

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

---

# **Diseño de material de identidad visual y promocional**

para la divulgación de actividades  
del quincuagésimo aniversario de la  
Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”  
para personas que residan  
en el área metropolitana de Guatemala

**Melissa Cristina Sierra Chang**



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

---

# Diseño de material de identidad visual y promocional

para la divulgación de actividades  
del quincuagésimo aniversario de la  
Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”  
para personas que residen  
en el área metropolitana de Guatemala

Proyecto desarrollado por  
**Melissa Cristina Sierra Chang**  
para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

---

Guatemala, marzo 2021

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.



# Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
**Vocal I**

Licda. Ilma Judith Prado Duque  
**Vocal II**

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García  
**Vocal III**

Br. Andrés Cáceres Velazco  
**Vocal IV**

Br. Andrea María Calderón Castillo  
**Vocal V**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
**Secretario Académico**

# Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**

Arq. Marco Antonio de León Villaseca  
**Secretario Académico**

Licda. Ilma Judith Prado Duque  
**Asesora**

Licda. Miriam Isabel Meléndez  
**Asesora gráfica**

Lic. Walter David Figueroa  
**Tercer Asesor**



# **DA**

---

**Dedicatoria  
y Agradecimientos**





---

## **Agradecimientos especiales**

**Las palabras no bastarán para plasmar el agradecimiento que le tengo a todas las personas que, a pesar de todo, no me permitieron rendirme y me apoyaron cuando todo parecía desmoronarse. A esas personas, infinitas gracias.**

A mi mamá, la mujer más increíble que conozco y a quien más admiro en el mundo. Gracias por tu apoyo incondicional y por todo lo que has hecho para que pueda seguir mis sueños.

A Laura, quién llegó a mi vida en el momento preciso, quién con su amor me brindó paz y tranquilidad durante los momentos más estresantes de la fase final del proyecto.

A Marco, por su amor y apoyo incondicional brindado durante la carrera.

A mis mejores amigas, Luisa y Nancy por todo su apoyo que, a pesar de mi necesidad, nunca dejaron que me rindiera ni abandonara mis sueños.

A mis amigos Luis, Alejandro, David y David, que durante toda la carrera nos apoyamos mutuamente para lograr nuestras metas.

A mi amiga Lucy por su constante apoyo, por abrirme su casa y apoyarme con temas de diagramación.

A la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, especialmente a Walter, Sergio y Beto, por recibirme de la mejor manera posible y apoyarme en todo lo que pudiera necesitar.

# Índice

**00**

---

**Presentación**  
Página 11

---

**01**

---

**Introducción**  
Página 13

---

**02**

---

**Perfiles**  
Página 19

---

**03**

---

**Planeación Operativa**  
Página 33

---

**04**

---

**Marco Teórico**  
Página 37

---

**05**

---

**Definición Creativa**  
Página 67

---

# 06

---

**Producción Gráfica**  
Página 79

# 07

---

**Presentación  
de la pieza**  
Página 121

# 08

---

**Etapas de Síntesis**  
Página 161

# 09

---

**Fuentes consultadas**  
Página 165

# 10

---

**Anexos**  
Página 171



# OO

---

## Presentación

---

## Presentación

El patrimonio cultural es la herencia propia del pasado de una comunidad transmitida de generación en generación. El Patrimonio Fílmico no es la excepción, ya que se trata de material tangible y capaz de ser visualizado y reproducido múltiples veces conteniendo información única e irremplazable de acontecimientos que tuvieron lugar en épocas pasadas y que actualmente son de suma importancia para comprender el pasado guatemalteco.

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” es una institución fundada para proteger el Patrimonio Fílmico de Guatemala a través de la adquisición, identificación, clasificación, valorización, preservación, reparación y restauración del material fílmico ([cu2012.wixsite.com](http://cu2012.wixsite.com) s.f.) que muestre cualquier tipo de información sobre la historia y acontecimientos que reflejan la historia guatemalteca. Además, cuenta con un museo dentro de sus instalaciones el cual expone la trascendencia histórica del cine en Guatemala a través de un recorrido que muestra diversas máquinas cinematográficas, distintos tipos de films utilizados antiguamente para la proyección fílmica, producciones cinematográficas guatemaltecas entre otras atracciones.

Actualmente la cinemateca realiza diversas actividades culturales en relación al material fílmico que alberga sus instalaciones y otras en apoyo a la cultura guatemalteca en conjunto con el Centro Cultural Universitario y sus diversas extensiones. La cinemateca está por cumplir su quincuagésimo aniversario el cual celebran realizando diversas actividades durante todo el año. Es por ello que dichas actividades implican tener una comunicación visual consistente, que exteriorice en los diversos medios de comunicación las actividades que realizan en pro de la conservación y celebración de la cultura guatemalteca.

A continuación, se presenta el proyecto de graduación: Diseño de material gráfico para la divulgación y promoción de actividades durante el quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, realizado para la exposición de actividades culturales que realiza para la fomentación de la cultura en el país, consiguiendo con ello un aumento de usuarios que interactúen con la institución.

El objetivo es promover y valorizar las actividades culturales que realiza la cinemateca durante su quincuagésimo aniversario a través del desarrollo de los conocimientos adquiridos durante el estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

# 01

- **Antecedentes**
- **Definición y delimitación del problema de comunicación visual**
- **Justificación**
- **Objetivos**

---

## Introducción

## Antecedentes

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” es una institución fundada para proteger el Patrimonio Fílmico de Guatemala a través de la adquisición, identificación, clasificación, valorización, preservación, reparación y restauración del material fílmico (cuet2012.wixsite.com s.f.) que muestre cualquier tipo de información sobre la historia y acontecimientos que reflejan la historia guatemalteca. Además, cuenta con un museo dentro de sus instalaciones el cual expone la trascendencia histórica del cine en Guatemala a través de un recorrido que muestra diversas máquinas cinematográficas, distintos tipos de films utilizados antiguamente para la proyección fílmica, producciones cinematográficas guatemaltecas entre otras atracciones.

Actualmente la cinemateca realiza diversas actividades culturales en relación al material fílmico que alberga sus instalaciones y otras en apoyo a la cultura guatemalteca en conjunto con el Centro Cultural Universitario y sus diversas extensiones.

A nivel de comunicación visual las actividades de la cinemateca necesitan ser proyectados de manera consistente en los diversos medios de comunicación de manera gráfica para poder llamar y mantener la atención tanto de su grupo objetivo como de su grupo objetivo potencial. En el marco de su quincuagésimo aniversario la cinemateca tiene programado diversidad de actividades culturales a lo largo de todo el año, por lo que su aniversario es el evento principal adecuado para maximizar la difusión de sus actividades programadas y a través de ellas maximizar la captación y retención de ambos grupos objetivos.



---

## Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Actualmente la cinemateca no cuenta con un departamento de publicidad que se encargue de la correcta realización de material gráfico promocional, por lo que las publicaciones de las actividades que realizan actualmente no poseen el impacto deseado, ya que no se componen de manera eficaz los elementos visuales, ni tipográficos en cada composición, ni una línea gráfica definida a seguir para mostrar congruencia en sus publicaciones, en su mayoría en redes sociales, especialmente en *Facebook* donde reciben mayor contacto por parte de su grupo objetivo a través de comentarios en sus diversas publicaciones o mensajes directos.

En las recientes estadísticas de su página de *Facebook* se muestra que son capaces de generar una cantidad de *likes* a la página y de interacciones razonable de manera orgánica y esto se realiza de mejor manera cuando publican constantemente y las publicaciones reflejan una producción gráfica más estilizada. En cambio, cuando la página no genera movimiento a través de las publicaciones las estadísticas reflejan disminución en la retención de usuarios a través de *dislikes* en su página, por lo que la captación y retención de usuarios se presenta de manera irregular.

## Justificación

### Trascendencia del proyecto de diseño gráfico

---

La Institución se ve beneficiada al adquirir material gráfico gratuito, eficiente y estético. Dicho material servirá para la difusión de las actividades realizadas con motivo del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria en distintos medios digitales e impresos, especialmente en *Facebook*, la red social más utilizada por la cinemateca. La institución actualmente cuenta con 3400 *likes*, de los cuales el 30% podría beneficiarse al conocer las actividades, y un aumento de aproximadamente 25% de nuevos usuarios a la página, basados en estimaciones estadísticas recientes de la *fanpage* de *Facebook* (*Facebook* 2019); los porcentajes varían dependiendo de si se trabaja de una manera orgánica o de pago. A través de la difusión de sus actividades de aniversario, la cinemateca logrará captar la atención de las personas que ya son seguidoras de la labor que realizan y a su vez alcanzará a su grupo objetivo potencial (personas con intereses en el cine, que valoran la cultura y les interesa incrementar su conocimiento sobre la historia guatemalteca pero que todavía no conocen la cinemateca).

Por la naturaleza del evento, el tiempo de utilidad directa de la intervención sería de aproximadamente durante la mayor parte del año 2020, si se considera la duración del empuje de publicidad previamente a las actividades de aniversario de la cinemateca. A una escala social, el grupo objetivo residente del área metropolitana será el más beneficiado, ya que, al entrar en contacto con las publicaciones en los diversos medios sociales, ambos grupos objetivos estarán informados, adquiriendo así la posibilidad de acceso a las actividades. El acceso y exposición es el primer paso para cambiar el paradigma que subestima el valor de las actividades culturales.

## **Incidencia del diseño gráfico en el proyecto**

---

Se establecerá un identificador visual y una línea gráfica a seguir que guiará a todas las piezas que se realicen, tanto para medios digitales como impresos, unificando así las piezas de las actividades pertenecientes al quincuagésimo aniversario de la cinemateca. Se definirán las piezas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán. Para definir la línea gráfica por la que se registrarán todas las piezas a diseñar se establecerán los parámetros principales con base a las preferencias y la cultura visual de los dos grupos objetivos a los que estarán dirigidas las piezas; una paleta de color de dos a tres colores, los porcentajes en los que dichos colores que interactúan con cada pieza, el tipo de ilustración y animación 2D a manejar, se determinará el estilo tipográfico y las tipografías que mejor se adecúan a las intenciones de la pieza, el tipo de diagramación a trabajar, entre otros aspectos a tomar en cuenta. La uniformidad de las piezas logrará la coherencia entre las mismas, identificándose como parte de una misma celebración con la presencia de marca de la cinemateca, especialmente en medios sociales, lo que generará un mayor impacto en ambos grupos objetivos ya que se tratará de algo distinto a lo que se encuentran acostumbrados gráficamente.

## **Factibilidad del proyecto**

---

La institución se encuentra dispuesta a recibir epesistas que puedan hacer aportes positivos al desarrollo de la institución, incluyendo diseñador gráfico. En cuanto a aportes económicos la cinemateca cuenta con un presupuesto preestablecido que hasta cierto punto, la institución puede administrar de manera flexible un porcentaje, por lo que si un proyecto puede financiarse con parte de ese porcentaje se ejecuta; en el caso de que el proyecto no pueda costearse a través del presupuesto se procede a la búsqueda de patrocinio. El recurso humano de los colaboradores de la cinemateca es limitado, ya que su equipo consta de no más de diez personas, pero se encuentran dispuestos a colaborar en pro del desarrollo integral de la cinemateca. El encargado de la institución, se encuentra en completa disposición de apoyo al proyecto.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Contribuir con la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” a través de material de identidad visual que promueva y valore actividades culturales durante el período de su quincuagésimo aniversario.

### **Objetivo Específico de Comunicación**

Difundir y promocionar por medio de piezas gráficas de diseño las actividades y aportes culturales realizados por la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” programadas en celebración de su quincuagésimo aniversario a estudiantes y población general de la Ciudad de Guatemala.

### **Objetivo Específico de Diseño**

Diseñar la identidad visual para la celebración del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” de forma estética, funcional y adecuada para estudiantes y población general de la Ciudad de Guatemala.

# 02

---

## Perfiles

- Perfil de la Institución
- Perfil de grupo Objetivo Primario
- Perfil del grupo Objetivo Secundario

---

## Perfil de la Institución

---

### Antecedentes

#### Contexto Social

---

La sociedad guatemalteca prioriza situaciones o eventos sobre otros, el caso de la cultura se encuentra en el nivel inferior de los intereses sociales, situación que se ve reflejada en la errónea unión de ministerios, el Ministerio de Cultura y Deporte, que a pesar de encontrarse la cultura gramaticalmente antes que el deporte, la realidad es otra. La población se inclina más por el deporte nacional, situación no necesariamente negativa, pero que induce a la división de presupuesto entre dos entidades muy diferentes, en la cual el presupuesto mayor será para el de mayor popularidad en la población.

La historia, el arte, la cultura se ve desvalorizada tanto por los gobernantes como por la sociedad guatemalteca lo que perjudica el desarrollo y la promoción de las mismas evitando que puedan generar una cantidad de ingresos considerable. En la nota publicada por el medio de comunicación Prensa Libre, titulado “Ministerio de Cultura reduce presupuesto para la promoción de las artes” (Mayén 2018), indica que el Ministerio de Cultura y Deportes tiene previsto invertir el próximo año (2019) Q60 millones en la construcción de canchas deportivas y reduce presupuesto para la promoción de las artes. El proyecto de presupuesto para el 2019 que ha avanzado en el Congreso en su tercer debate tiene un incremento de Q63 millones 701 mil para el Ministerio de Cultura y Deportes, incremento destinado al remozamiento de canchas deportivas, señalando que es deber constitucional del Estado el fomento de la educación

física y el deporte. Es en este tipo de situaciones donde se hace evidente el protagonismo y favoritismo del Estado y la sociedad guatemalteca. Las actividades culturales se ven perjudicadas si mantienen dependencia económica de entidades gubernamentales. La falta de apoyo a las actividades culturales evita su promoción, por consecuencia evita que la sociedad se vea influenciada por la misma y pueda aumentar su interés en este tipo de actividades.

En el caso del patrimonio y la promulgación de la historia guatemalteca es importante que se vean apoyados por instituciones nacionales, promoviendo el valor cultural e histórico que posee en los cuales se evidencia la trayectoria y los avances del país en las distintas áreas. Al no contarse con apoyo financiero la conservación y protección de los bienes no es una tarea sencilla, por lo que a través de la difusión y promoción se fomenta el respeto y la apreciación de las piezas, y en ocasiones representa un ingreso extra para las instituciones encargadas.

Algunas entidades que albergan bienes que conforman el Patrimonio Cultural de la Nación han optado por abrir sus puertas a la población, brindando la oportunidad de acercarse de una manera más dinámica a la historia guatemalteca a través de visitas guiadas y actividades culturales, en su mayoría dedicados a grupos estudiantiles de los diversos niveles educativos, en algunas ocasiones de manera gratuita y en otras con algún tipo de aporte simbólico.

## Historia

---

Una cinemateca es generalmente una entidad no lucrativa de carácter cultural, creadas para la recopilación y preservación de material fílmico de interés histórico y cultural. Idealmente son instituciones equipadas para la correcta conservación, restauración y digitalización del material fílmico. La cinemateca, concepto de origen francés donde fue creada la primera cinemateca del mundo, fundada a partir de la colección privada de material fílmico, perteneciente a Henri Langlois, un coleccionista del siglo XX (Sobre Francia 2010). Conforme el cine se va desarrollando este va tomando mayor importancia ante la población, en sus inicios la conservación de material fílmico era considerado “coleccionar basura”, concepto que fue cambiando con el tiempo por el crecimiento de aficionados al cine, de esta manera la tendencia se generaliza primero en el resto de países europeos, luego en el continente americano y el resto del mundo.

Centroamérica no se quedó atrás, el desarrollo cinematográfico se manifiesta desde los primeros años del siglo XX, Guatemala es el primer país centroamericano en el que surge la inquietud fílmica.

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” fundada el 9 de marzo de 1970 cuando Enrique Torres presentó el proyecto en la Universidad de San Carlos de Guatemala y luego bajo el Acuerdo de Rectoría No. 7110 emitido por el Dr. Rafael Cuevas del Cid (Rector de la Universidad en esa época). El 13 de junio del mismo año, la Cinemateca inició oficialmente sus actividades, recopi-

lando documentos fílmicos, históricos, científicos o artísticos propios del país o del extranjero. El 28 de abril de 1971, fallece Enrique Torres, dos días después de haber presentado su primer informe de actividades (Pérez 2011).

En menos de un año, fundó la Cinemateca Universitaria, y estableció las bases y objetivos para que esta siguiera funcionando. La Universidad reconoció los méritos de Enrique Torres, identificándose como uno de los pioneros en las cinematecas de América Latina y Centroamérica. Mediante el Acuerdo Institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, desde abril de 1971, la Cinemateca cambia su nombre a Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, como se le conoce en la actualidad.

La institución se encuentra cumpliendo una labor única, de gran importancia para la preservación de la memoria histórica a través de material fílmico y fotográfico. Actualmente la cinemateca cumple la función de preservar, restaurar y valorizar el material fílmico que conforma su vasto archivo y continúa en crecimiento al igual que presentar la historia del cine guatemalteco a través del museo contenido en las instalaciones del Paraninfo Universitario y la realización de actividades culturales de diversas índoles en conjunto con el Centro Cultural Universitario y sus demás dependencias.

## Filosofía

---

### Misión

---

Promover el desarrollo de la cultura cinematográfica en nuestro medio. Como unidad de cine en su género, tiene como propósito apoyar con información a profesionales del medio, nacionales y extranjeros, investigadores, estudiantes y público en general, sobre la disciplina de las imágenes en movimiento y ramas afines de acuerdo a los principios académicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### Visión

---

Conformar el Archivo Nacional de la Imagen en movimiento a fin de proteger el Patrimonio Fílmico Guatemalteco; salvaguardar toda clase de películas como obra histórica del Séptimo Arte; rescatar, clasificar, restaurar y preservar por todos los medios su existencia y difundir sus contenidos en sesiones cinematográficas; así mismo, relacionarse con el resto de archivos cinematográficos del mundo.

### Objetivos

---

#### Objetivo General

Dar a conocer los archivos cinematográficos guatemaltecos, que conforman el Patrimonio Cultural Fílmico de la nación, haciendo una presentación del cine histórico de Guatemala, basado en extractos de archivos que muestran nuestros valores históricos, culturales, geográficos y estéticos, los cuales nos transportan a esa época.

### Objetivos específicos

Proteger el Patrimonio Fílmico de Guatemala, indagación, búsqueda y gestión permanente para el rescate de la filmografía nacional; equipo y documentación.

Mantener el único archivo cinematográfico legalmente constituido en nuestro medio y la única entidad calificada en restauración cinematográfica que es al mismo tiempo difusora de la cultura del cine, que promueve el interés de la investigación del séptimo arte.

Recolectar y preservar los elementos cinematográficos, con el interés de adquirir, identificar, clasificar, restaurar, ordenar, conservar y valorizar todos los objetos y documentos significativos para la historia y desarrollo de la cinematografía.

Participar como una entidad que promociona la cultura y la educación, a través del cine nacional y extranjero en el ámbito social.

Lograr que nuestro grupo objetivo aumente, para ser más reconocidos y que las personas nos consideren como una unidad de consulta histórica y cultural, a través de imágenes en movimiento.

Contar con el apoyo de los medios de comunicación, para cubrir las actividades educativas y culturales que realiza la cinemateca ya que son de tipo social y sin lucro.



## Servicios

Reparar, restaurar y preservar las películas de la Memoria Fílmica, para estimular y fomentar la producción del cine nacional en Guatemala.

Proteger el patrimonio fílmico de Guatemala a través de la indagación, búsqueda y gestión permanente para el rescate de la filmografía nacional, equipo y documentación.

Difundir y promover la Cultura Cinematográfica en el entorno de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en el ámbito Nacional.

Difundir las producciones fílmicas, que forman el acervo de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

Apoyar a estudiantes e investigadores sobre el cine guatemalteco e internacional, a través de proyecciones cinematográficas para todo público con carácter cultural y recreativo.

Invitar a distintas entidades que les sea de interés educativo y cultural, para ampliar sus recursos de investigación.

Cuentan con:

Archivo histórico  
Museo  
Fototeca

***El Centro Cultural Universitario – CCU – forma parte de la Dirección General de Extensión Universitaria –DIGEU-; y la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” –CUET- es una de las extensiones que conforman el Centro Cultural Universitario.***

## Antecedentes Gráficos



Fig. 1 Imagotipo

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” cuenta con su imagotipo actual desde el año 2006, creación de Roberto Alejandro Rios Vides en su tesis Diseño de imagen corporativa y creación de piezas gráficas para la divulgación y promoción de las actividades de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” realizado en la Ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005, dicho proyecto puede observarse en la Figura 1, una abstracción de la combinación de una persona maya con filmes que representan la cinemateca.

La Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” no cuenta con un departamento o persona especializada en diseño gráfico encargado de conceptualizar la intención de una actividad gráficamente para su difusión en diversos medios de comunicación. Algunas de las actividades y publicaciones gráficas en los diversos medios sociales que utilizan son realizados por la misma cinemateca, careciendo de conocimientos sobre parámetros o lineamientos visuales de comunicación y otros son brindados por el Centro Cultural Universitario o la institución a la que estén apoyando en dicha actividad por lo que no poseen uniformidad o congruencia entre publicaciones como puede observarse en las Figuras 2 y 3.



Fig. 2 Modelo 3D

**CONVENCIÓN DE COLECCIONISTAS**  
**Vol. 2**

**SÁBADO 6 DE OCTUBRE**  
**10:00 A 18:00**  
**2AV. 12-40 Z.1**  
**PARANINFO USAC**  
**ENTRADA GRATUITA**



Fig. 3 Afiche Convención de Coleccionistas Vol. 2

## Perfil del Grupo Objetivo Primario

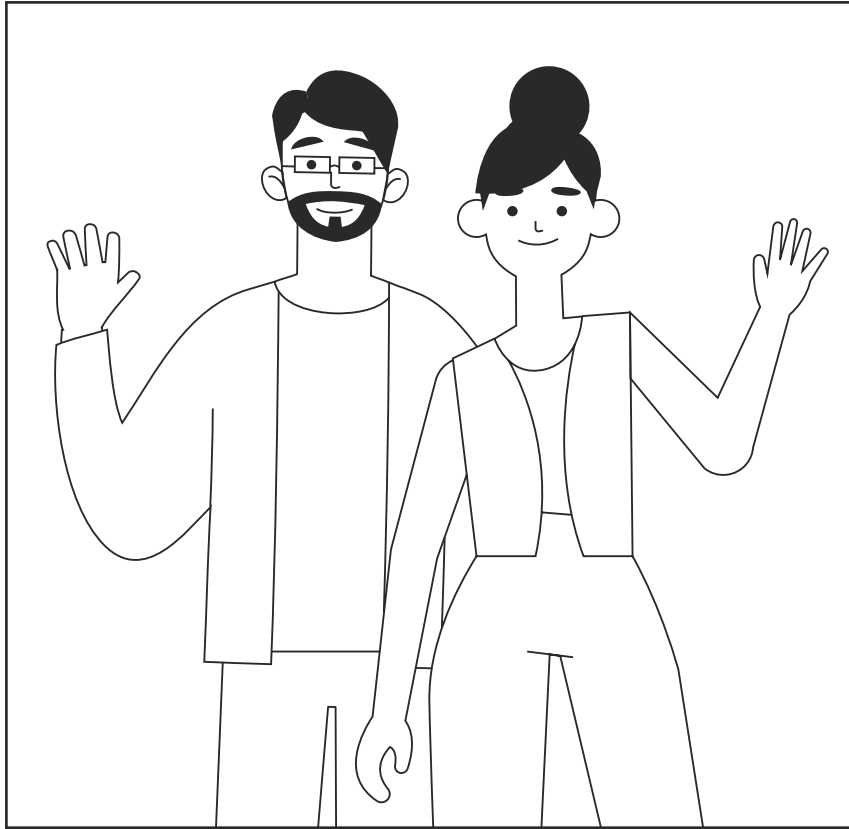


Fig. 4 Grupo Objetivo Primario

El grupo objetivo principal, conformado por personas que conocen la labor que ejerce la cinemateca, que interactúan con la institución a través de sus redes sociales y sitio web, pendientes de sus publicaciones, que han visitado la cinemateca o requerido alguno de los servicios que presta incluyendo visitas al museo.

## **Geográfico**

---

El material será distribuido en el área metropolitana, distribuido en medios sociales y en casos especiales para visitantes del interior del país, específicamente será utilizado en el Paraninfo Universitario ubicado en la zona 1 de la ciudad capital y en ocasiones en diversas locaciones dependiendo de la ubicación de las diversas actividades culturales que realizan.

## **Sociodemográfico**

---

Adultos y jóvenes guatemaltecos residentes del área metropolitana, entre 25 y 40 años, estudiantes y egresados de instituciones universitarias privadas o públicas.

## **Socioeconómico**

---

Perteneciente a las clases socioeconómica media baja, media o media alta; ingresos de Q3,600.00 a Q6,000.00 o manutención económica por parte de padre, madre y/o encargado. Un segmento utiliza vehículo propio, el otro segmento utiliza el transporte público (buses urbanos, extraurbanos, transurbano, transmitro), servicios de transporte a través de aplicaciones (*uber, in-driver*), taxis. Sus gastos generalmente en alimentación, vestimenta, servicios básicos (agua, luz, telefonía, internet), servicios de streaming (*netflix, spotify, deezer*), estudios, material educativo, eventos culturales y recreativos.

## Psicográfico

---

**Personalidad:** Independientes, curiosos, creativos; asisten regularmente a actividades de diversas índoles, buscan ser representados por las actividades que realizan (escribir, leer, escuchar), les interesa mantenerse informados de los temas que les interesan.

**Sistema de valores:** Poseen valores y principios cimentados por su entorno familiar, actúan bajo su criterio y lo que perciben como correcto, valoran los bienes que consideran importantes en un concepto interno o externo.

**Estilo de vida:** En su mayoría pasan el tiempo estudiando y trabajando, les interesa continuar aprendiendo, valoran el arte y la cultura, disfrutan de asistir a actividades y exposiciones por requisitos estudiantiles, laborales o interés personal, utilizan constantemente sus dispositivos electrónicos, en especial dispositivos de telefonía inteligente por sus amplias aplicaciones, valoran la conexión entre sus familiares, amigos o compañeros de estudio o trabajo a través de redes sociales. Les gusta sentirse invitados a las actividades aún como espectadores y que los mensa-

jes sean claros, que brinden la información pertinente para su asistencia (fecha, hora, ubicación).

**Intereses:** Les agradan las actividades consideradas recreativas, culturales, artísticas, musicales, cinematografía y sus derivados.

**Cultura visual:** Predominancia por los géneros fílmicos de comedia romántica y dramática, preferencia por el color azul, la relación de varios temas evidentes para la creación de un concepto, les atraen los visuales vintage o retro que connotan antigüedad estética adaptada a tendencias actuales. La mayoría de sus referencias visuales provienen de las publicaciones en diversas redes sociales, en su mayoría *Facebook, Instagram, Pinterest* y *YouTube*, televisión de paga, plataformas externas de *streaming* como *netflix*.

## Perfil del Grupo Objetivo Secundario

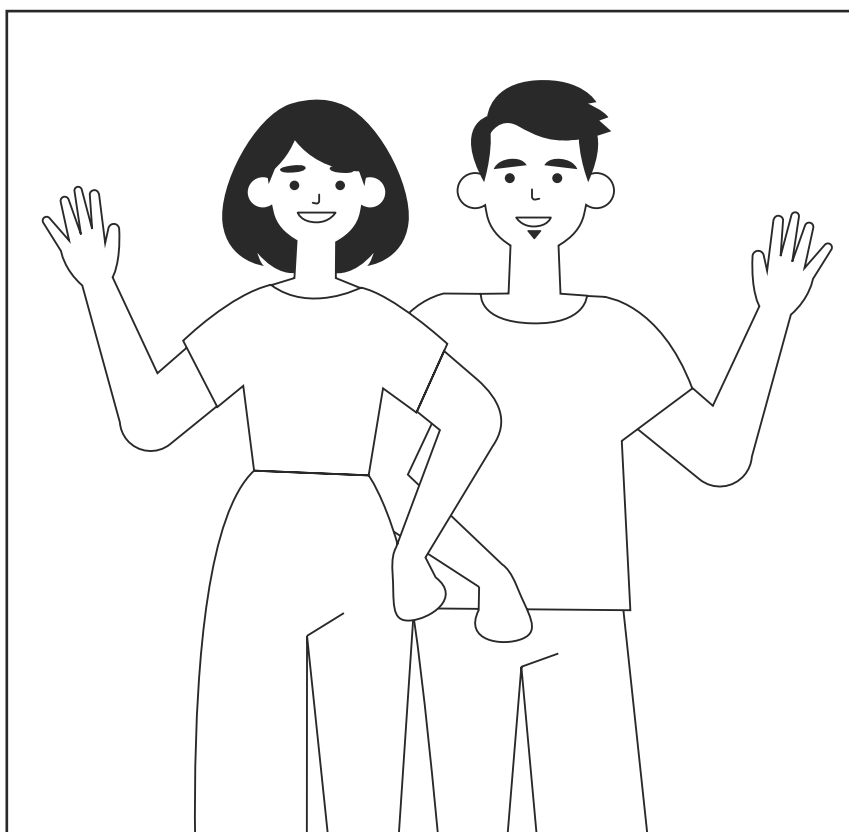


Fig. 5 Grupo Objetivo Secundario

El grupo objetivo secundario es considerado como potencial, conformado por personas interesada en la cinematografía, las artes visuales, cultura, arte, coleccionistas que desconocen la cinemateca, pero deberían conocer.

### **Geográfico**

---

El material será distribuido en el área metropolitana, distribuido en medios sociales y en locaciones diversas, el interior de universidades del área metropolitana en especial en facultades relacionadas con el arte, la cultura, la historia; instituciones afines al cine y al teatro, ubicaciones relacionadas con la fomentación cultural en general.

### **Sociodemográfico**

---

Adultos y jóvenes guatemaltecos residentes del área metropolitana, entre 22 y 30 años, estudiantes y egresados de instituciones universitarias privadas o públicas.

### **Socioeconómico**

---

Perteneciente a las clases socioeconómica media baja, media o media alta; ingresos de Q3,600.00 a Q6,000.00 o manutención económica por parte de padre, madre y/o encargado. Un segmento utiliza vehículo propio, el otro segmento utiliza el transporte público (buses urbanos, extraurbanos, transurbano, transmetro), servicios de transporte a través de aplicaciones (*uber, in-driver*), taxis. Sus gastos generalmente en alimentación, vestimenta, servicios básicos (agua, luz, telefonía, internet), servicios de streaming (*netflix, spotify, deezer*), estudios, material educativo, eventos culturales y recreativos.



## Psicográfico

---

**Personalidad:** Independientes, curiosos, creativos; asisten regularmente a actividades de diversas índoles, buscan ser representados por las actividades que realizan (escribir, leer, escuchar), les interesa mantenerse informados de los temas que les interesan.

**Sistema de valores:** Poseen valores y principios cimentados por su entorno familiar, actúan bajo su criterio y lo que perciben como correcto, valoran los bienes que consideran importantes en un concepto interno o externo.

**Estilo de vida:** En su mayoría pasan el tiempo estudiando y trabajando, les interesa continuar aprendiendo, valoran el arte y la cultura, disfrutan de asistir a actividades y exposiciones por requisitos estudiantiles, laborales o interés personal, utilizan constantemente sus dispositivos electrónicos, en especial dispositivos de telefonía inteligente por sus amplias aplicaciones, valoran la conexión entre sus familiares, amigos o compañeros de estudio o trabajo a través de redes sociales. Les gusta sentirse invitados a las actividades aún como espectadores y que los mensajes sean claros, que brinden la información pertinente para su asistencia (fecha, hora, ubicación).

**Intereses:** Les agradan las actividades consideradas recreativas, culturales, artísticas, musicales, cinematografía y sus derivados.

**Cultura visual:** Predominancia por los géneros fílmicos de comedia romántica y dramática, preferencia por el color azul, la relación de varios temas evidentes para la creación de un concepto, les atraen los visuales vintage o retro que connotan antigüedad estética adaptada a tendencias actuales. La mayoría de sus referencias visuales provienen de las publicaciones en diversas redes sociales, en su mayoría *Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube*, televisión de paga, plataformas externas de *streaming* como *netflix*.



# 03

---

## Planeación Operativa

- Flujograma Creativo
- Cronograma de trabajo

## Flujograma Creativo

# INICIO PG



**1er. Nivel Visualización**

Bocetaje manual

Autoevaluación

Correcciones

Asesoría  
Gráfica

Asesoría  
Metodológica

**2do. Nivel Visualización**

Bocetaje digital

Asesoría  
Gráfica

Asesoría  
Metodológica

Coevaluación

Correcciones

**3er. Nivel Visualización**

Pieza Final

Validación con G.O.

Correcciones

Asesoría  
Gráfica

Asesoría  
Metodológica

**Aplicaciones Gráficas**

Pieza Final

Realización de piezas

**Entrega Final  
de material**

**Cronograma de trabajo**

**Agosto**

| <b>Actividades a realizar</b>              | <b>S1</b> | <b>S2</b> | <b>S3</b> | <b>S4</b> | <b>S5</b> |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Etapa de planificación                     | ■         | ■         |           |           |           |
| Etapa de investigación                     | ■         | ■         | ■         |           |           |
| Generación de insights y conceptos         |           | ■         | ■         | ■         |           |
| Nivel de visualización 1 - Bocetaje Manual |           |           |           | ■         | ■         |
| Autoevaluación nivel de visualización 1    |           |           |           |           | ■         |

**Septiembre**

| <b>Actividades a realizar</b>             | <b>S1</b> | <b>S2</b> | <b>S3</b> | <b>S4</b> | <b>S5</b> |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Correcciones nivel de visualización 1     | ■         | ■         |           |           |           |
| Nivel de visualización 2 - Digitalización | ■         | ■         | ■         |           |           |
| Coevaluación nivel de visualización 2     |           | ■         | ■         | ■         |           |
| Correcciones nivel de visualización 2     |           |           |           | ■         | ■         |
| Aplicaciones gráficas del proyecto        |           |           |           |           | ■         |

**Octubre**

| <b>Actividades a realizar</b> | <b>S1</b> | <b>S2</b> | <b>S3</b> | <b>S4</b> | <b>S5</b> |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Aplicaciones gráficas         |           | ■         | ■         | ■         | ■         |
| Tiempo de reserva             |           |           |           | ■         | ■         |

- **Marco Teórico, Contexto Social y Fundamentos del Diseño**

# 04

---

## Marco Teórico





CUET CUET

CUET CUET

CUET CUET

CUET CUET

---

**Patrimonio Cultural Fílmico**

-

**Cinemateca**

**Universitaria "Enrique Torres"**

---

CUET CUET

CUET CUET

CUET CUET

CUET CUET

## Marco Teórico

---

### Cine en Guatemala

---

Como se menciona en artículo de la revista de Espectáculos Públicos “Historia del Cine en Guatemala” de la revista Jilb'al Nuestra Visión. Es a partir del año el año 1896, el país se encuentra atravesando un período de optimismo relevante a un cambio de gobierno muy fuerte para Guatemala. Debido al impulso administrativo durante el período del General Reyna Barrios, donde se evidenció principalmente una mejora en cuanto a la fundación de sociedades industriales, regulación de exportaciones, aumento de zonas productoras y desarrollo de espectáculos públicos, incluyendo funciones de teatro y actividades recreativas (Espectáculos Públicos 2003).

Dentro del mismo escrito se hace mención que es la familia Valenti, familia de origen italiano, responsable de la primer función cinematográfica en Guatemala, teniendo como sede el local No. 11 del Pasaje Aycinena en el año 1896. Y la primer presentación de una película que se le atribuye específicamente a Carlos Valenti, tuvo lugar en un estudio de taller de grabado entre la 6ª. y 7ª. Avenida zona 1, actualmente el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

De acuerdo con la tesis social-humanística elaborado por los estudiantes de Quinto Bachillerato del Colegio Capouilliez (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013) en el año 1897, el 6 de febrero se anuncia en el diario Centroamérica que Carlos Valenti realizó el estreno de la primera exhibición de cortometrajes fílmicos

en el interior de la casa que alberga la Peluquería Italiana, de su propiedad, que posteriormente sería nombrada “Salón Cinematógrafo Valenti” que se encontraba ubicada en la 8ª Avenida y 10 calle de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala y que posteriormente sería trasladado a la 9ª. calle entre 8ª. y 9ª. avenida, adquiriendo el nombre oficial de “Cine Valenti” y que posteriormente fue ubicado en el “Salón Excelsior”. Carlos Valenti importó a Guatemala un Vitascopio de marca Edison de 35 mm que adquirió en Estados Unidos. El 6 de febrero fue presentada la primera función oficial de arte Cinematográfico con producciones norteamericanas. Posteriormente arribó otro cinematógrafo creado por Edison, presentado el 26 de octubre en el Teatro Colón (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

El cine guatemalteco se proyecta con mayor desarrollo a partir del siglo XX, donde los nombres de cineastas guatemaltecos comienzan a surgir (Espectáculos Públicos 2003). El tema más recurrente en cintas nacionales fueron sobre tradiciones guatemaltecas, pero mientras su ascenso continuaba, un desastre natural sería un factor letal para las salas de proyección cinematográficas durante los terremotos de 1917-1918, pero, a pesar de la catástrofe sísmica la industria del cine persistía cultivando a los guatemaltecos (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

En el año 1968 se organizó La Asociación para el Arte Cinematográfico Guatemalteco, el cual tenía como objetivos desarrollar conocimientos artísticos y técnicos del arte cinematográfico. (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013). Durante 1970 se evidenció un cambio radical en el cine guatemalteco arrancando una época de cine no comercial, donde la producción documental se encaminó hacia el estudio y la crítica de conflictos sociales (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

## **Impacto de la Cinematografía en la Sociedad Guatemalteca**

---

Quentin Tarantino afirma que “el cine al ser un medio de comunicación ejerce una gran influencia en la sociedad y en su público. Desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad” (Culturiarte 2013).

El impacto que crean las películas nacionales y extranjeras son evidenciadas en la sociedad guatemalteca, pero dicha impresión no se compara como con la de otros países. El éxito, la calidad, técnica, originalidad, emoción, consistencia, índole; son factores que se toman en cuenta para determinar el impacto de una película. Las producciones cinematográficas unifican generaciones y clases sociales, dependiendo de qué transmita la película y cómo el usuario recibe el mensaje. (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

## **Institutos que apoyan la cinematografía en Guatemala**

---

Actualmente las instituciones que apoyan la cinematografía en Guatemala dentro de diversos ámbitos, son escasos. De acuerdo con la tesis social-humanística elaborado por los estudiantes de Quinto Bachillerato del Colegio Capouilliez, las instituciones con mayor relevancia en cuanto al contexto cinematográfico guatemalteco y a partir del análisis actual se encuentran como instituciones de mayor impacto:

AGAcine, (Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía), que busca facilitar la resolución de problemáticas financieras, difusión, formación y conservación de archivos audiovisuales.

Cinergia, un proyecto regional que parte de cinco ejes de acción, entre ellos fomentar, formar, visualizar, conservar y divulgar el cine centroamericano y del Caribe.

Casa Comal Arte y Cultura, una productora y escuela cinematográfica cuyos pedestales se encuentran cimentados en la producción, formación y difusión del quehacer fílmico en Guatemala (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

Las instituciones previamente mencionadas realizan una labor indispensable para la cinematografía guatemalteca, pero no se enfocan en específico en la conservación del material audiovisual perteneciente al Patrimonio Fílmico guatemalteco.

## Conservación y Restauración de material audiovisual

---

El hombre desde tiempos inmemorables se ha visto en la necesidad de proteger lo que considera valioso, premisa que se ve evidenciada en los objetos antiquísimos y artísticos que dependiendo del deterioro con el que fueron encontrados son posteriormente sometidos a procesos de reconstrucción con el fin de preservar su funcionalidad y valor estético e histórico.

La conservación y restauración se ha considerado un hecho histórico-cultural con diversidad de ideologías dependiendo del contexto en el que se encuentre con el fin de mantener los objetos con un período de vida prolongado a lo largo del tiempo.

El conservador o restaurador de obras es un profesional con una amplia responsabilidad y conocimientos en diversos campos como el arte, la historia, química, física y biología tanto de manera teórica como práctica. Su labor consiste en examinar, diagnosticar, preservar, conservar e intervenir en el patrimonio tangible. Los procesos de conservación necesitan experiencia y habilidad manual al igual que conocimientos de materiales y recursos comúnmente utilizados en cada proceso.

Los encargados de la conservación de materia audiovisual son los Museos Audiovisuales o Cinematecas, quienes se enfocan en la conservación y preservación del material audiovisual y a su vez de la promoción y divulgación de las mismas. Desde la exposición de mecanismos filmicos hasta la proyección de ciertos materiales utilizables. Los procesos de conservación requieren experiencias y habilidad manual al igual que conocimiento de los materiales y recursos utilizados tanto para su elaboración como para su conservación. A nivel nacional el único instituto dedicado puramente a la conservación y difusión del Patrimonio Audiovisual guatemalteco es la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres".

Guatemala es un país rico en Patrimonio Prehispánico y Contemporáneo pero con deficiencias en la importancia en el campo de la conservación de los bienes tangibles como medida preventiva; al igual que la escasez de profesionales en el campo debido al conocimiento empírico consecuencia de la falta de academicismo en la materia además de los obstáculos económicos.

## **¿Qué es una Cinemateca?**

---

Una cinemateca colecciona películas de valor permanente para su difusión en diversos eventos culturales. No se basa en criterios puramente estéticos, sino en preservar los materiales para generaciones futuras en sentido sociológico e histórico (Cinemateca Universitaria de Guatemala 1970).

Las cinematecas son consideradas en países mejor desarrollados culturalmente, bibliotecas, museos, archivos históricos. El cine, un medio de difusión cultural popular, mientras que una cinemateca se encarga proyecta su influencia contribuyendo a la labor estética cinematográfica lo que puede dar inicio a nuevos teóricos y realizadores de producción cinematográfica (Cinemateca Universitaria de Guatemala 1970).

## **Federación Internacional de Archivos Fílmicos**

---

La FIAF, Federación Internacional de Archivos Fílmicos fue fundada en 1938 por: la Filmoteca del Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Archivo Fílmico del Reich en Berlín, el Archivo Fílmico de Londres y la Cinemateca Francesa.

Hoy día agrupa a un centenar de instituciones pertenecientes a más de sesenta países (Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción 2013).

Su filosofía consiste en recuperar, coleccionar, preservar y proyectar las imágenes en movimiento del mundo, consideradas como obras o documentos con valor cultural, artística e histórico. Con los objetivos de desarrollar programas de formación y perfeccionamiento en materia de preservación y otras técnicas de archivos; asegurar el acceso permanente del público interesado a las colecciones, con fines de estudio e investigación.; propiciar la recolección y preservación de documentos y otros materiales vinculados al cine y favorecer la cooperación entre miembros con vistas a asegurar la disponibilidad de películas y documentos a escala internacional (Orozco 2000).

## La Cinemateca Universitaria "Enrique Torres"

---

### Enrique Torres

José Enrique Torres Pérez creció en la ciudad capital de Guatemala en los alrededores de la zona 8, siendo el segundo de cuatro hermanos. La familia Torres integrada por José Torres Urrutia y Ángela Pérez de Torres quienes educaron y cuidaron de él, junto a sus hermanos Carlos, Julio y Roberto. Enrique era un joven responsable, entusiasta, dedicado a sus obligaciones, amante de la lectura y la cultura, hábitos que lo llevaron a aportar sus conocimientos como catedrática en la Universidad de San Carlos de Guatemala (Álarez Castillo 2015).

Al existir un ambiente tenso en Guatemala durante el gobierno del Presidente Castillo Armas entre 1954 y 1957. Enrique se dedicó a la política izquierdista que lo lleva al exilio a Buenos Aires, Argentina. En ese país estuvo por un largo tiempo, pero siempre manteniendo el contacto con su familia. Al regresar a Guatemala trajo consigo una serie de conocimiento y aficiones al cine, lo que lo convirtió en un cinéfilo, de esa manera comienza a realizar uno de sus mayores sueños de crear un cine club. El proyecto de creación de la unidad Cinematográfica fue presentado por Torres, que contó con la aprobación de las autoridades del Alma Mater, reconocido fundador y Director de la Cinemateca (Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" 2015).

La cinemateca Universitaria de Guatemala es fundada el 9 de marzo del año 1970, mediante Acuerdo Rectoría No. 7110, emitido por el Señor Rector Dr. Rafael Cuevas del Cid.

Enrique Torres fallece dos días después de presentar su informe de actividades, el 28 de abril de 1971. En menos de un año funda la Cinemateca Universitaria, estableciendo los conocimientos para que esta cumpliera sus funciones, desarrollando proyectos y dejando programados otros más (Álarez Castillo 2015).

## Historia de la Cinemateca

---

La Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" inicia funciones el 13 de junio de 1970 con una exhibición de cine Lido y un curso cinematográfico que, durante la semana, dicta el Director de la Fundación Cinemateca de Argentina, el señor Fernández Jurado.

Enrique Torres fue el primer coordinador de la Cinemateca Universitaria. El 26 de octubre de 1970 según el Acuerdo No. 7322 de la Rectoría.

Las primeras actividades de la Cinemateca estuvieron encaminadas a la difusión de las películas generalmente negadas al público guatemalteco, a divulgar diversos aspectos del cine mediante conferencias y a la recolección de las primeras películas para la formación del archivo de filmes; se consigue, además, algunas donaciones de material y libros (Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" 2015).

Durante los primeros informes de actividades de la Cinemateca Universitaria, se da prioritaria atención a la recopilación de documentos fílmicos guatemaltecos. En una exposición de "objetivos principales" redactada a pocos meses de ser fundada, se anota como primer objetivo la recopilación de todo material fílmico en Guatemala que tenga valor histórico, científico y artístico con el objetivo de rescatarlos de su destrucción natural o accidental. Estos filmes constituirán importante fuente de estudio para científicos sociales, estudiantes y connacionales en general, por lo que se debía "buscar dicho material (noticieros, documentales, medios y largometrajes) para su conservación, clasificación y oportuna difusión, lo cual obviamente, significaba inestimable servicio a sociólogos, historiadores, sectores especializados, estudiantes y a zonas más amplias de la población nacional (Álarez Castillo 2015).

El interés en el cine guatemalteco y su valor como documento histórico no se perdió de vista con el desaparecimiento de su fundador, unos meses después Mario Solórzano, coordinador, señalaba en una publicación mexicana la principal razón de ser de esta dependencia y apreciaba en una forma clara el valor de los filmes como fuente para la investigación histórica (Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" 2015).



## CUET en la actualidad

---

Actualmente la cinemateca continúa con su ubicación en el interior de Antiguo Paraninfo Universitario. Cuenta con un museo tecnológico en el cual pueden darse visitas guiadas a personas interesadas en la producción cinematográfica guatemalteca. Se encuentran en continuo cumplimiento de su labor de preservación y restauración de material fílmico y cuentan con una vasta colección de filmes y fotografías antiguas.

Además de la exposición permanente de material audiovisual la Cinemateca participa en diversos eventos de índole cultural en conjunto con la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Cultural Universitario. Su más reciente adquisición, una réplica a tamaño real de la primera pieza cinematográfica construida en Guatemala en el 1913 por Florencio Godoy.

En el año 2019 la Cinemateca recibió la donación de la réplica a tamaño real de un proyector guatemalteco por parte de la familia Godoy y la inauguración de la Sala del museo en honor a su creador “Florencio Godoy”.

En el año 2020, la Cinemateca cumplirá su quincuagésimo aniversario, una fecha muy importante que refleja a manera de celebración la trayectoria de su trabajo durante los últimos cincuenta años. Dentro del contexto social relacionado con eventos de alto impacto, se acostumbra celebrar la conmemoración de acontecimientos importantes cada veinticinco y cincuenta años, un referente a las comúnmente llamadas “bodas de oro y plata”, tradición que

surge en la Alemania Medieval, época en donde una pareja al alcanzar los veinticinco años de matrimonio sus familiares y conocidos realizaban un tipo de homenaje como felicitación a un matrimonio duradero, colocándole a la esposa una corona de plata, celebración que se repetiría al cumplir cincuenta años de matrimonio, con la diferencia de que en este caso la corona colocada sería de oro (Consejos para la vida en pareja 2019). Dicha celebración ha ido evolucionando con el tiempo y aplicable a no únicamente celebraciones maritales, sino ha sido adaptado a un contexto más amplio como la conmemoración de acontecimientos de impacto para las instituciones.

El quincuagésimo aniversario de la Cinemateca universitaria “Enrique Torres” será celebrado a partir de 9 de marzo del año 2020. Previamente a la fecha se realizará una campaña de expectativa en redes sociales. A partir de la fecha de su aniversario se estima la realización de diversos eventos prioritarios para la institución con invitados nacionales e internacionales de diversos ídolos históricos y culturales con el objetivo de presentar ante la sociedad guatemalteca la labor que ha realizado en los últimos cincuenta años.



Diseño gráfico

Diseño gráfico

Diseño gráfico

---

**Diseño gráfico para la creación de  
identidad visual enfocado  
a la divulgación y promoción de  
actividades de instituciones sociales**

---

Diseño gráfico

Diseño gráfico

Diseño gráfico

Diseño gráfico

**“ El término investigación es comúnmente utilizado en el ámbito de las ciencias experimentales, mientras que, en el ámbito de las disciplinas artísticas, como el Diseño Gráfico, su significado es casi desconocido ”**

*Sheila Pontis*

## **Influencia de la investigación en procesos de diseño gráfico**

---

Comúnmente al referirse a un diseñador gráfico no se le relaciona con ningún tipo de investigación debido a los estigmas y estereotipos sociales y laborales en los que ven al diseñador gráfico como una persona práctica que es capaz de desarrollar soluciones creativas a problemas y necesidades específicas, pero no es considerado un investigador con la capacidad de generar conocimiento.

La investigación es considerada una indagación crítica en busca de hechos, conocimientos o principios con el fin de encontrar información respecto a un tema en específico. La investigación es un elemento fundamental para el desarrollo de conocimiento en cualquier profesión, y el diseño gráfico no es la excepción (Salgado Buitrago y Baquero Espinosa 2017).

El diseño gráfico es una disciplina compleja que, a diferencia de las ciencias exactas, la investigación en el diseño gráfico es una práctica reciente, pero con alto potencial de efectividad si se realiza de la manera correcta. Cada diseño se estructura y respalda con un cuerpo teórico determinante para cada decisión gráfica. Dependiendo del contexto del proyecto de diseño gráfico es necesario realizar una investigación previa de todos los factores en los que se desenvolverá el proyecto. Conocer al cliente de una manera más profunda y técnica, en el caso de instituciones, conocer su historia, sus objetivos y como se desenvuelve en la sociedad y su contexto habitual; posteriormente el determinar y segmentar el grupo objetivo al que será dirigido el proyecto para determinar las premisas de diseño más adecuadas para la ejecución gráfica de proyecto.

**“ No puedes sostener un diseño en tu mano.  
No es una cosa, es un proceso.  
Un sistema. Una forma de pensar ”**

*Bob Gill*

## **Metodología a aplicar en el proyecto de diseño gráfico**

---

Poseer un conjunto de procedimientos de manera lógica y organizada para la planificación y gestión de proyectos de diseño es fundamental para la resolución de una necesidad de diseño gráfico. Teniendo como base la definición de la necesidad de comunicación visual, los objetivos del proyecto, tales como el objetivo general y los objetivos específicos de diseño y comunicación, el desarrollo de prototipos y validación de los mismos con el grupo objetivo, el análisis y resolución de resultados para posteriormente proceder con la elaboración final del proyecto. Los métodos no son definitivos, pero es necesario partir de esta estructura base para culminar de manera eficaz cada proyecto de diseño.

## **Design Thinking**

---

El diseño es un proceso iterativo y el pensamiento de diseño está presente en cada etapa del viaje desde el Brief del cliente hasta el trabajo terminado. Se pueden producir diferentes soluciones para cualquier informe y pueden diferir ampliamente en los niveles de creatividad, practicidad y presupuesto (Ambrose y Harris 2010).

### **Etapas de pensamiento:**

Una visión general de las diferentes etapas del proceso de diseño y las consideraciones clave de cada etapa para producir un diseño exitoso, con un enfoque en el resumen del diseño y la etapa de definición del proyecto.

### **Definir – Establecer**

#### **¿Cuál es el problema o necesidad de comunicación?**

---

Esta es la primera etapa del proceso de diseño y en la mayoría de ocasiones involucra generar o recibir un Brief.

Un Brief presenta los requerimientos de un cliente para un proyecto, de manera verbal o escrita, simple o complejo. Un Brief contiene un objetivo específico que debe cumplir el diseño, pero también puede expresarse en términos que tengan diferentes interpretaciones.

## Investigación – Recolectar información

---

Esta sección se analiza la etapa en la que se recopila la información para ayudar a generar ideas de diseño. Esto incluye perfiles de consumidores y definiciones de grupo objetivo, información cuantitativa y cualitativa y Feedback de proyectos pasados.

Fuentes primarias: Feedback generado durante la fase de aprendizaje de proyectos previamente llevados a cabo con clientes similares. Dicha retroalimentación proporciona un punto de partida con respecto a lo que funcionó y lo que no funcionó con un grupo objetivo específico.

Fuentes secundarias: Información obtenida de fuentes secundarias generales, como informes de investigación de mercado de consumo. Estos proporcionan el desglose demográfico y el rendimiento histórico de determinados mercados y segmentos de mercado, y proporcionan una clara visión de cómo se encuentra estructurada.

Generación de ideas: Durante la etapa de ideación, el diseñador se basa en la investigación reunida y las limitaciones establecidas durante la etapa de definición. Esta información se utiliza para crear ideas con las cuales abordar el Brief de diseño. Los diseñadores utilizan diversos métodos para generar ideas y cada uno de ellos conlleva distintos niveles de creatividad y elegir qué método utilizar dependerá del contexto de cada proyecto.

En esta etapa, el diseñador también elige aprovechar uno de la multitud de movimientos o paradigmas de arte y diseño.

A medida que avanza la etapa de ideación, quedará claro si hay malentendidos o deficiencias en la etapa de definición y si se llevaron a cabo niveles suficientes de investigación. Se puede buscar retroalimentación durante todo el proceso de diseño para aclarar puntos de duda con el cliente y abordar aspectos que estuvieron mal definidos durante la etapa de definición.



### **Prototipos – Resolviendo soluciones**

---

En esta etapa se busca generar variedad de soluciones potenciales al Brief.

Antes de la selección, puede ser necesario desarrollar aún más la más prometedora de estas soluciones. Esto permitirá probar aspectos particulares y proporcionará una mejor base para la comparación en la etapa de selección. En tales casos, se puede crear un prototipo.

Un prototipo brinda tanto al diseñador como al cliente una visualización tangible del concepto de diseño. Un prototipo no es necesario que se realice con los materiales finales, idealmente si para comprobar de mejor manera el sustrato final, pero no es un requisito para un prototipo.

### **Selección – Tomando decisiones**

---

La etapa de selección es el punto en el que se elige una de las propuestas de diseño que satisfaga la necesidad de comunicación.

El criterio de decisión clave es la idoneidad para el propósito: ¿el diseño cumple con las necesidades y objetivos del informe, y se comunicará efectivamente al público objetivo para lograr esos objetivos? El diseño ganador es normalmente el que mejor se acerca a las especificaciones del Brief. Otros de los factores a considerar son costos y tiempo, aspectos muy relevantes en el proceso de selección.

Un estudio puede promover lo que preliminarmente puede ser la mejor solución de diseño para el cliente, y aunque su opinión y asesoramiento son importantes, el cliente conoce mejor su negocio, mercado y clientes y tomará la decisión final. Esto bien podría ser diferente a la elección preferida del diseñador. Al final del proceso de selección, el cliente firmará la elección, iniciando así la siguiente etapa en el proceso de diseño.

### **Implementación – Entregando la solución al Brief de diseño**

Durante esta etapa el diseñador traslada el diseño al formato y especificaciones finales del proyecto. Durante esta etapa brinda la oportunidad de confirmar las especificaciones del producto final.

El diseñador generalmente proporciona gestión de proyectos durante esta etapa, para garantizar que los resultados finales cumplan con las expectativas de diseño y para mantener el proyecto dentro del presupuesto y a tiempo. Puede ser necesario realizar pruebas durante la implementación si se trata de un trabajo de impresión. Esto garantizará que lo que se imprima refleje con precisión el diseño suministrado. Para los sitios web y otros medios electrónicos, la corrección significa probar la funcionalidad, así como la apariencia visual. Esta etapa finaliza con la entrega final al cliente del trabajo terminado.

### **Aprendizaje – Obtener Feedback**

---

La etapa final en este proceso involucra aprender de lo ocurrido durante el proceso de diseño.

Esta es la etapa de retroalimentación durante la cual el cliente y el diseñador pueden buscar identificar qué funcionó bien y dónde hay margen de mejora.

Después de la implementación, el cliente puede comenzar a buscar o recibir comentarios sobre cómo el producto ha sido recibido por el objetivo

El Feedback recibido al final del proceso se convierte en una oportunidad de aprendizaje para proyectos futuros.

Cualquier problema con el diseño puede deberse a deficiencias en el resumen o la falta de comprensión de los puntos clave. A través del proceso de retroalimentación, los diseñadores y clientes construyen un entendimiento compartido con el tiempo. Esto sirve para facilitar la producción de soluciones cada vez más óptimas en el futuro.

### **Themes of thinking**

---

Los diseñadores a menudo tienen que enfrentar el desafío de adaptar grandes cantidades de información en formatos con espacio limitado. Se pueden utilizar varios principios para informar el proceso de diseño y ayudar a superar este desafío.

### Técnicas de conceptualización

---

Elena de Tatabi Studio en su curso de Domestika “Creación de un logotipo original desde cero” indica que para iniciar la realización del identificador gráfico de una marca es necesario llamarlo correctamente de acuerdo a su composición. La palabra logo o logotipo es comúnmente usada para referirse a la imagen gráfica de una marca, pero existen diferentes términos para nombrar a cada tipo de logo; el primero es el logotipo, consiste en la utilización única de tipografía para representar su nombre. El imagotipo consiste en la unión de un símbolo con una tipografía. El isotipo es comúnmente utilizado por marcas de reconocimiento elevado, utilizan únicamente un pictograma y este es reconocido. El isologo que se refiere a la unión de símbolo y tipografía sin poder funcionar cada uno individualmente (Tatabi Studio s.f.).

Como diseñador cada uno posee un estilo propio, pero al momento de diseñar la identidad visual para alguien más, el diseñador debe ser capaz de adaptarse a la marca, en el caso del proyecto para la quincuagésimo aniversario de la Cinemateca “Enrique Torres” el identificador gráfico institucional debe adaptarse a la nueva propuesta para evitar ruido en la transmisión del mensaje de aniversario y evitar la proyección errónea de ideas tal como la creencia para el grupo objetivo de que el logotipo institucional ha cambiado, a lo que se hace referencia a la museografía de integrar conceptos distintos para que se encuentren en sintonía gráfica.

Para adaptarse a una marca es necesario conocer las tendencias que dominan el mercado. Elena de Tatabi Studio indica que es difícil poder categorizar los estilos o tendencias que han dominado durante los últimos años, pero indica que se debe “pensar antes de diseñar” y para eso hay que entender a la marca o al objetivo de por qué realizaremos un identificador gráfico comenzando por un análisis de mercado para identificar las tendencias del sector, el proceso consiste en obtener información que ayude a crear un identificador gráfico diferenciador. Este proceso puede realizarse a través de entrevistas, o cuestionarios de estas maneras se obtiene información sobre el concepto que se maneja actualmente, como se requiere que sea percibida por el público objetivo. El estudio de casos gráficos análogos es importante para identificar patrones que posteriormente puedan ser explotados como diferenciadores de estas marcas, definir una personalidad y así resaltar en el mercado.

Cuando la personalidad de la marca se encuentra definida, Elena de Tatabi Studio (Tatabi Studio s.f.) recomienda realizar un tipo de mapa mental en el cual colocando la idea central y partiendo de esa se definen tres caminos creativos los cuales posteriormente se conjugan para crear combinaciones de términos que facilitarán el proceso gráfico creativo y brindarán una personalidad más definida que guiará a cada una de las propuestas a realizar.

Al elegir un juego de conceptos puede desarrollarse un concepto creativo más elaborado y específico y al culminar el proceso de la creación de propuestas y definir una de ellas el siguiente paso es desarrollar la línea gráfica por la cual van a regir el resto de las piezas.

La definición de una línea gráfica establecida para los eventos dentro del marco del quincuagésimo aniversario de la cinemateca y el desarrollo de un manual de normas gráficas tanto de la identidad visual principal del evento como de la línea gráfica a seguir para así sistematizar las estrategias de comunicación y optimizar la producción gráfica en caso otra persona necesite realizar piezas adicionales y pueda generarlas siguiendo con los patrones y elementos establecidos. El manual de normas gráficas también permitirá mantener esa congruencia mencionada entre todos sus elementos a través de rasgos visuales estables, pero que permitan la experimentación visual del insight y el concepto creativo para evitar así la monotonía o la excesiva experimentación que termine en un collage de estilos gráficos.

## Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa

---

David Espinoza en su curso de Domestika “Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa” (Espinoza s.f.) define al manual de identidad corporativa como un documento donde se encuentra un conjunto de normas o lineamientos visuales, usos de signos gráficos y posibles variaciones tales como color, tamaño, tipografía, iconografía, como generar patrones o texturas de ser el caso, usos permitidos y no permitidos, tales como el incorrecto uso de las perspectivas, distorsiones o cambios cromáticos, utilización sobre fondos no adecuados que dificulten su visibilidad para una marca. Su contenido se encuentra dividido por etapas, las cuales abarcan un índice o tabla de contenido, introducción, normatividad, identidad, aplicaciones y glosario, esto siguiendo el proceso planteado por David Espinoza.

Es común confundir ciertos términos que inicialmente podrían llegar a parecer bastante similares, pero es importante darle el significado correcto a cada uno de ellos. El Brandbook es un libro de marca en el cual no aparecen pautas o reglas, no existe lo correcto ni lo incorrecto, ni incluye aplicaciones o lenguaje técnico o algún tipo de instrucción, lo que realmente lleva un Brandbook es la personificación de una marca de una manera editorial. Su objetivo es proyectar la esencia de la marca de una manera inspiradora, sencilla, fácil y didáctica que pretende dirigirse a los empleados, clientes, socios o inventores que quieran captar el concepto esencial de una marca. El Identity Guidelines mejor conocido como manual de identidad corporativo y es en este documento donde aparecen las pautas y reglas para el manejo consistente y coherente de la marca. El Brand Guidelines es la unión de un Brandbook más un Identity Guidelines. (Espinoza s.f.)

Al culminar con el proceso de creación de identidad gráfica es posible enfocarse en la promoción y divulgación de la información.

## Promoción y Divulgación

---

El Diccionario de la Real Academia Española define la promoción como “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” mientras que la divulgación la define como “Publicar, extender, poner al alcance del público algo”.

La divulgación hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura, aborda elementos específicos de interés para el grupo objetivo y la promoción la complementa y puede realizarse después o en forma paralela de manera directa al grupo objetivo generando un mayor interés. Facebook es la red social de mayor potencia y generación de leads, contacto que se ha identificado como parte de un grupo objetivo y que tiene posibilidad para convertirse en un usuario, por lo que la publicidad principal estará destinada a esta red social; dentro de la estrategia para darle continuidad activa a la página de Facebook está la creación de publicaciones donde el contenido consta de *fun facts* o datos interesante relacionados con la cinematografía que puedan generar interés e interacción con los usuarios.

La divulgación y promoción de las actividades realizadas durante el quincuagésimo aniversario de la Cinemateca “Enrique Torres” será un trabajo en conjunto con los involucrados con la institución, el material gráfico será entregado con indicaciones que los orienten a la correcta divulgación y promoción en los diversos medios visuales tanto impresos como digitales. Las herramientas de cada red social, en especial las de Facebook jugarán un factor importante, para la segmentación y que la información llegue realmente al grupo objetivo y grupo objetivo potencial, gracias a los filtros que presenta.

Para que cada uno de los involucrados en la institución sean identificados como parte del equipo de organización se implementarán botones identificadores con el imago tipo y gafetes con cada uno del nombre como parte de las estrategias de posicionamiento.

Lograr el cumplimiento de los objetivos es un proceso complejo que se basa no únicamente en el proceso creativo de plasmar y transformar información en imágenes, posee todo un proceso investigativo que fundamenta la base de la producción gráfica. Como comunicador visual el diseñador no debe limitarse únicamente a la producción gráfica, debe involucrarse y realizar todos los procesos para conseguir una producción visual tanto estética como funcional.

## Bibliografía

—. 2019. La magia del Cine en tu Barrio. 11 de Abril. Último acceso: 2019. <http://www.muniguate.com/blog/2019/04/11/la-magia-del-cine-en-tu-barrio/>.

Abularach, Eduardo. 2010. Patrimonio Cultural Guatemalteco Consideraciones de actualidad ante el nuevo siglo. Guatemala.

Alianza Francesa de Guatemala. s.f. Acerca de. Último acceso: 2019. <https://alianzafrancesa.org.gt/quienes-somos/acerca-de/>.

Almazán, Nancy Nineth Vásquez. 2013. «Influencia del video histórico de la revolución de 1944 en los jóvenes de educación media. Estudio realizado en los institutos INCA y Aqueche de la ciudad capital de Guatemala.» Tesis, Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 105.

Álarez Castillo, Adler Adenauer. 2015. Nuestra Historia en Imágenes. Disco.

Ambrose, Gavin, y Paul Harris. 2010. Design Thinking. AVA Academia, AVA Publishing SA, 202.

ANTV. s.f. Patrimonio fílmico: Memoria viva de nuestra historia. Último acceso: 2019. <https://www.antv.gov.co/index.php/prensa/noticias/item/1113-patrimonio-filmico-memoria-viva-de-nuestra-historia>.

Barillas, Edgar. 2018. La preservación de la memoria audiovisual y la Declaración de La La Antigua Guatemala. 31 de Agosto. Último acceso: 2019. <https://gazeta.gt/la-preservacion-de-la-memoria-audiovisual-y-la-declaracion-de-la-antigua-guatemala/>.

Centro Cultural de España en Guatemala. s.f. ¿Quiénes somos? Último acceso: 2019. <http://cceguatemala.org/quienes-somos/>.

Centro de Cine. 2019. Se conforma la Red Centroamericana y del Caribe del Patrimonio Fílmico y Audiovisual – RED-CCAPFA. 1 de Abril. Último acceso: 2019. <https://www.centrodecine.go.cr/2019/04/01/articulo/se-conforma-red-centroamericana-caribe-patrimonio-filmico-audiovisual-red-ccapfa>.

Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”. 2015. «Nuestra Historia en Imágenes.» Nuestra Historia en Imágenes.

Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”. 2015. «Nuestra Historia en Imágenes.»



nes.» Nuestra Historia en Imágenes.

Cinemateca Universitaria de Guatemala. 1970. «1er. Ciclo de exhibiciones 13-20 junio 1970.» Qué es una cinemateca. Guatemala: Centro de Producción de Materiales Universidad de San Carlos de Guatemala, 11 de Junio.

Cinemateca Universitaria de Guatemala. 1970. «1er. Ciclo de exhibiciones 13-20 junio 1970.» Qué es una cinemateca. Guatemala: Centro de Producción de Materiales Universidad de San Carlos de Guatemala, 11 de Junio.

CIRMA. s.f. Acerca de CIRMA. Último acceso: 2019. [http://cirma.org.gt/glifos/index.php/Acerca\\_de\\_CIRMA](http://cirma.org.gt/glifos/index.php/Acerca_de_CIRMA).

Concepción Hernández, Flora Cristina. 2005. «Análisis Semiológico del Cine Guatemalteco y su Relación de Contenido con la Sociedad .» Tesis, Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 108.

Culturas, Dirección General de Desarrollo Cultural y Fortalecimiento de las. 2016. Políticas Culturales, Deportivas y Recreativas Ministerio De Cultura y Deportes 2015-2034. 2a edición. Guatemala: Ediciones Maya' Na'oj.

Culturiarte. 2013. Quentin Tarantino y la influencia del cine en la sociedad. <https://www.culturiarte.com/2013/01/quentin-tarantino-y-la-influencia-del.html>.

Culturiarte. 2013. Quentin Tarantino y la influencia del cine en la sociedad. <https://www.culturiarte.com/2013/01/quentin-tarantino-y-la-influencia-del.html>.

Dever Restrepo , Paula , y Amparo Carrizosa. s.f. «Manual básico de montaje museográfico.» Manual, División de museografía , Museo Nacional de Colombia.

Espectáculos Públicos. 2003. «Historia del Cine en Guatemala.» Jilb'al Nuestra visión (Departamento de Espectáculos Públicos) (1): 43.

Espinoza, David. s.f. «Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa.» Curso en línea. Digital. Domestika.

Estadística.mat.uson.mx. s.f. «¿Qué es una encuesta?» Informe.

Exteriores, Ministerio de Relaciones. 2012. «Política Cultural en el Marco General de la Política Exterior de Guatemala 2012-2016.» Ministerio de Relaciones Exteriores.

Guatemala.com. 2017. Historia del cine en Guatemala. 3 de Julio. Último acceso: 2019. <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-cine-guatemala/>.

Guatemala.com. s.f. Guatemala.com. Último acceso: 2019. <https://eventos.guatemala.com/locaciones/municipalidad-de-guatemala.html>.

Hacer Cine en Guatemala. s.f. Ley de cine guatemalteca . Último acceso: 2019. <http://www.hacercineenguatemala.com/p/ley-de-cine.html>.

Halbwachs, Maurice. 2004. La Memoria Colectiva. Traducido por Inés Sancho-Arroyo. Vol. 1. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Municipalidad de Guatemala. 2012. Cultura. Último acceso: 2019. <http://cultura.muniguate.com/index.php/categoryblog/26-culturabarrio>.

Orozco, Alejandro. 2000. «La Federación Internacional de Archivos Fúlmicos (FIAF).» Presentación, Pontificia Universidad Javeriana.

Presencia Universitaria. 2019. Red-CCAPFA establecida en Tegucigalpa presenta sus primeros avances. 23 de Abril. Último acceso: 2019. <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/red-ccapfa-establecida-en-tegucigalpa-presenta-sus-primeros-avances/>.

Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras XXVII Promoción. 2013. «Conservación y restauración del Patrimonio Fotográfico y Cinematográfico de la Ciudad de Guatemala.» Tesis Social-Humanística, Colegio Capouilliez, Guatemala, Guatemala, 249.

Ramírez , E. s.f. «El método Observacional.» Informe, 20.

Roncal, Federico. 2006. «Educación y Cultura.» Diplomado curso 5, Educación, Guatemala, 136.

Salgado Buitrago, Daniel Mauricio, y Anggie Nathalia Baquero Espinosa. 2017. «Importancia de los modelos de investigación en diseño en una pasantía.» Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás, 62.

Segura, Juan. 2012. Premios para el Cine. 25 de Enero. Último acceso: 2019. <https://luisgyg.com/los-premios-cinematograficos-del-mundo/>.

Tatabi Studio. s.f. Creación de un logotipo original desde cero. Curso en Línea. Domestika. España.



- Técnicas utilizadas
- Conceptualización
- Premisas de diseño

# 05

---

## Definición Creativa

## Técnicas utilizadas

### Design Thinking

A través de un proceso híbrido que involucra principalmente *Design Thinking* y la creación de mapas o esquemas para visualizar la información obtenida de una manera más dinámica que permita un mejor dinamismo de procesamiento de información que será útil para la creación de insights y conceptos que serán utilizados como base para la creación de piezas gráficas estéticas y funcionales para la institución; adecuadas a sus dos grupos objetivos que permitan cumplir con los objetivos previamente planteados. Como puede observarse en la Figura 6 donde a través de esquemas se desglosa diversos temas abarcados por el *Design Thinking* y que serán aplicados en beneficio del proyecto.

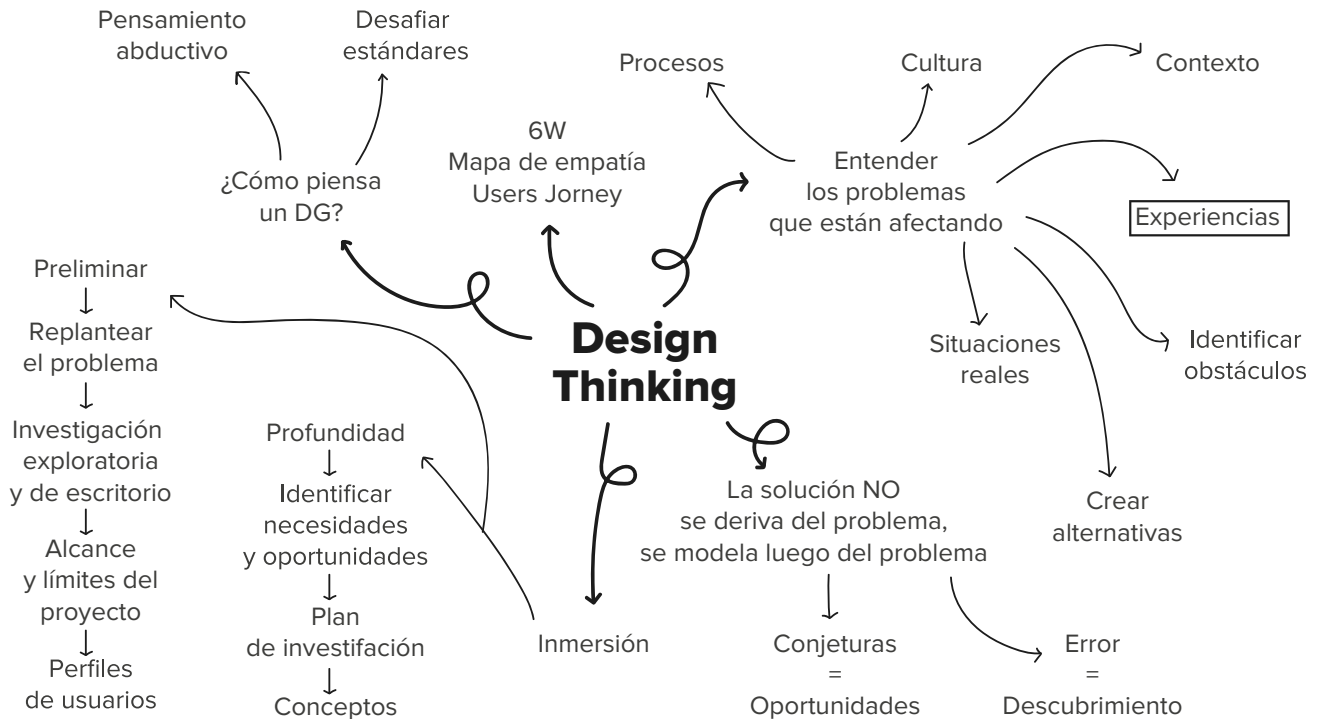


Fig. 6 Design Thinking

## Conceptualización

### Insight

Para identificar el *insight* que sería utilizado para el proyecto se partió de la técnica previamente mencionada, *Design Thinking*, identificación de problema, objetivos del proyecto y las técnicas de conceptualización, entre ellas las 6W, *Spicy & Poems*, Mapa de Empatía (**Anexo 1, 2, 3 y 4 Técnicas de Conceptualización**), el uso de esquemas para desglosar los temas a tratar pertinentes con la institución y empatizar con ambos grupos objetivos. Como referencia en las Figuras 7 y 8 se evidencia el proceso realizado y se muestran resaltadas las palabras que surgieron con mayor frecuencia.

Como resultado del proceso se determinó que uno de los objetivos más importantes para la institución respecto a la celebración de su quincuagésimo aniversario es poder celebrarlo e interactuar con sus usuarios.

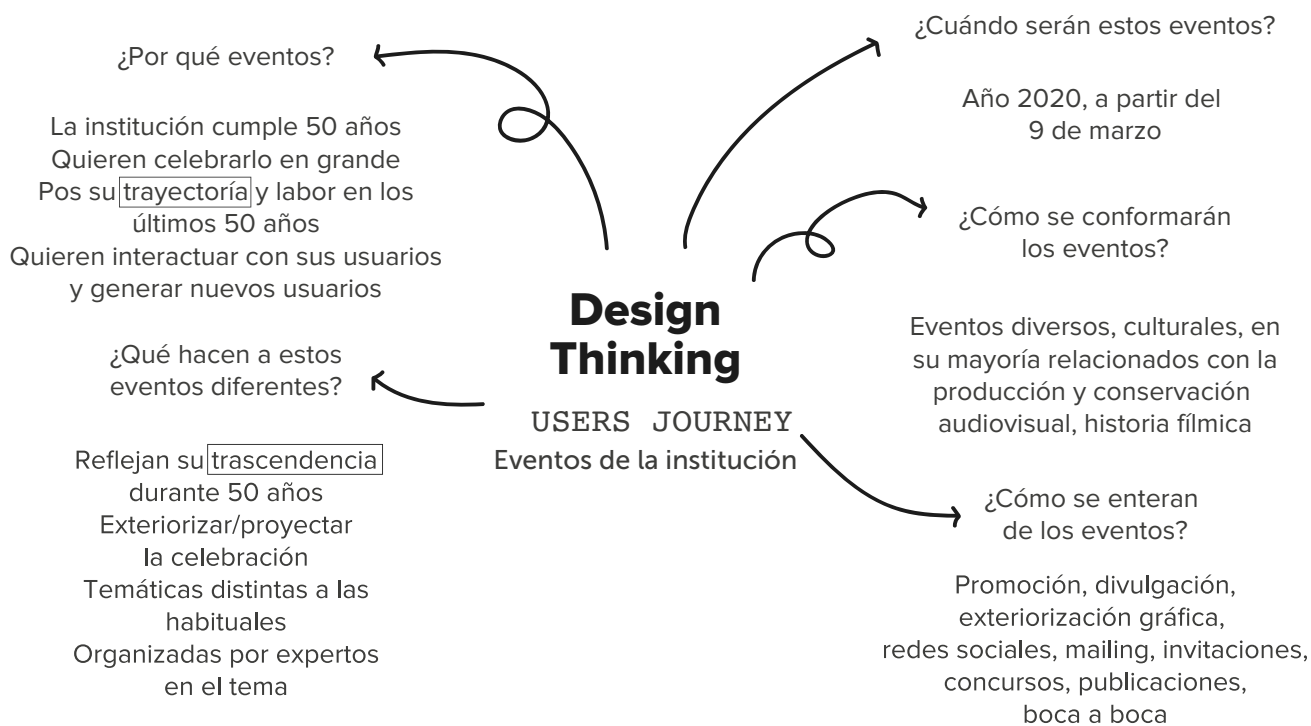


Fig. 7 Design Thinking



Fig. 8 Proceso Insight

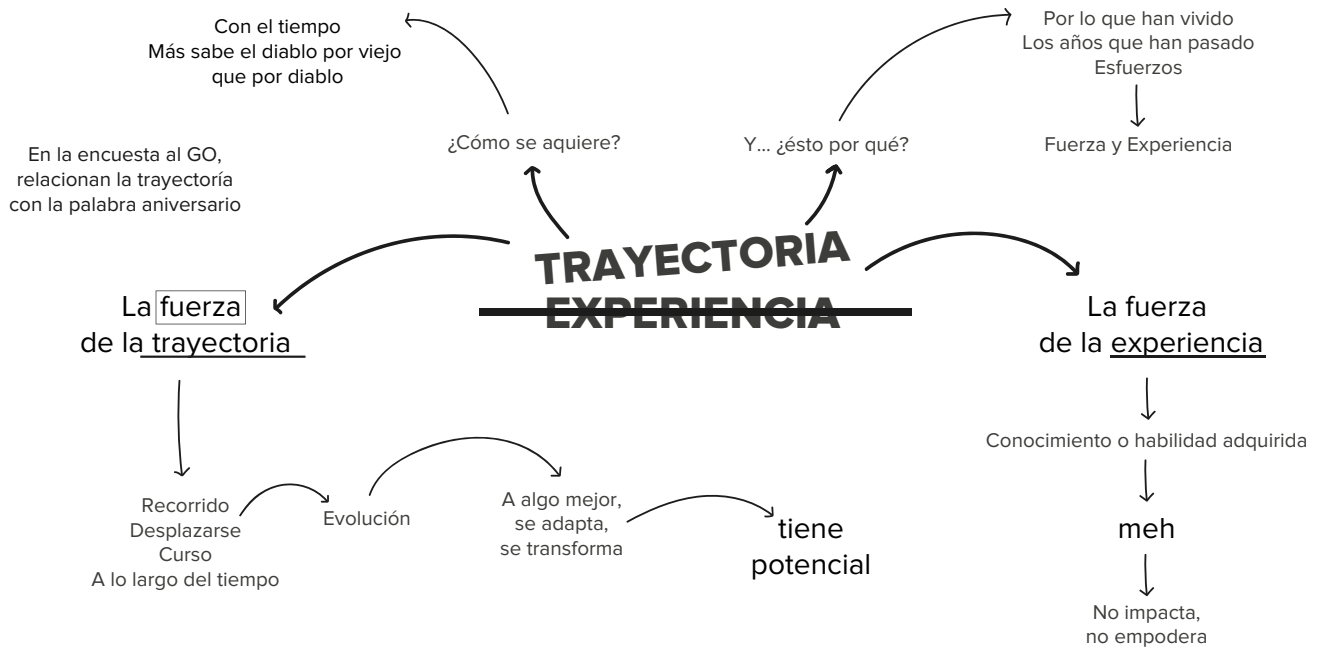


Fig. 9 Proceso Insight



El poder de la trayectoria  
La fuerza de la trayectoria  
***El triunfo de la trayectoria***  
La virtud de la trayectoria  
La importancia de la trayectoria

Derivado de la premisa previamente mencionada, se procedió a realizar una encuesta para determinar la opinión de ambos grupos objetivos a los que se encuentra dirigido el proyecto, previamente definido en este informe, **(Anexo 11, Insight y Concepto Creativo)** en la cual se aborda el tema relativo a su asistencia a eventos de marcas o instituciones a las que siguen de manera constante. Otra de las preguntas aborda el tema de con qué relacionan ellos un “Aniversario”, entre las opciones se encontraba: meta cumplida, triunfo, trayectoria, trascendencia, celebración (términos que surgieron de la creación de esquemas) y una respuesta abierta para que colocaran algún otro término. Entre las opciones más elegidas se encuentra celebración, triunfo y trayectoria.

La siguiente pregunta se refería a ¿con qué color o colores relacionan la palabra “Aniversario”?, entre las opciones se encontraban los colores negro, dorado y blanco (haciendo referencia a los colores más vistos en referencias gráficas) azul y celeste (como referencia a los colores institucionales) y un espacio para respuesta libre. Los colores más elegidos fueron el dorado, negro y blanco.

Bajo los resultados obtenidos, se procedió a “jugar” con los términos y relacionándolos con la intención de la institución sobre la celebración de su quincuagésimo aniversario en el cual para el insight se obtuvieron las siguientes propuestas basadas en el término “trayectoria” que significa recorrido, desplazarse a lo largo del tiempo y relacionarlo con la evolución, y los cambios que hayan surgido durante la trayectoria de la institución en los últimos cincuenta años. Partiendo de la trayectoria se comenzaron a formular frases, entre ellas:

# “El triunfo de nuestra trayectoria”

De las cuales, planteando las opciones de manera oral a una muestra del grupo objetivo, se determinó que la más adecuada debido a sus significados individuales y cómo se relacionan sería “El triunfo de la trayectoria”, y por tratarse de la celebración de la institución, se identificó que sería adecuado modificarlo a “El triunfo de nuestra trayectoria”. El triunfo connota reconocimiento, esfuerzo, haber alcanzado alguna meta u objetivo y su relación con la valoración de los films actuales, en eventos donde se les otorga algún tipo de premio o galardón a las producciones, a los directores, productores, actores y actrices partícipes de cada material. Al enlazar ambos términos en la frase “El triunfo de nuestra trayectoria” representa el reconocimiento de la institución por su constante labor y esfuerzo durante los últimos cincuenta años, mensaje que desean proyectar de manera gráfica.

Luego de la primer asesoría conjunta, una de las observaciones hacía referencia a cómo integrar al grupo objetivo en el insight, por lo que se procedió a integrar el término “nuestro” al insight, dando como resultado “El triunfo de nuestra trayectoria”, insight que hace referencia a que se trata del triunfo de todos los involucrados con la institución a lo largo de estos cincuenta años.

## Conceptualización

### Concepto Creativo

Para el concepto creativo se realizó el mismo proceso utilizado para generar el *insight*, a través del desglose de temas a través de esquemas e identificando términos que podrían ser utilizados para conformar el concepto creativo como se muestra en la Figura 10, 11 y 12.

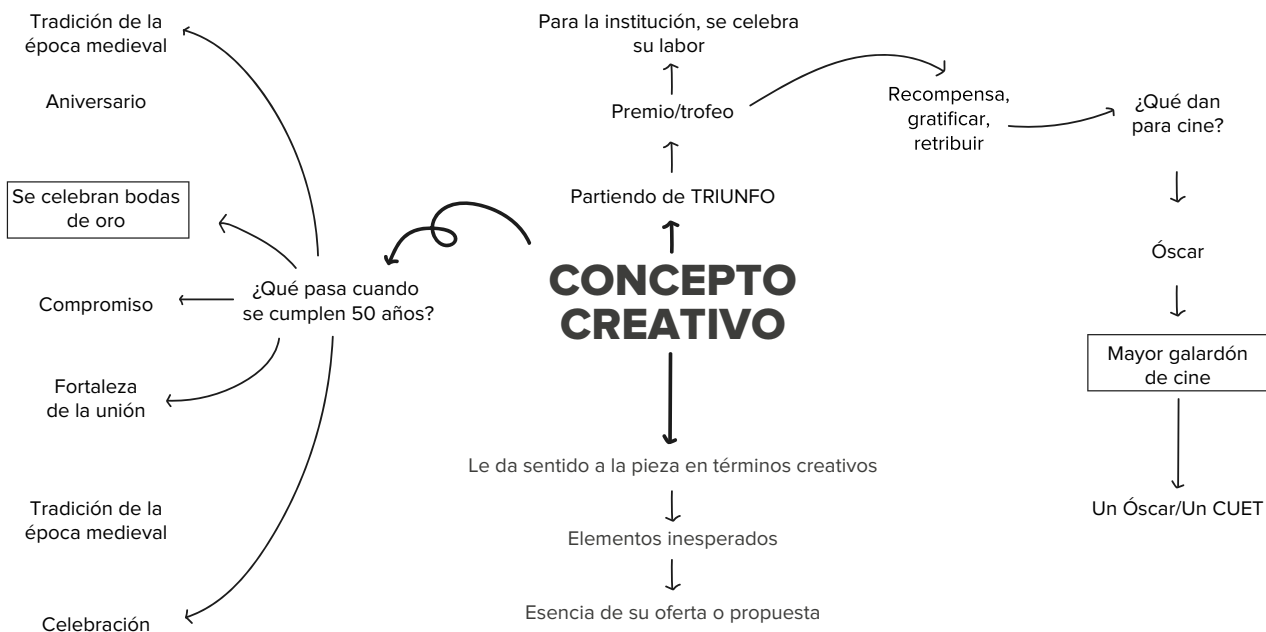


Fig. 10 Proceso Concepto Creativo

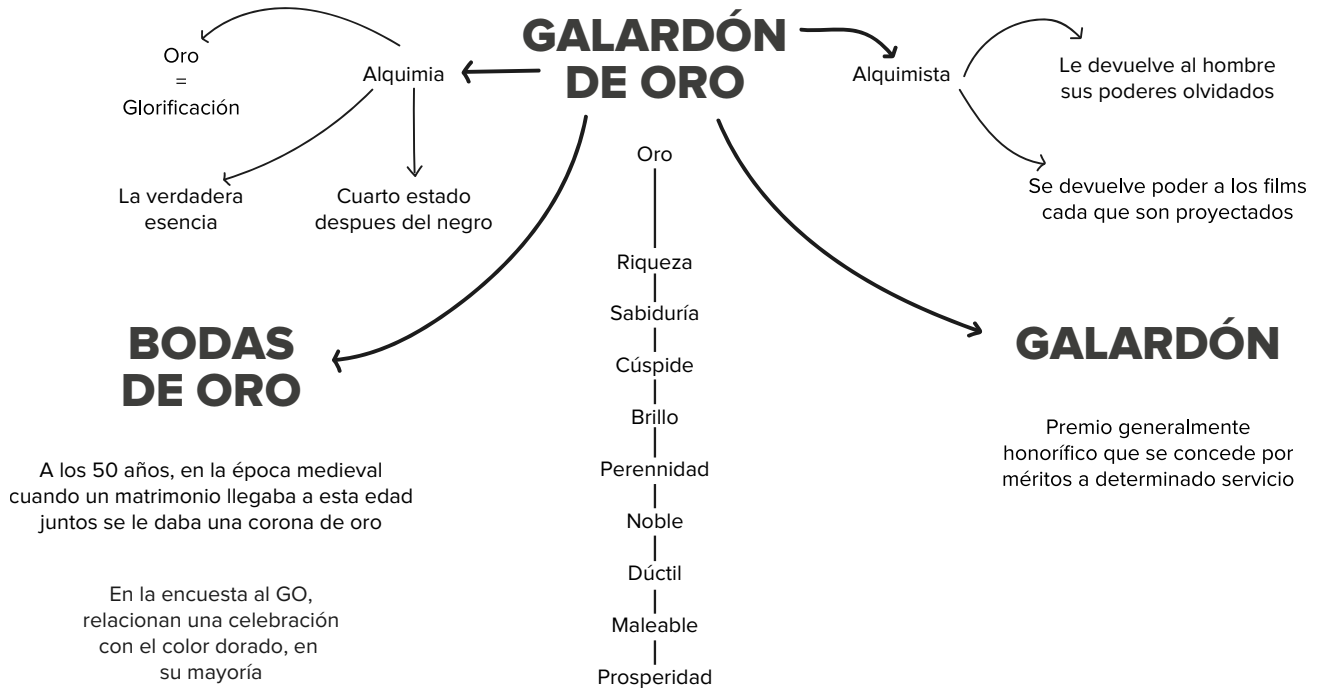


Fig. 11 Proceso Concepto Creativo

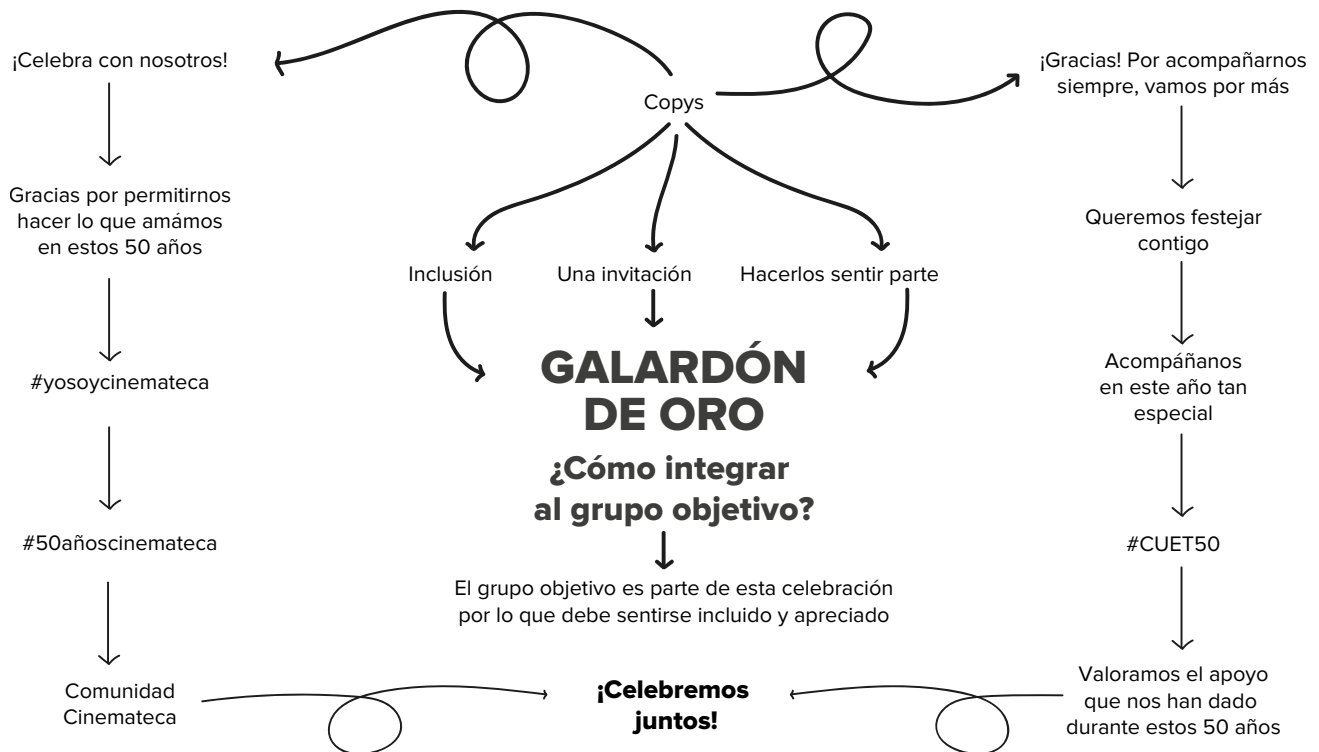


Fig. 12 Proceso Concepto Creativo

# “Galardón de Oro”

A partir de los términos potenciales identificados a través de los esquemas, se realizó una encuesta a ambos grupos objetivos (**Anexo 12, Insight y Concepto Creativo - Resultados**) se partió del color dorado, respuesta de mayor elección por parte del grupo objetivo de la cual surgió la idea de relacionarlo con “Bodas de Oro” término utilizado comúnmente para celebrar la unión de un matrimonio durante cincuenta años; citando el artículo de Anna Llopis, para el portal bodas.net: “La actual tradición de dar nombre y significado a los aniversarios de boda nació en la Alemania medieval. En esa época, cuando una pareja lograba alcanzar los 25 años de matrimonio, sus familiares y conocidos homenajeban a la esposa colocando una corona de plata como felicitación por el duradero matrimonio. La misma celebración se daba a los 50 años si bien, en este caso, la esposa recibía una corona de oro. Desde entonces, estas celebraciones fueron conocidas como bodas de plata y de oro”, el cual hacen referencia al oro, por consiguiente, el color dorado se encuentra presente.

Siguiendo con el dorado, el oro representa riqueza, sabiduría, perfección, cúspide, brillo, nobleza, prosperidad, ductilidad y maleabilidad, debido a la transformación de la materia, lo que me hizo recordar algo que leí sobre los alquimistas en la época medieval, en el cual ellos a través de la transformación del oro buscaban crear la piedra filosofal, el Elixir de la Vida, el oro para la alquimia simboliza la glorificación o “cuarto estado”, después del negro, el blanco y el rojo.

Partiendo del término “triunfo” utilizado en el insight se desglosó a través de esquemas hasta llegar al término “galardón”, que es un tipo de recompensa, retribución o gratificación por haber prestado determinados servicios, por lo que se determinó que el concepto creativo será “Galardón de oro”.

## Conceptualización

### Premisas de diseño

Posterior al desarrollo del proceso de conceptualización, teniendo definido el insight y el concepto creativo, se procedió a definir el cómo plasmar de manera gráfica los términos conceptuales que servirán de pautas para la definición de la identidad visual que representará el quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”. La importancia de definir una identidad visual radica en la proyección uniforme de elementos gráficos en diversidad de piezas, tanto impresas como digitales, que sean identificables por el grupo objetivo como parte de una marca.



Fig. 13 Ejemplo, Apegarse al núcleo

### Apegarse al núcleo

Líneas, colores básicos, fuente limpias. Los tiempos de logotipos complejos con mezclas abarrotadas de colores y formas han pasado de moda hace tiempo y la marca contemporánea elige el camino del diseño minimalista. Menos es más y el núcleo de una marca debe quedar inmediatamente clara a los consumidores.

## Tipografía lineal

Las letras se vacían de su propio relleno, y se presentan ligeros, combinados regularmente con caracteres en negrita y cuerpos muy grandes, por lo que la legibilidad permanece casi sin cambios a pesar de la sutileza del trazo que define las letras. En su mayoría utilizado en diseño web y digital.



Fig. 14 Ejemplo, Tipografía lineal

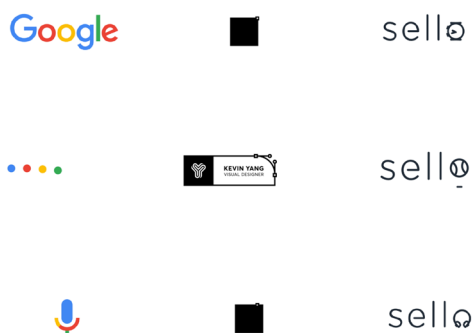


Fig. 15 Ejemplo, Logotipos Animados

## Logotipos animados

A raíz de la exaltación del movimiento y el dinamismo, incluso los logotipos han sido afectados con el fenómeno de las animaciones. Nuestros ojos se sienten atraídos por todo lo que se mueve. La versatilidad de estas animaciones cortas permite ser ampliamente utilizadas en medios digitales junto con la capacidad de capturar estratégicamente la atención del usuario (Varios Propietarios 2019).

## Minimalismo

Menos es más y más y más. En un mundo donde la información es bombardeada cada vez con más información, mantenerlo simple y claro siempre es una buena idea para comunicarse de manera efectiva.

Cuando la página está limpia, todo está en su lugar y no hay confusión, incluso la mente se siente más tranquila y ansiosa por concentrarse (Varios Propietarios 2019).



Fig. 16 Ejemplo, Minimalismo

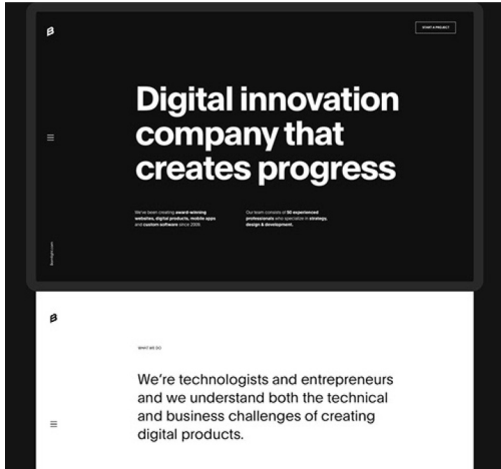


Fig. 17 Ejemplo, Bold Fonts

## Bold Fonts

---

Con la tipografía cada vez más en el centro de atención, muchos gigantes, como Apple, eligen hacer una declaración a través de una tipografía en negrita. En muchos casos, la tipografía reemplaza las imágenes (Varios Proprietarios 2019).

## Repetición

---

La repetición de elementos dentro del espacio brinda un contraste diferente, principalmente enfocado a tipografía repitiendo el mismo texto pero brindando a su vez una anomalía de tratamiento (Varios Proprietarios 2019).



Fig. 18 Ejemplo, Repetición



# 06

- Nivel 1 de Visualización
- Nivel 2 de Visualización
- Nivel 3 de Visualización
- Presentación Final

---

## Producción Gráfica

## Nivel 1 de Visualización

### Conceptualización de Isotipo

#### Personalidad

Siguiendo el proceso planteado por Tatabi Studio en su curso de Domestika “Creación de un logotipo original desde cero” presenta un proceso de creación de logotipo bastante estructurado el cual comienza por conocer a la marca y su grupo objetivo, información con la cual se cuenta actualmente gracias a la investigación diagnóstica y al perfil de grupo objetivo previamente establecido por lo que no se profundiza en esta etapa del proceso.

Seguido de esto, se procede definir la personalidad de la marca mediante un ejercicio en el cual se colocan términos en una hilera de lado izquierdo y sus respectivos antónimos de lado derecho, entre ambos términos se coloca una especie de ponderación (2,1,0,1,2) en el cual al leer cada término debe colocarse una señalización de qué tan aplicable consideramos dicho término para la personalidad de la marca, como se muestra en la Figura 19.

Los términos elegidos funcionarán como punto de partida para la búsqueda de referentes visuales y desarrollo de los primeros avances de bocetaje.

|            | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |                   |
|------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Ecológica  | x |   |   |   |   | Indiferente al MA |
| Masculina  |   |   | x |   |   | Femenina          |
| Adulta     |   | x |   |   |   | Infantil          |
| Divertida  |   | x |   |   |   | Seria             |
| Local      | x |   |   |   |   | Internacional     |
| Alcanzable | x |   |   |   |   | Exclusiva         |
| Colorida   |   | x |   |   |   | Neutra            |
| Formal     | x |   |   |   |   | Informal          |
| Retro      |   |   |   |   | x | Moderno           |
| Empoderado | x |   |   |   |   | Pasivo            |

Fig. 19 Tabla, Personalidad

**Ecológica**  
**Adulta**

**Divertida**  
**Local**

**Alcanzable**  
**Formal**

**Moderna**  
**Empoderada**

## Referentes Visuales

Para la recopilación de referentes visuales, Tatabi Studio recomienda invertir bastante tiempo en dicho proceso ya que será la base para la conceptualización gráfica de la identidad visual de la marca. El proceso comienza con la realización de un esquema o mapa mental en cual se deben definir “Caminos” gráficos a seguir dependiendo de la índole de la marca.

En este caso, como lo muestra la Figura 20, el primer camino fueron las siglas; en el curso de Tatabi Studio hacen énfasis en que utilizar siglas como camino creativo siempre es una buena opción, pero los resultados se revelarán dependiendo de la estructura de cada letra y cómo se integren una con otra, en este caso el número 50 o las siglas de la institución “CUET”.

El siguiente camino seleccionado fue el de film, que puede desglosarse en los elementos más icónicos del cine antiguo como los proyectores, las claquetas entre otros.

El siguiente camino enfocado directamente al insight y al concepto creativo con el término premio.

El último de los caminos seleccionados, la utilización del maya que se utiliza en el logotipo original o algunos elementos como la numeración maya o símbolos.

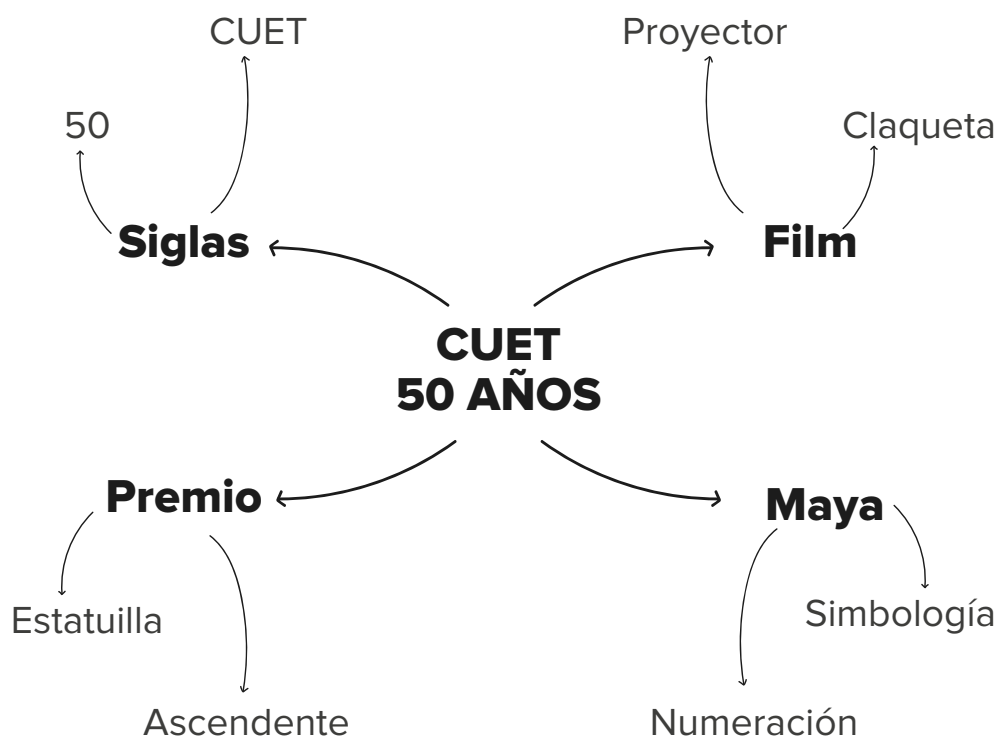


Fig. 20 Esquema de “Caminos gráficos”

Al tener definidos los caminos gráficos se procede a realizar un “juego de términos” en el cual se realizan combinaciones con los términos obtenidos y así posteriormente combinarlos de manera gráfica.

Las combinaciones obtenidas fueron:

**Trofeo + Film**

**Siglas + Trofeo**

**Siglas + Maya**

Al definir este juego de términos, se procede a realizar distintos *moodboards* por cada término, uno con fotografías y otro de iconografía o ilustración como se presentan en las Figuras 21, 22, 23, 24 y 25.

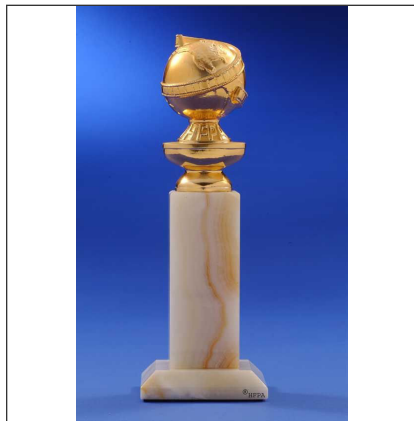
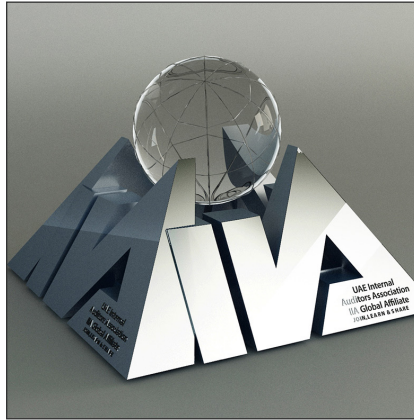


Fig. 21 Moodboard, Trofeo

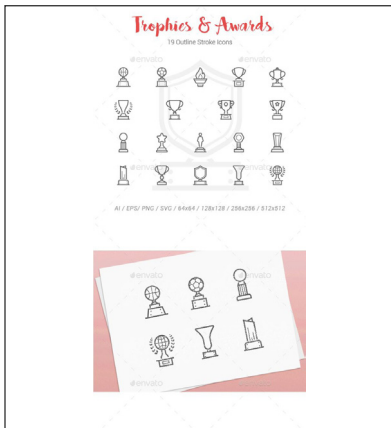
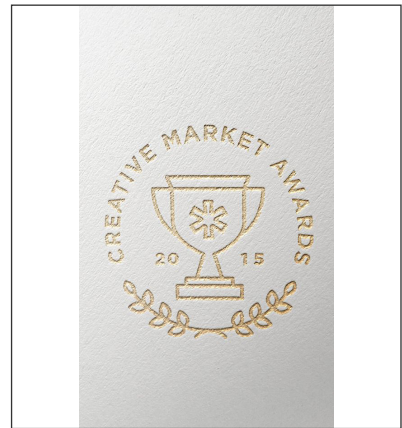


Fig. 22 Moodboard, Trofeo

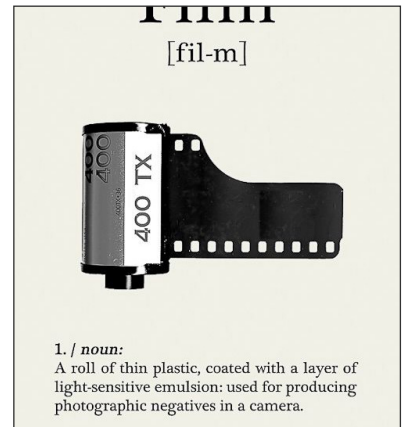
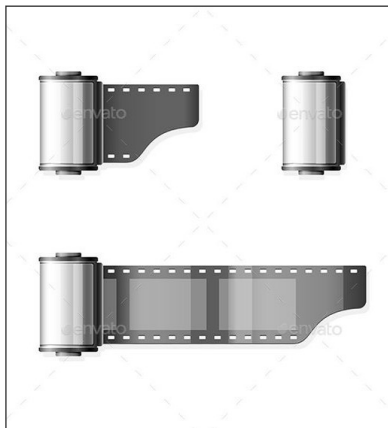
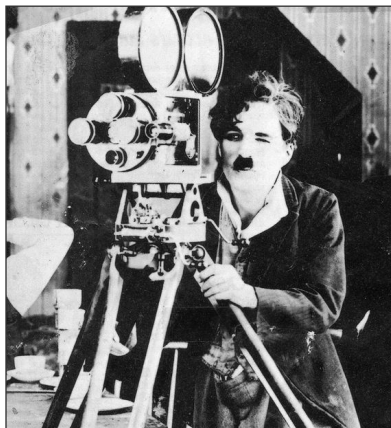


Fig. 23 Moodboard, Film

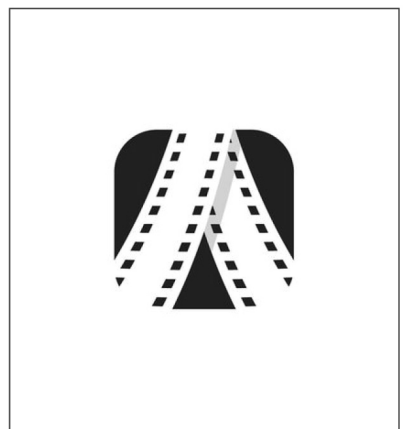
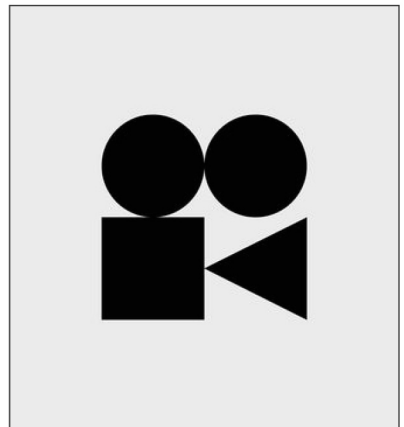
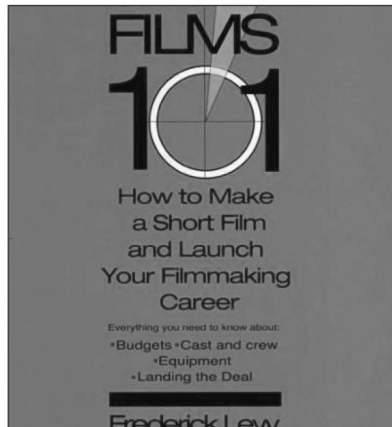
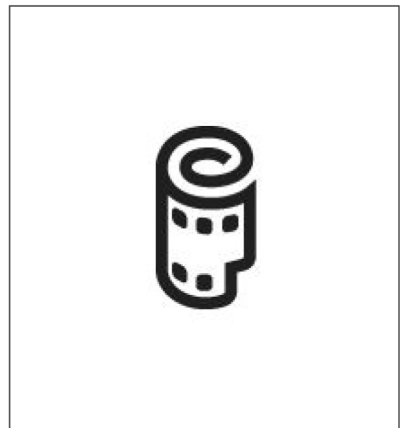
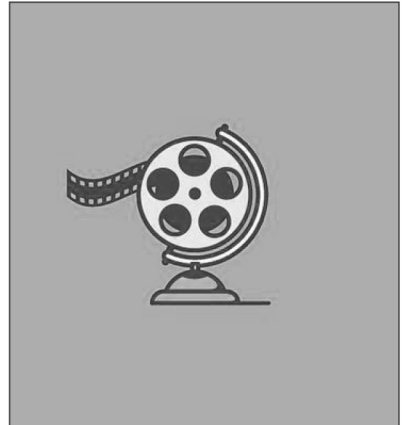


Fig. 24 Moodboard, Film



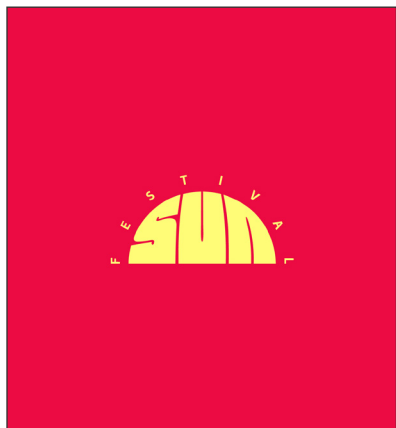
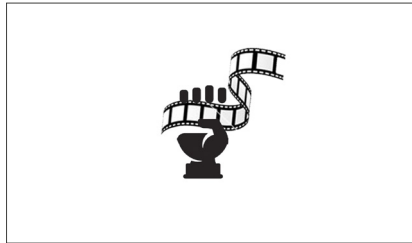


Fig. 25 Moodboard, siglas

Al tener clasificado cada término en sus respectivos mood-boards se procede a realizar la técnica de *collage* que consiste en realizar un montaje básico de referentes visuales, sin preocuparse tanto por estética o si encajan del todo bien representadas en las Figuras 26, 27 y 28. Es un ejercicio gráfico para comenzar a visualizar dichas combinaciones previos a realizar los bocetos de manera manual.



**TROFEO + FILMS**

Fig. 26 Collage Trofeo + Films



**SIGLAS + TROFEO**

Fig. 27 Collage Siglas + Trofeo



**SIGLAS + MAYA**

Fig. 28 Collage Siglas + Maya

## Nivel 1 de Visualización

### Bocetaje de Isotipo

Se le presentó a la institución los resultados obtenidos del bocetaje manual y del *collage*, y en conversación con ellos se determinó que la combinación siglas + maya sería la más acertada a las necesidades gráficas del proyecto ya que se determinó como un problema visual el utilizar elementos ajenos al logotipo y que podrían malinterpretarse como un *rebranding* del mismo, por lo que para no causar algún tipo de confusión se acordó trabajar bajo dichas condiciones las siguientes propuestas presentadas en las Figuras 29, 30 y 31.

Se evalúa la estructura tipográfica del número "50" a utilizar en el isotipo; a través de diversidad de bocetos se determina que el estilo tipográfico debe ser Romana Moderna por el contraste entre las distintas partes de la letra, las hace bastante reconocibles, y que son bastante elegidas para la búsqueda de la belleza, lo artístico, la elegancia, el lujo y otras relaciones románticas (Carrere, A).

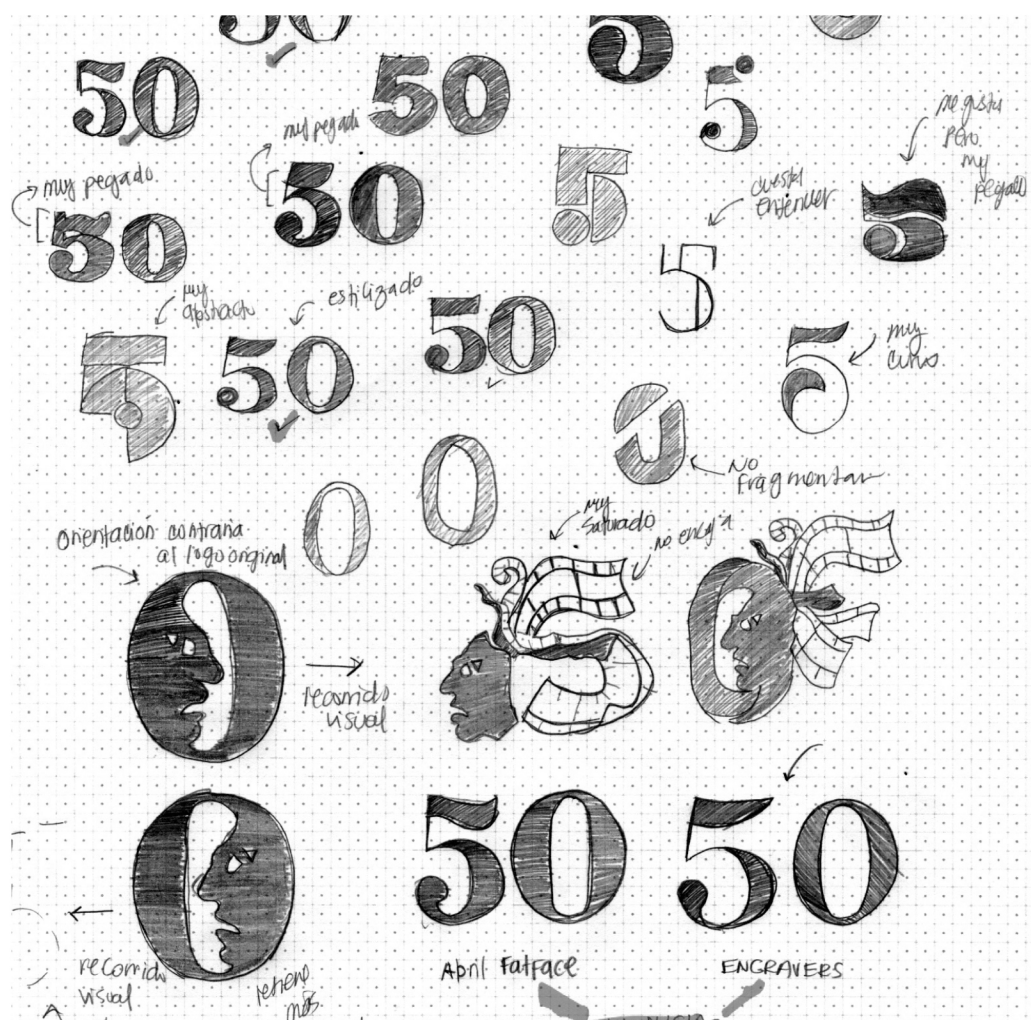


Fig. 29 Bocetaje 50

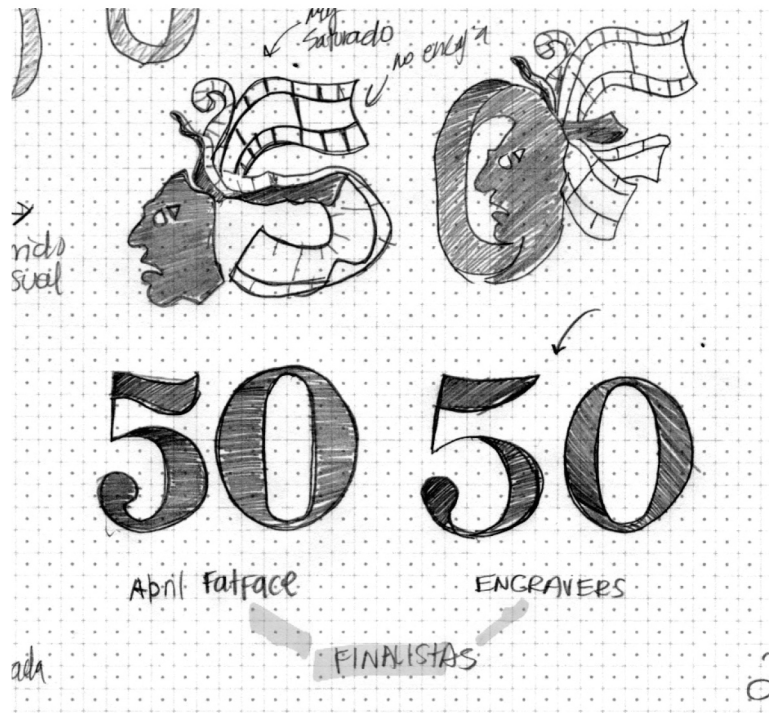


Fig. 30 Bocetaje 50

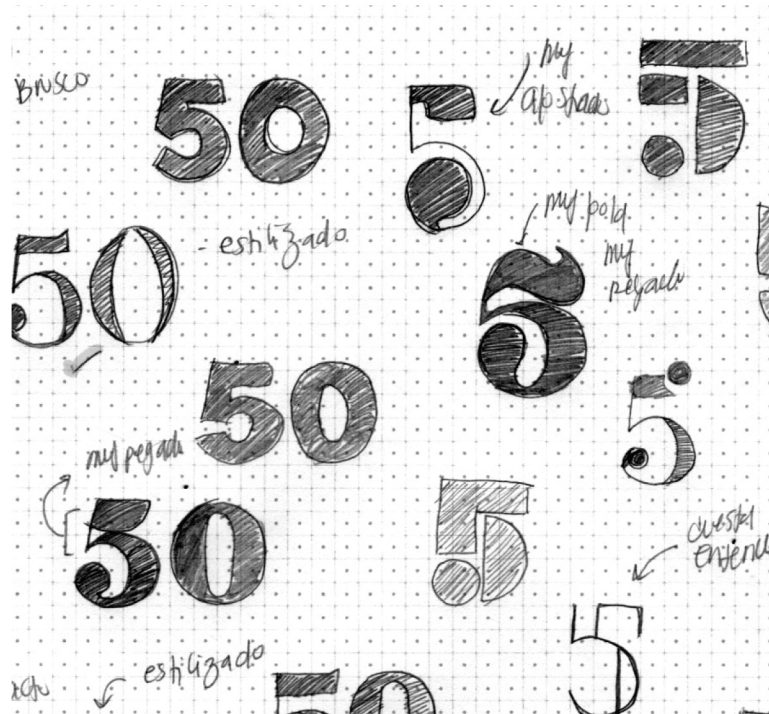


Fig. 31 Bocetaje 50

De las propuestas se eligieron dos opciones, las cuales fueron validadas con ambos grupos objetivos definidos para el proyecto. La encuesta se realizó de manera digital (**Anexo 13, Propuesta Gráfica 50**), en la cual se exponen las opciones seleccionadas para determinar cuál utilizar de acuerdo a la cultura visual, de ambos grupos objetivos en relación a cuál de las opciones interpretan de mejor manera como representativa del término “Aniversario”.

De las dos opciones planteadas, ambos grupos objetivos evidenciaron mayor preferencia por la opción dos de la encuesta, de acuerdo a su cultura visual presentada en la Figura 32 y 33.



Fig. 32 Muestra, encuesta para número 50

## 37 Respuestas

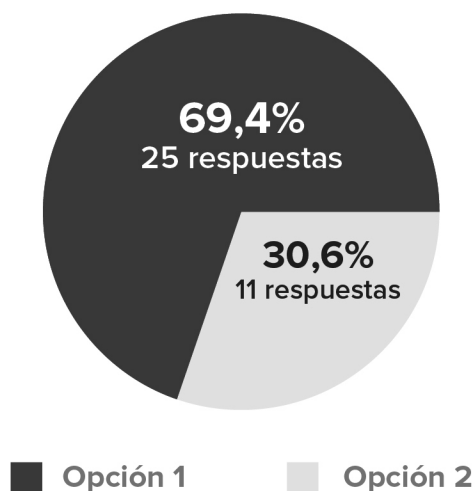


Fig. 33 Resultados de encuesta para número 50

Se realizaron diversas propuestas como puede observarse en la Figura 34 con base en las dos opciones de número 50 para cotejar cada uno de ellos y determinar el más adecuado para ser utilizado. Se trabajaron diversos tratamientos al número, integrando el número cero con el isotipo actual de la institución y este mismo integrado con el número cinco.

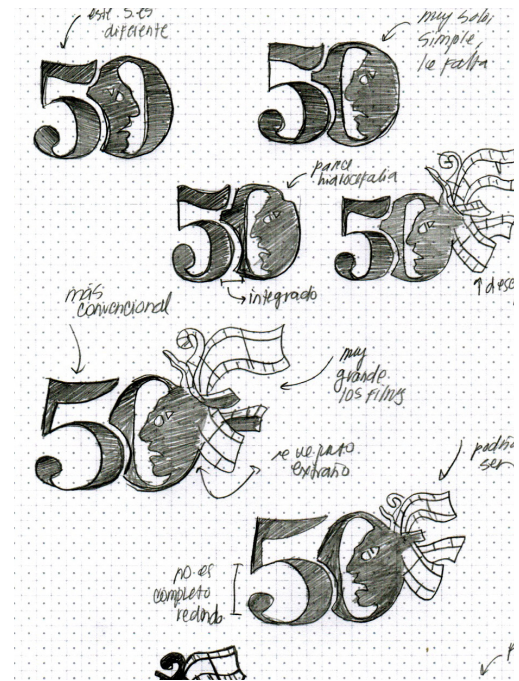


Fig. 34 Bocetaje de isotipo

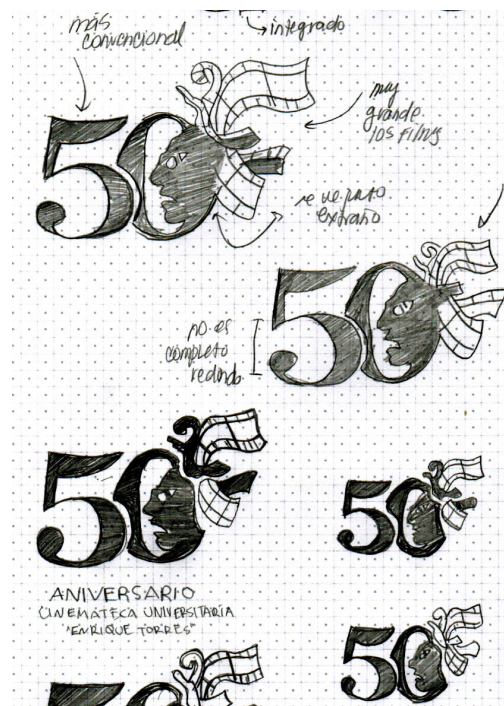


Fig. 35 Bocetaje de isotipo

Con el apoyo de la asesora gráfica para el proyecto, se determina que la opción considerada correcta por sus atributos gráficos, capacidad de adaptación y equilibrio con el isotipo actual de la institución es nuevamente la opción número dos, la seleccionada por la muestra de ambos grupos objetivos.

Con base en la siguiente propuesta presentada en la Figura 36 y 37 se procede a trasladar el bocetaje manual a digital a través del segundo nivel de visualización para obtener una propuesta más estilizada y proporcionalmente correcta.



Fig. 36 Bocetaje de isotipo

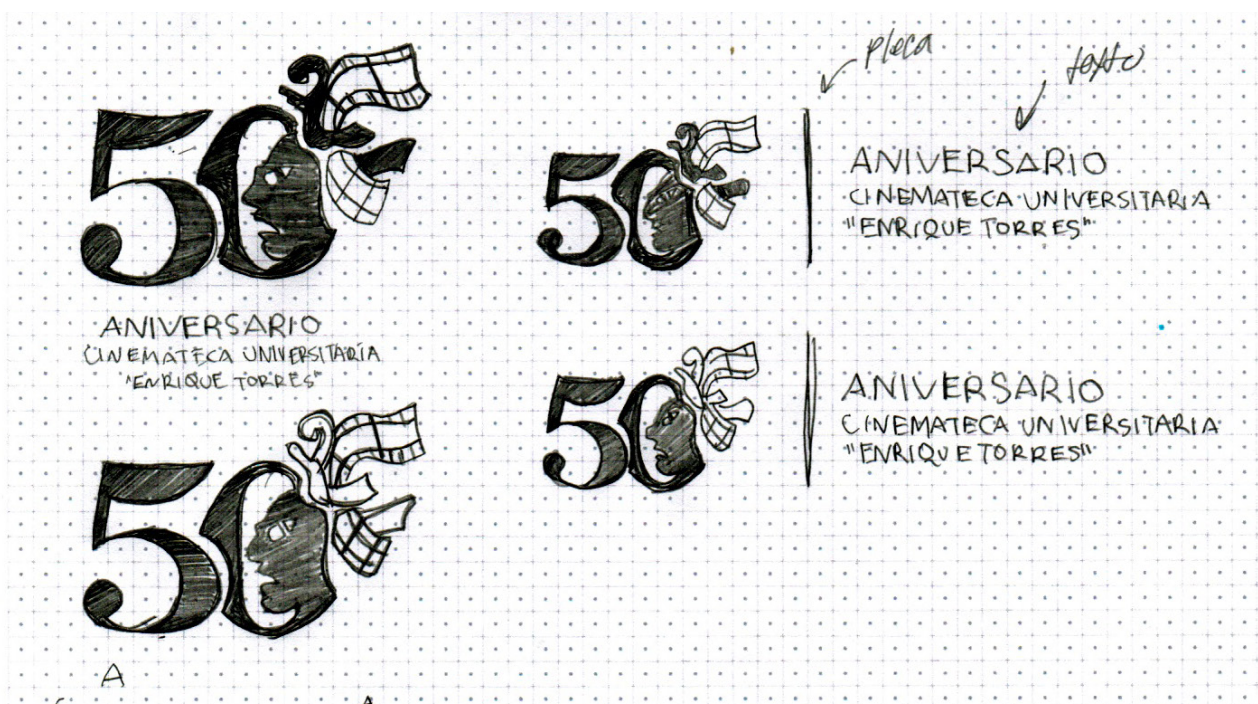


Fig. 37 Bocetaje de Imagotipo

## Nivel 1 de Visualización

### Bocetaje de identidad visual

#### Plantillas Redes Sociales

El mayor flujo de usuarios que posee la cinemateca se encuentra en redes sociales, principalmente en *Facebook*, por lo que como parte de la identidad visual para el quincuagésimo aniversario se proponen estas plantillas personalizables en textos e imágenes que faciliten la difusión de información tanto en *Facebook* como en *Instagram*.

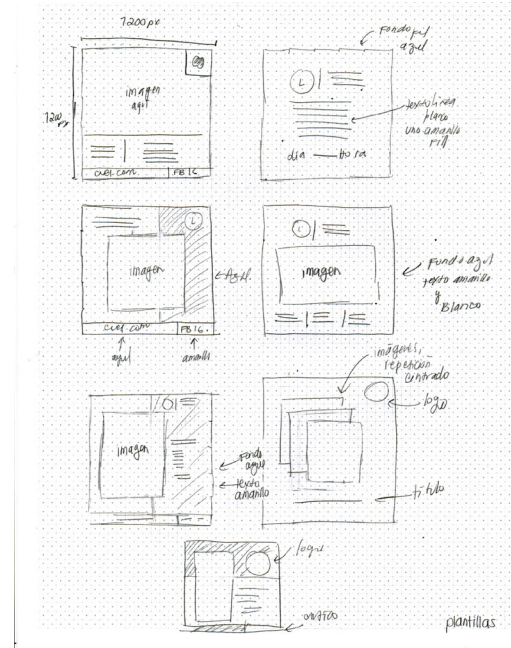


Fig. 38 Bocetaje de plantillas

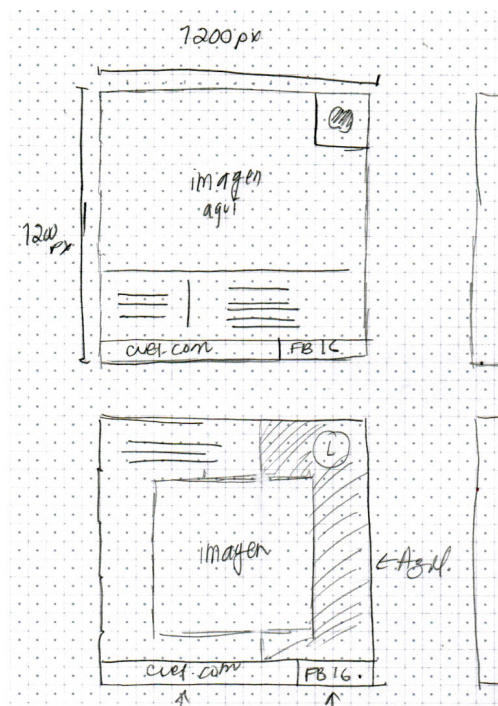


Fig. 39 Bocetaje de plantillas

La estructura de cada una de las plantillas es diferente y versátil. Poseen estructuras simples que facilitan su manipulación al momento de ser personalizadas. Las plantillas en su totalidad responden a la identidad visual definida en cuanto a cromatología y tipografía.



## Redes Sociales

### ¿Sabías qué?

Una plantilla distinta a las previamente mencionadas. La plantilla de ¿Sabías qué? cumplirá función de brindarle flujo a las redes sociales, puede utilizarse cuando no se tiene contenido previsto. Únicamente debe personalizarse su contenido con enunciados interesantes sobre la cinematografía.

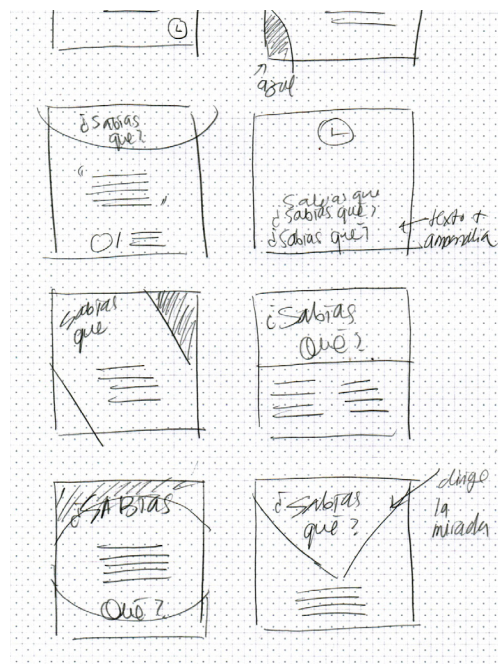


Fig. 40 Bocetaje ¿sabías qué?

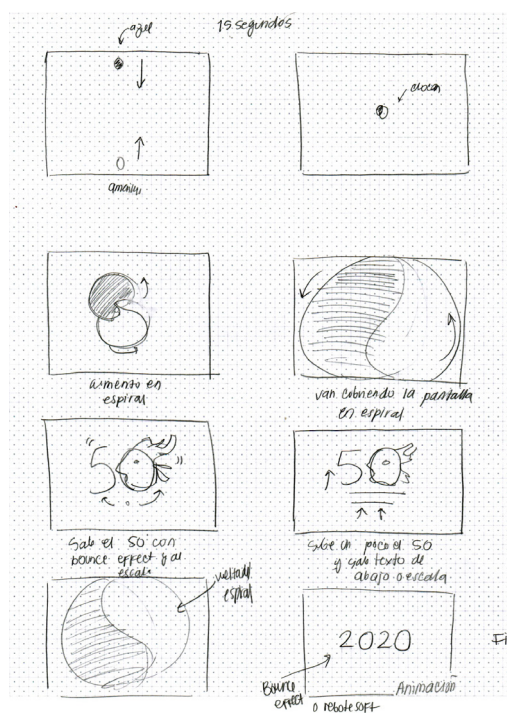


Fig. 41 Bocetaje animación de expectativa

## Animación de expectativa

La animación de expectativa inicia con dos puntos de colores que emergen de manera opuesta y se unen en el centro formando una espiral bicolor que progresivamente abarca toda la pantalla hasta que el isotipo aparece segundos después acompañado del texto para posteriormente desaparecer y observar otro espiral bicolor que termina con el texto 2020, indicativo del año del aniversario de la cinemateca.

## Portadas

Se plantea una serie de portadas para Facebook en las cuales en su mayoría serán de expectativa que pueden utilizarse antes de la fecha exacta del aniversario para mantener entretenida a la audiencia en esta red social y generar curiosidad.



Fig. 42 Bocetaje portadas



Fig. 43 Bocetaje Manual de Identidad Corporativa

## Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa alberga todos los lineamientos necesarios para garantizar el uso correcto de la identidad visual elaborada para el quincuagésimo aniversario de la cinemateca.

## Papelería

### Hoja Membretada

La hoja membretada conmemorativa podrá ser utilizada durante el año del cincuentenario de la cinemateca en diversas ocasiones especiales.

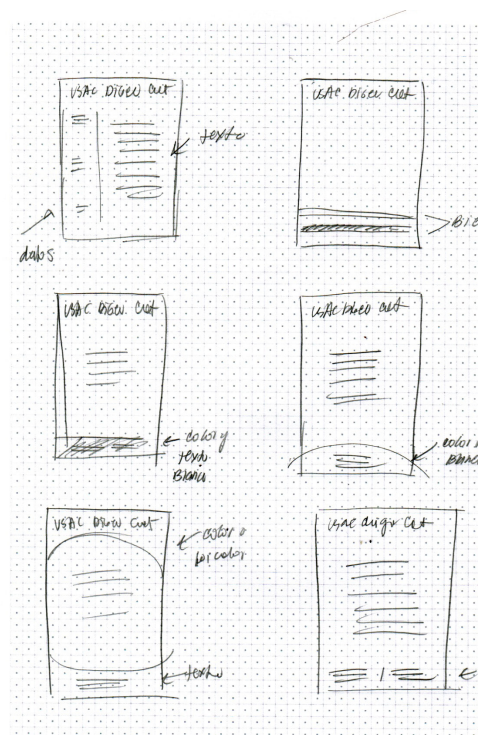


Fig. 44 Bocetaje hoja membretada conmemorativa

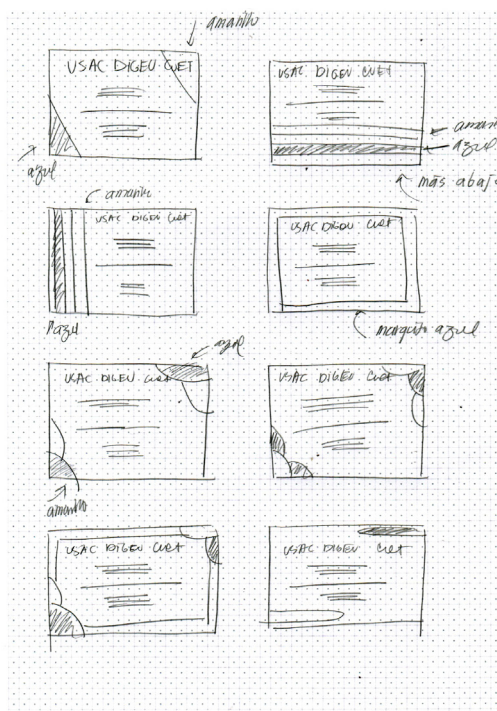


Fig. 45 Bocetaje diploma conmemorativo

### Diploma Conmemorativo

El diploma conmemorativo podrá ser utilizado para premiar a los diversos participantes en los diferentes eventos que pueda organizar la cinemateca. Es un reconocimiento distintivo y único del cincuentenario de la cinemateca.

## Nivel 2 de Visualización

Posterior a la definición primaria del isotipo para el quincuagésimo aniversario de la cinemateca, se procede a su digitalización y a la creación de la identidad visual, o línea gráfica, que definirá los elementos gráficos que serán utilizados en conjunto para representar cada aspecto del evento durante todo el año 2020.

Se realizó la digitalización de la primera propuesta que integra el logotipo actual de la institución con el número 50 que representa el quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

El número 5 se integra con el número 0 sobreponiéndose, pero conservando una distancia mínima entre cada número.

El número 0 es intervenido por el isotipo actual de la institución en sus proporciones originales, pero se identificó que utilizarlo en dichas proporciones evidenciaba un desequilibrio visual mayoritario hacia el lado derecho por el peso de los filmes, como se muestra en la Figura 46.



Fig. 46 Primera digitalización isotipo 50 años

Posteriormente se procedió a realizar una reducción de la proporción de los films emergentes en un 80% para equilibrar los pesos visuales y conseguir armonía visual; asimismo se realizó una rotación de 5.09 grados al grupo de films superior y una rotación de 3.77 grados respecto al grupo de films inferior como se observa en la Figura 47.



Fig. 47 Digitalización isotipo 50 años

Luego de examinar detenidamente la construcción de la integración del número 50 con el isotipo original de la institución se determinó que para combinar la separación que presenta el número 5 con el número 0 era necesario realizar otra separación de este tipo por lo que se decidió realizarla entre el número 0 y los dos grupos de films que se encuentran en la parte superior como se muestra en la Figura 48.



Fig. 48 Digitalización isotipo 50 años

Luego de recibir las asesorías pertinentes con la asesoría gráfica y consultar con compañeros diseñadores surgió la necesidad de verificar las premisas de distribución de pesos visuales, en la Figura 49 se muestra como se aplicó para una propuesta un tratamiento lineal para alguno de los filmes menos significativos que emergen del cráneo del ícono maya y otra donde a dichos filmes se les aplicó un relleno sólido para equilibrar con el relleno del número 50.



Fig. 49 Digitalización isotipo 50 años

## Selección Tipográfica

Se trabajaron ambas propuestas finales paralelamente para seleccionar la o las tipografías que se aplicarán a los textos que acompañarán al ícono y así determinar cuál combina mejor respecto a jerarquías y pesos visuales.

Se realizaron combinaciones tipográficas desde una misma familia, pero distintos pesos hasta combinaciones de tipografías distintas que brinden un mayor contraste, desde utilizar tipografías Sans Serif, Serif, Geométricas, Romanas Antiguas, Romanas de Transición entre otras.

Los textos debían incluir la palabra “Aniversario”, y el nombre completo de la institución para que el mensaje fuera lo más claro y directo posible para los usuarios por lo que se buscó dar prioridad visual a la palabra aniversario seguido del nombre de la institución en una jerarquía menor.



Fig. 50 Opciones tipográficas

Se mostró la propuesta a compañeros diseñadores gráficos de los cuales en su mayoría sugirieron la posibilidad de utilizar una única tipografía Sans Serif en distintos tamaños y pesos para contrastar con la tipografía Romana Moderna utilizada en el número 50 del ícono. Se procedió a realizar los cambios sugeridos utilizando únicamente Proxima Nova en sus versiones Bold y Semibold como se muestra en la Figura 51.



Fig. 51 Digitalización imagotipo

Luego de finalizar la propuesta final se procedió a realizar las versiones secundarias que podrán usarse para ser adaptados a los diversos formatos.

La primera versión se muestra en su forma horizontal para ser utilizado en las ocasiones donde se requiera. Conserva las mismas jerarquías y pesos visuales tipográficos de la propuesta principal; el ícono se sitúa al lado izquierdo y el texto al lado derecho dividido por una pleca delgada que no compite ni satura la composición.



Fig. 52 Digitalización imagotipo 50 años



Las siguientes versiones secundarias muestran una versión por así decirlo “resumida” o sintetizada de la versión principal en la que se retira el nombre completo de la institución y se reemplaza por sus siglas CUET ya que es parte de su campaña de reposicionamiento para el siguiente año el comenzar a utilizar con mayor frecuencia sus siglas para ser identificados con mayor facilidad por la corta extensión de la misma aumentando su poder de memorabilidad. De igual manera se presenta la versión horizontal de la misma respetando de igual manera la jerarquía y pesos visuales tipográficos como se muestra en la Figura 53.



Fig. 53 Digitalización imagotipo 50 años



Fig. 54 Digitalización imagotipo 50 años

## Paleta Cromática

Se definió una paleta cromática en base a la cultura visual de ambos grupos objetivos a los que irá dirigida toda la publicidad; dicha paleta consta de una gama de color café y dorado que al combinarlos de diversas formas a través de degradados pueden obtenerse infinidad de mezclas que hacen alusión al color dorado.

También se utilizarán los dos colores azules institucionales de la Cinemateca, los azules representantes de la Universidad De San Carlos de Guatemala ya que la institución es una dependencia de la Universidad. Adicional a dichos azules se integró un azul eléctrico, brillante y potente que brindará el mayor contraste entre los amarillos y cafés previamente mencionados.

Se incluye también la utilización del color blanco y negro como colores secundarios de apoyo.

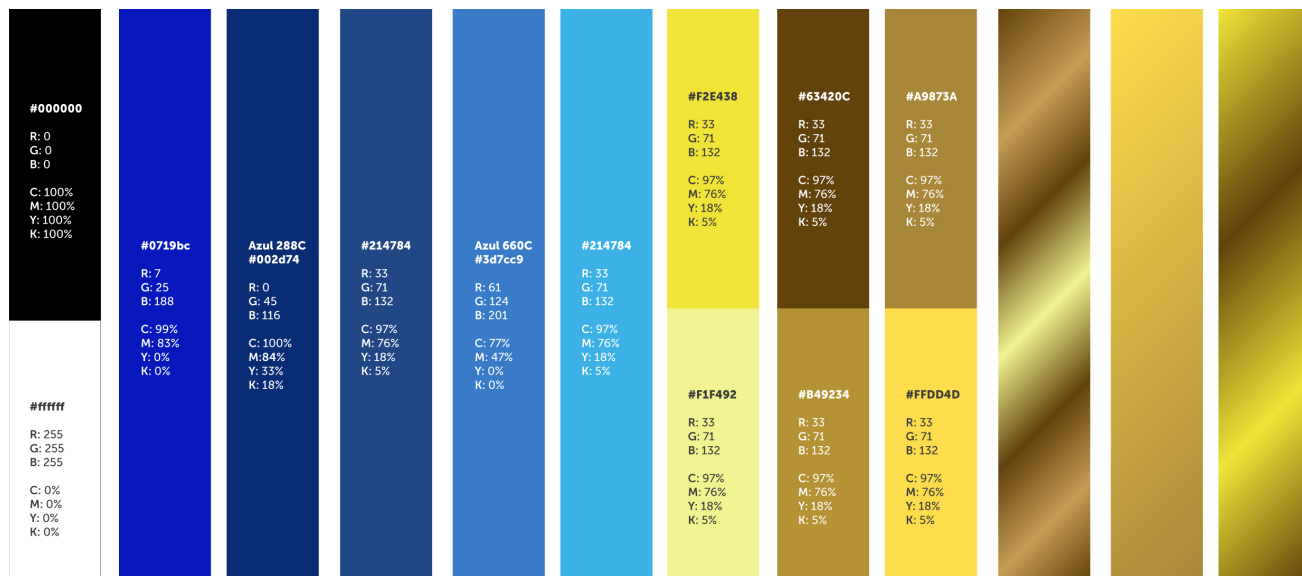


Fig. 55 Paleta cromática

## Coevaluación con profesionales



**Propuesta Gráfica**



**Isotipo actual**

**Fig. 56** Muestra, coevaluación

Se presenta el apartado titulado temática que indica la intención del instrumento de evaluación (**Anexo 18, Coevaluación con profesionales**). En un apartado de la encuesta, titulado "contexto" se le brinda de manera breve al encuestado un resumen del proyecto a tratar y sus condiciones. Posteriormente se encuentran las instrucciones donde se indica las normas a seguir para contestar el instrumento de validación.

Se colocaron dos imágenes, al lado izquierdo la propuesta gráfica y al lado derecho el isotipo actual de la institución ya que uno de los requisitos para la elaboración del identificador de campaña es la integración del isotipo actual con el concepto de los 50 años de aniversario de la institución.

Se presenta el apartado titulado temática que indica la intención del instrumento de evaluación. Un texto titulado contexto en el cual se le brinda de manera breve al encuestado un resumen del proyecto a tratar y sus condiciones. Posteriormente se encuentran las instrucciones donde se indica las normas a seguir para contestar el instrumento de validación.

Se colocaron dos imágenes, al lado izquierdo la propuesta gráfica y al lado derecho el isotipo actual de la institución ya que uno de los requisitos para la elaboración del identificador de campaña es la integración del isotipo actual con el concepto de los 50 años de aniversario de la institución.

## Resultados

---

Se realizó la encuesta a cuatro profesionales del diseño gráfico donde de cada uno se puede concluir lo siguiente:

### Primer evaluado

---

Considera que los elementos se integran de manera adecuada a pesar de la complejidad proyectada por el ícono mantiene su legibilidad; la propuesta posee equilibrio visual, el rostro del ícono se integra efectivamente con el número 0. de igual manera indica el mensaje se integra con la esencia de la institución lo que provoca que la captación del mismo sea rápida y clara.

Respecto al texto, es legible y connota formalidad. En cuanto al interlineado y el interletraje poseen respiro visual y armonía con sus elementos.

### Observaciones

---

Los trazos de los films pueden mejorar debido a que son inestables.

El texto podría ampliarse para no proyecte que el texto está siendo superado por el ícono.

### Segundo evaluado

---

Considera que los elementos se integran de manera adecuada y armoniosa; transmite el mensaje del aniversario de la institución de manera directa.

Respecto a tipografía su aplicación y tamaño es adecuado, de fácil lectura que al unificarse se ven estéticas. En cuanto al interlineado e interletrado posee un espaciado adecuado que permite una lectura fluida.

## Observaciones

---

Mover el isotipo ligeramente a la izquierda para lograr un mejor equilibrio entre el ícono y el texto.

## Tercer evaluado

---

Considera que el imagotipo es estético y resalta la información importante de manera clara y entendible utilizando a su favor los espacios positivos y negativos.

Respecto a tipografía posee una jerarquía visual efectiva, el interlineado e interletrado brinda un respiro visual adecuado.

## Observaciones

---

El espacio entre el número 5 y el número 0 se ve reducido; podría ampliarse.

## Cuarto evaluado

---

Considera que la propuesta es visualmente estética por el buen manejo visual y abstracción del mismo. Indica también que cumple con la función de representar el objetivo manteniendo la esencia del isotipo original que a su vez se integra de manera correcta manteniendo el equilibrio.

## Observaciones

---

En cuanto a aplicación tipográfica considera que representa a una institución formal, que mantiene la legibilidad y en conjunto crea jerarquías, mantiene un buen orden visual de lectura.

## Conclusiones

---

Se tomarán en cuenta las observaciones realizadas por los profesionales del diseño gráfico en la última fase donde se completarán los detalles faltantes.

Se tomará en cuenta el agregar las versiones permitidas y no permitidas de manera clara y directa para ser incorporados al brandbook posteriormente.

Se mantendrá constante comunicación con los profesionales de diseño gráfico que participaron en la resolución de encuestas para asesorías de los cambios efectuados.

Con el imagotipo definido es posible proceder a la elaboración de línea gráfica.

## Identidad Visual

### Plantillas Redes Sociales

---

Se realizó la digitalización de los bocetos de las plantillas. Se trabajaron en escala de grises para diferenciar los sectores de color en los que se colocarían los textos.

Los recuadros blancos representan las áreas que pueden albergar imágenes. Los recuadros encasillan la imagen y centran la vista en ellas.

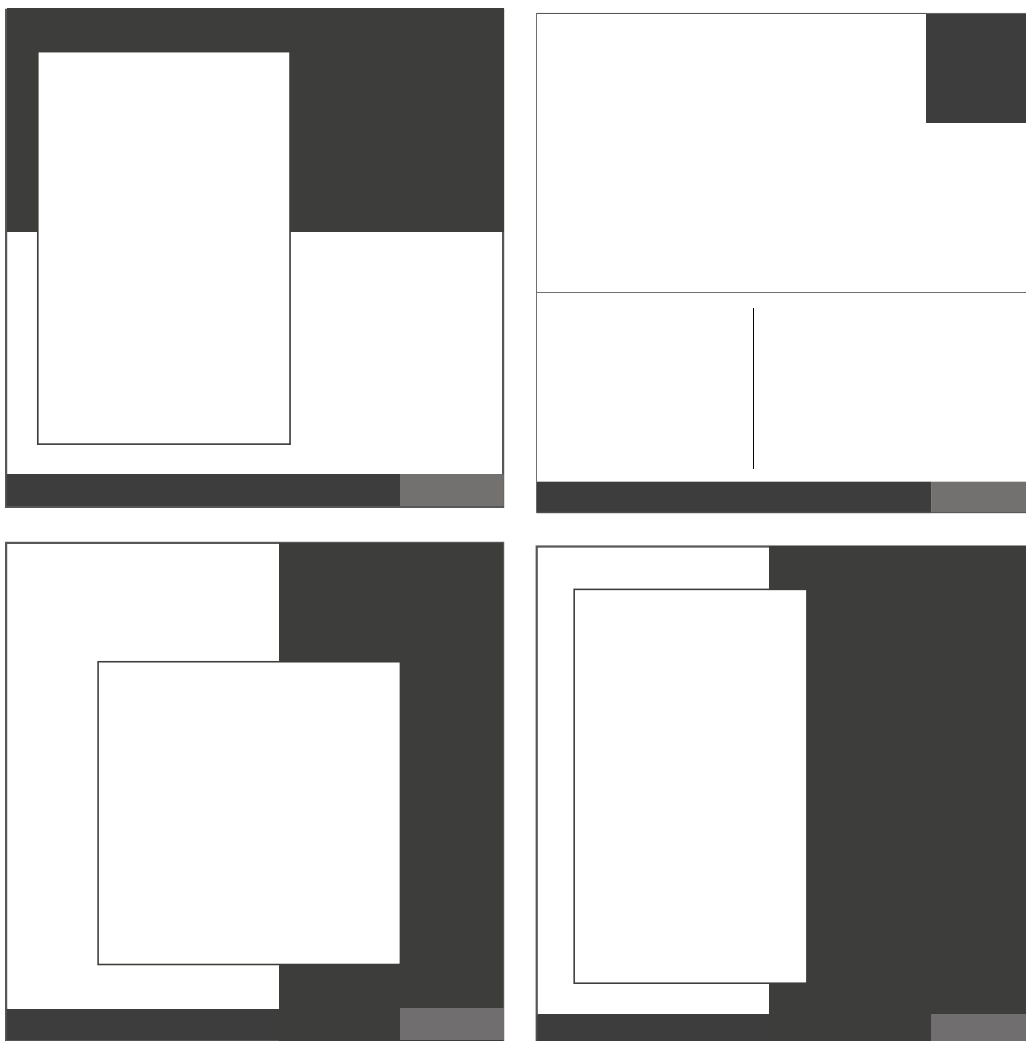


Fig. 57 Plantillas redes sociales



Fig. 58 Plantillas redes sociales

## ¿Sabías qué?

---

Se le aplica un tratamiento distinto al texto para crear una anomalía que lo diferencie de entre las plantillas de redes sociales pero manteniendo uniformidad con la identidad visual establecida.



Fig. 59 Plantilla ¿Sabías qué?

## Portadas

---

Siguiendo la identidad visual establecida con predominio tipográfico.

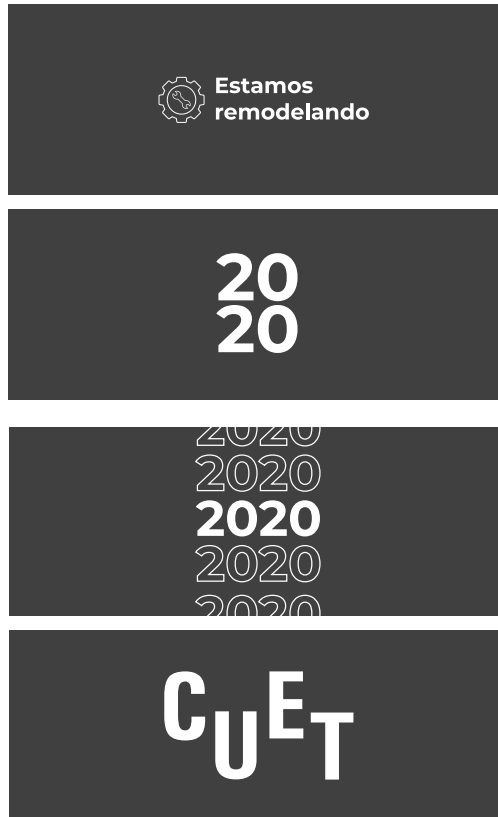


Fig. 60 Portadas



## Hoja Membretada

---

Utilizar textos y elementos que aporten estrictamente lo necesario para no saturar el cuerpo de texto.

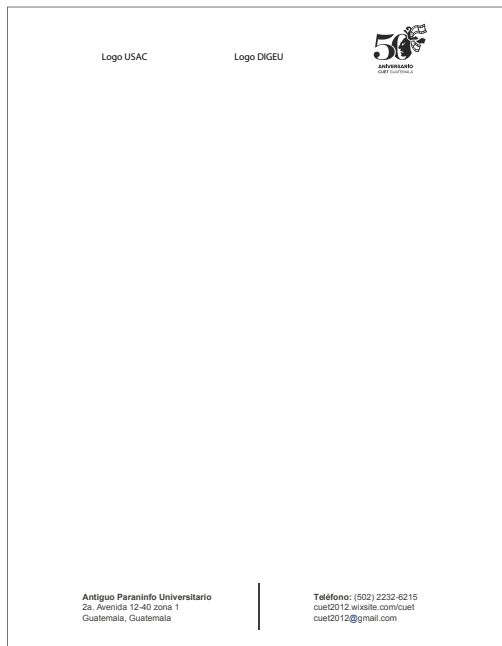


Fig. 61 Hoja membretada conmemorativa

## Diploma Conmemorativo

---

Se busca no saturar de elementos por el peso que pueda brindar el texto.



Fig. 62 Diploma Conmemorativo

## Manual de Identidad Corporativa

---

Se le aplica un tratamiento distinto al texto para crear una anomalía que lo diferencie de entre las plantillas de redes sociales pero manteniendo uniformidad con la identidad visual establecida.

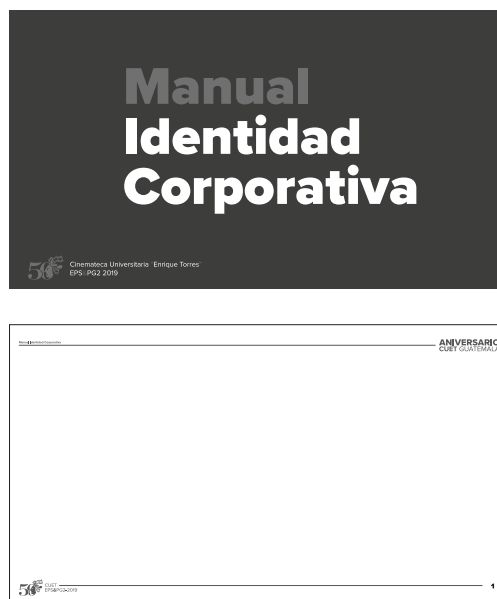


Fig. 63 Manual de Identidad Corporativa

## Nivel 3 de Visualización

### Imagotipo

Con los resultados obtenidos de la coevaluación con diseñadores se estilizó el trazo correspondiente al isotipo actual que maneja la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, como se muestra en la Figura 64, se amplió el espacio correspondiente entre el número 5 y el número 0, se corrigieron líneas y trazos del isotipo actual al igual que se movió el isotipo ligeramente para que ópticamente se vea centrado con el texto.



Fig. 64 Cambios a isotipo

### Versión Principal

Al momento de realizar la versión principal u oficial, en conversación con los integrantes de la institución se evidenció que consideran que el nombre completo de la institución es demasiado largo por lo que se propone utilizar sus siglas “CUET” para mejorar el posicionamiento de la marca ya que es un nombre corto, flexible, más fácil de recordar para los usuarios. Por lo que se trabajó una versión por así decirlo “resumida” reemplazando el nombre completo por “CUET” que también brinda un mejor equilibrio y disminuye la saturación de texto; se equilibra con la palabra Guatemala, que fue otra de las observaciones brindada por la institución, que requerían que el logo indique la localización geográfica y pueda identificarse de dónde es la cinemateca con mayor facilidad.

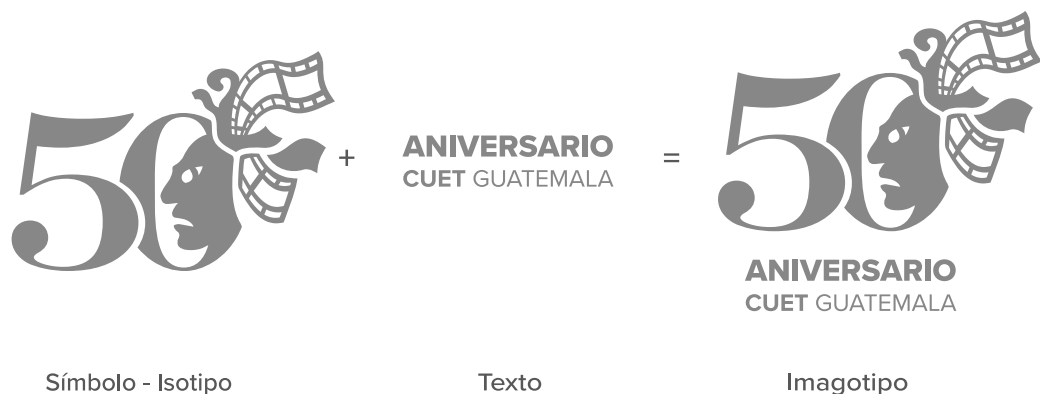


Fig. 65 Versión principal

## Tipografía

La combinación tipográfica previamente planteada en el segundo nivel de visualización, Proxima Nova, se mantiene con ligeros cambios en variación de tamaño y peso adaptadas a la versión resumida del imagotipo donde la palabra Aniversario se encuentra en su versión Extrabold, las siglas de la institución se encuentran en Bold y la palabra Guatemala se encuentra en regular.

Para la versión completa se utiliza la misma tipografía, con la diferencia de pesos donde Aniversario se encuentra en su versión Bold y el nombre de la institución en su versión Semibold.

|  |                         |
|--|-------------------------|
| <p><b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll<br/>Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu<br/>Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0<br/>. , : - _ ¿? ¡! “ ” #</b></p>   | <p><b>Extrabold</b></p> |
| <p><b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll<br/>Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu<br/>Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0<br/>. , : - _ ¿? ¡! “ ” #</b></p>   | <p><b>Bold</b></p>      |
| <p><b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll<br/>Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu<br/>Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .<br/>. , : - _ ¿? ¡! “ ” #</b></p> | <p><b>Semibold</b></p>  |
| <p><b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll<br/>Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv<br/>Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : -<br/>_ ¿? ¡! “ ” #</b></p>   | <p><b>Regular</b></p>   |

Fig. 66 Muestra tipográfica

## Paleta Cromática

Se decidió omitir la premisa de diseño de utilizar degradados ya que saturaba demasiado los elementos por lo que se decidió utilizar los colores sólidos.

El color principal, un ocre que denota oro sobre fondos oscuros, principalmente azul para brindar un mejor contraste.

En la segunda visualización se había previsto como color principal para fondos el color negro, pero debido a una concepto que surgió de investigar sobre museografía, no mostraba una integración con la institución por lo que el color principal de fondo fue reemplazado por un azul Pantone 288C que se tomó del azul principal de la imagen corporativa de la institución, pero en una versión un poco más oscura para lograr resaltar el ocre del imago tipo.

Los diversos colores mencionados en la segunda visualización aún podrán ser utilizados como colores secundarios o complementarios para apoyar a las piezas gráficas en elementos más pequeños o menos significativos para no caer en monotonía cromática y brindar una imagen más flexible y menos rígida.

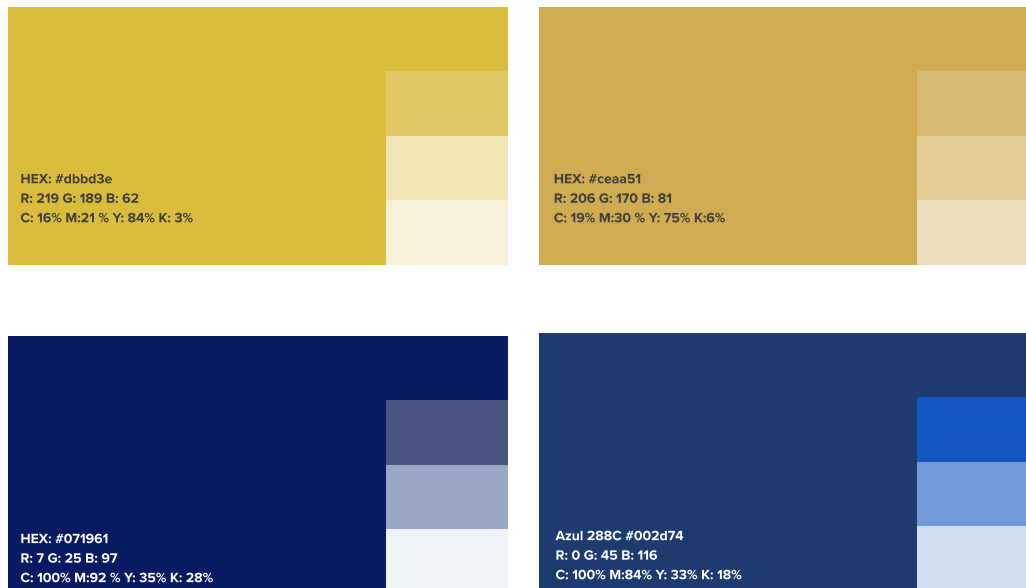


Fig. 67 Paleta cromática

Fondos



Fig. 68 Fondos

## Áreas Seguras

A través de las áreas seguras es posible determinar los espacios que debe tener el logotipo de otros elementos para que continúe siendo visual y estéticamente efectivo y asimismo brindarle a la institución una guía por la cual regirse al momento de que deban adaptarlo a alguna pieza gráfica adicional. Para determinar el espacio se tomó como referencia las dos líneas de texto para determinar las áreas seguras.



Fig. 69 Áreas seguras

## Retícula de Construcción Base

La retícula de construcción base para generar proporciones y distancias; construida a partir de una cuadrícula en donde cada unidad tiene el mismo valor. Dicha cuadrícula permite verificar que el logo sea visualmente correcto y que se respetan las distancias y proporciones entre sus elementos como la distancia entre el símbolo y el logotipo.



Fig. 70 Retícula de Construcción Base

## Identidad Visual

### Tipografía

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental del estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de los materiales. La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital.

### Fuente para títulos

Para títulos puede utilizarse la familia completa de Montserrat, pero principalmente en su versión Black y Extrabold para títulos principales.

### Fuente para texto

Para textos puede utilizarse la familia completa de Lato, pero principalmente en su versión Regular y Light para los diversos textos.

Ambas tipografías disponibles en *Google Fonts*.

**Black**  
**Extra Bold**  
**Bold**  
Medium  
Regular  
Light

Fig. 71 Muestra tipográfica



## Usos Tipográficos

El manejo de proporciones y jerarquías mediante el uso correcto de los recursos tipográficos hace que los mensajes sean verdaderamente fuertes y no únicamente conceptualmente sino visualmente.

Los títulos poseen mayor jerarquía y se utilizan en Montserrat Black o Extrabold.

Los textos ya sean cortos o largos se utiliza Lato regular o light, también puede utilizarse Bold para resaltar palabras y que no compitan con los títulos.

**Título de la actividad** ————— **Black**

**Fecha:** 08 de Abril

**Cinemateca Universitaria** ————— **Bold**  
**“Enrique Torres”**

Antiguo Paraninfo Universitario

2a. Avenida 12-40 zona 1 ————— **Medium**

**Hora:** 14:00 a 16 horas

**Título secundario para la descripción de la actividad** ————— **Black**

Ficaborion conet as veniendus re audigentiam aut dist ipsunt apicti ium que aditas molum quid molorrum fugit moluptium quam asi conem dipsam et, consequat litatem la vene preritectus.

Menihicim enim nobisim eris doluptatur, int, unt lam quo to beaqui nis di tor ressi imaion et qui sam in pa.

————— **Medium**

---

## Validación con el Grupo Objetivo

La validación con el grupo objetivo se realizó el día sábado 12 de octubre durante la actividad de “Convención de Coleccionistas vol. 3” (**Anexo 19, Validación Grupo Objetivo**) organizado por la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” un espacio abierto al público donde se expusieron diversos objetos de antaño y coleccionables en las instalaciones del Antiguo Paraninfo Universitario 2a. Avenida 12-40 zona 1.

## Interpretación y Análisis de resultados

La encuesta se realizó a una muestra de 25 personas asistentes al evento organizado por la Cinemateca. Se abordó a cada persona encuestada dando una breve explicación sobre la intención del proyecto y brindándoles el dispositivo móvil para que puedan contestar la encuesta. De igual manera se solicitó a cada persona la posibilidad de tomarles fotografías mientras realizaban la encuesta a lo cual no todas las personas de la muestra accedieron.

De los resultados obtenidos el grupo objetivo en cuanto al primer cuestionamiento sobre con qué término relacionan la propuesta gráfica del isotipo en sus colores principales, considera que se reconoce en primer lugar cómo aniversario principalmente por el número 50, por lo que el grupo objetivo comprende de manera correcta el mensaje. La segunda opción, que identifica el grupo objetivo en un porcentaje menor es como un reconocimiento, por la imagen y el la paleta cromática. la tercera opción, premiación, no fue considerada. El mensaje que se desea transmitir a través del identificador de campaña se comprende de manera correcta por parte del grupo objetivo.

El 100% de personas considera que la imagen propuesta para el quincuagésimo aniversario se integra de manera correcta al imago tipo que maneja actualmente la institución por lo que es

de fácil identificación para el grupo objetivo principal que la celebración y las piezas gráficas pertenecen a la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”.

En cuanto a la paleta cromática el grupo objetivo presentó aceptación a la combinación de ambos colores, en sus comentarios sobresale que consideran el contraste adecuado, llamativo, y congruente con la celebración.

Respecto al texto, en cuanto a la legibilidad de la tipografía lato en su formato digital donde se presentaba el mismo párrafo en dos pesos distintos se determinó que la mayoría de los encuestados pudieron leer los párrafos sin problemas. El siguiente párrafo que mostraba una combinación tipográfica entre montserrat, a la mayoría de los encuestados les pareció una propuesta visualmente estética.

En cuanto a las piezas gráficas, la mayoría de resultados se encontraban entre el el rango de 4 a 5, lo considerado visualmente atractivas por lo que se logra identificar que el grupo objetivo encuentra interesante las propuestas gráficas.

# 07

---

- **Fundamentación de la pieza**
- **Presentación Gráfica**
- **Orientaciones técnicas para reproducir e implementar las piezas gráficas**
- **Costos de diseño gráfico**
- **Costos de reproducción de la pieza**
- **Socialización de resultados**

## **Presentación completa de la pieza Diseñada**

## Fundamentación de la pieza

La producción gráfica de las piezas de diseño se realizaron con base primaria en el *insight* “El triunfo de nuestra trayectoria”, el triunfo connota reconocimiento, esfuerzo, haber alcanzado alguna meta u objetivo, mientras que el concepto creativo, “Galardón de Oro” es tomado como el premio a este esfuerzo previamente mencionado.

Ambos términos se ven reflejados en las piezas gráficas, donde el color oro o dorado, dominan junto con un azul proveniente del azul institucional de la Cinemateca, esto en cuanto a la paleta cromática. El isotipo desarrollado como identificador de campaña para la serie de eventos que constituirán el año 2020 de la institución integra el isotipo institucional con el número cincuenta de manera estética y funcional. El concepto creativo brinda el color principal en su composición gramatical, el dorado, el cual se encuentra presente en cada una de las piezas donde contrasta con el azul utilizado. El dorado brinda al grupo objetivo la idea de una celebración o reconocimiento ya que es sobre ese concepto que lo relacionan por su cultura visual, lo que hace que la intención de cada una de las piezas sea de fácil identificación en relación al concepto creativo.

Las diversas piezas contienen el identificador de campaña gráfico y cromático que se adapta a cada una de las piezas, dependiendo de si se trata de su versión impresa o web. Se optó por conservar los colores planos y eliminar los degradados ya que aportan demasiada saturación a las piezas.

# Presentación gráfica

## Manual de Identidad Gráfica

Tamaño:  
1920x1080 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.pdf .id



Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Símbolo

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Símbolo

Parte de la identidad visual que puede ser utilizado como elemento gráfico de manera independiente excluyendo el wordmark (marca nominativa).

El símbolo debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices y no puede ser alterado de ninguna manera.



 **5**

Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Marca Nominativa

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Marca Nominativa

También llamado Wordmark, es una parte de la identidad visual que muestra el nombre de la celebración, las siglas de la institución y la ubicación geográfica del mismo.

El wordmark o marca nominativa utiliza una firma tipográfica única y no puede ser reemplazado con tipos de fuente estándar y debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices.

# ANIVERSARIO CUET GUATEMALA

 **6**

Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Versión Principal

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Versión Principal

Es la versión idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de la identidad o marca.

La versión principal de la identidad visual debe ser utilizado tal y como viene proporcionado y no debe ser alterado de ninguna manera.



# ANIVERSARIO CUET GUATEMALA

 **7**

Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Retícula de Construcción

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

## Retícula de Construcción

La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los elementos de la identidad visual.

La cuadrícula permite verificar que el imatipito, el isotipo, o la marca nominativa sea reproducido o recreado de manera correcta.



Área del logo

Líneas Cuadrícula

Líneas Guía

0x

Cotas



 CUET EPS&PG2-201910

Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Versiones sobre fondos

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

## Sobre fondos Corporativos

Las variaciones sobre fondos de color corporativo son la solución eficiente al momento de elegir los distintos medios en que pueda reproducirse el identificador visual de la marca.





---

## Positivo, negativo y escala de grises

Se incluye una serie de combinaciones especiales para cuando el identificador visual no pueda ser utilizado en la paleta cromática establecida.

- Positivo
- Negativo
- Escala de grises





 CUET EPS&PG2-201912

Manual Identidad Corporativa  
02 Normatividad - Usos Incorrectos

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

## Usos Incorrectos

En general, cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores de esta guía de normatividad se puede considerar como uso incorrecto del logo.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, uso de degradados, efectos como sombras inapropiadas o fondo de colores.

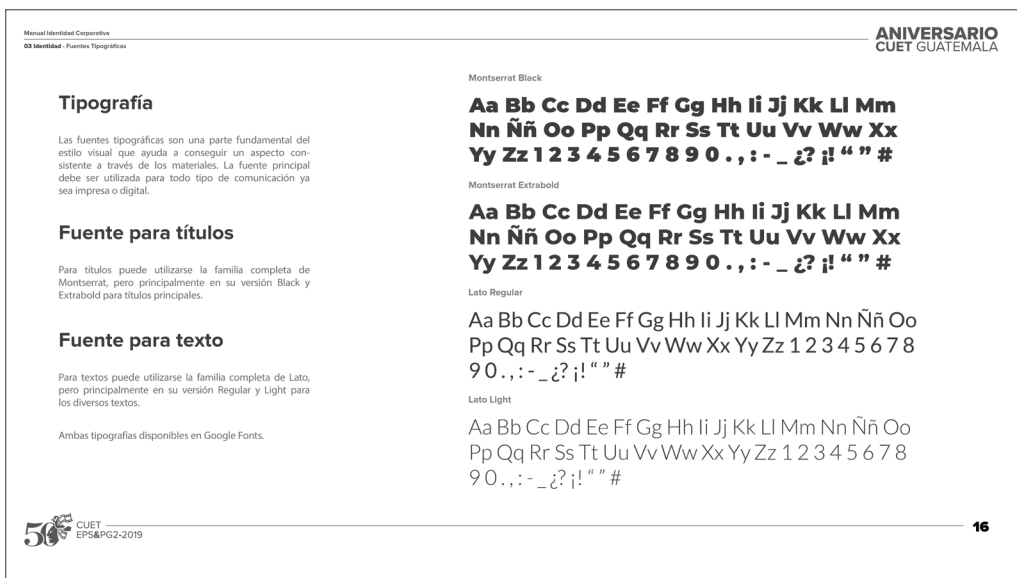
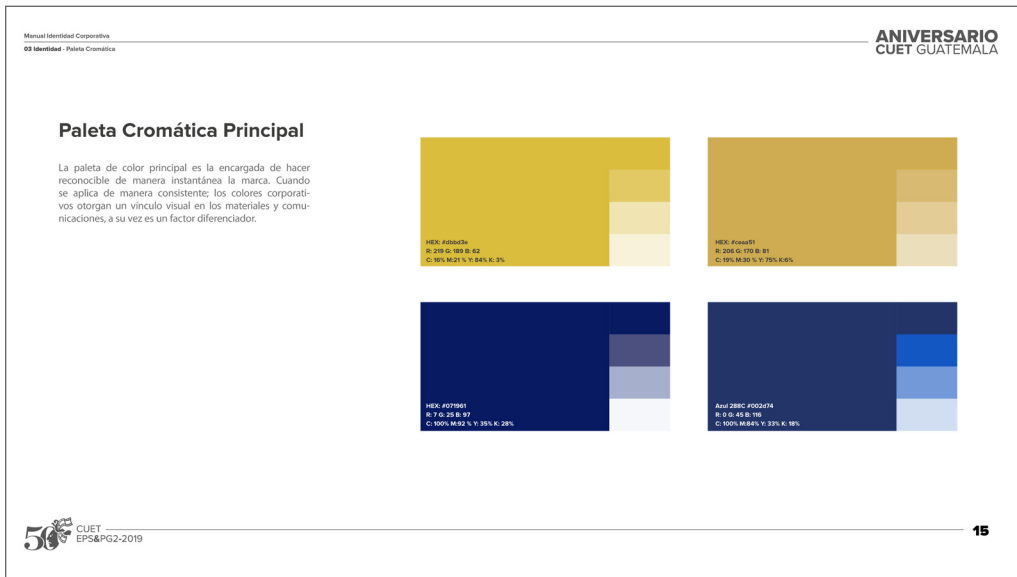
- Estirar la imagen sin proporciones
- Estirar la imagen sin proporciones
- Utilizar colores ajenos
- Implementar algún elemento extra
- Manipular los elementos
- Distorsionar la imagen








 CUET EPS&PG2-201913







Manual Identidad Corporativa  
04 Aplicaciones - Merchandising

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

Área segura

Contorno

### Botón Conmemorativo

Tamaño:  
3 pulgadas

Soporte:  
Botón publicitario

Impresión:  
Convencional Injekt  
Láser

Nombre del archivo:  
Botón Conmemorativo 50 años

Formato disponible:  
.Ai .pdf .jpg

**21**

50 CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa  
04 Aplicaciones - Material PDP

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

### Gafete Conmemorativo

Tamaño:  
Opción A - para porta gafetes 6x9.5 centímetros  
Opción B - 11x14 centímetros

Soporte:  
Cartulina

Impresión:  
Convencional Injekt  
Láser

Nombre del archivo:  
Gafete Conmemorativo 50 años

Formato disponible:  
.Ai .pdf .jpg

**22**

50 CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa  
04 Aplicaciones - Sistema de Vestuario

**ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA**

### Playeras tipo Polo

Tamaño:  
XS, S, M, L, XL, XXL

Soporte:  
Playera tipo polo

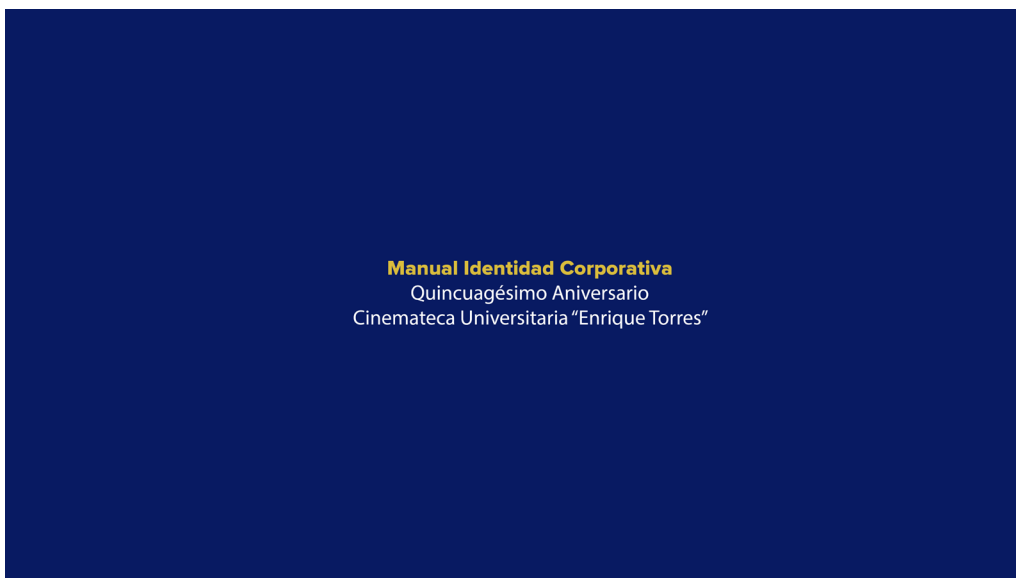
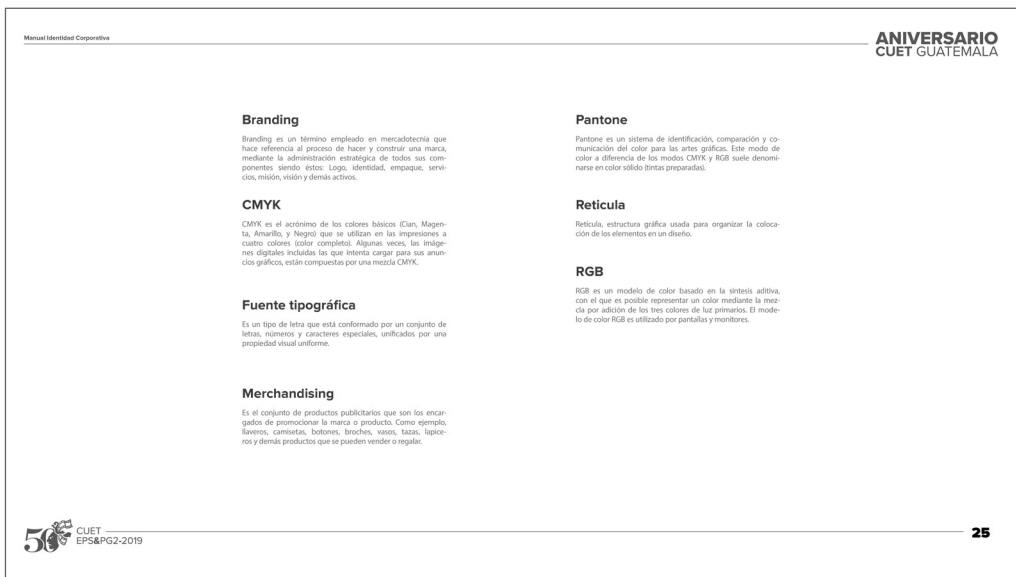
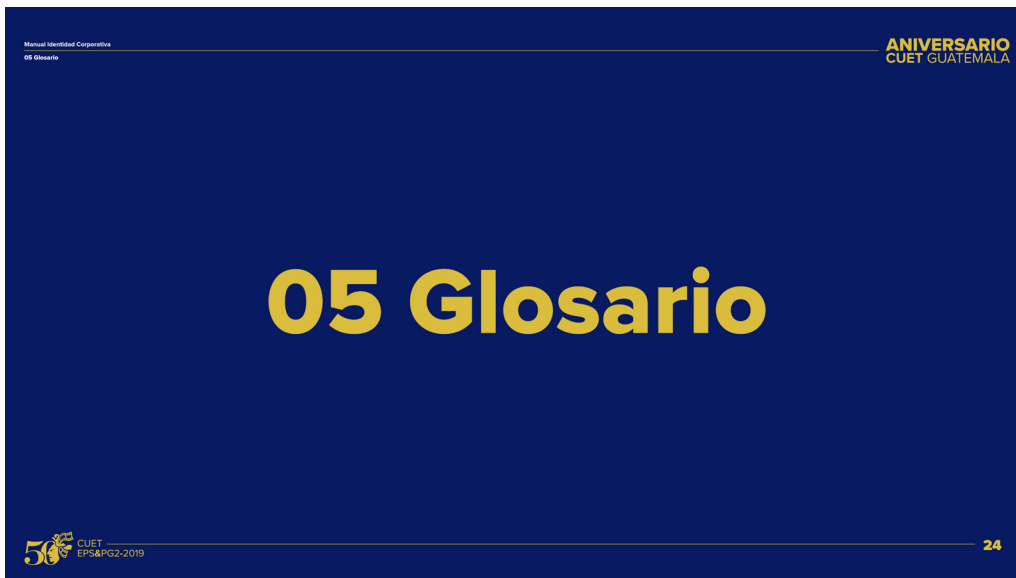
Técnica:  
Serigrafía  
Bordado  
Estampado

Nombre del archivo:  
Playera Conmemorativa 50 años

Formato disponible:  
.Ai .pdf .jpg

**23**

50 CUET  
EPS&PG2-2019



## Manual de Identidad Gráfica Plantillas Redes Sociales

Tamaño:  
1920x1080 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.pdf .id



Manual Identidad Corporativa - Publicidad ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

# Índice

|           |                           |           |
|-----------|---------------------------|-----------|
| <b>01</b> | Introducción              | Página 03 |
| <b>02</b> | Perfiles - Redes Sociales | Página 04 |
| <b>03</b> | Orientaciones Técnicas    | Página 15 |
| <b>04</b> | Plantillas                | Página 19 |

**2**

Manual Identidad Corporativa - Publicidad ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

# Introducción

El presente manual de normatividad digital tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación para la aplicación de plantillas digitales relativo al quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres", por lo que es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr una consistencia de la identidad visual de la marca y así mismo sea definida en su totalidad en los diferentes entornos gráficos en los que sea aplicada.

El manual de normatividad digital es una herramienta de referencia y trabajo para todos los responsables del uso adecuado de las plantillas. Este manual proporciona información sobre la identidad visual global por lo que se recomienda leer todo el contenido del manual cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas en las secciones de interés.

**3**

Manual Identidad Corporativa

ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

# 02 Perfiles - Redes Sociales

Facebook  
Instagram

4

50 <sup>años</sup> CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

## Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

5

50 <sup>años</sup> CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

## Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

6

50 <sup>años</sup> CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

1 Imagen de perfil

2 Imagen de portada

Cinemática  
Universitaria Enrique  
Torres  
@cinematocuet

Inicio  
Información  
Publicaciones  
Fotos  
Opiniones  
Videos  
Eventos

Crear

7

50 CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

1 Imagen de perfil

2 Imagen de portada

Cinemática  
Universitaria Enrique  
Torres  
@cinematocuet

Inicio  
Información  
Publicaciones  
Fotos  
Opiniones  
Videos  
Eventos

Crear

8

50 CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

1 Imagen de perfil

2 Imagen de portada

Cinemática  
Universitaria Enrique  
Torres  
@cinematocuet

Inicio  
Información  
Publicaciones  
Fotos  
Opiniones  
Videos  
Eventos

Crear

9

50 CUET  
EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla Perfil Facebook

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 180x180px / Modo de color: RGB

**Imagen de portada**  
Tamaño: 851x315px / Modo de color: RGB

**Nombre del archivo:**  
Cover\_facebook  
PP\_facebook

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

**10**

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla Perfil Instagram

**Imagen de perfil**  
Tamaño: 110x110px / Modo de color: RGB

**Iconos**  
Tamaño: 110x110px / Modo de color: RGB

**Publicaciones**  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .pdf .jpg

**11**

Manual Identidad Corporativa

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

# 03 Orientaciones técnicas

Orientaciones técnicas - Plantillas para redes sociales  
Opciones de inversión - Pautar en Facebook

**12**

### Orientaciones técnicas - Plantillas para redes sociales

- Elegir la que se adecue a las necesidades de la actividad o evento para el cual se utilizará.
- Realizar una publicación para Facebook y adecuarlo para historias de Instagram para fomentar el flujo de comunicación visual en ambas redes sociales.
- Respetar los colores institucionales, y verificar que los archivos se encuentren en modo RGB.
- Consultar al momento de tener algún tipo de duda de ejecución.
- Para colocar una imagen dentro de los recuadros de ilustrador:
  - Colocar la imagen que se desea utilizar debajo de la forma de la plantilla.
  - Seleccionar ambos elementos
  - Click derecho
  - Crear máscara de recorte
    - Para mover la imagen dentro de la forma, dar doble click a la máscara creada hasta que la imagen se tome en un color más fuerte que el resto y moverla a gusto.
- Los tamaños de los textos pueden modificarse de ser necesario. Cuidar que el texto no quede demasiado pequeño y que no dificulte su legibilidad.
- Utilizar fotografías con la mejor resolución posible.
- Al momento de escalar una imagen en cualquier programa de Adobe, mantener sostenido shift mientras se aumenta el tamaño de la imagen desde cualquiera de sus esquinas.
- Respetar la paleta cromática y las fuentes establecidas en el Manual de Identidad Corporativa y publicidad.

### Opciones de inversión - Pautar en Facebook

| Pautar en Facebook   |         |
|--|---------|
| <b>Opción 1</b> - Pautar en Facebook (Q7,00 por día durante 5 días, alcance de 350 - 1.000 personas al día)    | Q35,00  |
| <b>Opción 2</b> - Pautar en Facebook (Q10,00 por día durante 5 días, alcance de 500 - 1.500 personas al día)   | Q50,00  |
| <b>Opción 3</b> - Pautar en Facebook (Q36,00 por día durante 5 días, alcance de 500 - 1.500 personas al día)   | Q180,00 |
| <b>Opción 4</b> - Pautar en Facebook (Q50,00 por día durante 5 días, alcance de 2.500 - 7.300 personas al día) | Q250,00 |

# 04 Plantillas



Manual Identidad Corporativa - Publicidad ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

Publicaciones  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB

Formato disponible:  
.Ai .jpg

Nombre del archivo:  
Plantilla A FB-IG 50 años

**Título de la actividad**

**Título secundario para la descripción de la actividad**

Fecha: 08 de Abril  
Cronograma: 08:00h-12:00h  
Español / Inglés  
Cuarto de Ciencias  
De 14:00 a 16:00 horas  
Hora De 14:00 a 16:00 horas

Teléfono: 2232 6215 - www.cuet.usac.edu.gt

16

Manual Identidad Corporativa - Publicidad ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

Publicaciones  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

Formato disponible:  
.Ai .jpg

Nombre del archivo:  
Plantilla B FB-IG 50 años  
Plantilla B IGST 50 años

**Título de la actividad**

**Título de la actividad**

Teléfono: 2232 6215 - www.cuet.usac.edu.gt

17

Manual Identidad Corporativa - Publicidad ANIVERSARIO  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

Publicaciones  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

Formato disponible:  
.Ai .jpg

Nombre del archivo:  
Plantilla C FB-IG 50 años  
Plantilla C IGST 50 años

**Título de la actividad**

**Título de la actividad**

Fecha: 08 de Abril  
Cronograma: 08:00h-12:00h  
Español / Inglés  
Cuarto de Ciencias  
De 14:00 a 16:00 horas  
Hora De 14:00 a 16:00 horas

Teléfono: 2232 6215 - www.cuet.usac.edu.gt

18

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

**Publicaciones**  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .jpg

**Nombre del archivo:**  
Plantilla D FB-IG 50 años  
Plantilla D IGST 50 años



**19**

50 CUET EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

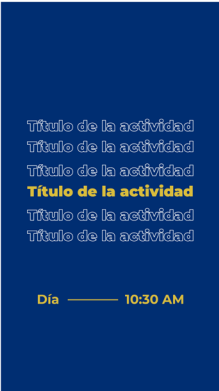

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

**Publicaciones**  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .jpg

**Nombre del archivo:**  
Plantilla E FB-IG 50 años  
Plantilla E IGST 50 años



**20**

50 CUET EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

**Publicaciones**  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .jpg

**Nombre del archivo:**  
Plantilla F FB-IG 50 años  
Plantilla F IGST 50 años



**21**

50 CUET EPS&PG2-2019

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

### Plantilla de publicación Digital

**Publicaciones**  
Tamaño: 1200x1200px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .jpg

**Nombre del archivo:**  
Plantilla G FB-IG 50 años  
Plantilla G IGST 50 años

**22**

Manual Identidad Corporativa - Publicidad

**ANIVERSARIO**  
CUET GUATEMALA

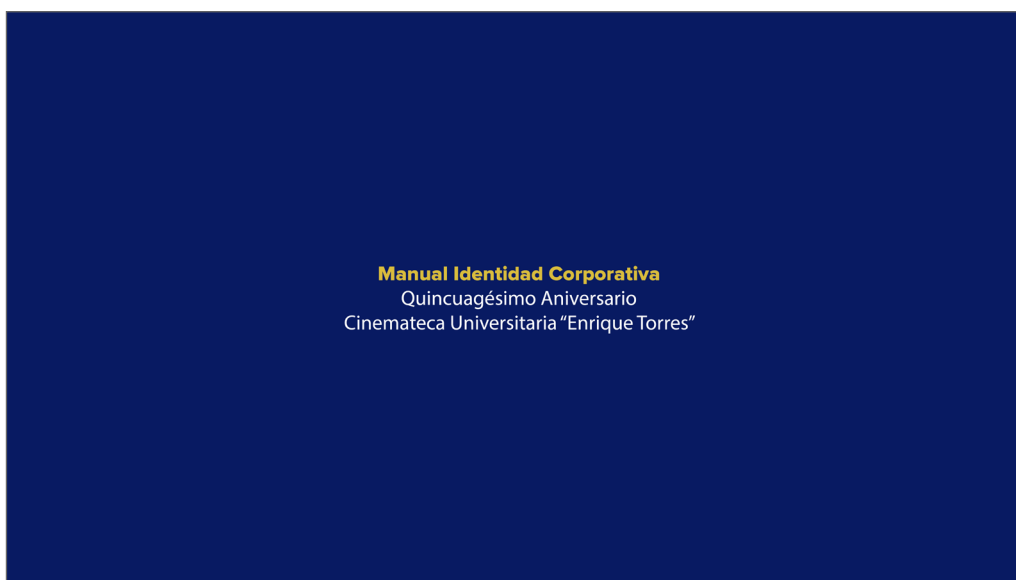
### Plantilla de publicación Digital ¿Sabías qué?

**Publicaciones**  
Tamaño: 1080x1280px / Modo de color: RGB  
Tamaño: 1080x1920px / Modo de color: RGB

**Formato disponible:**  
.Ai .jpg

**Nombre del archivo:**  
Plantilla SQ 50 años

**23**

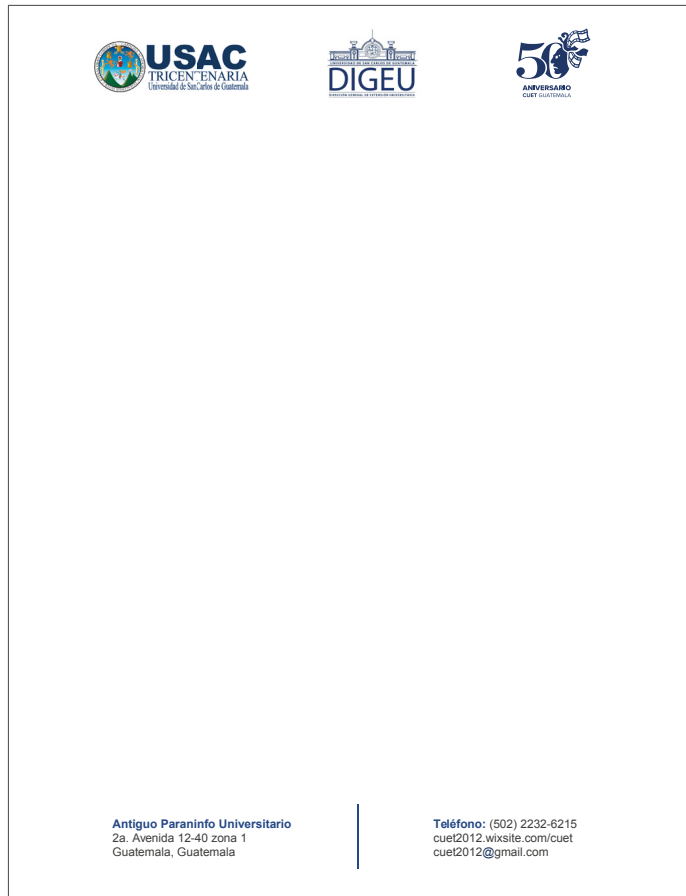


## Hoja Membretada Conmemorativa

**Tamaño:**  
8.5 x 11 pulgadas

**Soporte recomendado:**  
Papel bond 60 gramos a 120 gramos

**Formato disponible:**  
.pdf .docx .jpg



## Diploma Conmemorativo

Tamaño:  
8.5 x 11 pulgadas

Soporte recomendado:  
Felt 220 gramos

Formato disponible:  
.pdf .docx .jpg



## Botón Conmemorativo

**Tamaño:**  
3 pulgadas

**Tipo de impresión:**  
Convencional Injekt o Láser

**Formato disponible:**  
.pdf .ai .jpg

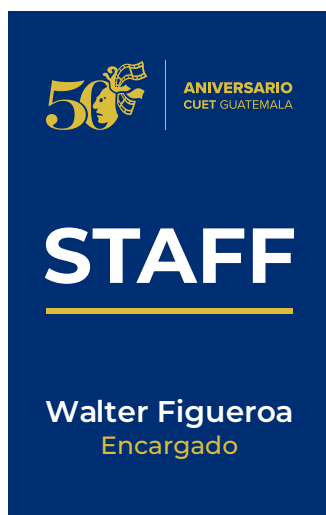


## Gafete Conmemorativo

**Tamaño:**  
impresiones varias en 8.5 x 11 pulgadas

**Soporte recomendado:**  
Felt 220 gramos - Opallina - Husky

**Formato disponible:**  
.pdf .ai .jpg



## Plantillas para Redes Sociales

**Tamaño:**  
1200x1200 px

**Soporte:**  
Digital

**Formato disponible:**  
.ai .jpg

|  |   |
|--|---|
|  <p><b>50</b><br/>ANIVERSARIO<br/>CUET GUATEMALA</p>  |   |
| <p><b>Título de la actividad</b></p> <p>Fecha: 08 de Abril</p> <p>Cinemateca Universitaria<br/>"Enrique Torres"<br/>Antiguo Paraninfo Universitario<br/>2a. Avenida 12-40 zona 1</p> <p>Hora: De 14:00 a 16:00 horas</p> | <p><b>Título secundario para la descripción de la actividad</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu fe.</p> |
| <p>Teléfono: 2232-6215 - <a href="http://www.cuet.usac.edu.gt">www.cuet.usac.edu.gt</a></p>  |   |
|   |   |



---

## Plantillas para Redes Sociales

---

**Tamaño:**  
1200x1200 px

**Soporte:**  
Digital

**Formato disponible:**  
.ai .jpg

---

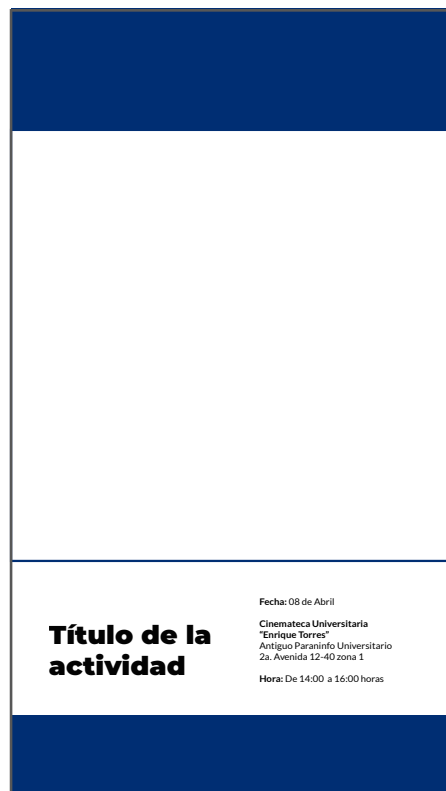


## Plantillas para Redes Sociales

Tamaño:  
1200x1200 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg

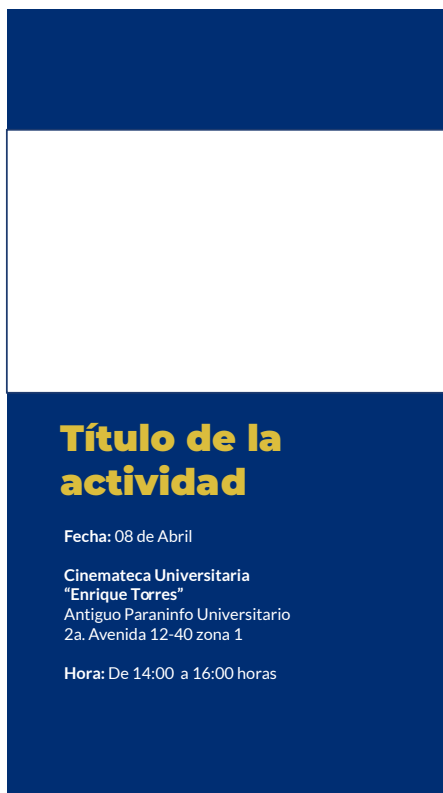


## Plantillas para Redes Sociales

Tamaño:  
1200x1200 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg



---

## Plantillas para Redes Sociales

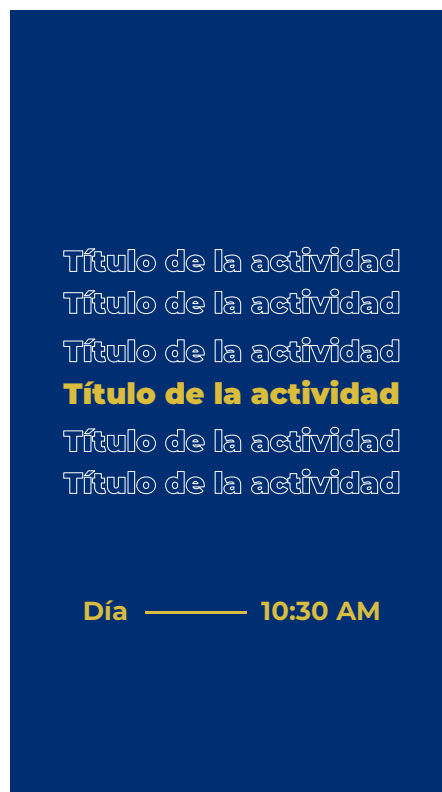
---

Tamaño:  
1200x1200 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg

---



---

## Plantillas para Redes Sociales

---

**Tamaño:**  
1200x1200 px

**Soporte:**  
Digital

**Formato disponible:**  
.ai .jpg

---

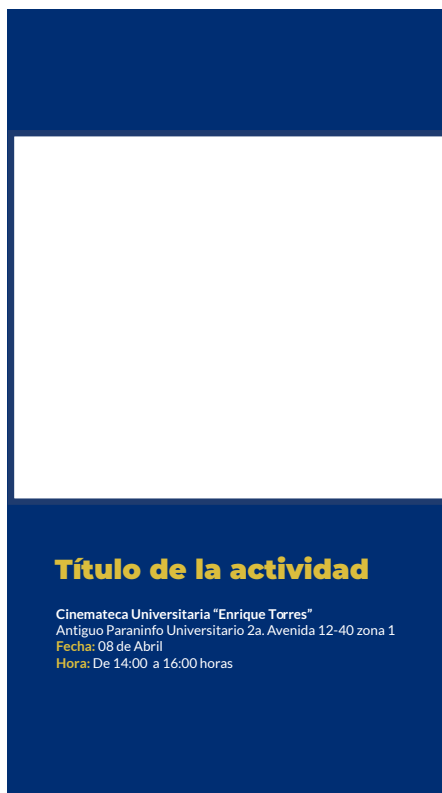


## Plantillas para Redes Sociales

Tamaño:  
1200x1200 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg

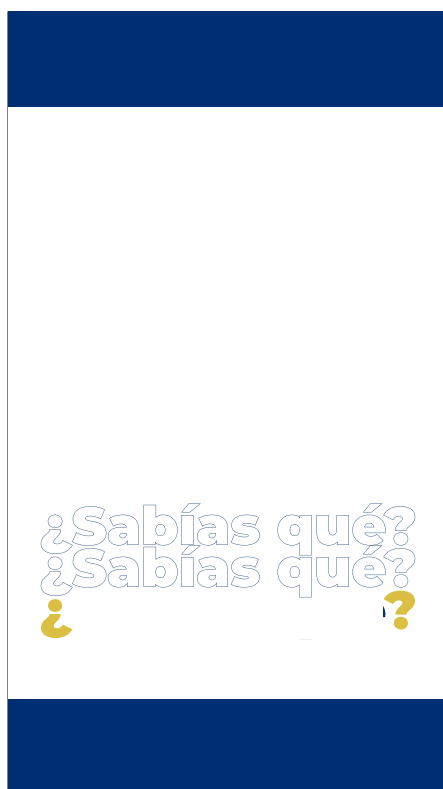
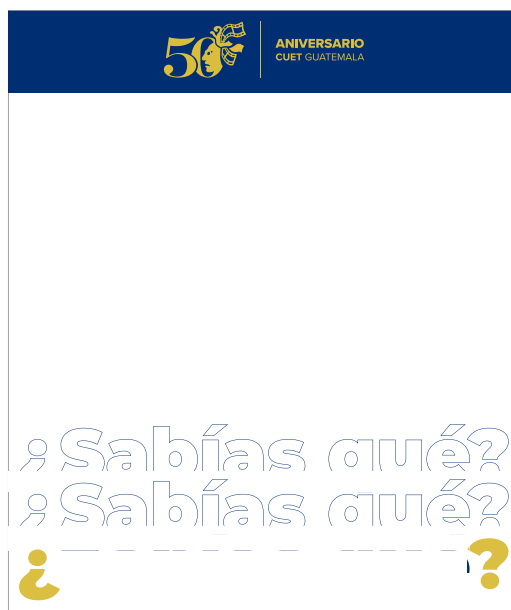


## Plantillas para Redes Sociales

Tamaño:  
1200x1200 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg



---

## Portadas para Facebook

---

Tamaño:  
823x315 px

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.ai .jpg

---

20  
20

Proximamente...

 Estamos  
remodelando

CUET

2020  
2020  
2020  
2020  
2020

Aniversario  
9 · 3 · 2020



---

## Video Expectativa

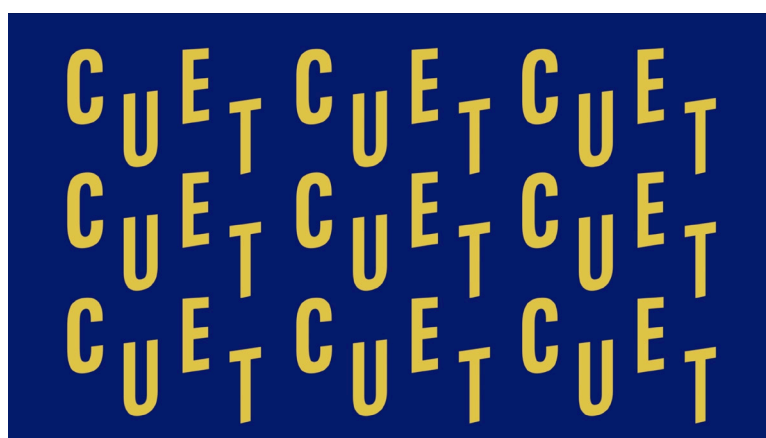
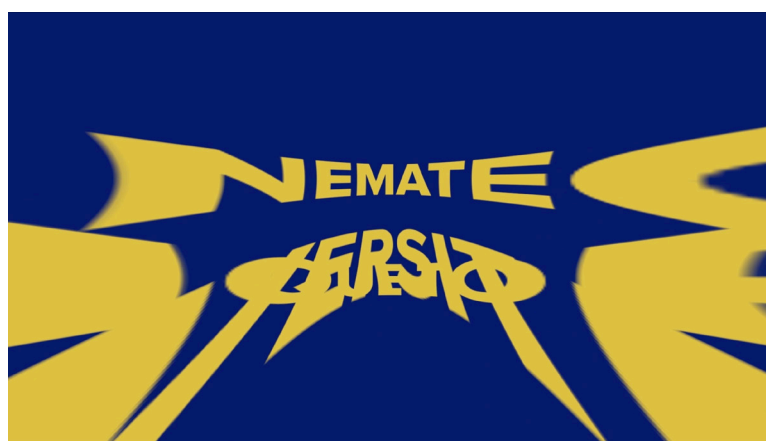
---

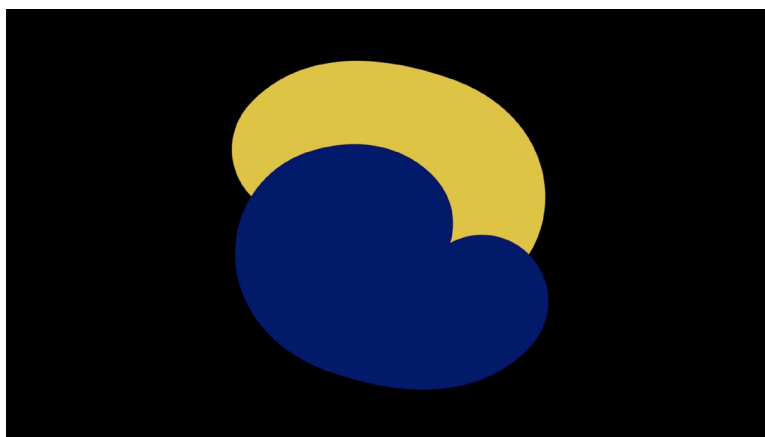
Tamaño:  
1920x1080

Soporte:  
Digital

Formato disponible:  
.mp4 .aep

---





---

## Orientaciones técnicas para producir e Implementar las piezas gráficas

- Manual de Identidad Corporativa**
- Mantener el documento digital al alcance para poder consultarlo cuando sea necesario. No es necesaria su reproducción.
- 

- Manual de Identidad Corporativa**
- » Elegir la que se adecue a las necesidades de la actividad o evento para el cual se utilizará.
  - » Realizar una publicación para Facebook y adecuarlo para historias de Instagram para fomentar el flujo de comunicación visual en ambas redes sociales.
  - » Respetar los colores institucionales, y verificar que los archivos se encuentren en modo RGB.
  - » Consultar al momento de tener algún tipo de duda de ejecución.
  - » Para colocar una imagen dentro de los recuadros de Ilustrador:
  - » Colocar la imagen que se desea utilizar debajo de la forma de la plantilla.
  - » Seleccionar ambos elementos
  - » Click derecho
  - » Crear máscara de recorte
  - Los tamaños de los textos pueden modificarse de ser necesario. Cuidar que el texto no quede demasiado pequeño y que no dificulte su legibilidad.
  - Utilizar fotografías con la mejor resolución posible.
  - Al momento de escalar una imagen en cualquier programa de Adobe, mantener sostenido shift mientras se aumenta el tamaño de la imagen desde cualquiera de sus esquinas.
  - Respetar la paleta cromática y las fuentes establecidas en el Manual de Identidad Corporativa y publicidad.

### **Publicaciones digitales**

- Para eventos o actividades de mayor impacto se recomienda la inversión de anuncios en redes sociales, principalmente Facebook que es una herramienta que se adecúa a los presupuestos y bastante personalizable.
  - Se recomienda crear eventos en Facebook para las actividades .
  - Alternar las plantillas con fotografías en los diversos medios digitales para mantener movimiento en las mismas.
- 

### **Materiales POP y Merchandising**

- Si la reproducción de las piezas impresas no se realizará en cantidades elevadas, se recomienda realizarlas en un centro de impresión que brinde impresiones láser ya que este acabado es más brillante y brinda formalidad a cada pieza.
- En su defecto, de no poder realizarlo en impresión láser, puede utilizarse impresión con tinta convencional (injet) en modo de impresión Alta o Máxima.
- Se recomienda avocarse a instituciones de reproducción especializadas en el sustrato para la reproducción indumentaria.

## Costos de diseño

### Costos por rubro

#### Subtotal por rubros

---

|   |                   |
|---|-------------------|
| Gastos Administrativos                        | Q4.965,96         |
| Viáticos y gastos varios                      | Q5.387,42         |
| Servicios de investigación                    | Q7.500,00         |
| Desarrollo Identificador de Campaña           | Q10.000,00        |
| Servicios profesionales aplicaciones gráficas | Q8.500,00         |
| Servicios profesionales animación 2D          | Q3.700,00         |
| <b>Total del proyecto</b>                     | <b>Q40.053,38</b> |

### Desglose de costos por rubro

#### Gastos Administrativos

---

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Equipo y depreciación | Q3.000,00        |
| Internet móvil        | Q300,00          |
| Teléfono móvil        | Q375,00          |
| Internet residencial  | Q600,00          |
| Energía eléctrica     | Q600,00          |
| Programas de Adobe    | Q465,96          |
| <b>Total</b>          | <b>Q4.965,96</b> |

#### Viáticos y gastos varios

---

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Transporte (Gasolina) | Q900,00          |
| Parqueo               | Q72,00           |
| Materiales            | Q1.147,00        |
| Capacitación          | Q1.373,42        |
| Alimentación y salud  | Q1.895,00        |
| <b>Total</b>          | <b>Q5.387,42</b> |

### **Servicios de investigación**

---

|  |                  |
|--|------------------|
| Investigación Diagnóstica                          | Q2.000,00        |
| Identificación de necesidad de comunicación visual | Q1.500,00        |
| Definición de objetivos                            | Q1.500,00        |
| Perfil de la Institución                           | Q1.000,00        |
| Perfil de grupo objetivo                           | Q1.500,00        |
| <b>Total</b>                                       | <b>Q7.500,00</b> |

### **Servicios profesionales desarrollo Identificador de campaña**

---

|   |                   |
|---|-------------------|
| Desarrollo de insight                                     | Q2.000,00         |
| Desarrollo de concepto creativo                           | Q2.000,00         |
| Bocetaje  | Q1.000,00         |
| Desarrollo de propuestas gráficas                         | Q1.000,00         |
| Desarrollo de imagotipo                                   | Q2.000,00         |
| Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa             | Q1.000,00         |
| Desarrollo de papelería básica (hoja membretada, diploma) | Q1.000,00         |
| <b>Total</b>  | <b>Q10.000,00</b> |

### **Servicios profesionales aplicaciones gráficas**

---

|   |                  |
|---|------------------|
| Definición de línea gráfica                                     | Q2.000,00        |
| Desarrollo de plantillas personalizables                        | Q2.500,00        |
| Desarrollo de manual de identidad gráfica publicitaria          | Q2.500,00        |
| Desarrollo de aplicaciones gráficas adicionales (Merchandising) | Q1.500,00        |
| <b>Total</b>  | <b>Q8.500,00</b> |

### **Servicios profesionales animación 2D**

---

|   |                  |
|---|------------------|
| Desarrollo de animación 2D máximo 15 segundos       | Q2.000,00        |
| Musicalización                                      | Q700,00          |
| Adaptaciones (Youtube, Facebook, Instagram Stories) | Q1.000,00        |
| <b>Total</b>  | <b>Q3.700,00</b> |

## Costos de reproducción de la pieza diseñada

Las piezas fueron diseñadas, en su mayoría, para ser utilizadas en medios digitales como parte de la estrategia de comunicación en la cual su grupo objetivo y grupo objetivo potencial se desenvuelve mayormente en medios sociales, por lo que no es necesaria su reproducción física.

### Materiales para impresión

En el caso de los materiales impresos, se entregan los archivos digitales y los materiales sugeridos para su impresión dependiendo del método de mayor conveniencia para la institución (convencional-injekt, láser u offset) dependiendo de la dimensión del tiraje y presupuesto.

### Diploma Conmemorativo - Opciones de impresión y sustratos

|   |                     |              |
|---|---------------------|--------------|
| Impresión convencional injekt en la institución |                     | -            |
| Impresión láser a color                         | /Copias Día y Noche | Q5,50 x hoja |
| Impresión láser b/n                             | /Copias Día y Noche | Q0,50 x hoja |
| Hoja Felt 220 gramos                            | /Mategraf           | Q0,63 x hoja |
| Hoja Felt 110 gramos                            | /Mategraf           | Q0,28 x hoja |
| Opalina 85 gramos                               | /Mategraf           | Q0,19 x hoja |
| Opalina 190 gramos                              | /Mategraf           | Q0,42 x hoja |

### Hoja Membretada - Opciones de impresión y sustratos

|   |                     |                    |
|---|---------------------|--------------------|
| Impresión convencional injekt en la institución |                     | -                  |
| Impresión láser a color                         | /Copias Día y Noche | Q5,50 x hoja       |
| Impresión láser b/n                             | /Copias Día y Noche | Q0,50 x hoja       |
| Bond 120 gramos                                 | /Librería Platino   | Q38,00 x 250 hojas |

### Gafete Conmemorativo (costo 12 piezas)

|   |                     |                 |
|---|---------------------|-----------------|
| Impresión convencional injekt en la institución |                     | -               |
| Impresión láser a color                         | /Copias Día y Noche | Q5,50 x hoja    |
| Gafetes por hoja                                |                     | 4 piezas x hoja |
| Cordón azul con clip metálico 12 piezas         | /Office Depot       | Q44,90          |
| Bolsa vertical plástica 12 piezas               | /Office Depot       | Q16,90          |
| Opalina 85 gramos                               | /Mategraf           | Q0,19 x hoja    |
| Opalina 190 gramos                              | /Mategraf           | Q0,42 x hoja    |

**Botón publicitario 3 pulgadas**

|                  |        |
|------------------|--------|
| 1 a 10 botones   | Q12,00 |
| 11 a 25 botones  | Q10,00 |
| 26 a 100 botones | Q8,00  |

**Botón publicitario 2 1/4 pulgadas**

|                  |       |
|------------------|-------|
| 1 a 10 botones   | Q8,00 |
| 11 a 25 botones  | Q6,00 |
| 26 a 100 botones | Q5,00 |

**Pautas en Facebook**

Para pautar en facebook las diversas publicaciones, se tomaron 4 opciones recomendadas para pautar durante 5 días por actividad o evento.

**Opción 1 - Pauta Facebook**

|                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Precio por día                       | Q7,00                        |
| Número de días sugeridos para pautar | 5 días                       |
| Posible alcance                      | 350 - 1,000 personas por día |

**Total de la pauta Q35,00**

**Opción 2 - Pauta Facebook**

|                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Precio por día                       | Q10,00                       |
| Número de días sugeridos para pautar | 5 días                       |
| Posible alcance                      | 500 - 1,500 personas por día |

**Total de la pauta Q50,00**

**Opción 3 - Pauta Facebook**

|                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Precio por día                       | Q36,00                       |
| Número de días sugeridos para pautar | 5 días                       |
| Posible alcance                      | 850 - 2,400 personas por día |

**Total de la pauta Q180,00**



## Socialización de Resultados

Se presentó al encargado de la cinemateca las piezas trabajadas a través de la computadora ya que la mayoría de las piezas son para uso digital. Se hizo entrega de cada uno de los archivos digitales mediante una USB. Posteriormente se brindó una pequeña refacción en agradecimiento por la oportunidad de realizar el proyecto en en sus instalaciones .



Fig. 73 Presentación en la institución

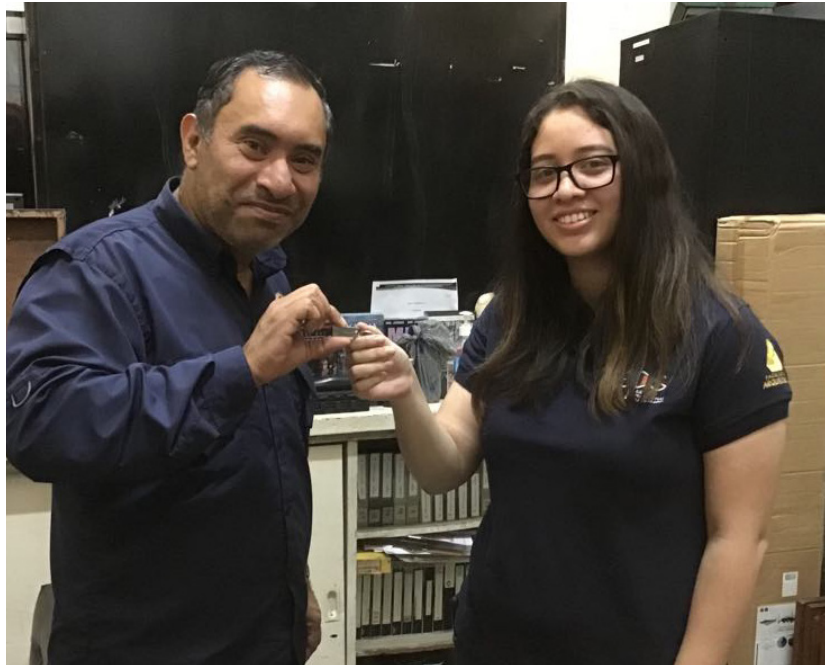


Fig. 74 Entrega de archivos



Fig. 75 Agradecimiento a miembros de la institución

# 08

---

## Sección Síntesis

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

## Lecciones Aprendidas

1. Es importante desarrollar un *insight* y un concepto creativo adecuado a las necesidades y objetivos previamente planteados para tener una base sólida y acertada sobre la cual desarrollar las piezas gráficas. El método convencional para poder llegar a insights y conceptos funcionales no siempre es la mejor ni única opción. Existen infinidad de métodos y los convencionales suelen ser los más genéricos. Investigar sobre estos métodos ayuda a tener un pensamiento más amplio y a no encajonar en un único proceso.
2. Tener siempre en mente los objetivos y el por qué de la realización del proyecto previene algún tipo de desvío en la intención de las piezas en una etapa avanzada durante el proceso creativo, ya que se tienen tantos referentes visuales en mente que puede perderse la intención principal del mismo.
3. El nivel primario de visualización a pesar de tratarse de bosquejos realizados mayormente de manera manual debe realizarse de la manera más correcta posible; está bien comenzar con garabatos indefinidos pero puede subdividirse en etapas en las cuales se evidenciará el verdadero progreso y podrán presentarse bocetos más completos y estéticos que facilitará la siguiente fase, la digitalización.
4. El bocetaje digital no es un proceso incorrecto. El bocetaje digital en ocasiones facilita el proceso y brinda una oportunidad indefinida de cambios que pueden realizarse de manera rápida si la idea se encuentra formulada previamente. También brinda la posibilidad de bocetar de manera simétrica lo que deja un acabado mejor ejecutado.
5. Para el segundo nivel de visualización, la validación con profesionales es un factor crucial ya que brinda la posibilidad de que otros profesionales del diseño brinden su opinión sobre el proyecto desde diversos puntos de vista. El instrumento de coevaluación debe ser específico y brindar todo el contexto posible del proyecto para los diseñadores empaticen con el proyecto y puedan brindar sugerencias más acertadas con el índole del proyecto.
6. Estar en continua comunicación con los involucrados brinda perspectivas distintas, lo cual es de gran ayuda para identificar aspectos que no adecuados del todo respecto a los objetivos de las piezas, por lo que al mantener una comunicación constante puede ahorrarse tiempo operativo, ya que en algún punto podría llegar a despreciarse tiempo realizando propuestas innecesarias.
7. El título del proyecto es el encargado de definir el curso que tomará; es importante tener claro los temas que abarca el proyecto y delimitarlo a temas más específicos para que este tenga un fundamento sólido y adecuado al tema central.
8. El tercer asesor es un apoyo mayormente metodológico. En cuestión a información pertinente para el marco teórico es importante mantener una estrecha relación con el asesor desde el principio del proyecto; mostrarle para una revisión el esquema de temas a profundizar para que brinde sus comentarios en una etapa temprana y evitar así que sugerencias de delimitación o selección de temas se realicen cuando la fase investigativa y de redacción se han iniciado. De esta manera no ocurrirán atrasos y trabajando estrechamente con el asesor los temas a investigar serán correctos y adecuados al tema central del proyecto.

---

## Conclusiones

Luego de realizar el análisis de las experiencias y conocimientos adquiridos durante el proyecto realizado para la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” en cuanto a los objetivos logrados es necesario reflexionar sobre las conclusiones obtenidas respecto a los aciertos y errores. A continuación se presentan las conclusiones más relevantes.

1. Se creó la identidad visual para la celebración del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, fue implementada para la promoción de sus actividades culturales para generar un aumento en la valorización del patrimonio fílmico por parte del grupo objetivo ya que se brindó una imagen adecuada a su cultura visual aplicada a las publicaciones que hace posible determinar un canal de comunicación más fluido con los usuarios.
2. Se realizaron piezas gráficas digitales, derivadas de la identidad visual, para difundir y promocionar a través de su publicación en medios sociales las actividades realizadas durante el marco del quincuagésimo aniversario de la institución.
3. Se diseñó la identidad visual y las piezas correspondientes para la celebración del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”, cumpliendo con las metas y expectativas visuales a través de la adecuada aplicación del proceso de diseño gráfico consiguiendo un resultado estético y funcional acorde al grupo al que va dirigido.

## **Recomendaciones**

### **A la institución**

1. Se recomienda a la cinemateca y personal afín, que respete la identidad de marca y línea gráfica realizada, no haciendo cambios de estructura ni color ya que fueron definidos para solucionar necesidades de comunicación en específicas.
2. Publicar de manera constante en las diversas redes sociales, siguiendo la línea gráfica establecida, siendo persistentes cada mes, para brindar un mejor posicionamiento y un mayor porcentaje de exposición.
3. Se recomienda la correcta actualización de los gafetes y diplomas, modificando únicamente datos personales, sin embargo, no se debe cambiar el diseño durante el periodo del quincuagésimo aniversario para que la comunicación sea la adecuada.

### **A los estudiantes**

1. Realizar investigación en todas las etapas del proyecto para alimentar las bases teóricas de cada una de las etapas con el fin de desarrollar un proyecto.
2. Explotar las herramientas de investigación y recursos para la obtención de información durante todo el desarrollo del proyecto.

# 09

---

**Fuentes Consultadas**

—. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.officedepot.com.gt/officedepotGuatemala/en/search/?text=opalina>.

Aguilar, Jorge. s.f. Aprender Google Analytics. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9250/player/17489/>.

Arronte, Javier. s.f. Marketing Digital en Facebook: Haz crecer tu negocio. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9358/player/22688/>.

austerwip. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B4pWrQTpcPG/>.

Carrere, Alberto. s.f. Las Letras Romanas Modernas (Didonas): Identidad Visual en el devenir tipográfico. Último acceso: 2019. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/104423/Carrere\\_letras%20romanas.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/104423/Carrere_letras%20romanas.pdf?sequence=5).

colors.co. s.f. Último acceso: octubre de 2019. <https://colors.co/>.

Costáreas, Piero. s.f. Marketing Digital en Facebook: Haz crecer tu negocio 2. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9165/player/13905/>.

Creatives Waves. s.f. Instagram. Último acceso: octubre de 2019. <https://www.instagram.com/creativeswaves/>.

definicion.de. s.f. Último acceso: 2019. <https://definicion.de/trayectoria/>.

desircle. s.f. The Double Diamond Process. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B1Q6p1zgZmm/>.

desircle. s.f. Último acceso: 2019. [https://www.instagram.com/p/B2G\\_jXUI4xH/](https://www.instagram.com/p/B2G_jXUI4xH/).

desircle.co. s.f. desircle.co. Último acceso: 2019. <https://desircle.co/>.

Dope Motion. 2017. After Effects Tutorial : Pop Up Circles Animation for Intros. 2 de Enero. Último acceso: 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=0xudPGVP2KE&list=PLfa4ykBmFE22a9HG12koRxdVJ1dJ0aZp&index=3>.

Egotype. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.behance.net/gallery/57040363/Bold-Series-Annual-Report-and-Company-Profile>.



Ere, Nik, Nik Moskalets, Alex Vakarchuk, y Lamp Agency. s.f. DESIGN • TRENDS • 2019 • WEB • UI/UX • 3D • ANIMATION. Último acceso: 2019. [https://www.behance.net/gallery/74203889/DESIGN-TRENDS-2019-WEB-UIUX-3D-ANIMATION?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdesign%20trends](https://www.behance.net/gallery/74203889/DESIGN-TRENDS-2019-WEB-UIUX-3D-ANIMATION?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdesign%20trends).

Espinoza, David. s.f. «Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa.» Curso en línea. Digital. Domestika.

fonts.google.com. s.f. Último acceso: 2019. <https://fonts.google.com/>.

Graphic Mama. s.f. Graphic Design Trends 2020 Guide. Último acceso: 2019. [https://www.behance.net/gallery/88301321/Graphic-Design-Trends-2020-Guide?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdesign+trends](https://www.behance.net/gallery/88301321/Graphic-Design-Trends-2020-Guide?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdesign+trends).

hkreatics. s.f. Very useful digital platforms size guide. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B0wAXO8gGpE/>.

Invasi Studio. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.behance.net/gallery/74572355/BOLD-Animated-Instagram-Stories>.

logobrainy. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B2W-DMugev3/>.

ludovico.pincini. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B3PWONdoX2v/>.

Llopis, Ana. s.f. Significado y nombre de todos los aniversarios de boda. Último acceso: 2019. <https://www.bodas.net/articulos/significado-y-nombre-de-los-aniversarios-de-boda--c2701>.

Mimenza, Oscar Castellero. s.f. ¿Qué significa el color azul en Psicología? Último acceso: 2019. <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-el-azul>.

mizko. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B1dOxfogNjg/>.

Montagud, Nahum. s.f. ¿Qué significa el color dorado en Psicología? Último acceso: 2019. <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-color-dorado>.

Motion, Happy. s.f. Principios de animación en After Effects. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9340/player/21864/>.

neuecold. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B7gDxNopGLN/>.

Núñez, Juan. s.f. Psicología De Los Colores: El Color Oro. Último acceso: 2019. <https://aprendizajeyvida.com/2014/06/30/el-color-oro/>.

Office Depot. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.officedepot.com.gt/officedepotGuatemala/en/search/?text=gafete>.

Office Depot. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.officedepot.com.gt/officedepotGuatemala/en/search/?text=bond>.

Papp-Dinea, Loredana, Mihai Baldean, y Milo Studio. s.f. 2019 Design Trends Guide. Último acceso: 2019. [https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdesign%20trends](https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdesign%20trends).

Peña, Daniel. s.f. Introducción a la Animación y Branding en After Effects. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/8731/player/3580/>.

Peralta, Israel. s.f. After Effects CC desde cero: Experto en animación digital. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9182/player/24742/>.

Pincini, Ludovico. s.f. Top 10 graphic design trends in 2020. Último acceso: 2019. [https://www.behance.net/gallery/93791745/Top-10-graphic-design-trends-in-2020?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdesign%20trends](https://www.behance.net/gallery/93791745/Top-10-graphic-design-trends-in-2020?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdesign%20trends).

Platino. 2019. <https://platino.com.gt/>.

Proyectacolor. 2019. Proyectacolor. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/dorado/>.

restaurantetrinidad.com. s.f. Tipos de aniversario de bodas según los años casados . Último acceso: 2019. <http://www.restaurantetrinidad.com/tipos-de-aniversario-de-bodas-anos/>.

Significadopedia. s.f. Significado del color azul. Último acceso: 2019. <https://www.significadopedia.com/colores/significado-del-color-azul/>.

Slobzheninov, Alex . s.f. The Best Contemporary Free Fonts 2018. Último acceso: 2019. [https://www.behance.net/gallery/70151099/The-Best-Contemporary-Free-Fonts-2018?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdesign+trends](https://www.behance.net/gallery/70151099/The-Best-Contemporary-Free-Fonts-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdesign+trends).

Tatabi Studio. s.f. Creación de un logotipo original desde cero. Curso en Línea.

Domestika. España.

The Design Kids. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B5Xxd6tgG2Z/>.

Torreblanca, Francisco. 2015. Psicología del color en el marketing: oro. Abril. Último acceso: 2019. <https://franciscotorreblanca.es/psicologia-del-color-en-el-marketing-oro/>.

Typetopia. s.f. Instagram. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B-R84fsBZSy/>.

ui\_\_ux. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B2GyFcMhGnD/>.

ui.mob. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B1TqK1bF0Jt/>.

uibucket. s.f. Things to avoid when designing a logo. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B0a6b2NAuvG/>.

usepitchproof. s.f. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B2biObyATgx/>.

uxgiotto. s.f. How to master the design grid. Último acceso: 2019. <https://www.instagram.com/p/B0oQLDeglCA/>.

Vargas, Marco. s.f. Aprende Branding y Animación desde cero. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9057/player/10075/>.

Velezmoro, JJ. s.f. Aprender Community Management. Último acceso: 2019. <https://www.crehana.com/clases/v2/9195/player/15128/>.



# 10

---

## Anexos

## Técnicas de Creativas

---

### Anexo 1 - Problema y Objetivos

Primera aproximación a identificación del problema y objetivos del proyecto.

# Problema

Actualmente la cinemateca no cuenta con un departamento de publicidad que se encargue de la correcta realización de material gráfico promocional por lo que las publicaciones de las actividades que realizan actualmente no poseen el impacto deseado ya que no se componen de manera correcta los elementos visuales ni tipográficos en cada composición y no poseen una línea gráfica definida a seguir para mostrar congruencia en sus publicaciones, en su mayoría en redes sociales, especialmente en Facebook donde reciben mayor contacto por parte de su grupo objetivo a través de comentarios en sus diversas publicaciones o mensajes directos.

En las recientes estadísticas de su página de Facebook se muestra que son capaces de generar una cantidad de likes a la página y de interacciones razonable de manera orgánica y esto se realiza de mejor manera cuando publican constantemente y las publicaciones reflejan una producción gráfica más estilizada. En cambio, cuando la página no genera movimiento a través de las publicaciones las estadísticas reflejan disminución en la retención de usuarios a través de dislikes en su página por lo que la captación y retención de usuarios se presenta de manera irregular.

# Objetivos

## Objetivo General

Contribuir con la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” a través de material gráfico que promueva y la valore actividades culturales durante el período de su quincuagésimo aniversario.

## Objetivo específico de comunicación

Difundir por medio de piezas gráficas de diseño las actividades y aportes culturales realizados por la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” programadas en celebración de su quincuagésimo aniversario a estudiantes y población general de la Ciudad de Guatemala.

## Objetivo específico de diseño

Diseñar la línea gráfica para la celebración del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” de forma estética, funcional y adecuada para estudiantes y población general de la Ciudad de Guatemala.

## Anexo 2 - 6W

Ejercicio previamente a conceptualización.

### What?

Identidad gráfica para la celebración de sus 50 años que se llevará a cabo durante todo un año acompañado de diversos eventos.

El proyecto consta de un logotipo representativo de los 50 años acompañado de la línea gráfica a utilizar en las piezas relacionadas a la celebración.

### Why?

El proyecto se realiza en base a la necesidad identificada previamente, la promoción de un acontecimiento cultural que engloba diversos eventos durante todo un año. La necesidad de comunicar dicho acontecimiento a través de una línea gráfica y logotipo personalizado definido y estructurado que comunique de mejor manera la intención de cada pieza y potencialice la captación de usuarios que todavía no conocen la labor que realiza la institución.

Para proyectarse de una manera más moderna, adecuada al contexto actual social y cultural.

### When?

El proyecto se desarrollará durante el segundo semestre del año 2019, iniciando el 1 de agosto y culminando el 31 de octubre para ser implementado en el año 2020 por la institución.

### Where?

El proyecto se desarrollará durante el tiempo estipulado en modalidad de trabajo a distancia a la institución con diversas reuniones con el encargado. Las piezas se utilizarán en el área metropolitana mayormente en medios digitales.

### Who?

El proyecto está dirigido a dos grupos objetivos, el primero conformado por personas que conocen la labor de la institución y se quiere mantener interesados en ella. El segundo grupo objetivo conformado por personas que no conocen la institución ni la labor que realiza por lo que se busca captarlos y mantenerlos interesados.

### How?

El proyecto se realizará por medio de fases preestablecidas, planeación, investigación, conceptualización, niveles de visualización para culminar con la entrega final, todo este proceso en conjunto con los involucrados tanto de la institución como los asesores de EPS y Proyecto de Graduación.

## Anexo 3 - Spice & Poems

Ejercicio para conocer al grupo objetivo.

**S**

Social

Necesita personas con quién relacionarse, amigos, compañeros de estudio, familia, compañeros de trabajo, disfruta de la compañía en la mayoría de las actividades que realiza.

**P**

Physical

Les gusta seguir aprendiendo en temas de su interés personal y laboral posee necesidades de diversión y recreación de diversos tipos, cuida su salud de una manera estándar.

**I**

Identity

Se presenta como una persona independiente, proactiva, no se conforma con lo mínimo, responsable, dedicado, profundiza en los temas de su interés, socialmente activo.

**C**

Communication

Utiliza redes sociales para su comunicación y mantenerse informado de los acontecimientos relacionados a temas su interés, no explota los medios sociales, pero los utiliza.

**&**

**E**

Emotional

Le interesa la aceptación social por parte de grupos afines a sus temas de interés, preocupado por su futuro y alcanzarlo de la mejor manera posible a pesar de las circunstancias que puedan presentarse.

Estudiantes universitarios, de la USAC y Universidades privadas, trabajadores de área laboral afín a las artes, historia, cultura y audiovisuales del área metropolitana.

People

**P**

Material impreso como afiches, volantes, recuerdos, playeras, botones, invitaciones, separadores, boletos, mantas, stickers, bifoliares.

Objects

**O**

Ambiente digital, redes sociales, sitios web, en el tema digital, para material impreso las instalaciones de la institución, otras instituciones de índole educativo, establecimientos próximos a la institución (zona 1).

Enviroments

**E**

Publicaciones digitales para redes sociales, principalmente en su página de Facebook y grupos de temas afines al cine guatemalteco, cultura, historia; mailing, envío de volante digital vía whatsapp, audiovisuales en diversos formatos para apoyo a eventos y presentaciones.

Messages & Media

**M**

Sorteos de entradas a eventos en redes sociales, dinámicas más complejas, trivias en redes sociales para incentivar la interacción, recuerdos para invitados especiales a la institución.

Services

**S**



## Anexo 4 - Mapa de Empatía

Ejercicio para conocer al grupo objetivo.

# Eventos Socioculturales

Mapa de empatía creado centrado en el grupo objetivo específicamente en su comportamiento frente a la asistencia a eventos socioculturales dentro del área metropolitana en contexto actual.

## ¿Qué piensa y siente?

- La mayoría de ellos se encuentra laborando y estudiando por lo que piensan en la superación y valoran el esfuerzo que realizan día con día.
- Aprecian la cultura guatemalteca y su historia y disfrutan de actividades culturales relacionadas a ella.
- Piensan que Guatemala tiene potencial para desarrollarse de mejor manera en distintos ámbitos.

## ¿Qué escucha?

- Comentarios de sus semejantes, recomendaciones o invitaciones a diversidad de eventos.
- Expuestos a escuchar noticias nacionales e internacionales.
- Críticas o reseñas.

## ¿Qué ve?

- Notan la mayoría de eventos culturales en redes sociales que en otros medios de comunicación.
- Ven los eventos en los que se encuentran sus semejantes a través de redes sociales.

## ¿Qué dice y hace?

- Asiste a los eventos y si le agradan, los recomienda a sus semejantes.
- Evidencian su visita a eventos.
- Asisten acompañados en su mayoría.
- Usualmente va a eventos luego de horario laboral o fin de semana.

## ¿Esfuerzos?

- Encontrar estacionamiento seguro en el lugar o cercano a el.
- Tránsito para llegar al destino.
- Inconvenientes con horarios de los eventos (muy tarde o muy temprano).
- Se entera tarde de los eventos por falta de promoción en medios.

## ¿Resultados?

- Satisfacción interna de haber asistido a algún evento.
- Asistir al evento sin ningún inconveniente
- Haber adquirido nuevos conocimientos relacionados al tema del evento.
- Conocer nuevas personas con interés en temas similares.

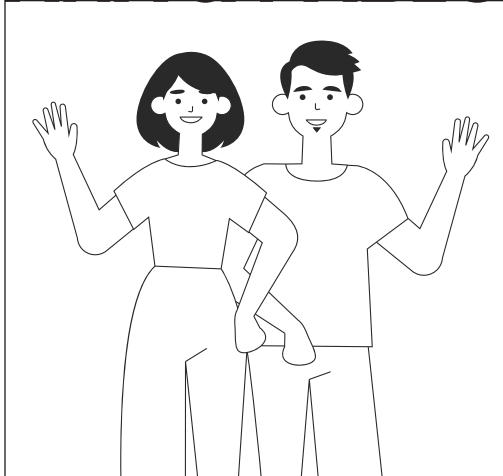
## Anexo 5 - Caracterización

Caracterización de grupo objetivo y grupo objetivo potencial.

# Caracterización G.O. 1

Conoce la institución, sabe a que se dedica e interactúa o han interactuado con la Cinemateca a través de sus redes sociales. Independiente, curioso, creativo. Asiste regularmente a eventos culturales. Estudia y/o trabaja, le interesa nutrirse de contenido de temas que le interesan.

## ANA & PABLO

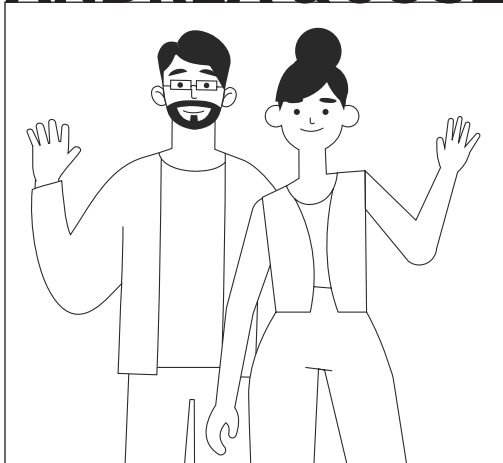


|                        |  |
|------------------------|--|
| Edad:                  | 25-34  |
| País de origen:        | Guatemala  |
| Estudios:              | Estudia/estudió una carrera que converge de cierta manera con las artes y la comunicación.   |
| Casa de estudios:      | Universidad Privada  |
| Trabajo:               | Labora actualmente   |
| Género fílmico:        | Muestra mayor interés por películas inclinadas al drama ya que lo disfrutan por la trama y la intensidad de emociones que presentan los personajes.  |
| Preferencia cromática: | Azul   |
| Opinión:               | Conoce la institución y sus funciones, les agrada la relación cine-Guatemala que se aprecia a través del logotipo, aprecian la labor que realizan, pero preferirían que se promocionen de mejor manera gráfica y que su espacio físico fuera más amplio. |

# Caracterización G.O. 2

No conoce la institución pero le interesa el cine, los audiovisuales, la cultura y la historia guatemalteca. Independiente, curioso, creativo. Asiste regularmente a eventos culturales. Estudia y/o trabaja, le interesa nutrirse de contenido de temas que le interesan.

## ANDREA & JOSÉ



|                        |   |
|------------------------|---|
| Edad:                  | 22-30   |
| País de origen:        | Guatemala   |
| Estudios:              | Estudia/estudió una carrera que converge de cierta manera con las artes y la comunicación.  |
| Casa de estudios:      | USAC  |
| Trabajo:               | Labora actualmente  |
| Género fílmico:        | Muestra mayor interés por películas inclinadas al drama de historias reales que conectan con el espectador.   |
| Preferencia cromática: | Azul  |
| Opinión:               | Se interesó en el cine por curiosidad, indagando en internet desarrolló más su interés sobre el tema, le gusta crear historias en su mente y busca un significado más profundo en las películas que ve. |

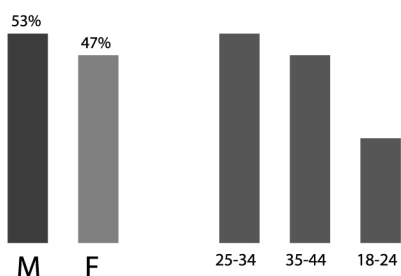
## Análisis

### Anexo 6 - Análisis página Facebook CUET

Análisis de grupo objetivo e interacciones desde la página de Facebook oficial.

# PERSONAS

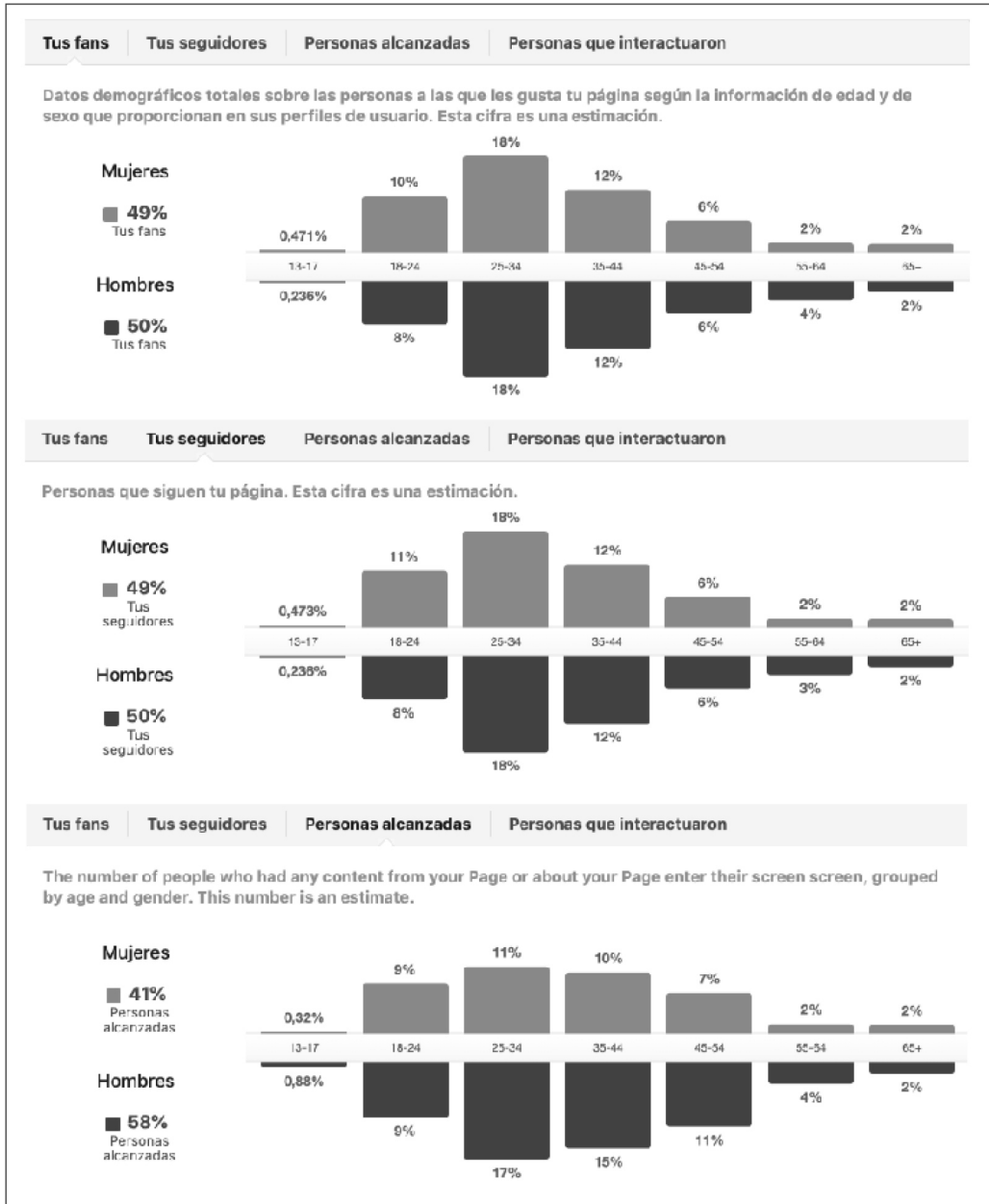
La mayoría de personas que son fans, siguen y alcanzan las publicaciones se ve dominado mínimamente por el sexo masculino y el rango de edad dominante es de entre 25 y 34 años, seguido por el rango de edad de 35 a 44 años seguidos por el rango de 18 a 24 años. La mayoría de ellos, personas que residen en la ciudad capital, seguidos por La Antigua Guatemala y Quetzaltenango.



| Ciudad                     | Tus seguidores |
|----------------------------|----------------|
| Guatemala, Guatemala       | 3.043          |
| Antigua Guatemala, Sa...   | 73             |
| Quetzaltenango, Guate...   | 51             |
| Mazatenango, Suchite...    | 33             |
| Los Ángeles, California... | 20             |
| Huehuetenango, Depar...    | 19             |
| San Marcos, Guatemala      | 16             |
| Cobán, Alta Verapaz, ...   | 15             |
| Santa Cruz del Quiché,...  | 14             |

| País                    | Tus seguidores |
|-------------------------|----------------|
| Guatemala               | 3.504          |
| Estados Unidos de Am... | 112            |
| México                  | 29             |
| El Salvador             | 25             |
| Honduras                | 19             |
| España                  | 18             |
| Argentina               | 13             |
| Colombia                | 10             |
| Costa Rica              | 8              |

| Idioma                  | Tus seguidores |
|-------------------------|----------------|
| Español                 | 2.826          |
| Español (España)        | 793            |
| Inglés (Estados Unidos) | 134            |
| Inglés (Reino Unido)    | 12             |
| Francés (Francia)       | 11             |
| Portugués (Brasil)      | 7              |
| Español (México)        | 6              |
| Italiano                | 6              |
| Portugués (Portugal)    | 4              |

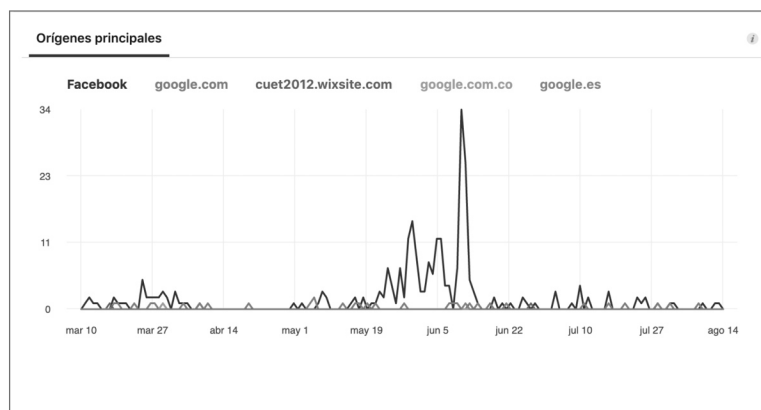
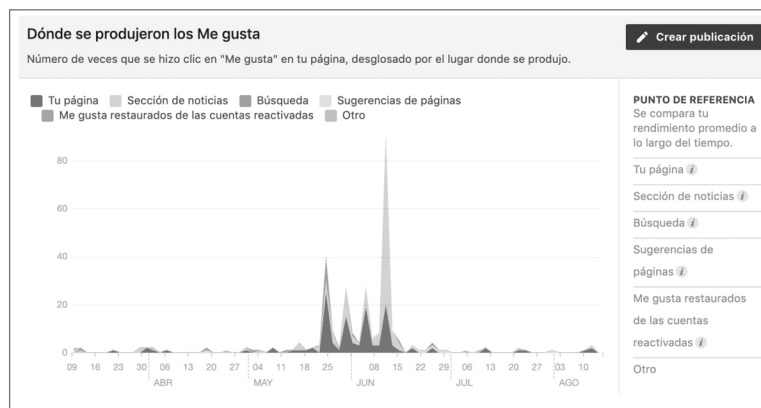
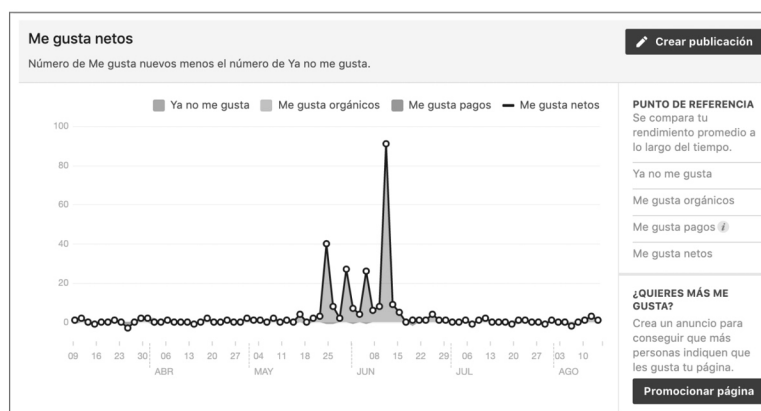


# ACCIONES

Se analizaron los datos de marzo a agosto sobre los “Me gusta” netos y la mayoría tuvieron lugar en junio de manera orgánica y un leve porcentaje de “ya no me gusta”.

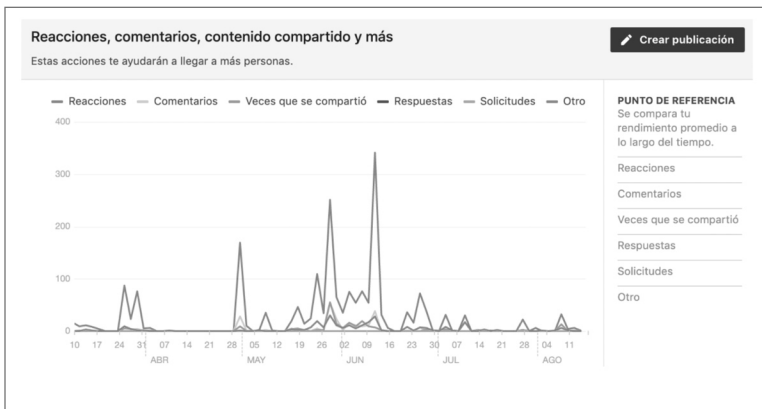
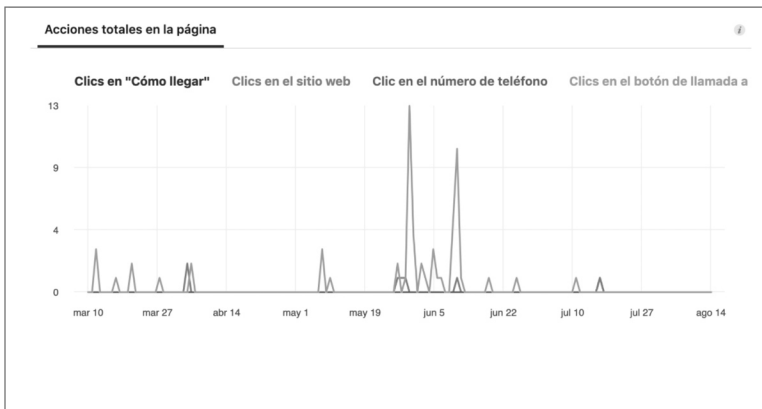
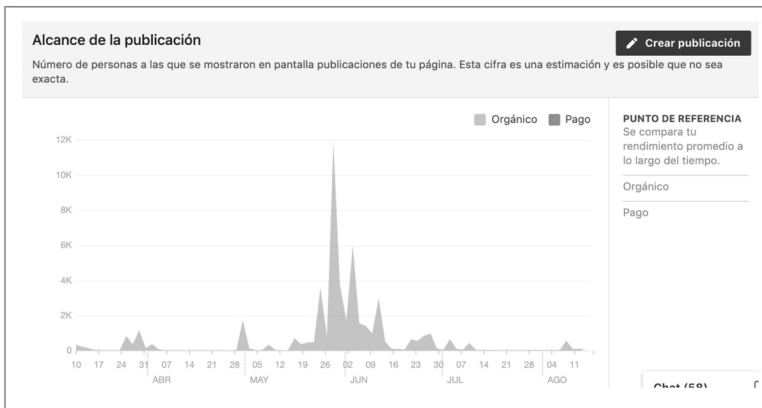
Los “Me gusta” se produjeron en su mayoría en la sección de noticias entre mayo y junio seguido de me gusta en la página y un leve porcentaje en la búsqueda de páginas.

El origen de las acciones viene mayormente de la misma página de Facebook, seguido de búsquedas a través de Google.



# INTERACCIONES


Durante el período mayo-agosto se registro un aumento en el alcance de las publicaciones entre mayo y junio de manera orgánica, en su mayoría interacciones, seguido de comentarios y contenido compartido. Los clics en diversos apartados de la página también se vieron en aumento, en especial en botones de llamada a la acción de las publicaciones. En total, en los últimos 365 días se alcanzaron 18,400 personas alcanzadas, 568 respuestas a eventos.



  
**5**  
Eventos  
+0 últimos 90 días

  
**18,4 mil**  
Personas alcanzadas  
+6 últimos 90 días

  
**568**  
Respuestas al evento  
+0 últimos 90 días

  
**0**  
Clics en boletos  
+0 últimos 90 días



**8.975** **276**  
 Personas alcanzadas Interacciones

Publicación de evento “Una noche de película”, únicamente la información del evento, con un amplio alcance y un menor pero aceptable número de interacciones y contenido compartido de manera orgánica.



**4.112** **872**  
 Personas alcanzadas Interacciones

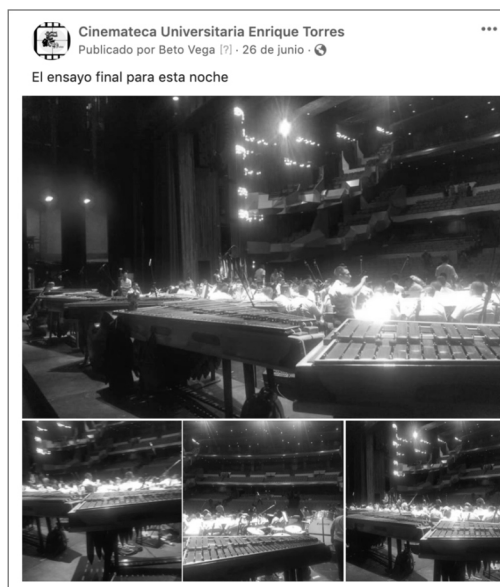
Publicación fijada en el inicio de la página de evento “Flash Mob” en una ubicación externa a la habitual, contenido audiovisual acompañado de dinámica.

Contenido diferente, incentivo, interacción.



**5.817** **1.057**  
 Personas alcanzadas Interacciones

Publicación de inicio de evento, contenido visual apropiado, se muestra el lugar y un vistazo de material que apoya la descripción y le brinda una proyección del evento a la audiencia interesada.



**886** **162**  
 Personas alcanzadas Interacciones

Publicación previamente a l evento apoyada de contenido visual donde se muestra la preparación del evento en cuestión. Utilización de fotografías similares.

## Grupo Objetivo

---

### Anexo 7 - Diagnóstico A

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Asiste a actividades recreativas frecuentemente?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

2. ¿A qué actividades recreativas asiste?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Cine

Eventos culturales (Teatro, exposiciones, festivales, etc)

Gimnasio

Clases de baile

Fiestas

Conciertos

No asisto a actividades recreativas

Otro:  \_\_\_\_\_

3. Cuando asiste a alguna actividad recreativa ¿prefiere ir solo o acompañado?

*Marca solo un óvalo.*

Prefiero estar solo

Prefiero estar acompañado

No asisto a actividades recreativas



4. ¿Se considera una persona proactiva?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. De 1 a 5 ¿Qué tan responsable se considera?

*Marca solo un óvalo.*

|                    |                       |                       |                       |                       |                       |                      |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                      |
| No muy responsable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bastante responsable |

6. De 1 a 5 ¿Qué tan curioso se considera?

*Marca solo un óvalo.*

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| No muy curioso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bastante curioso |

7. Si un tema le interesa, ¿busca informarse más sobre dicho tema?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

8. ¿Cómo se describiría a sí mismo en una palabra?

---

9. ¿Qué medio frecuenta más para mantenerse informado?

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales
- Periódico
- Radio
- Otro: \_\_\_\_\_

10. Si su respuesta anterior fue redes sociales ¿Qué red social utiliza más para mantenerse informado?

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Posee vehículo propio y lo utiliza frecuentemente?

*Marca solo un óvalo.*

- Si tengo y lo utilizo frecuentemente
- Si tengo pero no lo utilizo frecuentemente
- No tengo

12. ¿Utiliza o ha utilizado el servicio de aplicaciones como Uber, Indriver, Urban, etc para movilizarse?

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

13. ¿Utiliza plataformas de streaming?

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

14. ¿Qué plataformas de streaming utiliza?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Spotify

Deezer

Netflix

Otro:  \_\_\_\_\_

15. ¿Tiene más de 10 aplicaciones instaladas en su teléfono y las utiliza?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

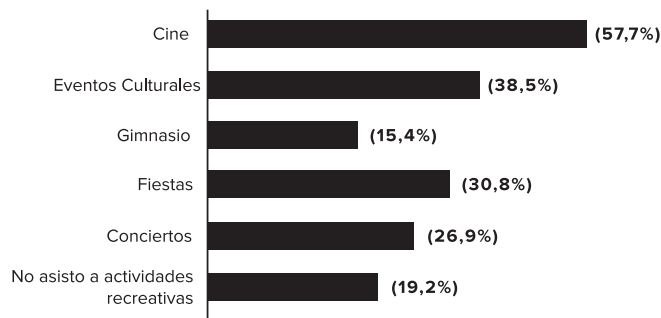
## Anexo 8 - Diagnóstico A - Resultados

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Asiste a actividades recreativas frecuentemente?

**73,1% — Sí**  
**26,9% — No**

2. ¿A qué actividades recreativas asiste?



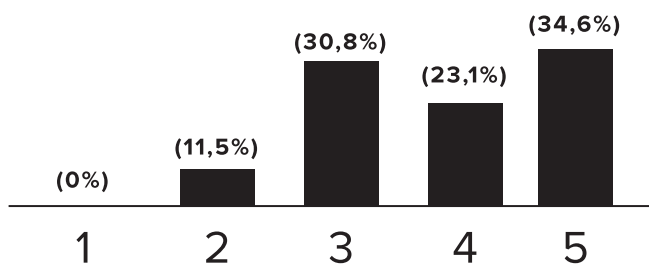
3. Cuando asiste a alguna actividad recreativa ¿prefiere ir solo o acompañado?

**84,6% — Prefiero estar acompañado**  
**7,7% — Prefiero estar solo**  
**7,7% — No asisto a actividades recreativas**

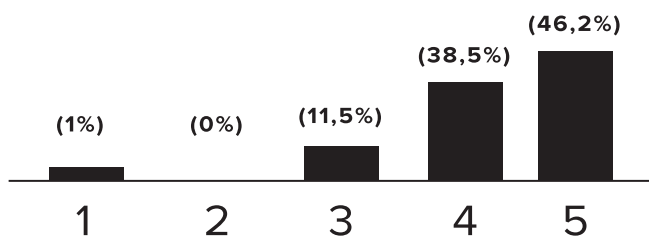
4. ¿Se considera una persona proactiva?

**30,8% — Sí**  
**69,2% — No**

5. De 1 a 5 ¿Qué tan responsable se considera?



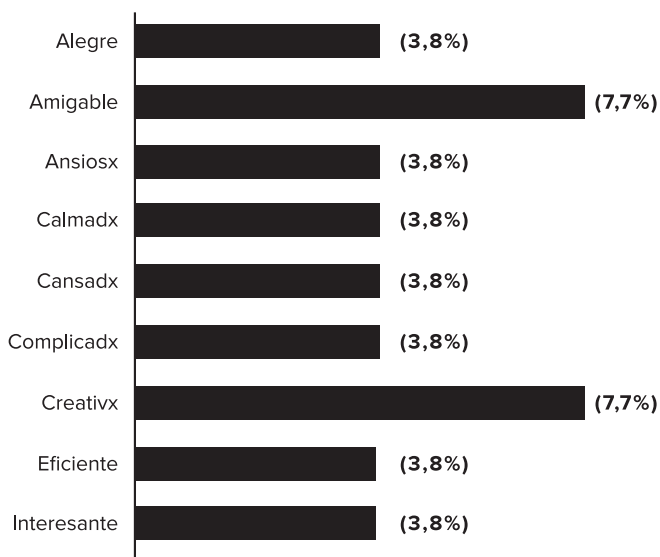
6. De 1 a 5 ¿Qué tan curioso se considera?



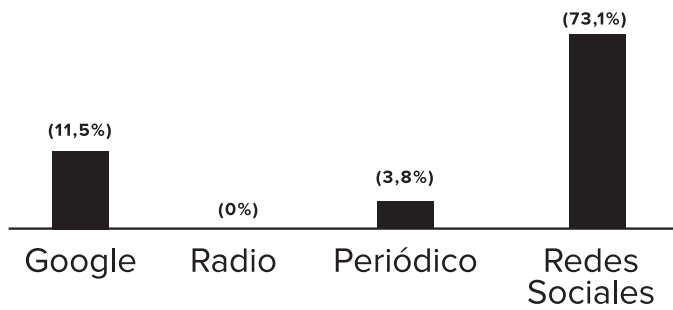
7. Si un tema le interesa, ¿busca informarse más sobre dicho tema?



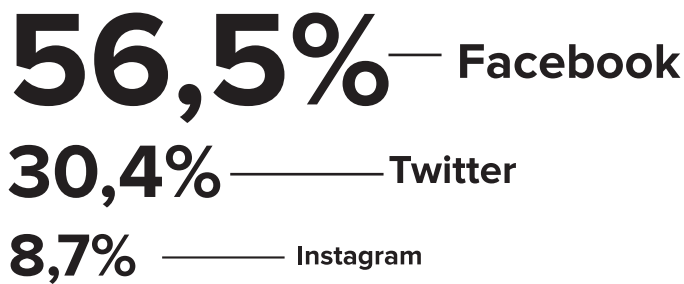
8. ¿Cómo se describiría a sí mismo en una palabra?



9. ¿Qué medio frecuenta más para mantenerse informado?



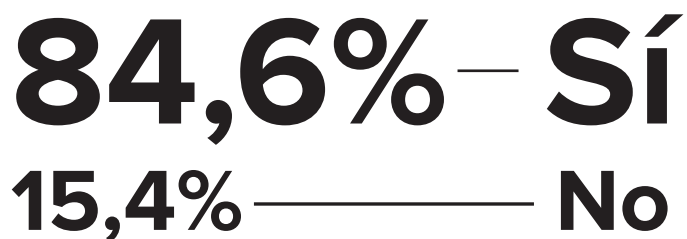
10. Si su respuesta anterior fue redes sociales ¿Qué red social utiliza más para mantenerse informado?



11. ¿Posee vehículo propio y lo utiliza frecuentemente?



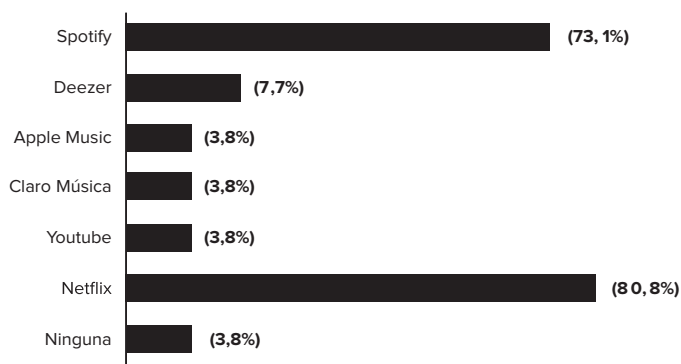
12. ¿Utiliza o ha utilizado el servicio de aplicaciones como Uber, Indriver, Urban, etc para movilizarse?



13. ¿Utiliza plataformas de streaming?

**92,3%** — **Sí**  
**7,7%** — **No**

14. ¿Qué plataformas de streaming utiliza?



15. ¿Tiene más de 10 aplicaciones instaladas en su teléfono y las utiliza?

**80,8%** — **Sí**  
**19,2%** — **No**

---

## Anexo 9 - Diagnóstico B

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. Edad

---

2. Ingresos mensuales aproximados

*Marca solo un óvalo.*

Q1,000 - Q2,500

Q2,600 - Q3,500

Q3,600 - Q4,500

Q4,600 - Q5,500

Q5,600 - Q6,000

No trabajo

3. ¿Qué medios de transporte utilizas para transportarte?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Vehículo propio

Transporte público (bus, transmetro, transurban)

Taxi particular

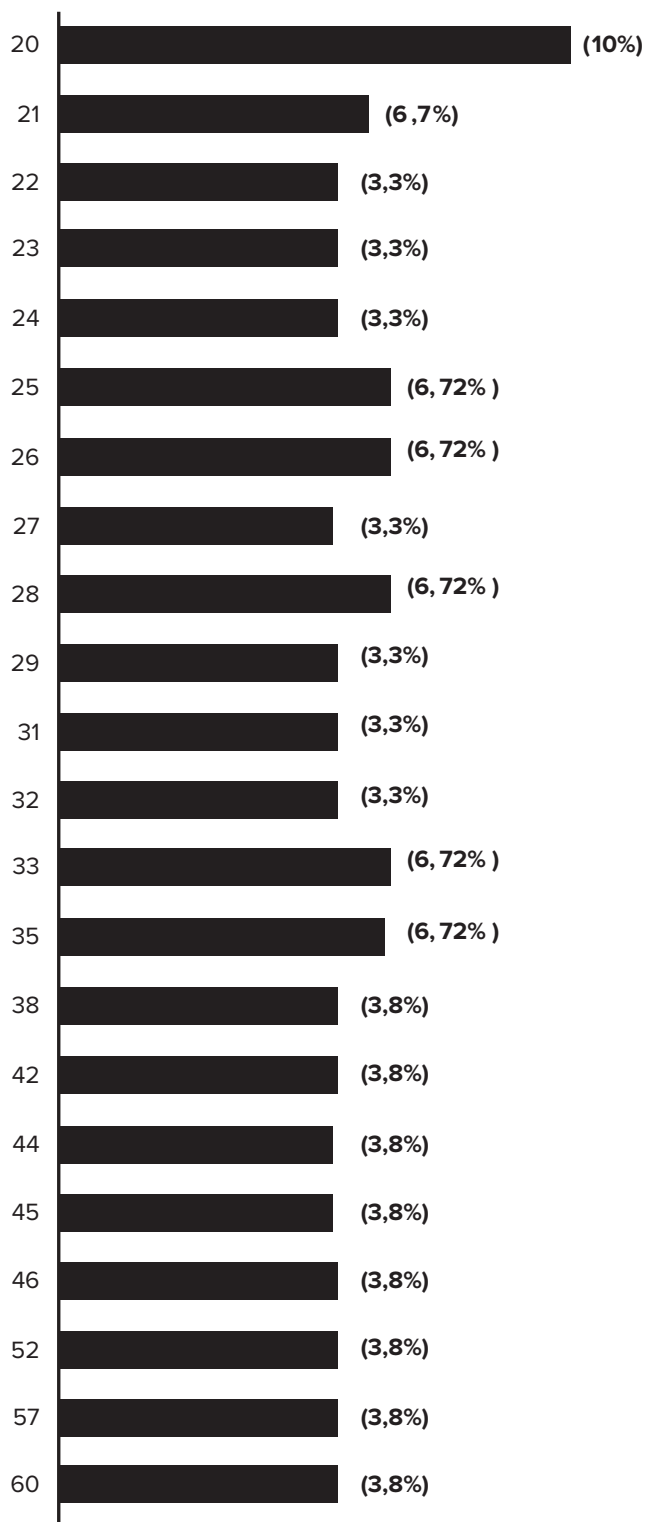
A través de aplicaciones (uber/indriver/etc)



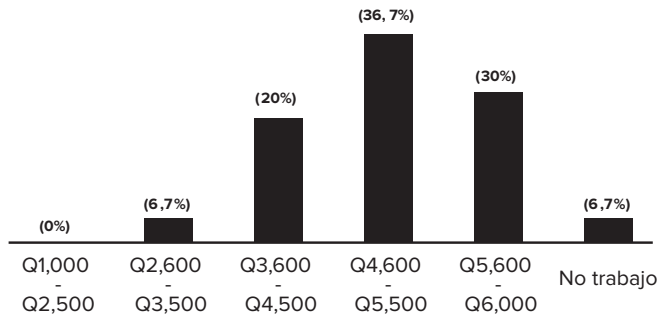
## Anexo 10 - Diagnóstico B - Resultados

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

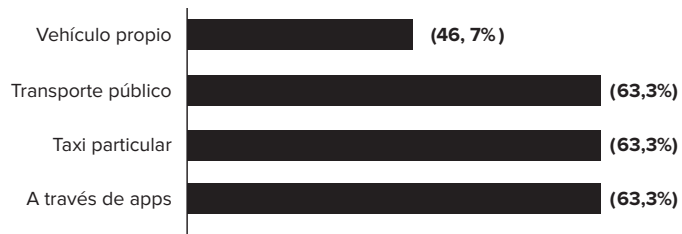
### 1. Edad



2. ¿Ingresos mensuales aproximados



3. ¿Qué medios de transporte utilizas para transportarte?



## Conceptualización

---

### Anexo 11 - Insight y Concepto Creativo

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Le gustaría participar en algún tipo de evento relacionado al aniversario de alguna de las marcas de su interés?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

2. Cuando lee la palabra "Aniversario" ¿Con qué lo relaciona?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Meta cumplida

Triunfo

Trayectoria

Trascendencia

Celebración

Otro:  \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué color relaciona la palabra "Aniversario"?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Negro

Rojo

Dorado

Azul

Celeste

Blanco

Otro:  \_\_\_\_\_

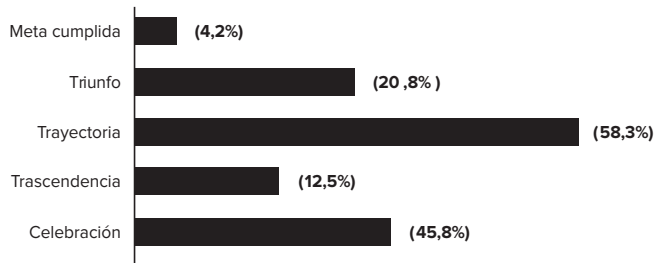
## Anexo 12 - Insight y Concepto Creativo - Resultados

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

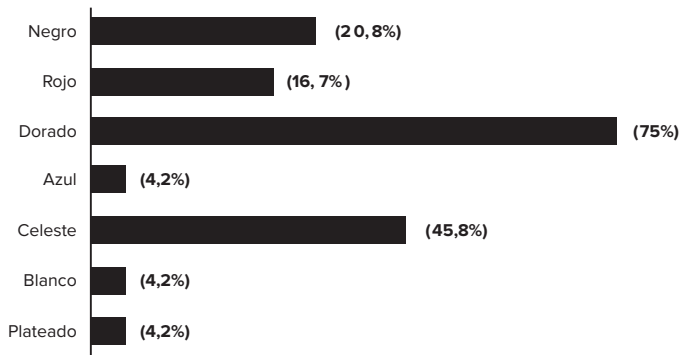
1. ¿Le gustaría participar en algún tipo de evento relacionado al aniversario de alguna de las marcas de su interés?

**75% – Sí**  
**25% ——— No**

2. Cuando lee la palabra “Aniversario” ¿Con qué lo relaciona?



3. ¿Con qué color relaciona la palabra “Aniversario”?



## Validación Nivel 2 de Visualización



---

### Anexo 13 - Propuesta Gráfica 50

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Qué opción de número "50" relaciona más con el término "Aniversario" por sus características gráficas?

*Marca solo un óvalo.*

|  |   |
|--|---|
|  |  |
| <input type="radio"/> Opción 1   | <input type="radio"/> Opción 2  |

---

### Anexo 14 - Propuesta Gráfica 50 - Resultados

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Qué opción de número "50" relaciona más con el término "Aniversario" por sus características gráficas?

**67,6% — Sí**  
**32,4% — No**

---

## Anexo 15 - Propuesta Gráfica

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Cuál de las opciones le parece más atractiva y funcional?

*Selecciona todos los que correspondan.*



Opción 1



Opción 2

2. ¿Por qué eligió la opción anterior?

---

---

---

---

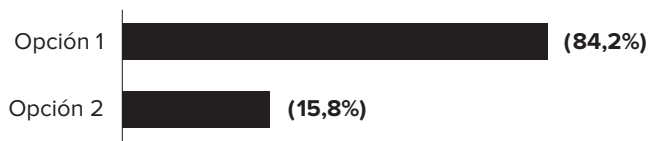
---

---

## Anexo 16 - Propuesta Gráfica - Respuestas

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

1. ¿Qué opción de número “50” relaciona más con el término “Aniversario” por sus características gráficas?



2. ¿Por qué eligió la opción anterior?

### Opción 1

- Las Figuras en blanco encima de la cabeza hace que la propuesta pierda fuerza, aparte que la línea es muy delgada.
- Porque los elementos se integran mejor y tiene un mejor peso visual.
- Se ve mejor ópticamente porque su kerning es menor pero funcional
- Los elementos están mejor integrados, proporcionando un equilibrio visual y unificando los trazos. Sugeriría que las líneas del film tuvieran consistencia y fueran de un mismo grosor.
- Se comprende más la fusión de la cinta con la silueta.
- Porque resalta más el tocado del personaje al ser sólido.E
- El espacio relleno se pierde menos que el de línea.
- Da más énfasis el relleno de las cintitas a la cinta principal de cine.
- Que esté relleno se ve más acorde al resto del logo, y las líneas del segundo podrían ser muy delgadas al imprimir.
- Tiene mejor equilibrio visual.
- Se integra de mejor manera el 50 con los films de cráneo relleno.
- Porque tiene partes mas oscuras que hace que se vea mas completo el logotipo.
- Se ve más consistente, y con unidad.
- Porque esta mejor integrada.
- No se ven las cintas flotando por ahí
- Los elementos están mejor integrados, proporcionando un equilibrio visual y unificando los trazos. Sugeriría que las líneas del film tuvieran consistencia y fueran de un mismo grosor.

### Opción 2

- Se distingue más el 0.
- Le da mayor realce al 50.
- Los elementos secundarios no compiten con el elemento principal que es el número 50.

## Anexo 17 - Coevaluación con profesionales - Perfiles

Fichas informativas de profesionales.



### Ficha de profesionales del diseño gráfico Encuestados EPS 2019

**Nombre:** Nancy Adaly Pérez López  
**Edad:** 24 años  
**Sexo:** Femenino  
**Profesión:** Diseñadora Gráfica  
**Nivel Académico:** Licenciatura  
**Universidad:** Universidad del Istmo  
**Experiencia laboral:** Diseñadora gráfica digital y medios impresos en Universidad Da Vinci de Guatemala  
**Correo Electrónico:** np.adaly@gmail.com



### Ficha de profesionales del diseño gráfico Encuestados EPS 2019

**Nombre:** Douglas Enrique Estrada Grijalva  
**Edad:** -  
**Sexo:** Masculino  
**Profesión:** Diseñador Gráfico  
**Nivel Académico:** Estudiando actualmenten UDV  
**Universidad:** Universidad Da Vinci de Guatemala  
**Experiencia laboral:** Diseñadora gráfica digital y medios impresos en Universidad Da Vinci de Guatemala  
**Correo Electrónico:** destrada@udv.edu.gt





## Ficha de profesionales del diseño gráfico Encuestados EPS 2019

**Nombre:** Pamela Deniss Rivera Yela  
**Edad:** 26 años  
**Sexo:** Femenino  
**Profesión:** Diseñadora Gráfica  
**Nivel Académico:** Estudiando actualmente UDV  
**Universidad:** Universidad Da Vinci de Guatemala  
**Experiencia laboral:** Universidad Da Vinci - Diseñadora Gráfica  
Freelance - Diseño Gráfico  
**Correo Electrónico:** pamela.driveray@gmail.com



## Ficha de profesionales del diseño gráfico Encuestados EPS 2019

**Nombre:** Pablo Joaquín Sandoval Flores  
**Edad:** 28  
**Sexo:** Masculino  
**Profesión:** Coordinador de Diseño Gráfico  
**Nivel Académico:** Magíster  
**Universidad:** Rafael Landívar  
**Experiencia laboral:** Coordinador de diseño gráfico - UDV  
**Correo Electrónico:** psandoval@udv.edu.gt

## Anexo 18 - Coevaluación con profesionales

Fichas informativas de profesionales.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



### Coevaluación

#### Material Gráfico para diseño de identidad visual de los 50 años de la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres"

**Nombre del encuestador:** Melissa Cristina Sierra Chang

**Nombre del encuestado:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Temática:**

La presente encuesta se realiza para validar el identificador de campaña elaborado para la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" en el marco de su 50 aniversario.

**Contexto:**

La Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" celebrará su quincuagésimo aniversario en el periodo 2020, por lo que requieren un identificador de campaña para aplicarlo en el material gráfico promocional durante el periodo mencionado. Se tiene como requisito integrar el isotipo actual en el identificador de campaña de la celebración de su 50 aniversario.

**Instrucciones:**

Se le presentará la propuesta para el imagotipo que representará los 50 años de la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres", deberá responder las siguientes preguntas basándose en sus conocimientos y experiencia como profesional del diseño gráfico.



**ANIVERSARIO**  
CINEMATECA UNIVERSITARIA  
"ENRIQUE TORRES"

**Propuesta Gráfica**



**Isotipo actual**



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



**1.** ¿Considera que la propuesta es visualmente estética?

**Sí**       **No**

**1.1** ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**1.2** Observaciones:

**2.** ¿Considera que la propuesta cumple su función de representar el quincuagésimo aniversario de la Cinemateca "Enrique Torres"?

**Sí**       **No**

**2.1** ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.2** Observaciones:

**3.** ¿Considera que el isotipo actual de la institución se integra de manera adecuada al número 50?

**Sí**       **No**

**3.1** ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.2** Observaciones:



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



4. Considera que la aplicación tipográfica es funcional respecto a:

4.1 Familia tipográfica

Sí  No

4.1.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.2 Interlineado

Sí  No

4.2.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.3 Interletraje

Sí  No

4.3.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.3 Tamaño

Sí  No

4.3.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Validación Nivel 3 de Visualización

---

### Anexo 19 - Validación Grupo Objetivo

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

## Validación de material gráfico

Este formulario está diseñado para evaluar el identificador de campaña y la línea gráfica de la celebración del 50 aniversario de la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" como parte del proyecto de Graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico de Melissa Sierra. Las respuestas servirán para la implementación y difusión de las actividades que realice la institución.

1. ¿Con qué palabra relaciona la propuesta de imagen gráfica para la celebración de los 50 años de la Cinemateca Universitaria "Enrique Torres" ?



*Marca solo un óvalo.*

- Reconocimiento
- Aniversario
- Premiación

2. ¿Por qué eligió la palabra anterior?

---

---

---

---

---

3. ¿Considera que la imagen de los 50 años integra de manera correcta el logo de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. Si su respuesta anterior fue no, ¿por qué?

---

---

5. ¿La combinación cromática le parece adecuada a la celebración de los 50 años de la Cinemateca?



*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

6. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

7. ¿Puede leer completamente ambos párrafos?

### Opción 1

Una cinemateca colecciona películas de valor permanente para su difusión en cineclubes, escuelas, universidades, museos, bibliotecas y otras entidades culturales. Su funcionamiento se basa en criterios no exclusivamente estéticos: también preserva para las generaciones futuras material documental o noticieros de actualidad cuyo interés alcanza sentido histórico y sociológico.

### Opción 2

Una cinemateca colecciona películas de valor permanente para su difusión en cineclubes, escuelas, universidades, museos, bibliotecas y otras entidades culturales. Su funcionamiento se basa en criterios no exclusivamente estéticos: también preserva para las generaciones futuras material documental o noticieros de actualidad cuyo interés alcanza sentido histórico y sociológico.



9. ¿El contraste tipográfico le parece visualmente estético?

## Cinemateca

Una cinemateca colecciona películas de valor permanente para su difusión en cineclubes, escuelas, universidades, museos, bibliotecas y otras entidades culturales. Su funcionamiento se basa en criterios no exclusivamente estéticos: también preserva para las generaciones futuras material documental o noticieros de actualidad cuyo interés alcanza sentido histórico y sociológico.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

10. ¿De 1 a 5 que tan visualmente atractivas le parecen las aplicaciones gráficas?





1      2      3      4      5

Poco atractiva      Muy atractiva

11. Si su respuesta fue de 1 a 3 ¿por qué considera poco atractivas las propuestas gráficas?

\_\_\_\_\_

## Anexo 20 - Validación - Resultados

Encuesta tipo Google Forms para recolectar información del grupo objetivo.

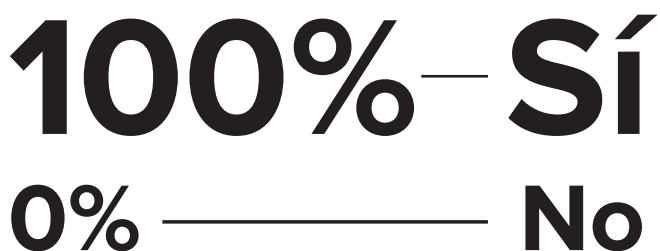
1. ¿Con qué palabra relaciona la propuesta de imagen gráfica para la celebración de los 50 años de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” ?



2. ¿Por qué eligió la palabra anterior?

- Por el número 50
- Por la imagen
- Parece mas un reconocimiento que algo que represente aniversario
- Creo que es la mejor y mas adecuada
- Porque sería un año mas de la cinemateca
- Por el 50

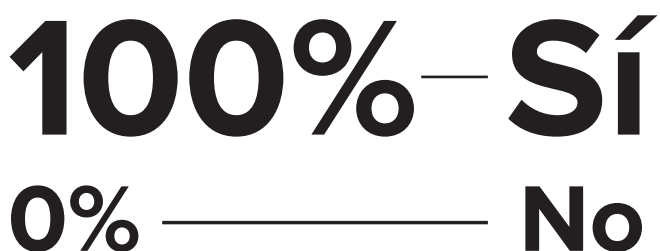
3. ¿Considera que la imagen de los 50 años integra de manera correcta el logo de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres”?



4. Si su respuesta anterior fue no, ¿por qué?

Sin comentarios

5. ¿La combinación cromática le parece adecuada a la celebración de los 50 años de la Cinemateca?



6. ¿Por qué?

- Queda muy bien combinado
- Por la imagen del maya
- Porque el dorado denota un acontecimiento importante
- Combinan los colores
- Por la relación que hay
- Se ve bien y combina
- Son colores llamativos y tienen contraste

7. ¿Puede leer completamente ambos párrafos?

**85,7% – Sí**  
**14,3% ————— No**

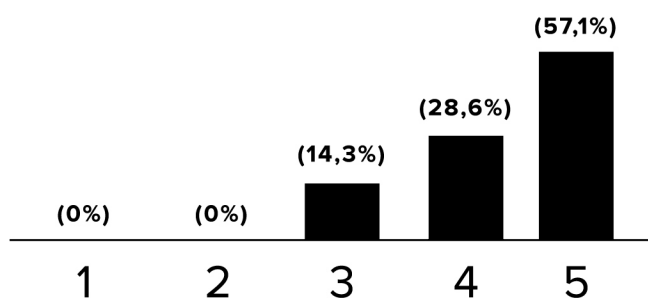
8. Si su respuesta anterior fue no, ¿cuál párrafo se le dificulta leer?

**50% – Op. 1**  
**50% – Op. 2**

9. ¿El contraste tipográfico le parece visualmente estético?

**100% – Sí**  
**0% ————— No**

10. ¿De 1 a 5 que tan visualmente atractivas le parecen las aplicaciones gráficas?



11. Si su respuesta fue de 1 a 3 ¿por qué considera poco atractivas las propuestas gráficas?

Sin comentarios

---

## Anexo 21 - Validación - Fotografías



- 212

## Piezas Gráficas

### Anexo 22 - Costos de reproducción - Materiales

Referencias de costos de producción.

#### Librería Platino

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>PAPEL BOND NAVIGATOR PX250 120GRS CARTA (8)</b><br/><b>Precio: Q. 38.00</b></p> <hr/> <p>PAPEL BOND NAVIGATOR PX250 120GRS CARTA (8)</p> <p>1 <input type="button" value="AGREGAR A CARRITO"/></p> <p>Con existencia<br/><b>SKU: 10222</b></p> |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>PAPEL BOND NAVIGATOR PX500 90GRS CARTA (5)</b><br/><b>Precio: Q. 46.00</b></p> <hr/> <p>PAPEL BOND NAVIGATOR PX500 90GRS CARTA (5)</p> <p>1 <input type="button" value="AGREGAR A CARRITO"/></p> <p>Con existencia<br/><b>SKU: 10220</b></p> |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>PAPEL BOND NAVIGATOR PX500 90GRS CARTA (5)</b><br/><b>Precio: Q. 46.00</b></p> <hr/> <p>PAPEL BOND NAVIGATOR PX500 90GRS CARTA (5)</p> <p>1 <input type="button" value="AGREGAR A CARRITO"/></p> <p>Con existencia<br/><b>SKU: 10220</b></p> |
|---|--|

Office Depot



**PAPEL OFFICE DEPOT (CARTA PREMIUM 75 GRAMOS RESMA)**  
 ☆☆☆☆☆ / Califica este producto  
 Ver detalles del producto: SKU: 3069 Modelo: OD-RESMA-AZUL

**Q25.90**  
 Precio exclusivo por internet

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio  
 Envío gratis sin mínimo de compra\*

Compartir

Chatea con Office Depot



**PAPEL CHAMEX TAMANO CARTA RESMA 500 HOJAS 75 GR**  
 ☆☆☆☆☆ / Califica este producto  
 Ver detalles del producto: SKU: 13054 Modelo: CHAMEX-CARTA

**Q26.90**  
 Precio exclusivo por internet

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio  
 Envío gratis sin mínimo de compra\*

Compartir

Chatea con Office Depot



**PAPEL BOND TAMANO CARTA (RESMA 500 HOJAS 75 GR)**  
 ☆☆☆☆☆ 1 Mostrar Comentarios / Califica este producto  
 Ver detalles del producto: SKU: 5069 Modelo: 3670024

**Q34.90**  
 Precio exclusivo por internet

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio  
 Envío gratis sin mínimo de compra\*

Compartir

Chatea con Office Depot



**PAPEL HP (LASER INKJET CARTA RESMA 500 HOJAS)**  
 ☆☆☆☆☆ / Califica este producto  
 Ver detalles del producto: SKU: 9424 Modelo: HP11124

**Q39.90**  
 Precio exclusivo por internet

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio  
 Envío gratis sin mínimo de compra\*

Compartir

Chatea con Office Depot



**RESMA PAPEL BOND FACELA TAMANO CART 8.5X11, 75GR**  
 ☆☆☆☆☆ / Califica este producto  
 Ver detalles del producto: SKU: 34625

**Q40.00**  
 Precio exclusivo por internet

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio  
 Envío gratis sin mínimo de compra\*

Compartir

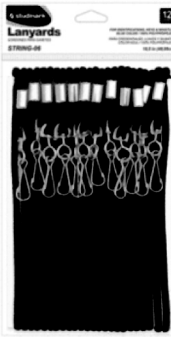
Chatea con Office Depot

**ACCESORIO PARA GAFETE (BOLSA VERTICAL, 12 PZAS)**  
 SKU 27906



**Q16.90**

**ACCESORIO PARA GAFETE (CORDON CON CLIP METALICO)**  
 SKU 27912



**Q44.90**

**Mategraf**

**\*\*MATEGRAF**  
2A. CALLEL 5-21 Zona 9 GUATEMALA GUATEMALA  
Telefonos:23607542

PROFORMA No. COT01 1556

Guatemala 24 MARZO 2,020


CLIENTE: 10229376-7 MELISSA SIERRA  
CIUDAD

VENDEDOR: 0 MATEGRAF ATENCION:

| CANTIDAD | CODIGO | DESCRIPCION                                      | PRECIO | SUBTOTAL |
|----------|--------|--|--------|----------|
| 1.00     | H0.01  | Hojas de papel Vellum Blanco (OPALINA PAPEL) 85. | 0.19   | 0.19     |
| 1.00     | HO.190 | HOJAS T/CARTA Opalina Fedrigoni 190gr.           | 0.42   | 0.42     |
| 1.00     | H3.01  | Hojas Papel T/carta Felt Blanco 110grs.          | 0.28   | 0.28     |
| 1.00     | H3.1   | Hojas Cartulina T/carta Felt Blanco 220grs.      | 0.63   | 0.63     |

-----ULTIMA LINEA-----

**Hass**



### Cotización\_00198

Cliente: CUET

**Hass**  
Diseño Gráfico\_  
Ilustración\_  
Botones publicitarios\_

**Contacto**  
Aguacatehassgt@gmail.com  
Whatsapp: 5516-3294  
Aguacate Hass.

Precios Botones 3 pulgadas y 2 1/4 pulgadas

Botones 3 pulgadas

1 a 10 - Q12 c/u

11 a 25 - Q10 c/u

26 a 100 - Q8 c/u

Botones 2 1/4 pulgadas

1 a 10 - Q8 c/u

11 a 25 - Q6 c/u

26 a 100 - Q5 c/u

Entrega en punto conveniente para ambas partes

(Opcional) +Q25 por envío directo

○ = ✕ ○ = ✕ ○ = ✕ ○ = ✕ ○ = ✕ ○ = ✕ ○ = ✕ ○



## Anexo 23 - Publicidad en Facebook

Referencias de costos de pautar en Facebook.

**Promocionar publicación**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Duración ⓘ

Días 5 Fecha de finalización 29/10/2019

Presupuesto total ⓘ

Q250,00 GTQ

Alcance estimado ⓘ

**2.500 - 7.300 personas al día** de 2.000.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **Q50,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 29 oct 2019.

**Promocionar publicación**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Duración ⓘ

Días 5 Fecha de finalización 29/10/2019

Presupuesto total ⓘ

Q50,00 GTQ

Alcance estimado ⓘ

**510 - 1.500 personas al día** de 2.000.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **Q10,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 29 oct 2019.

**Promocionar publicación**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Duración ⓘ

Días 5 Fecha de finalización 29/10/2019

Presupuesto total ⓘ

Q75,00 GTQ

Alcance estimado ⓘ

**760 - 2.200 personas al día** de 2.000.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **Q15,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 29 oct 2019.

**Promocionar publicación**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Duración ⓘ

Días 5 Fecha de finalización 29/10/2019

Presupuesto total ⓘ

Q35,00 GTQ

Alcance estimado ⓘ

**350 - 1.000 personas al día** de 2.000.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **Q7,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 29 oct 2019.

**Promocionar publicación**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Duración ⓘ

Días 5 Fecha de finalización 29/10/2019

Presupuesto total ⓘ

Q35,00 GTQ

Alcance estimado ⓘ

**350 - 1.000 personas al día** de 2.000.000

Guatemala, noviembre 09 de 2020.

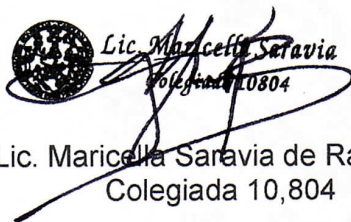
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **MELISSA CRISTINA SIERRA CHANG**, Carné universitario: **201501101**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DE IDENTIDAD VISUAL Y PROMOCIONAL PARA LA DIVULGACIÓN DE ACTIVIDADES DEL QUINCUAGÉSIMO ANIVERSARIO DE LA CINEMATECA UNIVERSITARIA "ENRIQUE TORRES" PARA PERSONAS QUE RESIDAN EN EL ÁREA METROPOLITANA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

  
Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

*LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA*  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

***“Diseño de Material de Identidad Visual y Promocional para la divulgación de actividades del quincuagésimo aniversario de la Cinemateca Universitaria “Enrique Torres” para personas que residen en el área metropolitana”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Melissa Cristina Sierra Chang

Asesorado por:

Licda. Miriam Isabel Melendez Sandoval

**Asesor**

Licda. Irma Judith Prado Duque

**Asesor**

Lic. Walter David Figueroa

**Asesor**

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

MSc. Arq. Edgar Armando López Rozas

**Decano**







**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA