendría más belleza al unir las artes, con la representación del palacio nacional.

### GUIÓN LITERARIO 1

#### Video1

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Ballet Nacional de Guatemala.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video2

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Ballet Moderno y Folklórico.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video3

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Coro Nacional de Guatemala.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video4

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Orquesta Sinfónica Nacional.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video5

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Marimba de Concierto del Palacio Nacional de la Cultura.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video6

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con la Marimba Femenina de Concierto.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video7

El esfuerzo que cada artista realiza se presenta cada vez en el escenario que pisa, dejando todo el amor por el trabajo que realiza.

Revivamos la Época de Oro, con el Marimba de Concierto de Bellas Artes.

Por las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes del Ministerio de Cultura y Deportes.

## GUIÓN LITERARIO 2

#### Video1

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Ballet Nacional de Guatemala.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 2

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Ballet Moderno y Folklórico.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 3

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Orquesta Sinfónica Nacional.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 4

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Coro Nacional de Guatemala.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 5

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Marimba de Concierto del Palacio Nacional de la Cultura.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 6

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Marimba Femenina de Concierto.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

#### Video 7

Esfuerzo... Dedicación... Trabajo... Pasión... Perseverancia... Reviviendo la Época de Oro, Marimba de Concierto de Bellas Artes.

Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes. Ministerio de Cultura y Deportes.

En estas dos propuestas se busca apelar al conocimiento de lo que vale, como lo es el oro, reflejándolo en el esfuerzo del artista al realizar su trabajo.

En cuestión de narración, el segundo es más conciso al solo decir palabras que permiten al espectador generar un pensamiento de acuerdo a lo que verá en el video, a diferencia del primero en el que se le dice el

porqué se celebra la época de oro, invitando al espectador a vivirla con los artistas.

### SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

De acuerdo al grupo objetivo, se toma en cuenta que las personas son mucho más visuales, por lo que el segundo guion permite la persuasión a comprender las palabras elegidas, con la imagen del artista trabajando en el video. Por ello se descarta la primera opción, ya que a pesar de decir el motivo directo del video, puede presionar a tomar una decisión inmediata. Con la segunda opción, en cambio, se sugiere la visita y el conocimiento de estas instituciones.

### VALIDACIÓN DE PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

Según el grupo objetivo establecido, es muy importante el tratamiento de los artes a realizar. Es por esto que en el guion se toma muy en cuenta el uso de la estructura del edificio en comparación con el artista, ya que se busca comparar arte con arte, de tal forma que se vuelva algo sofisticado, elegante y delicado, siendo llamativo ante personas que ven con mucha importancia la cultura del arte.

De acuerdo a cómo se plantea el uso del video, permite encontrar cierta fusión entre la estructura y el artista, para finalizar con el arte y el artista, presentándolo de una forma



un poco majestuosa a través del uso del oro en la tipografía y en filtros para la fotografía en artes para fanpage, que se derivarán de la línea gráfica del video.

Se hace uso de palabras muy importantes en el medio artístico, ya que son actitudes que el artista debe tener para poder ejecutar majestuosamente su trabajo. El fin es buscar una conexión con el target, ya que son empresarios y profesionales que, para llegar al lugar en el que se encuentran, tuvieron que tener esas cualidades. Es por lo mismo que son las personas que más aprecian el arte.

# CAPÍTULO IV

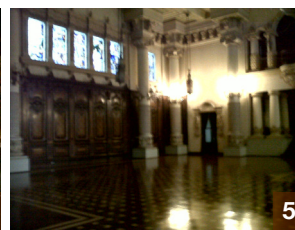
## FASE II: BOCETAJE Y VALIDACIÓN

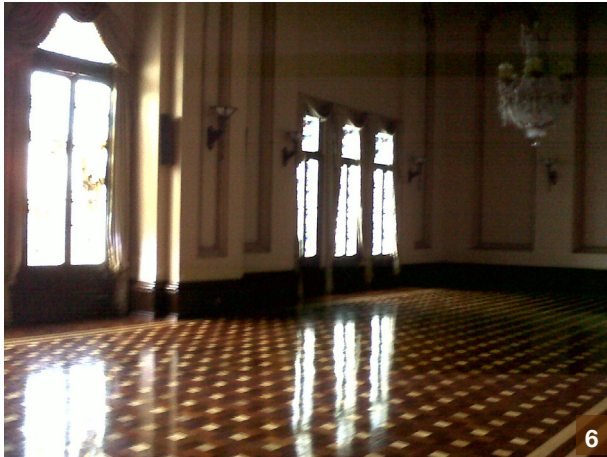
En el proceso de bocetaje en la fase II, se hizo una investigación de locación, en la que se tomaron fotografías con el fin de poder ubicar los planos a utilizar en la grabación de videos, como se ve en las imágenes a continuación.

La fachada del palacio nacional(1), aunque es de fuera, es muy conocida por su estructura, por lo que en cierta forma puede llegar a posicionar en la mente del grupo objetivo la inclusión del ministerio en el video.

También está el patio de la paz(2) en el que se han presentado varias veces las instituciones, y tiene columnas muy antiguas que se pueden utilizar en el video.

Los pasillos(3) y gradas(4), que se dirigen al salón de banderas(5) y salón de banquetes(6) los que son la mayor representación de lo más elegante del palacio nacional.







# CAPÍTULO IV

## FASE II: BOCETAJE Y VALIDACIÓN

### SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

Sec.	Plano	Ind. Tecn.	Imagen	Sonido	T
1	1	Tilt down Al término de la toma fade in	Del cielo hacia la estructura del palacio nacional	Audio Narración(Esfuerzo) Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	5s
1	2	Pan right Al término de la toma fade in	De la estructura al instrumento del artista	Audio Narración(Dedicación) Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	5s
1	3	Close Up con tilt up Al término de la toma fade in	Del instrumento al artista	Audio Narración(Trabajo) Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	5s
1	4	Plano General Al término de la toma fade in	En las gradas hacia el segundo piso, artistas(2) practicando	Audio Narración(Pasión) Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	5s
1	5	Plano General Al término de la toma fade in	En el balcón del segundo piso del palacio nacional, diferentes artistas(3) practicando	Audio Narración(Perseverancia) Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	5s
1	6	Traveling y término en fade in black	Se entra al salón de las banderas, en el que se encuentran los artistas(8) bailando, tocando o cantando (dependiendo del artista) y se quedan estáticos para el cierre	Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	15s
1	7	Animación de Texto y Fade in por párrafos y terminando con fade in black	Efecto de Partículas para la introducción del texto (Reviviendo la Época de Oro) con un brillo final, y partículas cayendo sobre el texto que va apareciendo. Cierre con Página web y logotipos de ministerio.	Audio de Narración (Reviviendo la Época de Oro, Ballet Nacional de Guatemala  Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes.  Ministerio de Cultura y Deportes)	15s
				Tchaikovsky Vals de las Flores (de fondo)	

Con este guion se busca llegar a una noción de tiempo y transiciones que se pueden realizar en uno de los diferentes spots propuestos.

En la propuesta de spot se busca que el audio cambie de acuerdo a cada institución, en este caso es el Ballet Guatemala.

Ballet Moderno y Folklórico: Páabanc/Noche de Luna entre Ruinas

Coro Nacional: Ave María

Orquesta Sinfónica: Mozart / Pieza seleccionada por Cuarteto de Asturias

Marimba de Concierto del Palacio: Luna de Xelajú

Marimba Femenina: Chichicastenango

Marimba de Bellas Artes: Soy de Zacapa.

Este se define junto con el guion literario y la locación en la que se podrían realizar las tomas (Palacio Nacional de la Cultura).

#### Tipografías

Se tomaron en cuenta las siguientes tipografías por sus remates muy clásicos y a la vez bastante legibles. La tipografía a proponer es Optimus Princeps, pero careciendo la misma de algunos detalles como las tildes, se buscó una tipografía con algunos rasgos similares, como lo es Trajan Pro, de tal forma que no distorsiona por ningún motivo el uso de la otra tipografía.

Las tipografías Raleway Thin y Helvetica se toman en cuenta como tipografías complementarias en artes promocionales,

para dar a conocer más información sobre las instituciones.

#### TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### OPTIMUS PRINCEPS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Raleway Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Helvetica Neue Ultralight

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890



### Colorización

En cuestión al color base a utilizar en los artes a realizar, se buscaron diferentes referencias en dorados, ya que el color varía bastante. En esta búsqueda se pudieron definir varios tipos de dorados que se puede utilizar en la línea gráfica de los artes a realizar junto con el tratamiento del video.

También se definió el tratamiento de tipografía en colores dorados, se realizaron pruebas en las tipografías mencionadas en la previsualización hasta llegar a la más adecuada al grupo objetivo como se plantea anteriormente.



*Reviviendo la  
Época de Oro*

REVIVIENDO LA  
EPOCA DE ORO

Reviviendo  
la Época de Oro

Reviviendo la  
Época de Oro

*Reviviendo la  
Época de Oro*

Reviviendo la  
Época de Oro

*Reviviendo la  
Época de Oro*

*Reviviendo  
la Época de Oro*

*Reviviendo la  
Época de Oro*

Reviviendo la  
Época de Oro

*Reviviendo la  
Época de Oro*

REVIVIENDO LA  
EPOCA DE ORO

*Reviviendo la  
Época de Oro*

REVIVIENDO LA  
EPOCA DE ORO

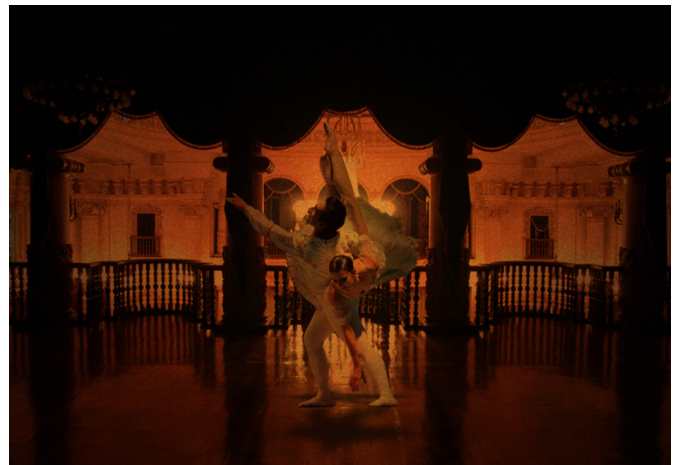
Reviviendo la  
Época de Oro

*Reviviendo la  
Época de Oro*

*Reviviendo la  
Época de Oro*

*Reviviendo la  
Época de Oro*

REVIVIENDO LA  
EPOCA DE ORO



VALIDACIÓN DE SEGUNDO NIVEL DE  
BOCETAJE



DETALLES A EVALUAR



En la validación correspondiente se identifica el uso del dorado en la tipografía y colores ocres en el tratamiento de la imagen, por lo que los detalles a evaluar en la validación son los que se muestran en acercamiento de la imagen superior.

De acuerdo a la encuesta realizada, el tratamiento en la tipografía es bastante adecuado al concepto, ya que es muy notorio y el contexto de la imagen le da cierto aspecto de delicadeza y de grandeza, lo que le da mucho valor a la representación, en este caso del ballet.

De acuerdo a los criterios comentados, se encuentra la falta de una información adicional (sobre qué trata o quién dirige, en este caso sería el Ministerio de Cultura y Deportes) y el si es prudente el no utilizar el mismo tratamiento en dorados con la tipografía que complementa el arte.

Por lo tanto se logra definir el uso de la tipografía en Reviviendo la Época de Oro y el uso de colores dorados ocres para la línea gráfica de los videos y artes para fanpage a realizar, tomando en cuenta la inclusión del logotipo institucional y el agregar un enlace de información acerca de la institución para hacer más completo el mensaje que se desea enviar al grupo objetivo.





# COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

---

Después de un largo proceso de bocetaje, se realiza el producto final en el que se puede apreciar de mejor forma cómo funcionan las artes finales y de qué manera inciden en el grupo objetivo, demostrando su funcionalidad.









# CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA FINAL







# CAPÍTULO V

## FASE III: BOCETAJE Y VALIDACIÓN

De acuerdo al proceso dado en la segunda fase, se define gran parte de la gráfica y se procede a realizar algunos cambios en el guion y en la creación definitiva en el storyboard con diferentes aspectos a tomar en cuenta en el video.

Guion Literario Final  
 Esfuerzo... Dedicación... Trabajo...  
 Perseverancia... Pasión  
 Reviviendo la Época de Oro  
 Instituciones Artísticas de la Dirección  
 General de las Artes  
 Ministerio de Cultura y Deportes

### TERCER NIVEL DE BOCETAJE

### Guion Técnico Final

Sec.	Plano	Ind. Tecn.	Imagen	Sonido	T
1	1	Tilt down Al término de la toma fade in	Imagen de Artistas en Transición (Fade In)	Audio Narración (Esfuerzo)	5s
1	2	Pan right Al término de la toma fade in	Imagen de Artistas en Transición (Fade In)	Audio Narración (Dedicación)	5s
1	3	Close Up con tilt up Al término de la toma fade in	Imagen de Artistas en Transición (Fade In)	Audio Narración (Trabajo)	5s
1	4	Plano General Al término de la toma fade in	Imagen de Artistas en Transición (Fade In)	Audio Narración (Pasión)	5s
1	5	Plano General Al término de la toma fade in	Imagen de Artistas en Transición (Fade In)	Audio Narración (Perseverancia)	5s
1	6	Traveling y término en fade in black	Imagen de Artistas en Transición (Fade In) Uniéndose por la parte del medio, para finalizar	Noche de Luna entre Ruinas Grupo de Cuerdas de Taiwan Con Marimba del Palacio Nacional de la Cultura	15s
1	7	Animación de Texto y Fade in por párrafos y terminando con fade in black	Efecto de Partículas para la introducción del texto (Reviviendo la Época de Oro) con un brillo final, y partículas cayendo sobre el texto que va apareciendo. Cierre con Página web y logotipos de ministerio.	Audio de Narración (Reviviendo la Época de Oro, Noche de Luna entre Ruinas Grupo de Cuerdas de Taiwan Con Marimba del Palacio Nacional de la Cultura  Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes.  Ministerio de Cultura y Deportes)	15s



## STORYBOARD

A continuación una breve inducción al storyboard creado para el primer spot, en el que se le da unión a las instituciones Ballet Guatemala y Ballet Folklórico. Consecuentemente aparecerán las palabras en una animación con desvanecimiento por partículas. Esta animación se repetirá en todos los spots, al igual que la animación final, con la cual se cierra con partículas doradas y un fondo dorado mostrando el título del concepto, continuando a la Dirección General de las Artes, finalizando con el logotipo del Ministerio de Cultura y Deportes, presentando el enlace de la página web.

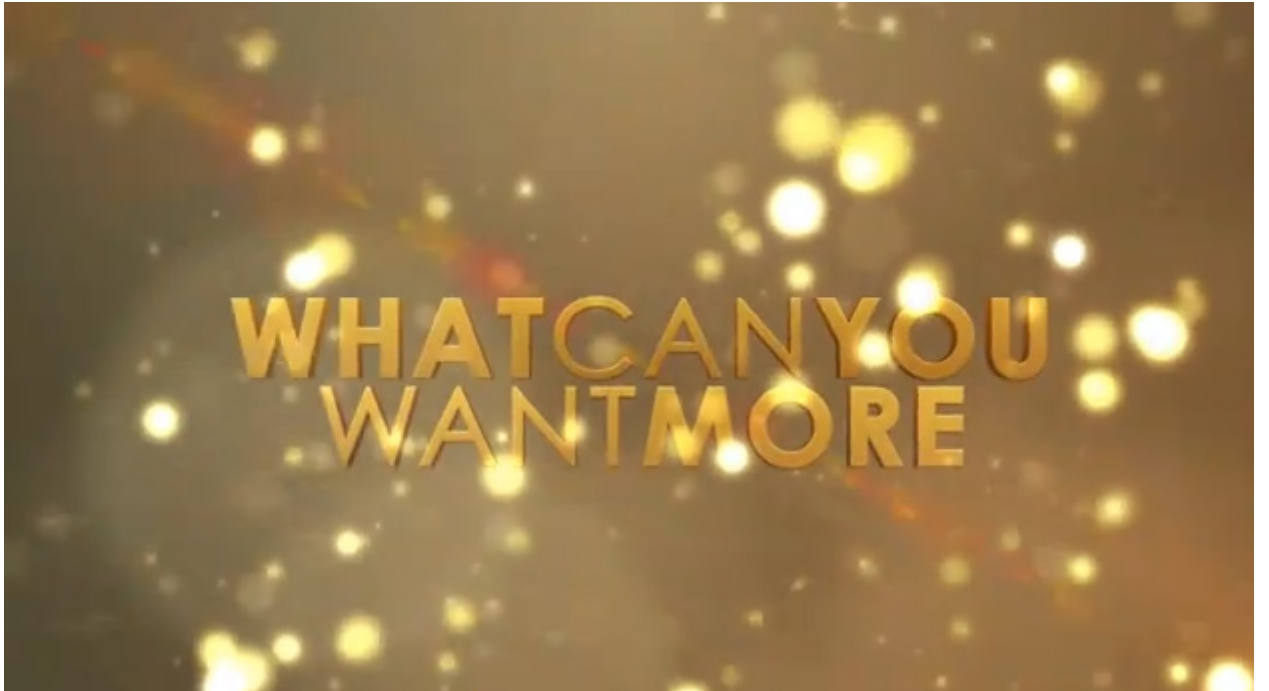
Este proceso se repite con las otras instituciones, utilizando coro/orquesta y las 3 marimbas involucradas en las artes, de tal forma que las transiciones son las mismas, utilizando diferentes videos de acuerdo a la institución.

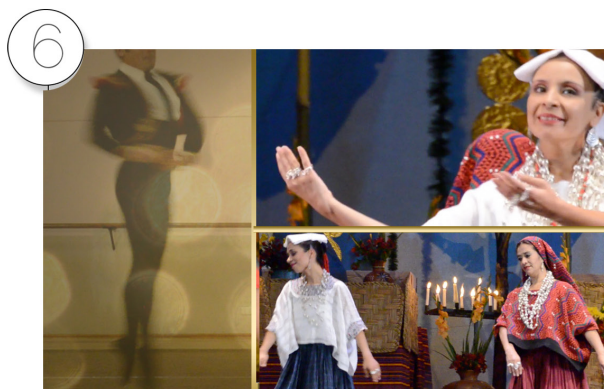
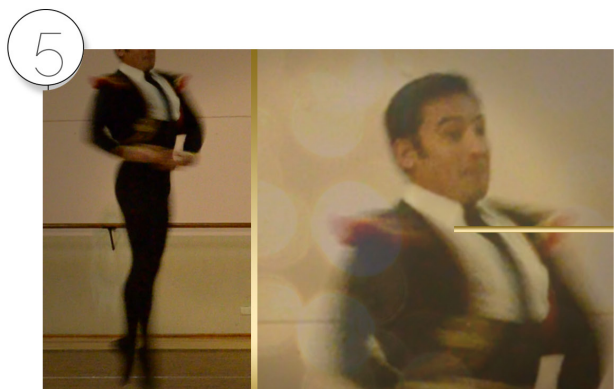
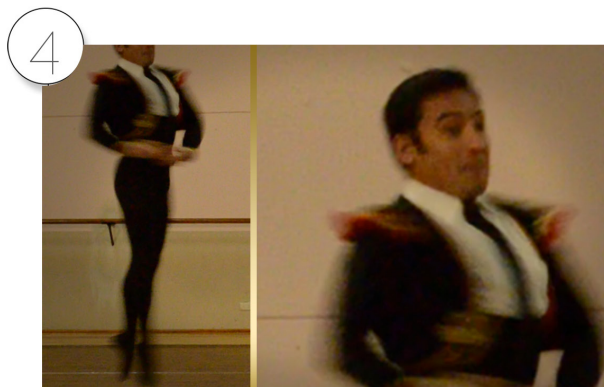
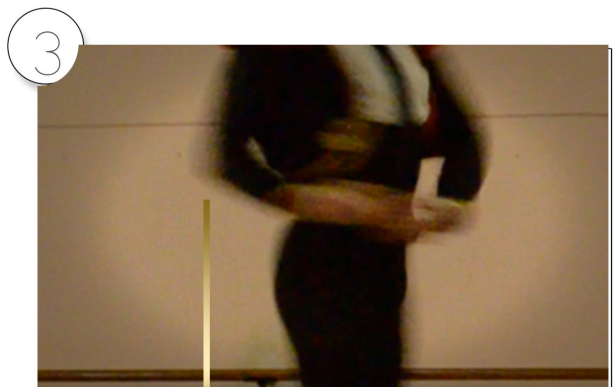
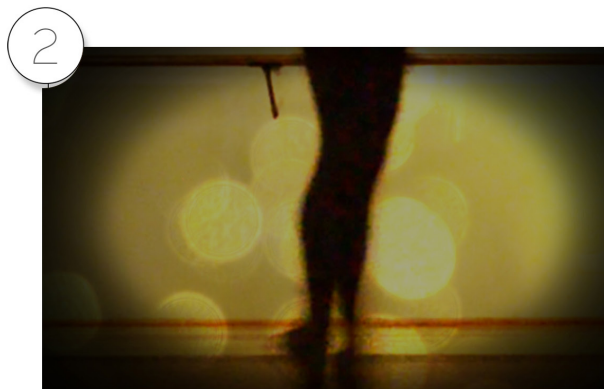
A diferencia de las 3 marimbas, el final cambia por el hecho que en vez de dividirse en dos partes, se divide en 3, buscando la unificación entre estas 3 instituciones.

En la animación final se utiliza el trapcode particular, efecto de after effects que crea partículas que se ven modificadas, para dar un toque dorado a la finalización de los spots, dándole un poco de dinamismo y no dejarlo únicamente en un video institucional.

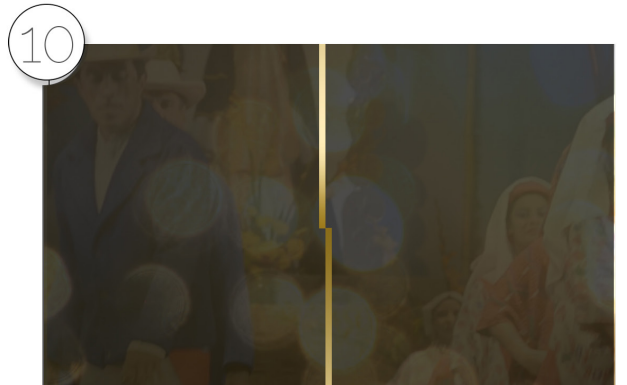
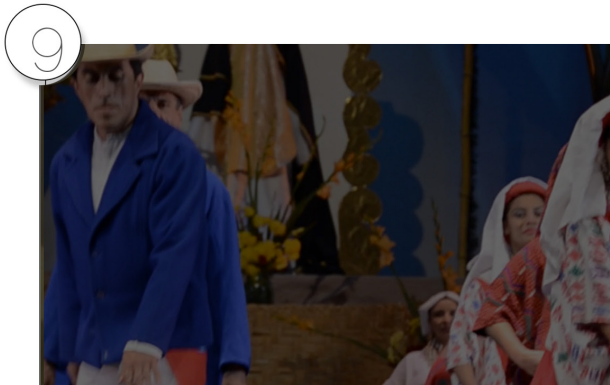
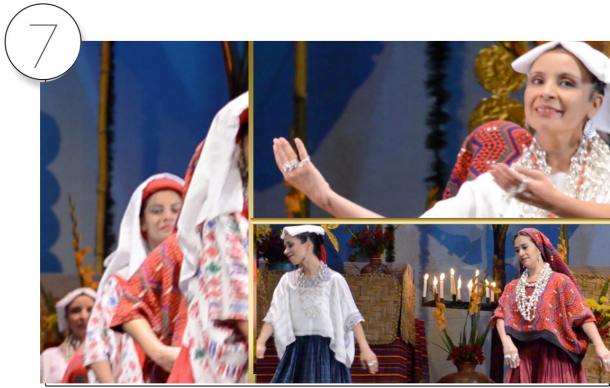
A continuación ejemplos de la animación descargada y a modificar para adaptación de final de cada spot, consiguiente por storyboard.











13



14



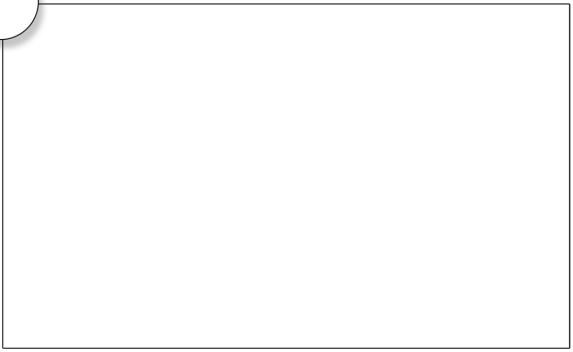
15



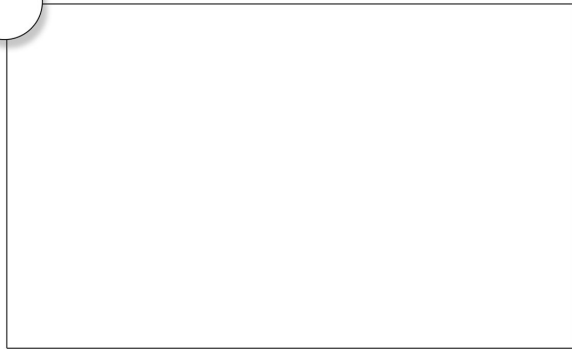
16

Ministerio de Cultura y Deportes  
 Dirección General de las Artes  
 Instituciones Artísticas  
[www.mcd.gob.gt](http://www.mcd.gob.gt)

○



○

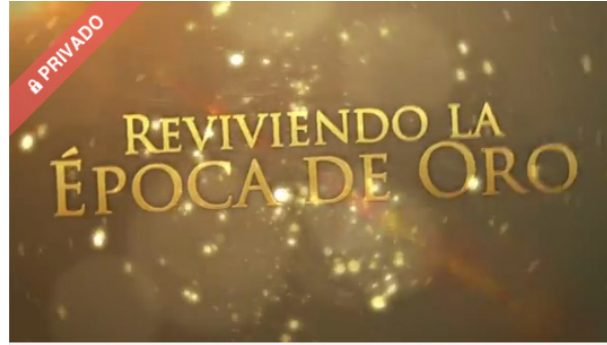




Creación de video para validación, subido a vimeo con uso privado, para mantener inédito el proyecto, de tal forma que únicamente pueden ingresar por medio de una contraseña brindada, por la persona que lo subió, en este caso, el usuario de TheFishBrothers.







Sesión de fotografías y video para la realización de video y artes para fanpage.



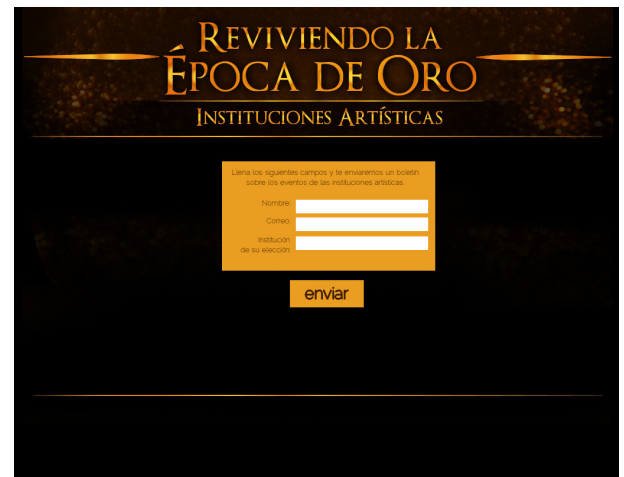




Adaptación de artes para fanpage, el video y los artes a postear, creando de este modo un micrositio donde se alojarán los videos, y las imágenes promocionales, creando así tráfico hacia la página web del ministerio y dando conocimiento de las mismas, ya que ahí se encuentra el perfil de cada institución y en la fanpage se encuentran los calendarios sobre las actividades a realizar.







## VALIDACIÓN DE TERCER NIVEL DE BOCETAJE

De acuerdo a la encuesta realizada para la validación de la tercera fase (ver anexos), se vieron puntos importantes como el uso de un dominio más llamativo que no tuviera que ver directamente con el Ministerio de Cultura y Deportes, ya que entre los comentarios, el hecho de ser algo de gobierno le quita credibilidad y muestra poco interés, por lo que el mismo no se ha visto activo ante estas instituciones.

Genera conocimiento de lo que las instituciones realizan, y dan a conocer las instituciones existentes, ya que la mayoría ignoraba cuantas existen y lo que realizan.

De acuerdo a los comentarios recibidos, les provoca el conocer más sobre el evento y sobre los artistas, de tal forma que les llama la atención los personajes que aparecen en cada spot, ya que es un anuncio que les parece muy elegante y de alta calidad.

El uso del dorado denota cierto interés por algo que utiliza el oro como elemento importante de composición, dándole un valor agregado a los artistas e instituciones presentados en los artes. También se mantiene la unificación entre videos y artes gráficos, lo cual genera seguimiento entre una cosa y la otra.

# CAPÍTULO V

## PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La propuesta final a presentar es la respuesta después de 3 validaciones, en la que fue posible identificar aspectos a corregir y dar una mejor calidad, para transmitir el mensaje deseado ante el grupo objetivo, por lo que de acuerdo al estudio realizado debería funcionar correctamente ante el target y generar conocimiento de las instituciones artísticas de una forma más clara y concisa.

### FUNDAMENTACIÓN

Dando en cierta forma seguimiento a las recomendaciones y comentarios realizados en las encuestas, se toma en cuenta el uso de los siguientes elementos que definen la línea gráfica final a utilizar y que permiten una completa legibilidad y entendimiento sobre el tema que se propone en el proyecto, por lo que a continuación se puede comprender el uso de cada uno.

### TIPOGRAFÍA

Por medio de la primera validación se presentaron varias tipografías de las cuales se eligieron:

TRAJAN PRO  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

OPTIMUS PRINCEPS  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Raleway Thin  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

Optimus Princeps porque representa firmeza y le da un toque clásico sin ser demasiado delicada al contexto de los artes trabajados. Al no tener este tilde, se eligió Trajan Pro, de forma que se utiliza la tilde, para la redacción correcta de palabras y Raleway Thin para textos complementarios de ser necesarios en Promoción de Artes Gráficas.

### COLORIZACIÓN

Los colores a utilizar son dorados ocre en gráficos para complementar fotografías, filtros dorados suaves en videos y destellos para dar efecto a la grandeza de la época de oro. Se respeta siempre el uso del logotipo del Ministerio de Cultura y Deportes en sus colores celestes, sin afectar los demás artes realizados.

### AUDIO

El uso de la narración para complementar el texto animado y la razón de ser del video, de tal forma que sea muy legible y aporte al entendimiento del audiovisual.

Al mismo tiempo se utiliza música con la canción “Noche de Luna entre Ruinas” amenizada por el grupo de cuerdas de Taiwan y la Marimba del Palacio Nacional de la Cultura.

### VIDEOS

La toma de videos de cada institución uniéndolas por lazos, como el Ballet Guatemala con el Ballet Folklórico, porque ambos son sobre danza; la orquesta con el coro nacional, porque ambos son bastante líricos, y las 3 marimbas de concierto, porque el instrumento las une en sí; de tal manera que se reducen los spots, siendo estos más puntuales representando todo lo que realizan en un video.



## ELEMENTOS DE APOYO EN VIDEO

Las franjas doradas que se incluyen en el video ayudan a separar una transición de otra, dando la entrada a un nuevo video, de tal forma que no distraen la visibilidad de cada video, y dirigen un camino visual ante el spot.

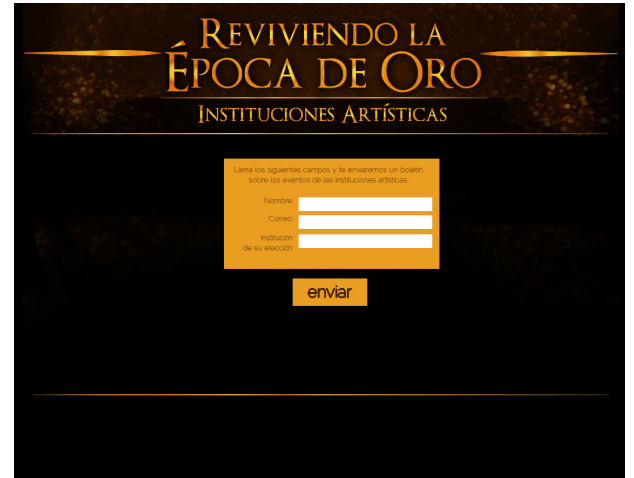
El texto que se convierte en partículas se utiliza de apoyo al audio en narración personificando al mismo tiempo las partículas doradas que se ven en los artes gráficos, apareciendo y desapareciendo en el tiempo exacto de la narración para que no ocupe mucho tiempo y no distraiga de la composición audiovisual.

La adaptación de la animación final le da un cierre a la composición audiovisual, junto con el texto que explota en partículas y los brillos, complementan totalmente el concepto, de tal forma que es implícito el mensaje de la época de oro, dando así más conocimiento sobre quién dirige estas instituciones.

## COMPOSICIÓN GRÁFICA

En los artes gráficos se busca un equilibrio axial que permite una lectura dirigida, desde el primer mensaje, para terminar con la o las imágenes de cada institución. Los textos dan la jerarquía en cada arte, de tal forma, que es lo primero que el usuario lee, y en este caso, no se les coloca el logotipo del ministerio, porque se encuentran en la fanpage de las Instituciones Artísticas de la Dirección General de las Artes.















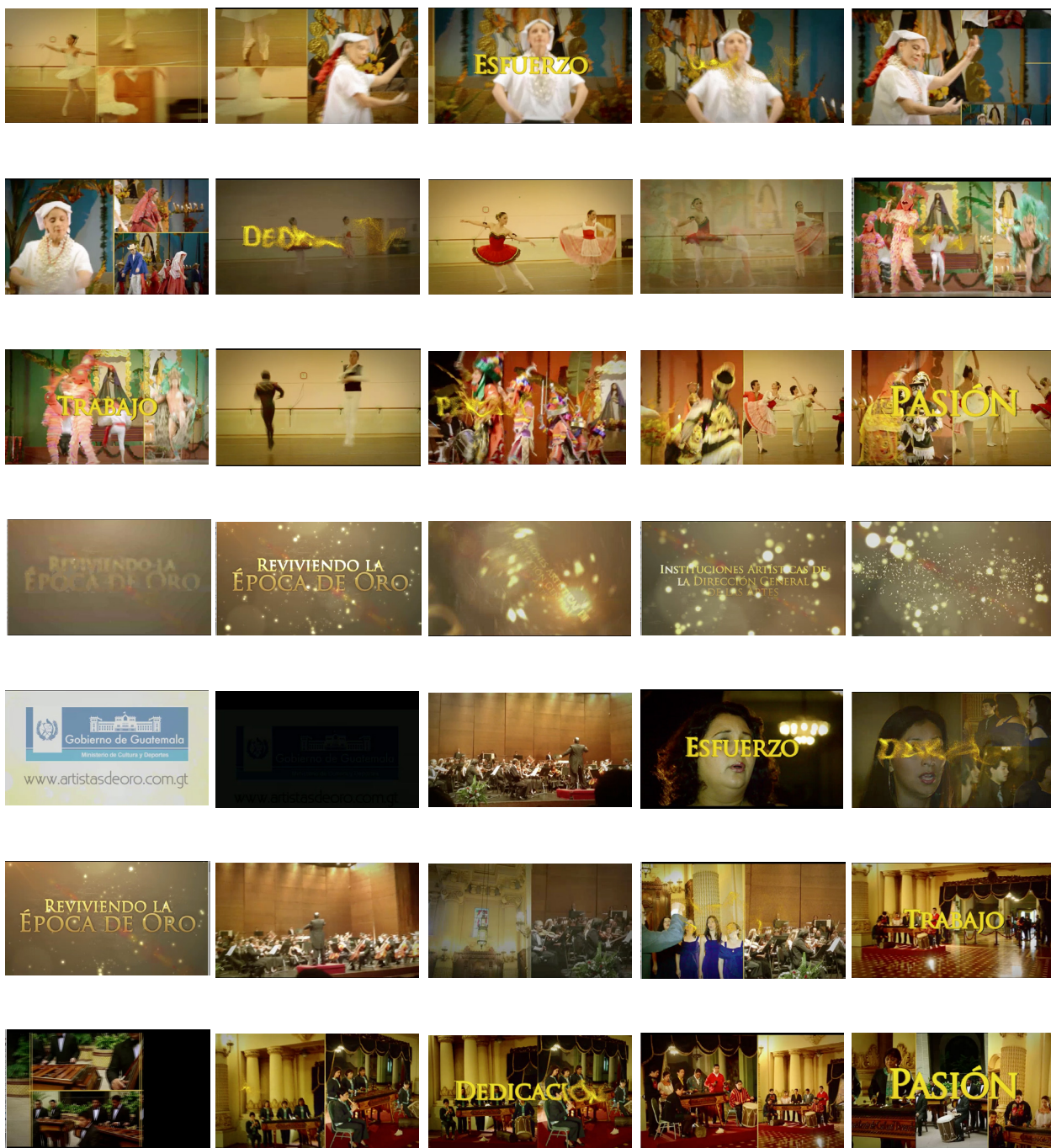
La adaptación de la línea gráfica realizada para el disco y sobre de entrega al Ministerio de Cultura y Deportes, y a las Instituciones Artísticas, lleva tanto el nombre del concepto como el logotipo de la institución del gobierno, para que la idea se mantenga desde la imagen gráfica externa hasta el contenido del mismo disco a entregar.

El disco contiene fotografías tomadas específicamente para el uso del concepto en página de Facebook del ministerio de Cultura y Deportes, diseño de micrositio y spots realizados para el uso de la campaña.

Los 3 spots publicitarios se conforman por la misma pieza musical y se diferencian por las tomas realizadas a las diferentes instituciones, compuestas en grupos: Ballet Guatemala y Ballet Moderno y Folklórico, Orquesta Sinfónica Nacional y Coro Nacional, y Marimba del Palacio de la Cultura, Marimba de Bellas Artes y Marimba Femenina de Concierto.

Enlaces para visualización:  
<https://www.youtube.com/watch?v=n3yyMZEaOoQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=nQcV7CkfYIk>  
<https://www.youtube.com/watch?v=UPqxR28s07E>















# CONCLUSIONES





# CONCLUSIONES

La campaña genera el conocimiento de las instituciones y del trabajo que realizan, de tal forma que ahora el target conoce cuántas instituciones hay en la Dirección General de las Artes, incentiva a la búsqueda del evento que este promociona y conoce su trabajo por medio de cada toma representada en los spots, ya que el artista es el protagonista de cada uno y demuestra su trabajo, su pasión de acuerdo a cada toma realizada. Es por lo mismo que el material gráfico desarrollado busca apoyar, no solo en concepto al artista sino a la institución artística que se muestra en cada imagen y así se ve beneficiado tanto el artista, porque se dio a conocer, como el grupo objetivo, que ahora tiene conocimiento de las instituciones nacionales y sobre el trabajo que realizan.

El material diseñado no solo da a conocer a las instituciones sino a cada artista que labora en ellas, junto a la composición les da un posicionamiento especial en la mente del target, haciéndolos ver más interesantes, ante su trabajo, utilizando la colorización y la jerarquía de elementos, para dar a entender el concepto de la época de oro, sin quitarle la importancia al artista, tanto en los lugares donde estos realizan sus presentaciones, y básicamente el artista se encuentra en escena realizando su labor, para mejor entendimiento del público.

Es por lo mismo que los audiovisuales son de corto tiempo, pero bastante ilustrativos de acuerdo a la labor del artista y de la misma forma busca por medio de su concepto unificar la imagen gráfica para las instituciones en general, sin quitarle la importancia de desempeño de cada arte.

Es por esto que la campaña realizada utiliza como medios facebook y youtube, donde se puede encontrar gran parte del grupo objetivo, y se puede apreciar y compartir los spots realizados, llegando a tener un mayor alcance estimado para la realización de este proyecto.





# LECCIONES APRENDIDAS

El proceso de diseño en relación al grupo objetivo de las artes suele ser bastante amigable en el aspecto cultural, ya que cuenta con un amplio grupo de interés, el cual se puede abordar de diferentes maneras; siendo el grupo urbano rural, el que más ha bajado el interés ante las instituciones por las escuelas municipales, se vio el grupo objetivo de un rango de edad mayor, que comprende de cultura, y por ende, tiende a valorar mucho más lo que los artistas realizan, ya que entiende el trabajo que les ha llevado estar donde están.

En la investigación realizada por medio de entrevistas a los artistas, se denotó el amor que ellos le tienen a las artes y que la época por ellos más recordada era la época de oro, por lo que influenció toda la campaña de tal forma que se les dio un lugar en forma gráfica, buscando comparar al artista actual del artista de antes, lo cual solo comentado, generaba una gran aceptación por parte de los artistas, por lo que se recomienda no dejar esta campaña de forma únicamente externa, sino darle un uso interno, de forma que incentive al artista cada vez a mejorar en su labor.

Es difícil contar con el total apoyo del Ministerio, no porque no quieran realizar las actividades necesarias para la promoción, sino porque constantemente dependen de la aprobación de diferentes mandos, para una cantidad corta de permisos, por lo que se

debe tomar en cuenta el tiempo para realizar trámites ante este tipo de grabaciones, ya que esto puede atrasar el proceso de edición en videos y de permisos de locación, al igual que el alquiler de equipo.

No es más importante el uso de miles de efectos en una campaña que el de uno solo que sea utilizado de la mejor manera, le va a dar mejor calidad a un arte y lo hará mucho más importante, porque lo vuelve puntual y directo en lo que al mensaje se refiere.







# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Duración de Videos: 1 minuto y 37 segundos cada uno.

Formatos: mp4 y mov.

Tamaño: 1280px x 720px.

Encargado: Directora de Fomento del Arte junto con Director de Informática.

Vigencia: Tiene un alcance de 3 meses a utilizar.

Medios: Facebook, Youtube, Página Web Ministerio de Cultura y Deportes, Televisión (opcional).

Artes de Facebook: Campaña de 2 meses, se complementa por medio de los videos y artes gráficos.

Micrositio: Con vigencia de 3 meses. Posterior a esto debe ser cambiado por otra campaña nueva promocionando las actividades de las instituciones artísticas.

Proceso:

La Directora de Fomento del Arte debe darle las indicaciones al equipo de informática, para que suba los videos en el canal oficial de youtube del Ministerio de Cultura y Deportes, y brindarle los enlaces correspondientes que permitan la difusión de los mismos ante el grupo objetivo.

El micrositio debe ser controlado por las personas de informática y asesorado por fomento del arte para que contenga la información correcta y se lleve en sincronización con las publicaciones

realizadas en fanpage.

Los videos se deben postear con un intervalo de 4 días, primero como expectación, sin comentar nada al respecto, luego con mensajes con mención al enlace en donde la gente podrá encontrar más información sobre las instituciones.

En cada afiche realizado para promoción de algún evento debe contener el enlace del micrositio y cada dos veces por semana realizar un cambio de portada y postear una imagen sobre la temática de la época de Oro.

Para tener mejores alcance sobre el grupo objetivo, se recomienda la inversión en anuncios para televisión por medio del ministerio.

Se recomienda la generación de estos spots cada 3 meses con una temática diferente, ya que los artistas son bastante flexibles en ese aspecto y es la mejor forma de presentarlos.



# COTIZACIONES SOLICITADAS



Ave. Reforma 6-64 z.9 Plaza Corp. Reforma Torre 1, Oficina 803, T. 2339-1147 [info@the-fishbrothers.com](mailto:info@the-fishbrothers.com) [www.the-fishbrothers.com](http://www.the-fishbrothers.com)

02 de noviembre de 2012

Señorita  
Karla Alvarez  
Presente

Tenemos el agrado de someter a su apreciable consideración la siguiente cotización:

7 Sesiones de Fotos (Q. 1,350.00 c/u)	Q. 9,450.00
Manejo de FanPage (Fee Mensual, incluye diseño de artes a publicar, alimentar la información de la fanpage, posteo de textos, fotos y anuncios (aprox. 10 al mes)	Q. 4,600.00
Cubrir 7 Eventos (por evento Q.4,500.00, toma de fotografías, toma de video y edición)	Q. 31,500.00
Producción 3 spots de 45 segundos promocionales, trámite de permisos de locación	
Alquiler de equipo ((3)Q. 1,800.00 c/u)	Q. 5,400.00
Viáticos ((3)Q. 700.00 c/u)	Q. 2,100.00
4 Personas de Producción (Q. 4,800.00 por spot)	Q. 14,400.00
Edición de Video (Q. 1,800.00 c/u)	Q. 5,400.00
Diseño de Micrositio y Programación	Q. 1,800.00
<b>TOTAL (más impuestos y precio de agencia)</b>	<b>Q. 74,650.00</b>
	<b>Q. 85,000.00</b>

Fecha de Entrega: de 5 a 8 días hábiles después de entregado el arte final.

Nota: Enviar artes en formato JPG, AI o PDF. Con excesos de color. No se recibirán artes en ningún otro formato ni se hacen modificaciones a artes enviados salvo costo autorizado.

Atentamente

Licenciado David Salazar  
**THE FISH BROTHERS**  
Diseño y Publicidad  
2339-1147 / 5511-4037



## ORDEN DE PUBLICIDAD

DATOS GENERALES		DATOS DE FACTURACIÓN	
Cliente:	Karla Alvarez	Facturar a:	
Producto:	Diseño Grafico	Dirección:	CIUDAD
Campaña:	Institucional	Nit:	
<b>Dirección para entregar factura:</b>			

### DESCRIPCIÓN

<b>Medio</b>	Diseño Grafico	<b>Versión</b>	Institucional
<b>Sección</b>		<b>Color</b>	
<b>Tamaño</b>		<b>Cantidad</b>	
<b>Posición</b>			
<b>Fecha de publicación / entrega</b>	Noviembre 2012		

#### Especificaciones

Sesiones de Fotos, cubrir eventos, Edición de Video para 3 spots de 45 segs, manejo de fanpage(fee mensual)

#### Material Enviado

Adjunto

<b>SUBTOTAL</b>	Q 150,000.00
<b>IVA</b>	
Ya incluye	Q0.00
<b>T. Prensa</b>	
No	Q0.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 150,000.00</b>

**Yvonne Ovalle**

Firma, sello y hora de recepción



# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## ENTREVISTAS

Entrevista con Licenciada en Danza Claudia Yax, actual miembro del Ballet Guatemala.

Entrevista con Licenciada en Danza Zoila Vásquez, actual miembro del Ballet Guatemala.

Entrevista con Licenciado en Música René Argueta, actual director de la Marimba del Ballet Moderno y Folklórico.

## FUENTES EN RED

Ackert, D. (2012) Título “los artistas” consultado 24 de agosto 2012 de: <http://regalatemagia.com/blog/?p=1820>

Amaya, C. (2010) “Mercadotecnia para Proyectos Artísticos A un paso del éxito” [http://www.educacion.navarra.es/portal/digitalAssets/29/29307\\_ARTESCENICAS.pdf](http://www.educacion.navarra.es/portal/digitalAssets/29/29307_ARTESCENICAS.pdf)

Farfan, M. (2006) ADMINISTRACIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL CABELLO consultado en 13 de agosto 2012 de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_2970.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2970.pdf)

Frente al poder de lo obtuso consultado en 19 de abril 2012 de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110518/lacolumna/195525/>

Guatevisión consultado en 6 de agosto 2012 de: <http://www.guatevision.com/notas-otras-agencias/falta-de-fondos-afecta-al-arte-guatemalteco-713/>

Instituciones artísticas estatales llaman a protestar consultado en 19 de abril 2012 de: <http://www.s21.com.gt/node/16405>

La Influencia del arte en la Sociedad consultado en 19 de abril 2012 de: <http://psygoat.blogspot.com/2008/07/la-influencia-del-arte-en-la-sociedad.html>

Ministerio de Cultura y Deportes, consultado en 19 de abril 2012 de: <http://www.mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2009/03/COMPETENCIAS.pdf>

Ministerio de Cultura y Deportes, consultado en 19 de abril 2012 de: <http://www.mcd.gob.gt/el-ministerio/mision-vision-y-principios/>

Universia, consultado en 13 de agosto 2012 de: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-ciudades/guatemala/ciudad-guatemala/index.htm>

<http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html>

<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/como-definir-una-campana-de-promocion-4011019.html>



<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografiadigital.htm>

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

<http://www.mediaseo.net/node/64>

<http://www.puromarketing.com/30/11484/2012-video-liderara-crecimiento-anuncios-linea.html>

<http://webaboca.com/universos-visuales/las-10-tendencias-en-edicion-de-video-en-2011>







# ANEXOS







# CRONOGRAMA

AGOSTO	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PROYECTO			1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29	30	31
Recopilación de Información sobre cada institución y sus antecedentes																									
Recopilación de datos sobre el grupo objetivo y relación con los antecedentes de las instituciones artísticas																									
Programación de Realización de Proyecto con Jefes Inmediatos, sobre qué tratará el proyecto																									
Investigación sobre los medios que se utilizan para la promoción de las artes y el ministerio																									
Investigación de la promoción de la competencia																									
Tabulación de la comparación entre antecedentes de la competencia y de las instituciones artísticas																									
Investigación de estrategias de medios para este tipo de instituciones fuera del país																									
Diagramación y tabulación de información recopilada para protocolo																									
Asesoría de Redacción en planteamientos para problema y justificación																									
Cambios de Asesoría presentada																									
Búsqueda de fuentes con nueva información sobre el tema a tratar																									
Perfil del cliente																									
Visita al MCD para definir ciertos lineamientos de acuerdo a cómo se dirige la investigación																									
Asesoría de Cambios y Nueva información																									
Ensayo 1/Conceptos de tema																									
Investigación para fundamentar los conceptos del tema a tratar																									
Entrevistas con Artistas del medio																									
Redacción y unión de entrevistas con el ensayo																									
Asesoría de Ensayo realizado																									
Inicio de proceso de previsualización																									
Ensayo 2/ Tendencias Audiovisuales																									
Investigación para fundamentar los conceptos del tema a tratar																									
Investigación de tipos de conceptualización creativa																									



SEPTIEMBRE	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PROYECTO	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28
Primer ejercicio de Conceptualización	■																			
Realización de Concepto final 1 y fundamentación de acuerdo al tema	■	■																		
Segundo ejercicio de Conceptualización	■	■	■																	
Realización de Concepto final 2 y fundamentación de acuerdo al tema	■	■	■	■																
Tercer ejercicio de Conceptualización	■	■	■	■	■															
Realización de Concepto final 3 y fundamentación de acuerdo al tema	■	■	■	■	■	■														
Recopilación de información para ayuda de previsualización sobre el proyecto	■	■	■	■	■	■	■													
De acuerdo al grupo objetivo, generar previsualización de cada video	■	■	■	■	■	■	■	■												
Selección de música para cada video	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Creación de Bocetaje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Asesoría de bocetaje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Realización de guion literario	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Realización de guion técnico y story board	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Solicitud del lugares para grabaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Selección de storyboard de acuerdo al lugar seleccionado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Asesoría de primera línea de bocetaje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Cambios realizados en ensayos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Planeación de estrategia de medios para la promoción de los spots a realizar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Bocetaje final con story board, de acuerdo a cómo se utilizará la narración	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de línea gráfica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

# CRONOGRAMA

OCTUBRE	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V								
PROYECTO	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31										
Toma de Video en Palacio Nacional																																	
Toma de Video en Palacio Nacional																																	
Toma de Video en Palacio Nacional																																	
Edición de Videos																																	
Edición de Videos																																	
Edición de Videos																																	
Edición de Videos																																	
Adaptación de línea gráfica en edición de videos																																	
generación de artes finales gráficos																																	
Validación de spots y artes realizados																																	
Validación de spots y artes realizados																																	
Validación de spots y artes realizados																																	
Validación de spots y artes realizados																																	
Validación de spots y artes realizados																																	
Generación de conclusiones																																	
Revisiones																																	
Revisiones																																	
Revisiones																																	
Revisiones																																	
Revisión Final de Proyecto																																	



# ENCUESTA DE VALIDACIÓN I

## VALIDACIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO - FASE I

1. Considera usted que la presencia gráfica del arte sobre la época de oro es para:

- Informar sobre un evento
- Informar sobre los artistas
- Denotar una imagen clásica

2. ¿Cómo considera la línea gráfica utilizada en el arte presentado?

- Elegante
- Pasiva
- Interesante

3. ¿Considera apropiada la jerarquía de elementos combinados con los artistas?

- A distraer
- Se Unifica
- Más importancia al artista

4. ¿Considera adecuadas las tipografías utilizadas?

- Es legible
- Difícil de entender
- No se ve

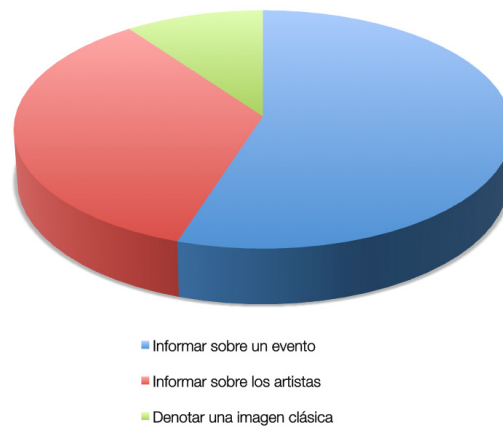
5. ¿Considera adecuada la colorización del arte de acuerdo al concepto que se presenta?

- Muy recargado
- Se complementa
- Se aprecia lo suficiente

El arte de prueba realizado fue mostrado a 5 profesionales en el diseño gráfico. Los criterios a evaluar son los siguientes: línea gráfica, comprensión de concepto, tipografía y colorización.

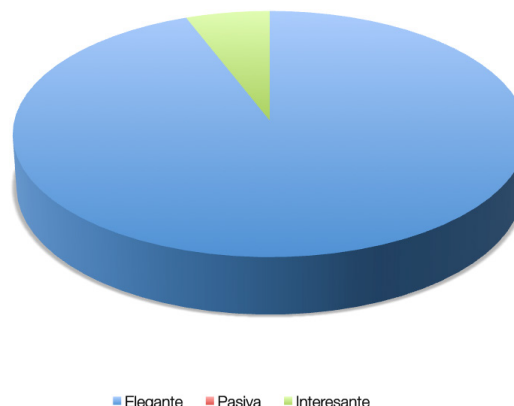
A continuación se presentan los resultados obtenidos:

1. Considera usted que la presencia gráfica del arte sobre la época de oro es para:



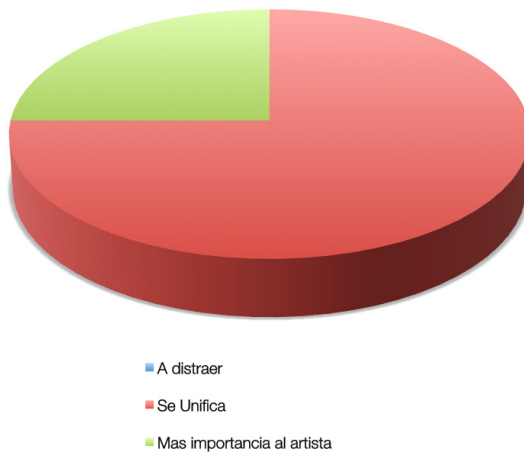
La mayoría de las personas encuestadas considera el arte informativo sobre un evento de acuerdo al concepto presentado. El motivo del mismo es darle cierta elegancia al tipo de eventos que estas instituciones presenten.

2. ¿Cómo considera la línea gráfica utilizada en el arte presentado?



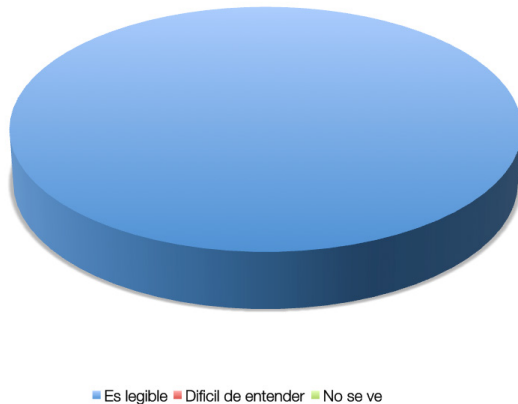
La mayoría de las personas encuestadas considera de elegancia e interés el arte presentado, lo cual cumple con el objetivo original de dar una imagen de sofisticación.

3. ¿Considera apropiada la jerarquía de elementos combinados con los artistas?



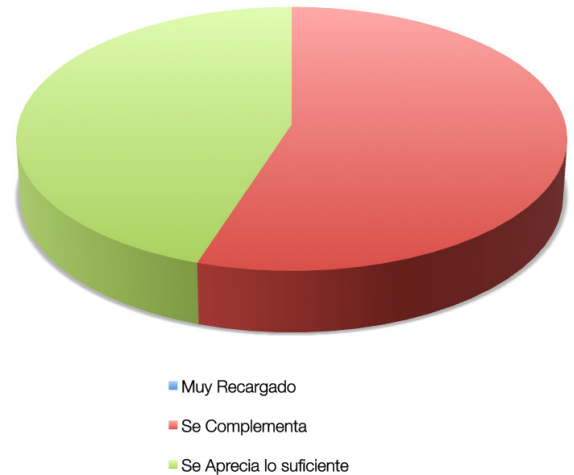
La mayoría considera unificada la imagen presentada y siempre dándole importancia al artista que se presenta en el arte.

4. ¿Considera adecuadas las tipografías utilizadas?



La legibilidad es parte importante de la línea gráfica, por lo que el texto se debe presentar lo suficientemente entendible de acuerdo a lo que representa.

5. ¿Considera adecuada la colorización del arte de acuerdo al concepto que se presenta?



Parte importante de lo que se debe representar es la elegancia, sin saturar de tantos elementos el arte, por lo que se busca el equilibrio y generar jerarquía entre lo presentado, para que sea verdaderamente apreciable ante el grupo objetivo.



# ENCUESTA DE VALIDACIÓN II

## VALIDACIÓN DIRIGIDA A EXPERTOS DEL TEMA - FASE II

1. ¿Qué función cree que cumple el tratamiento de la imagen?

- Importancia de artista y evento
- Importancia de época
- Relevancia al artista

2. ¿Considera de importancia informativa el texto incluido en el arte?

- El necesario
- Falta de información de gobierno
- Podría tener menos

3. ¿A qué tipo de público considera que se dirige la pieza realizada?

- Grupo de Mayor Recurso
- Grupo de Recurso Medio
- Grupo de Bajos Recursos

4. ¿Considera de utilidad la creación de línea gráfica para unificar instituciones, por medio de la misma?

- Puede confundir
- Mejoraría la imagen de instituciones
- Es irrelevante

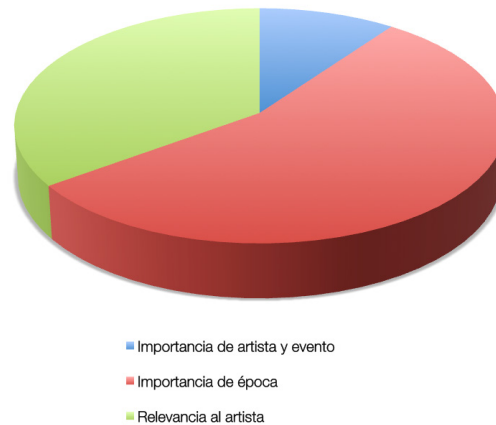
5. ¿Considera adecuado el nombre de la campaña para promover a los artistas?

- Se complementa con su historia
- Es anticuado
- Es interesante

El arte de prueba también fue presentado a 5 expertos del tema. Los criterios a evaluar son los siguientes:

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

1. ¿Qué función cree que cumple el tratamiento de la imagen?



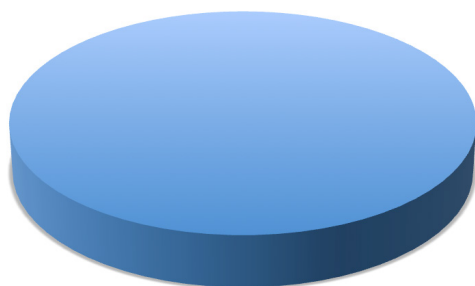
Se considera de importancia la época que la pieza representa y se complementa con la importancia que obtiene el artista dentro de la misma pieza.

2. ¿Considera de importancia informativa el texto incluido en el arte?



Es de importancia la información sobre el ministerio de cultura y deportes, por lo que se debe agregar de acuerdo a la opinión de los expertos.

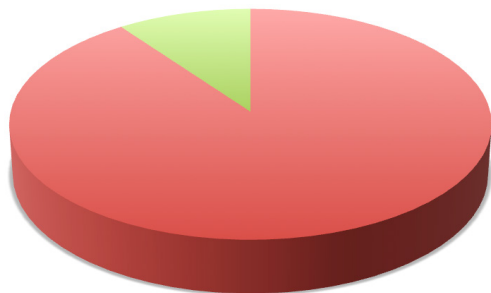
3. ¿A que tipo de público considera que se dirige la pieza realizada?



- Grupo de Mayor Recurso
- Grupo de Recurso Medio
- Grupo de Bajos Recursos

Se identifica por completo, de acuerdo a los expertos, a quién se dirige la pieza: es a un grupo de mayor recurso, quienes son un mejor grupo objetivo que comprende sobre la importancia de la cultura en el arte.

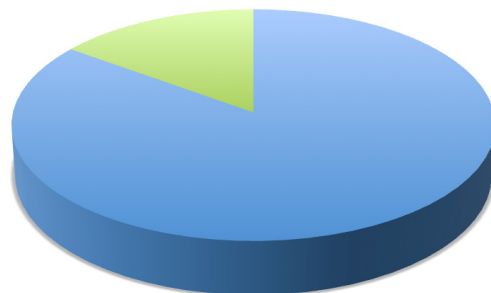
4. ¿Considera de utilidad la creación de línea gráfica para unificar instituciones, por medio de la misma?



- Puede Confundir
- Mejoraría la imagen de instituciones
- Es irrelevante

Es de importancia la creación de línea gráfica para mejorar la imagen de las instituciones, generando así, conocimiento sobre las mismas de acuerdo a la imagen presentada, sin dejar de lado que son instituciones nacionales.

5. ¿Considera adecuado el nombre de la campaña para promover artistas?



- Se complementa con su historia
- Es anticuado
- Es interesante

Es muy importante para los artistas la historia que complementa la labor que realizan, por lo cual consideran de forma importante, y adecuada, el relacionarlo con una época que significó mucho para el arte y que puede levantar el nombre de los artistas en esta época.

# ENCUESTA DE VALIDACIÓN III

## VALIDACIÓN DIRIGIDA A GRUPO OBJETIVO - FASE III

El spot de prueba realizado fue mostrado al grupo objetivo.

1. ¿Qué conocimiento tiene de las instituciones artísticas?

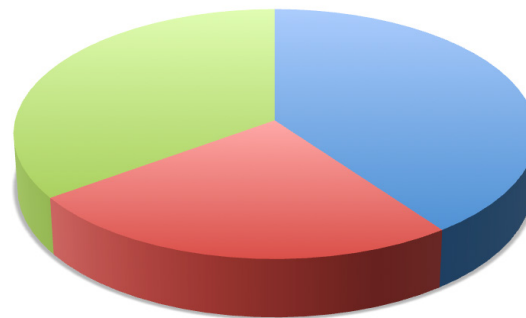
- No sabía cuáles existían
- Conocía la mayoría
- Sí las conoce

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

1. ¿Qué conocimiento tiene de las instituciones artísticas?

2. ¿Qué le transmite la imagen presentada?  
Cualidades de las instituciones y artistas

- Nada interesante
- Conocimiento sobre las instituciones



3. ¿Considera que el tipo de letra utilizado en el video distrae o complementa el mismo?

- Distrae
- Es la adecuada
- Es irrelevante

4. ¿Considera el audio y la narración apropiadas para el video presentado?

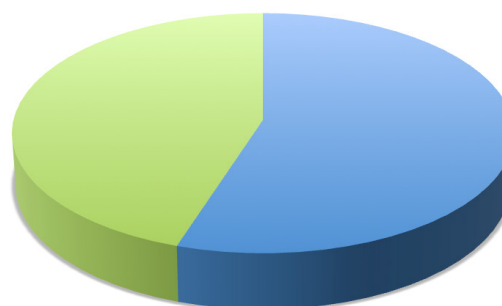
- Complementa
- Distrae
- Uno de los dos funciona únicamente

El conocimiento sobre las instituciones existe, pero también hay falta de conocimiento o solo conocimiento de algunas instituciones. El video permite conocer la totalidad de las instituciones nacionales, y permite dar a conocer sus artistas y la pasión que transmiten.

5. ¿Considera que el video brinda conocimiento sobre las instituciones y sus artistas?

- Ahora conozco
- Es irrelevante
- Mejora mi conocimiento

2. ¿Qué le transmite la imagen presentada?

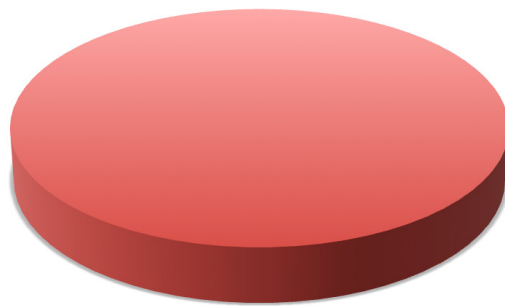


- Cualidades de las instituciones y artistas
- Nada Interesante
- Conocimiento sobre las instituciones



El video genera interés sobre los artistas y al mismo tiempo transmite sus cualidades representadas por ellos mismos.

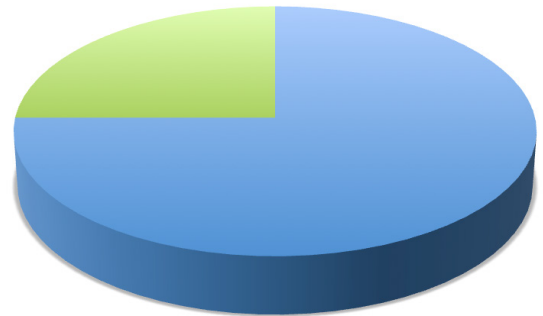
3. ¿Considera que el tipo de letra utilizado en el video distrae o complementa el mismo?



■ Distrae ■ Es la adecuada ■ Es irrelevante

El audio se logra complementar con el video y su narración.

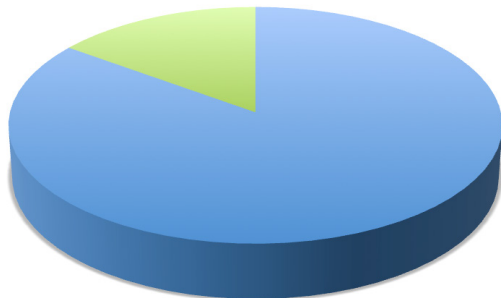
5. ¿Considera que el video brinda conocimiento sobre las instituciones y sus artistas?



■ Ahora Conozco  
■ Es irrelevante  
■ Mejora mi conocimiento

La tipografía se logra complementar con el video informando lo suficiente, sin distraer al grupo objetivo.

4. ¿Considera el audio y la narración apropiadas para el video presentado?



■ Complementa  
■ Distrae  
■ Uno de los dos funciona únicamente

El video cumple el objetivo de dar a conocer o de mejorar el conocimiento sobre las instituciones artísticas existentes, y sobre el querer saber más de las mismas.









# GLOSARIO



## Audiovisual

Se refiere a todo lo relativo al uso simultáneo o alternativo de lo auditivo y de lo visual, y por lo tanto lo que nos interesa es la conjugación de imagen y sonido como reproducción o representación de la realidad. Es una realidad recortada en la que se selecciona sólo lo que interesa reproducir. Los medios transforman la realidad y la presentan diferente a la natural.

La técnica audiovisual por muy objetiva que se la quiera considerar siempre proyecta su subjetividad en la realidad que capta.

## Tendencia

Reacción que mueve al sujeto a obrar para conseguir un fin.

## Edición

Tratamiento que se le da a un video o audio para modificarlo de su original.

## Spot

Video corto que tiene la función de hacer promoción a una marca o producto, en un tiempo limitado mínimo de 1 min.

## Transición

El movimiento de una toma hacia otra.

## Tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o

electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.









**JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.**  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 21 de enero de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Material Audiovisual y Gráfico  
para la Optimización de la Promoción  
de las Instituciones Artísticas  
del Ministerio de Cultura y Deportes**

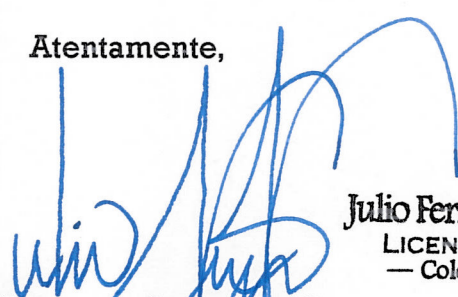
Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

**Karla Sofía Alvarez Arias**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

  
Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —



“MATERIAL AUDIOVISUAL Y GRÁFICO PARA LA OPTIMIZACIÓN  
DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES ARTÍSTICAS DEL  
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo*

**DECANO**

A complex, handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop and several overlapping lines.

*Licda. Erika Grajeda*

**ASESOR**

A handwritten signature in black ink, with a prominent vertical stroke and a horizontal line at the bottom.

*Karla Sofia Alvarez Arias*

**SUSTENTANTE**



