

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?

ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

PROYECTO DE GRADO

SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI

CARNET 20226-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?

ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN
LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



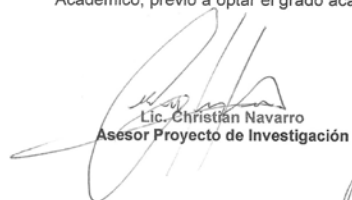
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.009-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante SABETIAN LAYAZALI, SHEYDA
KARINA, con carné 2022611, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Alejandro Ramírez
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad
Rafael Landívar
Trabaja con fe y amor en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03331-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI, Carnet 20226-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0368-2015 de fecha 15 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

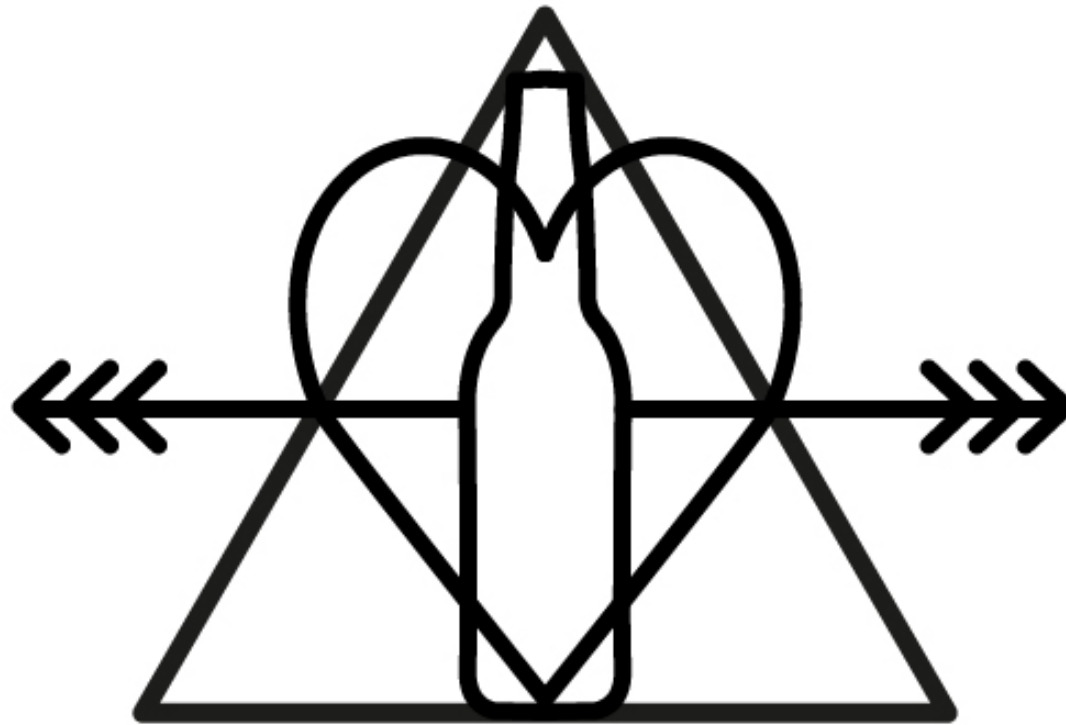
INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?
ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



HUNTING PARTY



GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

FASE 1

Familiarización con el Cliente	12
Necesidad y Objetivos del proyecto	14
Marco de Referencia	
Área del Cliente	15
Antecedentes	16
Competencias Directas	19
Competencias Indirectas	20
Área de Estudio	21
Cultura y Arte	21
Estética y Psicología del Cine	22
Cine en Guatemala	23
Cine Independiente	24
Contenido Teórico de Diseño	
Imagen Visual	25
Paleta de Color en Imagen Visual	25
Tipografía para Imagen Visual	26
Tipografía y Grafismos en Cine	26
Campañas Publicitarias	28
Fotografía Publicitaria	28
Ilustración Publicitaria	30
Campañas Publicitarias Virales	32
Engagement	32
Trendy Topic	33
Storytelling	34
Campañas Publicitarias en Cine	36
Afiches de Cine	37
Publicidad BTL de Cine	37
Diseño de Empaques	38
Empaques de DVD's y CD's para Cine y T.V.	38
Social Media Presskit	39
Grupo Objetivo	
Perfil Geográfico	41
Perfil Sociológico	41
Perfil Psicográfico	42

«» — **GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO** — «»

FASE 2

Contenido del Material Gráfico	46
Diseño del Concepto	48
Codificación del Mensaje	
Visualización	55
Tabla de Logotipo	59
Tabla de Afiches Oficiales	60
Tabla de Campaña Publicitaria	61
Tabla de Troquel del DVD	61
Stickers BTL	62
Planeación Estratégica de Medios	
Selección de las Piezas	63
Fases Estratégicas de Comunicación	65
Bocetaje para Definir la Propuesta Preliminar	
Etapa 1: Selección de Colores	68
Etapa 2: Selección de Tipografía	69
Etapa 3: Bocetaje de Logotipo	70
Etapa 4: Bocetaje de Estilo de Ilustración	73
Etapa 5: Bocetaje del Afiche Oficial	76
Etapa 6: Bocetaje de la Campaña Publicitaria	86
Etapa 7: Bocetaje del Troquel del DVD	105
Etapa 8: Bocetaje de Stickers como BTL	109
Validaciones	
Al Grupo Objetivo	110
A Diseñadores Gráficos	113
A Expertos en Cultura	116



GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO



FASE 3

Propuesta Final y Fundamentación

Logotipo	121
Afiches Oficiales	123
Campaña Publicitaria	126
Troquel del DVD	131
Stickers BTL	135

Producción y Reproducción

Especificaciones Técnicas	136
Informe Técnico que Acompaña las Piezas para Reproducción	137
Presupuesto para Reproducción	139

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	140
Recomendaciones	140

INTRODUCCIÓN

El cine comenzó en 1895 en París como un medio de espectáculo gracias a los esfuerzos de los hermanos Lumière y otros antecedentes.

Por un tiempo, el cine fue considerado una atracción menor, hasta que George Mèkùès simuló los primeros efectos especiales. A partir de esto, en la primera década del siglo XX comenzaron a surgir estudios filmicos en Estados Unidos y Europa.

En el año siguiente a la invención de los Lumière, se presentó por primera vez una proyección cinematográfica en Guatemala. Esto sucedió durante la presidencia de José María Reyna Barrios.

Al principio, estos largometrajes eran de carácter documental, sin embargo entre los años 1949 y 1953 se comenzaron a dar los primeros largometrajes de ficción en el país.

Hunting Party nació de una iniciativa del director Chris Kummerfeldt, mientras se encontraba realizando una maestría en Vancouver Film School, Canadá. En momentos donde su vida no daba el giro que él esperaba, se inspiró para escribir sus memorias en Antigua Guatemala con sus mejores amigos guatemaltecos.

La película es una comedia romántica independiente que trata sobre la vida y el amor. La visión del director es cambiar la escena cinematográfica guatemalteca. A partir de esto, se realizó un concepto de diseño que cumpliera con los objetivos y necesidades para el largometraje. Se realizaron piezas de imagen visual y de campaña publicitaria.

En el presente trabajo de investigación, se demostrará paso a paso el trayecto del proyecto hasta la realización final de las piezas y de cómo se resolvió la necesidad y objetivos del proyecto.

Comenzando con una familiarización con el cliente para conocer los objetivos y necesidad del cliente, se realizó una investigación sobre el área de estudio y el contenido teórico de diseño como soporte para realizar las piezas finales. Seguido de esto, se estudió al grupo objetivo por medio de encuestas y al conocer bien sus perfiles geográfico, psicográfico y demográfico, se inició con el proceso de bocetaje.

Durante este proceso, la comunicación era vital con el cliente para que fuera aprobando o realizando cambios en las piezas. Al tener las piezas preliminares, se continuó con una etapa de validación en donde se extendieron otras encuestas a conocedores del tema de cultura, diseñadores gráficos e ilustradores y conocedores en el ámbito de comunicación y cine guatemalteco. Al obtener los resultados se hicieron los últimos cambios para tener las piezas finales y fundamentarlas.

También se realizó un análisis con imprentas para conocer presupuestos para la producción y reproducción del proyecto realizado.

Finalmente, se entregaron las piezas a un cliente satisfecho y éstas fueron implementadas a partir de enero del año 2015.

←←—GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO—→→

FASE 1

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE: HUNTING PARTY DIRECTOR: CHRIS KUMMERFELDT

Hunting Party nació de los recuerdos melancólicos del director y guionista, Chris Kummerfeldt, mientras se encontraba realizando una maestría en cine en Vancouver Film School, Canadá. En momentos en donde su vida no estaba dando el giro que él esperaba, se inspiró para escribir sus memorias de Antigua Guatemala y al mismo tiempo, como una manera de cerrar ciclos pasados de diez años con dos de sus mejores amigos guatemaltecos.

Comenzó a escribir el guión con el propósito de que fuera un proyecto de bajo presupuesto y rápido de producir, como él menciona “una producción de guerrilla”. Sin embargo, cuando regresó de Vancouver y comenzó a realizar todos los preparativos de la película, se dio cuenta de todos los cambios personales que había tenido desde que escribió el guión (hacía ya un año), así que todo fue evolucionando y creciendo. El guión se transformó, las necesidades y el presupuesto crecieron hasta ser lo que es hoy en día: un largometraje independiente en proceso de producción y con un equipo más grande del que se esperaba.

“ Es una historia que fue alimentada por la soledad, el frío, el hambre y el homesickness. ”

La película es una comedia romántica que trata sobre la vida y el amor. En las palabras del director, es sobre “tres guatemaltecos que no saben quienes son, se enamoran de dos extranjeras que no saben quienes son ni por qué quieren estar juntos, aunque no quieran estar juntos”.

A Chris siempre le han inspirado las comedias románticas, y su principal inspiración ha sido la trilogía de Before Sunrise, Before Sunset y Before Midnight.

Además de ser únicamente una película, la visión del director es cambiar la escena artística y cinematográfica de Guatemala. Al regresar de su maestría en Canadá, Chris se da cuenta, como cineasta, de todo el campo y oportunidades que existen en Guatemala y esta es una de las razones por las cuales el proyecto ha crecido tanto durante el proceso de pre-producción en el que se encuentran actualmente. El tener que encontrar soluciones creativas debido a la limitación económica ha creado una conciencia y solidaridad de parte de muchos creativos en el campo, que están comprometidos a que el proyecto se desarrolle de la mejor manera posible.

Uno de sus propósitos es generar promoción de la película durante el proceso de post-producción, por medio de las redes sociales y mediáticas. Esta es una de las oportunidades que el director observa que en Guatemala nunca se ha realizado y que quiere explotar para el beneficio de todos los involucrados. Otro propósito es promocionar a la gran escena musical que se está dando y evolucionando en Guatemala por medio de su largometraje.

Kummerfeldt ha pedido también ayuda internacional de algunos actores y a un fotógrafo (Andrés Castillo de Montreal) que se va a ocupar de tomar las fotografías durante el “detrás de las escenas” y van a realizar una exposición en una galería de arte renombrada para este propósito. Esta es otra manera por la cual se van a dar a conocer durante la etapa de post-producción de la película y al mismo tiempo va brindar soporte a la escena artística guatemalteca.

El grupo objetivo para la película se encuentra entre jóvenes de 17 y 30 años, principalmente hombres, debido al sentido de humor de los diálogos e interacción de los personajes. Es para un grupo de personas que no se sienten identificados con nadie y con ningún lugar. En palabras del director:

“ En el caso de Antigua, resalta mucho porque Antigua es como el vórtice a donde van a parar todas las almas perdidas del mundo...por esa misma necesidad existencial, comienzan a hacer cosas distintas...están intentando algo que nunca nadie ha hecho porque tienen una visión completamente distinta que nadie comprende.

También menciona un poco sobre la psicología de su grupo objetivo, de una manera generalizada:

Todos son viejos que se sienten jóvenes o jóvenes que se sienten viejos. No importa donde hayan nacido, siempre migran hacia fuera porque constantemente están viendo hacia dentro.”

Lo que Kummerfeldt espera del diseño gráfico que se va a realizar es que sea algo de lo que él esté orgulloso de hacer parte del proyecto. Hace un tiempo le gustaba mucho la línea gráfica “Hipster”, sin embargo hoy en día él ha creado una definición personal a la que denomina “Earnest” debido a la escritura de Oscar Wilde. Ésta se trata de ser franco y simple. Lo que busca es una

“ simplicidad complicada, no una complicación simple... es una tendencia extremadamente honesta. Es no pretender ser absolutamente nada más que uno mismo. Y el hipster es exactamente lo contrario; es constantemente pretender ser algo que uno no es.”

Chris menciona un poco sobre la personalidad de su película. Si fuera una persona sería un hombre que se viste de una manera simple, sin embargo tiene mucho carácter y es extremadamente agradable estar en contacto con esta persona, sin embargo a veces puede llegar a ser un poco ofensivo porque dice todo lo que nadie quiere escuchar. En sus palabras, “los que lo quieren, lo quieren demasiado y los que lo odian, lo detestan mucho”.

Durante el proceso de familiarización, Chris mencionó que necesitaba una campaña publicitaria de expectativa, y que la campaña reveladora la haría el equipo de promoción de Hunter 11 Films, al subir fotografías del Behind The Scenes y de los personajes principales, al terminar la campaña expectativa para revelar a los personajes y al equipo de producción.

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Hace falta que los jóvenes entre las edades de 17 a 30 años de la capital de Guatemala, con nivel socioeconómico B y C+ identifiquen la película Hunting Party como una comedia romántica y que la reconozcan a la hora de su estreno y venta.

Se desea informar e incentivar al grupo objetivo a ver la película durante el proceso de post-producción.

OBJETIVOS DE DISEÑO

Realizar la imagen visual de la película Hunting Party de una manera en que jóvenes entre las edades de 17 a 30 años de la capital de Guatemala, con nivel socioeconómico B y C+ la identifiquen como una comedia romántica y la reconozca a la hora de su estreno y venta.

Realizar la campaña publicitaria de expectativa de la película Hunting Party, durante el proceso de post-producción para darla a conocer e incentivar al Grupo Objetivo a verla.

MARCO DE REFERENCIA

ÁREA DEL CLIENTE

Hunter 11 Films es una productora audiovisual fundada en Guatemala por Chris Kummerfeldt en el año 2012, después de haber estudiado cine en Vancouver Film School, en Canadá.

La misión de la productora es:

“ Conformar una familia de artistas, una comunidad de héroes y una comunidad de soñadores.

Al describir el propósito de abrir esta productora, Kummerfeldt menciona que lo audiovisual,

en medio de la vida y la muerte puede transformar radicalmente nuestro mundo interno y externo. Somos una experiencia dentro de nosotros mismos y es nuestro deber traer poesía dentro de lo audiovisual. Representamos a la humanidad en 24fps para nuestra audiencia.



Entre sus producciones se encuentra el documental “En el Corazón de la Montaña” (2013), que trata sobre la minería en Guatemala; “Entre Tigres y Quijotes” (2014), otro largometraje documental sobre la última selva virgen de Centroamérica, situada en Petén. Actualmente están trabajando en su primer largometraje sin carácter documental: Hunting Party, una comedia romántica sobre tres amigos inseparables que viven experiencias inolvidables en Antigua Guatemala.

Entre los cargos dentro de la productora se encuentran los siguientes:

- Dirección: Chris Kummerfeldt
- Producción: José Oliva, Gustavo Matheu, Alisson Mazariegos, Luis Andrés Figueroa, Chris Kummerfeldt.
- Diseño de Producción: Massiel Estrada.
- Director de Fotografía: Bjorn Hermannes.
- Director de Edición: José Rodríguez Palomo.
- Dirección de Sonido: Optimus Sound, a cargo de Andrés G. Duarte.

Además de esto, trabajan en co-producción con Warmland Films, Rocket Art, Casa Comal, Ricky López Bruni Cine y New Vision. Algunas de estas productoras son internacionales, situadas específicamente en Canadá.

La música que se va utilizar en la película Hunting Party es propiedad de la banda nacional, Fraaek.

HUNTER 
ELEVEN FILMS

Fuente: Chris Kummerfeldt (2014).

ANTECEDENTES DE DISEÑO

Como se menciona en la familiarización con el cliente, Hunting Party nació de los recuerdos melancólicos del director y guionista, Chris Kummerfeldt, mientras se encontraba realizando una maestría en cine en Vancouver Film School, Canadá.

Durante su estadía en Canadá, realizó su primer largometraje "Putting The World to Sleep".



Fuente: Chris Kummerfeldt (2010).

Este afiche para la película contiene jerarquía visual en la manera en que coloca el título de la película en el centro (es lo primero que se ve) y luego las dos imágenes del hombre y de la mujer. De último se puede observar los créditos que se encuentran en la parte inferior.

El hecho de que las fotografías estén en blanco y negro denota que es una película de suspense, además de las expresiones faciales de los personajes. También el que estén separadas las fotografías demuestra que existe una tensión y posible confrontación entre estos dos personajes.

La tipografía utilizada es la misma que se utiliza para escribir guiones "Courier". Esto comunica que probablemente la película se trate de algún escritor o guionista.

El afiche no tiene mucho equilibrio visual, ya que los dos personajes se encuentran del mismo lado (derecho) y genera mucho peso de ese lado, dejando un vacío del lado izquierdo. Los créditos que realizaron también están más grandes de lo normal y esto da a entender que fue una película independiente.

El segundo largometraje de Kummerfeldt lo realizó al volver a Guatemala. Se llama “El Corazón de la Montaña” y es un documental sobre la minería en Guatemala.



Fuente: Chris Kummerfeldt (2013).

Se puede observar que en este afiche utilizó únicamente una fotografía en vez de dos y tiene colores, a comparación del caso anterior. El anterior denotaba confrontación, suspenso y ficción, mientras que este afiche refleja una dura realidad que debe verse en todos sus espectros y colores: un mensaje muy honesto.

El interlineado del título es muy bajo y genera confusión con la letra “O”, que puede parecer una “Q” por la letra “ñ” de la palabra “montaña” que se encuentra debajo. Esto afecta a la legibilidad del lector.

El uso de elementos gráficos como las líneas encuadra el título de una manera muy formal y directa, además de darle un peso e importancia mayor a lo que la película refleja.

Se puede observar una textura en el título que es como plateada, esto también simboliza a la minería y al dinero de una manera muy subliminal, ya que a primera vista no es lo primero en lo que el espectador se fija, sin embargo el mensaje se transmite claramente y aunque el observador no lo note, comprende de qué se trata.

Contiene el título en español y en inglés con un tamaño más pequeño. Esto refleja que no es una película únicamente para guatemaltecos. Tiene un grupo objetivo más amplio y probablemente su propósito es comunicar tanto a guatemaltecos como a extranjeros para generar conciencia sobre el tema y que a partir de esa conciencia se generen acciones al respecto.

Los créditos se encuentran más pequeños que el anterior en la parte inferior del afiche y se puede notar que un diseñador gráfico realizó el trabajo, tanto por esto como por todos los elementos gráficos y connotaciones simbólicas que utilizó en el afiche.

Al finalizar este documental, el director Chris Kummerfeldt se aventuró un mes a filmar a la última selva petenera virgen que existe para realizar su segundo largometraje documental: “Sobre Tigres y Quijotes”.



Fuente: Chris Kummerfeldt (2014).

Aún no existe un afiche oficial para este documental, ya que continúa en proceso de post-producción.

La tipografía de esta primera propuesta demuestra que es algo muy sobrio, sin embargo también para personas jóvenes y con interés social. Esto también lo connotan los elementos gráficos de líneas y la tipografía cursiva con el nombre del director en la parte inferior. Es un mensaje dirigido a generar conciencia social sobre el medio ambiente y las personas que más pueden hacer algo al respecto son los jóvenes, con toda la energía y potencial que poseen.

Los colores reflejan la selva verde, y la vida que el sol le da a la naturaleza.

La imagen del tigre hace que el espectador sepa que es un mensaje fuerte, y que debe tomarse en serio. Además de ser algo muy directo y sobrio, sin filtros que suavicen.

COMPETENCIAS DIRECTAS



Fuente: <http://puromula.com/images/afiche.jpg>



Fuente: https://cinedeguate.files.wordpress.com/2011/10/poster_toquequeda2.jpg

Entre las competencias directas que existen en el cine guatemalteco, se encuentra la película Puro Mula (2009) del director Enrique Pérez, Toque de Queda (2011) de Casa Comal y por último la película reciente, Pol (2014) de Rodolfo Espinosa.

Se puede observar que existe una tendencia por la ilustración en los afiches de cine independiente guatemalteco, especialmente en la película Puro Mula en donde utilizan un estilo vectorial. En Toque de Queda se utiliza un estilo Pop Art, donde posterizan la imagen para darle una ilusión de ilustración. En Pol se utiliza tanto la manipulación de imágenes para crear la apariencia de ilustración, como la fotografía. Hunting Party es el largometraje guatemalteco más reciente que no necesariamente demuestra los conflictos de



Fuente: <https://www.facebook.com/polguate>



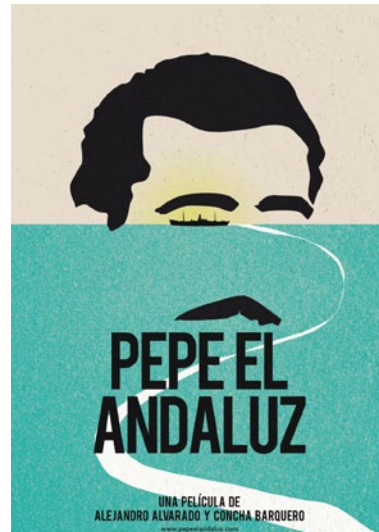
violencia y delincuencia del país, el cual ha sido un tema recurrente en el cine nacional.

Los colores que utilizan los afiches son bastante contrastantes y en general un color resalta, como el rojo, el azul y el verde. Ya que Puro Mula es una comedia, el rojo se combina con el amarillo para representar comedia y comunicar ligereza al usuario (es por esto que utilizan ilustraciones sencillas también, únicamente en vectores). Toque de queda es de drama, así que combinan el rojo con el negro. Por último, Pol es drama y comedia, así que combinan azul con negro y verde con amarillo. Estos colores los utilizan para comunicar sentimientos específicos a la audiencia de las películas (como terror, comedia, drama, entre otros).

COMPETENCIAS INDIRECTAS



Fuente: <https://cinefilex.wordpress.com/page/2/>



Fuente: <http://www.pepeandaluz.com/wp-content/uploads/INVITACION-HOY-QUIZAS-PEPE-EL-ANDALUZ1.jpg>

Dentro de la competencia indirecta, se encuentran las siguientes películas de cine independiente: *Magical Girl* (2014), de España y dirigida por Carlos Vermut, *Pepe el Andaluz* (2013), de España y dirigida por Alejandro Alvarado y Concha Barquero, *Medianeras* (2011), de Argentina y dirigida por Gustavo Taretto y por último *Sólo con tu Pareja* (1991), de México y dirigida por Alfonso Cuarón. Dentro del cine independiente, destacan los afiches ilustrados ya que de esta manera se diferencian del cine de Hollywood, que usualmente utiliza fotografías. *Magical Girl* utiliza una ilustración de vectores y los colores negro y rojo para demostrar el drama de la película. Además utiliza elementos gráficos, como el que tiene la mujer en la cara, para demostrar cosas importantes que sucederán dentro del largometraje. *Pepe el Andaluz* utiliza una ilustración para demostrar un viaje (que sale desde el bote de su ojo hasta el infinito) en el



Fuente: <https://desultoryheroics.files.wordpress.com/2015/02/medianeras-cartel.jpg>



Fuente: http://s3.amazonaws.com/criterion-production/release_boxshots/1139-b64f8e6fe2c96da9ef48674d-68f658a6/353_box_348x490_original.jpg

tiempo y en el espacio. Al igual que *Magical Girl*, utiliza elementos gráficos para demostrar de qué se tratará el largometraje que presentan. *Medianeras* es una comedia dramática sobre Buenos Aires en la era del amor virtual. Utiliza ilustraciones en vectores para representar la era actual y virtual de la juventud. *Sólo con tu pareja* es una comedia dramática que se burla de las situaciones absurdas de sus personajes. Utiliza una ilustración tipo dadaísta con collage para representar lo inusual de la película para la época en que fue realizada. La tipografía hecha a mano demuestra que es una comedia informal para un público más amplio, además de la diagramación inusual para un afiche de película.

Los colores que destacan son el rojo y el verde y en general se da un uso de colores sólidos.

ÁREA DE ESTUDIO

CULTURA Y ARTE

Según la Declaración UNESCO (1982), “la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre si mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”

Según Zaha Hadid (2010), la cultura es un tema fundamental para el estudio de la sociedad y los patrones de conducta que los seres humanos llevan a cabo en esta. El origen de la cultura proviene del espíritu y facultades sensibles e intelectuales del ser humano. Es por esto que una persona “culto” es alguien que tiene mucho conocimiento en varios campos del saber.

La cultura se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Tópica:** la cultura consiste en categorías, tales como la religión u organización social.
- **Histórica:** la cultura consiste en una herencia social y de ahí parte la manera en que los seres humanos solucionan problemas de adaptación.
- **Mental:** la cultura consiste en hábitos aprendidos que distinguen a una persona de los demás.

- **Estructural:** la cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos.
- **Simbólica:** la cultura consiste en significados arbitrarios que son compartidos por una sociedad.

El arte se puede definir como cualquier actividad que realiza el ser humano con un fin estético y comunicativo. El arte es un componente de la cultura, ya que refleja el estado económico y social, además de ideas y valores inherentes en una cultura humana a lo largo del tiempo y del espacio.

Según Giménez (2005) el arte posibilita el contacto individual (mediante el que lo produce y realiza) y el contacto colectivo (mediante los actores que la interpretan).

Además de esto, Colomer (2004), propone que toda creación artística se construye mediante un sistema de relaciones que se conectan entre sí, generando influencia el uno en el otro. Algunos de éstos son: el tema, los materiales y técnicas, la finalidad, la forma y el estilo.

Para Barrios (2007), toda obra artística comunica una visión del mundo, porque es producto de la red de interrelaciones de una sociedad establecida específica, y por consecuencia, portadora de de sus fundamentos colectivos predominantes.

Una rama importante del arte es la cinematografía; es el proceso que proyecta fotogramas rápida y sucesivamente, creando una impresión de movimiento.

Según Lotman (1979), a pesar de que el cine tiene carácter industrial, también abarca una dimensión dentro del arte ya que

logra dirigirse al sentido emocional del espectador y toma un significado ideológico y moral. Lotman también sostiene que la cultura influye en los hábitos y conductas de los seres humanos. He aquí la importancia cultural del cine.

El autor también menciona que en la mayoría de las culturas contemporáneas la relación entre arte y cultura ofrece dimensiones que van desde lo tradicional y lo moderno, hasta una actitud más vanguardista en la que el arte desafía a la cultura y la tradición. Nace como trasgresión de los mismos esquemas culturales. Muchas prácticas artísticas se vinculan estrechamente con la dinámica formadora de la cultura.

ESTÉTICA Y PSICOLOGÍA DEL CINE

Según Jean Mitry (1963), se puede concebir el cine como un arte, ya que todo lo que busca estética implica una concepción de arte en general. Menciona que por ser el cine una industria, es producto de un trabajo colectivo. Sin embargo, siempre es dirigido por una persona; un autor.

Una vez que se hayan conseguido el director y el capital para la producción de la película, el productor prosigue a conseguir a un guionista, quien se encarga de adaptar la historia a una expresión cinematográfica. Después de esto, se debe realizar un guión técnico, que se refiere a construir los espacios de acuerdo a los movimientos de cámara y de los personajes, para luego proseguir a un storyboard que ilustra al guión técnico. Estas últimas ayudarán a las personas encargadas de cámara a la hora de producción y de edición a la hora de post-producción.

El cine es un lenguaje, ya que utiliza una forma estética (la imagen) como un medio de expresión. El texto declara que,

Un lenguaje es un sistema de signos o de símbolos que permite designar las cosas nombrándolas, significar ideas, traducir pensamientos.



La idea que el cine quiera transmitir y expresar está sometida a una realidad que ya existe. Nunca se debe perjudicar la lógica de esta realidad a tal punto de que el público objetivo no se logre identificar con ella de ninguna manera.

Al decir que el cine es un lenguaje, se supone que deben haber signos y significantes dentro de ella. La significación que pueda tener cambia según lo que se esté presentando en la película. Sin embargo, un film es más que solamente un sistema de signos y símbolos. El texto describe que



Un film es, ante todo, imágenes, e imágenes de algo...que tiene por objeto desarrollar, narrar un acontecimiento o una sucesión de acontecimientos...estas imágenes...se organizan como un sistema de signos y de símbolos.

A pesar de todo, el propósito principal del cine es ser imagen: una sucesión de imágenes animadas que denotan movimiento y cambio: de planos, de secuencias, de puntos de vista.

Todos los valores que se le atribuyan a la cámara a la hora de filmar (regular la intensidad de la iluminación, la apertura del diafragma, etc.), le otorga un valor particular a la imagen y a lo que se quiere comunicar sobre ella.

Sobre la percepción de lo que las películas transmiten, el texto comenta que el mundo que se ofrece a mi visión se presenta ante ella como una imagen de dos dimensiones, aunque esta

imagen sea la de una realidad de tres dimensiones. Si se prefiere, podría colocar un cristal entre el mundo y yo; entonces éste me aparecería a través del cristal como proyectado sobre él, al modo de una imagen fílmica proyectada en una pantalla

En todo film, cada imagen que aparece está cargada de cierto sentido que conducirán eventualmente a una significación. Toda cosa, todo individuo y todo acontecimiento tienen por sí mismos una significación. El autor del texto menciona que “en psicología, se denomina signo de una cosa cualquiera a una representación que constituye un conjunto de estímulos cuya percepción es análoga a la de esta cosa. En este sentido es cierto que en cine la significación y lo significado son una misma cosa, ya que la representación se identifica con la cosa representada”.

La imagen de un objeto se identifica con él en la medida en que se le presenta como algo existente. Sin embargo, su representación no significa nada: muestra, eso es todo. La significación fílmica es muy distinta, ya que nunca depende de una imagen aislada, sino de la relación entre muchas imágenes y en el sentido general que se le da a estas imágenes.

Según Casetti (1994), el cine utiliza códigos con significantes y signos visuales y auditivos para sumergir al espectador en el mundo que se crea. El espectador decodifica el mensaje, aceptando que la cámara es un observar que se sitúa en lo que sucede. A través del lenguaje del cine es posible retener el tiempo, motivar al espectador, intensificar sus emociones y sensaciones, transportarlos a otros lugares y tiempos y generar una percepción de la realidad que otras artes no logran expresar de la misma manera. De aquí surge el planteamiento de Medel (2000), en el que afirma que las imágenes que se forman de la realidad son propuestas por medios masivos, más que por experiencias directas con el mundo. Esto ha influido

la manera en que se interpretan las relaciones con los géneros, familia, la sociedad, etnias, sexo, entre otros.

CINE INDEPENDIENTE

Según King (2005), el cine independiente se conforma de largometrajes y cortometrajes de bajo presupuesto que no son parte de la industria de Hollywood. Éstas incluyen películas que son políticamente radicales, culturalmente diferentes, excéntricas, predominantemente artísticas y conceptuales.

El cine independiente comenzó a proliferar desde 1984 con “Stranger than Paradise” de Jim Jarmusch. El término “indie” o “independiente” ha tenido distintas connotaciones a lo largo de la historia. Durante los años 30s significaba “algo menos que basura”. A finales de los 50s e inicios de los 60s sugería películas de horror y ciencia ficción de presupuesto bajo. Durante los años 60s terminó en definirse como un movimiento separado, experimental, artístico, personal y expresivo. Sin embargo, desde los años 80s, comenzaron a encajar el cine independiente como un arte poco convencional y a veces con visiones políticas. A partir de ese momento, el cine independiente comenzó a tomar una forma más definida y más alejada de Hollywood.

Según Thomson y Bordwell (2006), el llamar una película “independiente” no dice nada sobre su connotación estética o que será una tema no convencional. Usualmente, los largometrajes independientes utilizan elementos familiares para que la audiencia comprenda y acepte la novedad en ellas.

“Pulp Fiction” es probablemente el largometraje de cine independiente más famoso de los años 90s. Esta película marcó un

punto importante en la historia “indie”, ya que actores prominentes de Hollywood interactuaron en ella. A partir de este momento y al observar la gran audiencia que obtuvo este film, productoras de cine grandes, como Paramount, comenzaron a distribuir algunas películas independientes.

Esto hizo que las productoras se dieran cuenta de la importancia de dirigirse a un grupo objetivo específico y las ventajas económicas que éstas traen, sean películas de cine independiente o de Hollywood. Así ha sido como las películas de cine independiente han logrado más prestigio y presupuesto que en sus inicios.

CINE INDEPENDIENTE EN GUATEMALA

Según Cortés (2005), en el año siguiente a la invención de los hermanos Lumiere en Francia, se presentó por primera vez una proyección cinematográfica en Guatemala en el Pasaje Aycinena. Esto fue durante la presidencia de José María Reyna Barrios, quien le dio mucha importancia al arte en Guatemala. Fue así como nació la primera sala de exhibición cinematográfica en Centroamérica.

Muchos de los cortometrajes y largometrajes que se proyectaban en esta época eran de carácter documental y la mayoría eran movidos por el gobierno: capturando imágenes que movieran el patriotismo.

Folgar (1998) menciona que el cine comercial en Guatemala comenzó en la segunda década del siglo XX con obras como “El Agente Número 13” (1912), “El Hijo del Patrón” (1915), “Ciudad de Guatemala” (1918), entre otros.

Barillas (1985) comenta que entre los años de 1949 a 1953 se comenzaron a dar los primeros largometrajes de ficción en Guatemala. “El Sombrerón” realizada por Guatemala Films es considerada por muchos como la primera película guatemalteca.

A partir de 1970 hubo una decadencia del cine guatemalteco debido a la represión y dificultad de inversión. Fue hasta inicios de los 90’s que surge “El Silencio de Neto”, venciendo 20 años de represión artística en Guatemala y participando en eventos internacionales de cine.

Cortés (2001) menciona que en 1998 nace el primer festival de cine nacional, llamado Ícaro, exponiendo largometrajes que debido a la censura habían quedado en el olvido. A partir de este festival, inició una cadena de cortometrajes, largometrajes y documentales nacionales.

Castellanos (2009) declara que en el 2006 se produjo “Looking for Paladin”, una coproducción de Guatemala con Estados Unidos, con una nominación en el Festival de Cannes en Francia.

En los últimos años han nacidos nuevas producciones y casas de producción gracias al nuevo reconocimiento nacional e internacional.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IMAGEN VISUAL

Según Costa (2004), no se trata sólo del logotipo de la empresa; la imagen visual de marca es la imagen que la organización transmite al exterior y la interpretación que los espectadores realizan de ella. La identidad visual abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo, como aspectos intangibles, tales como la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida.

“ Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que tenemos de ella.

Una marca habrá logrado su objetivo si consigue los usuarios se sientan orgullosos y partícipes de la misma. Se establece entonces, una identidad entre la marca y los consumidores.

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas... hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen...



PALETA DE COLOR EN IMAGEN VISUAL

Según Tappenden, Jefford y Farris (2004), el color es una de las principales herramientas del diseñador gráfico. Comprender cómo se puede utilizar para influenciar el pensamiento del observador, requiere de práctica y estudio. Utilizar una combinación de colores adecuada puede comunicar el mensaje de una manera más efectiva.

La tonalidad es la característica que distingue a un color de otro. La saturación se refiere a la intensidad del color. Los colores primarios-rojos, amarillo y azul-tienen los niveles más altos de saturación. Agregarle blanco a la tonalidad también reduce la saturación en el color, mientras que agregarle negro o un color oscuro crea sombras. Un color puede ser neutralizado si se mezcla con su color complementario.

Cada tonalidad contrasta más con su color opuesto o complementario en la rueda de color. Las combinaciones más armoniosas son las que se encuentran a la par.

Los colores pueden ser “cálidos” o “fríos”. El rojo, anaranjado y amarillo son cálidos y visualmente llaman mucho la atención en un diseño. El azul, lila y verde tienden a quedar en el fondo. Tener sensibilidad en el uso del color puede ayudar a generar distintas respuestas emocionales en el espectador; pueden agregar poesía en el lenguaje del diseñador gráfico. Las tonalidades fuertes, por ejemplo, hablan de emociones fuertes. El rojo es apasionado; es el color del fuego y del enojo. En combinación con negro y blanco puede comunicar autoridad y poder. El color verde, su complemento, es naturalmente calmado. Se asocia con algo fresco y con la vida. El azul es neutral, ya que cuando tiene una tonalidad más oscura se puede asociar con melancolía, mientras que si es más brillante comunica optimismo.

El color dentro del diseño gráfico debe tener cuatro funciones principales: atraer atención, mantener esa atención, comunicar información y hacer que esa información sea memorable. El color puede ser leído a una distancia mayor, que no alcanza la palabra, el patrón o la figura.

TIPOGRAFÍA PARA IMAGEN VISUAL

Según Tappenden, Jefford y Farris (2004), es esencial tener un conocimiento sobre las reglas tipográficas que han probado ser exitosas durante sus 500 años de uso.

En el uso de tipografía, la mínima confusión puede verse como un terrible error de comunicación. A diferencia de las palabras habladas, cuando se imprime una tipografía, tiene el potencial de sobrevivir cientos de años.

El éxito de un diseño depende mucho de las asociaciones que los espectadores hacen con la elección de la tipografía. El tratamiento tipográfico propone el estado de ánimo de una pieza de diseño. Si se eligen estilos tradicionales y sobrios, pueden funcionar muy bien para corporaciones, mientras que una tipografía más estilizada puede funcionar para un afiche de danza moderna.

Los tipos de familias son construidas para proveer un set completo de tamaños y pesos que comparten un parecido a una familia real. Cualquier diseño llama a no más de tres familias tipográficas para su realización.

La variación del tipo (romano, negritas, itálico e itálico en negritas) puede alterar el énfasis de una palabra o frase, enriqueciendo el significado. La tipografía romana se concibe como casual, mientras que las itálicas se dan a entender susurros o pausas y las negritas se expresan como gritos.

Un punto (pt) es la medida usual para tipografías y es equivalente a 1/72 de pulgada. Las tipografías más pequeñas de 7pt son difíciles de leer y las menores a 3pt son totalmente ilegibles. En general 9pt o 10pt son las opciones más prácticas en libros o artículos de revistas. Sin embargo en afiches varía mucho dependiendo del mensaje y el título debe ser suficientemente legible a distancia.

Si se utiliza mucho texto, es más recomendable utilizar un Serif en vez de Sans Serif, ya que es más ligero y más fácil de leer.

TIPOGRAFÍA Y GRAFISMOS EN CINE

Según Ráfols y Colomer (2003), el propósito de este es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen para transmitir estos contenidos. El grafismo que comunique el diseño audiovisual debe representar el mismo de una manera sintetizada, sin revelar mucho su contenido.

Menciona que el diseño le da un valor simbólico al consumo. De igual manera que la publicidad utiliza la simbolización para darle un valor agregado a sus productos. El diseño audiovisual proporciona símbolos de color, movimiento, sonido y se da la posibilidad a mayores asociaciones de significados.

La forma gráfica puede ser icónica o abstracta. Muchas marcas han necesitado adaptación al medio televisivo y pueden tener animaciones a la hora de colocárseles en ella.

Se pueden utilizar formas geométricas, que se asocian con solidez y estabilidad o formas orgánicas, que sugieren acciones humanas. Las últimas resaltan más porque interactúan con el espacio.

El uso de la tipografía dentro de esta área también es importante, ya que su finalidad es comunicativa. Hay que tener en cuenta que una letra es una forma compleja y permite ser distorsionada y manipulada, pero debe hacerse con una finalidad concreta. La tipografía puede ser suficiente para convertirse en protagonista. Existen pocos elementos en el diseño audiovisual que sean tan útiles como la tipografía.



Fuente: <http://cdn.fansided.com/wp-content/blogs.dir/281/files/2014/05/star-wars-logo.png>



Fuente: <http://vignette2.wikia.nocookie.net/transformers-legends/images/a/aa/Transformers-Logo-Wallpapers.jpg/revision/latest?cb=20131103163355>



Fuente: <http://kingroomentertainment.com/releasesdates/wp-content/uploads/2014/05/her-2013-title-movie-logo.jpg>



Fuente: <http://collider.com>



Fuente: <http://terpconnect.umd.edu/~sjohns27/images/glasses.jpg>

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Según el documento web “Teoría de la Publicidad” (2014), las estrategias de una campaña publicitaria son:

- **Publicidad Racional:** muestra atributos del producto y es un mensaje lógico que contiene información.
- **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. Su inconveniente es que afecta a la libertad de elección del individuo.
- **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
- **Publicidad Comparativa:** nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad (en algunos países es prohibido realizar esto sin el consentimiento de las otras marcas).
- **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
- **Publicidad BTL:** publicidad en medios no convencionales que requieren de la interacción con el grupo objetivo.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Según Michael Freeman (2009),

“Entender cómo y por qué la exposición funciona tal y como lo hace exige mucho esfuerzo, no sólo porque permite obtener una imagen “correcta” a voluntad y con total confianza, sino también porque ayuda a decidir lo que significa “correcta”; y, en fotografía, esto es algo mucho más importante.

Menciona además, que las decisiones básicas para tomar fotografías son las siguientes:

1. **Ajustes:** revisar el modo de medición (auto o manual), el formato del archivo (Raw, TIFF o JPG), la visualización instantánea activada después de cada toma, el aviso de recorde de zonas claras y el histograma accesible.
2. **Método de Medición:** conocer cómo funciona antes de elegir uno.
3. **Saber qué es lo que se está buscando:** tener en cuenta el motivo de la fotografía y tener presente el brillo general y la distribución de tonos.
4. **Problemas habituales:** a veces la gama de la escena supera las posibilidades de registro del sensor de la cámara (las fotos pueden ser muy brillantes o quemadas).
5. **Tonos clave:** tomar en cuenta el sujeto o sujetos principales (como por ejemplo una cara, o un fondo).
6. **El recorte de luces y sombras:** si conflictos con los puntos anteriores, se puede confiar en el proceso de post-producción de la fotografía para corregir algunos errores de exposición y luz.

Según Dumm (2014), la fotografía publicitaria es una especialización dentro de la fotografía profesional que se encarga de transmitir un mensaje y/o una emoción. No busca ser objetiva, ya que hay una voluntad o intención detrás.

Es evidente entonces, que se debe conocer hacia quién va dirigida la fotografía y los resultados que se esperan de ella. Se debe realizar un concepto y un bosquejo antes de comenzar a tomar las fotografías.

En palabras del autor,

“ Así como un escultor utiliza, por ejemplo la maza y el cincel, así el fotógrafo utiliza la luz y la composición como herramientas primarias. Para el neófito, entender la maleabilidad de la luz es complejo. Pero la luz puede ser intensa, débil, dura, suave, de calidades distintas etc. Por ello es muy frecuente observar en manos del profesional una herramienta llamada fotómetro, que permite cuantificar algunas de estas variables. Con su sofisticado equipo de iluminación, sus conocimientos y unas cuantas horas de trabajo, va construyéndose la imagen buscada. ”

Dumm (2014) continúa mencionando que usualmente en la fotografía publicitaria existe la intervención de un diseño gráfico en donde la fotografía es protagonista. Luego se da la impresión, distribución y espera de resultados. Si la imagen original no tuvo una buena construcción del mensaje, lo que sigue será tiempo y dinero perdido y la pérdida resultará mayor que el costo del trabajo profesional. Sin embargo, si se realizan los pasos adecuados (concepto y conocimiento del Grupo Objetivo y bocetaje), la inversión en poco tiempo regresará con crecimiento. En palabras de Dumm,

“ Concluyendo, podríamos decir que la fotografía publicitaria profesional es costosa, pero al mismo tiempo económica, pues no se trata de un gasto sino de una inversión con alto retorno.



Fuente: <https://artproductions.files.wordpress.com/2010/12/harry-potter-and-the-deathly-hallows-movie-poster-large.jpg>



Fuente: http://th04.deviantart.net/fs71/PRE//2013/225/3/9/superman_the_movie_movie_poster_by_ybso-d6hx103.jpg

ILUSTRACIÓN PUBLICITARIA

Según Lawrence (2013), las imágenes hablan en un idioma universal. Narran historias sin necesidad de palabras. La utilización del material ilustrativo puede alterar todo el carácter del diseño gráfico, ya sea esta una fotografía muy detallada o una ilustración minimalista. Antes de realizar el diseño, se debe decidir qué tipo y estilo de ilustración se realizará. También se debe tener en cuenta el balance entre el texto y la ilustración.

Para tomar en cuenta estas consideraciones, se debe saber el motivo de la ilustración y el grupo objetivo al cual se dirige. También se debe tomar en cuenta la relación que ésta tendrá con los colores utilizados y la retícula.

Una vez que se tiene el estilo de ilustración, se comienza a trabajar según la necesidad del cliente. Hay muchos campos de ilustración y generalmente la mayoría de ilustradores se especializan en uno de estos campos. Utilizar ilustración en diseño gráfico puede darle un nivel de individualidad única al diseño.

Vásquez (2013), comenta que el conceptualismo se encuentra asociado a la investigación del lenguaje como un soporte de comunicación. Es por esta razón que las ilustraciones para publicidad deben tener un concepto que comunique al Grupo Objetivo lo que se quiere vender. En la ilustración conceptual, el concepto es más importante que la representación gráfica debido a que éste debe captar lo que se quiere comunicar por medio del concepto.

Según Santa María (2013), la ilustración publicitaria ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance, ya que es una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de

manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión si es que se logra la distinción que la marca pretende lograr.

El tipo de ilustración que más se utiliza actualmente para campañas publicitarias, incluyendo campañas para cine son ilustraciones en vectores y mezcla digital y análoga.

- **Vectorizado:** es una técnica completamente digital, sin muchos detalles, que centra su atención el color y la construcción. Permite también estilos como el Kawaii japonés o el cómic americano.

Según Marc Giménez (2013), el término vectorial se utiliza en diseño para definir gráficos de dos dimensiones realizados en programas como Corel, Illustrator, Xara, entre otros. Estos programas permiten crear imágenes digitales desde objetos geométricos independientes.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/13842479/Her-A-Spike-Jonze-Love-Story-Poster-Design>

- **Mezcla digital y manual:** actualmente se realizan técnicas manuales, que luego pasan por un proceso digital y tienen una combinación visual orgánica y moderna.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/16836671/Her>

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS VIRALES

Según el artículo de Dircom (2013),

en un mundo tan globalizado como el de hoy, es imprescindible la utilización de estrategias efectivas para que la empresa pueda ser realmente competitiva en el mercado. La tecnología avanza a un ritmo vertiginoso y las innovaciones en los medios de comunicación son cada vez más aceleradas. Por todo esto, es necesario que las organizaciones se adapten a los cambios y retos que plantea el entorno en el cual se desarrollan.

El hecho de realizar estrategias de marketing viral trae varios beneficios: tiene bajo costo y posee una tasa de respuesta elevada.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Definir un objetivo:** Se debe tener claro el propósito por el cual se está realizando la campaña para que su ejecución pueda realmente ser exitosa.
- **Utilizar las redes de comunicación existentes:** Aprovechar las conexiones sociales existentes.
- **Debe ser simple y fácil:** Tiene que ser propagado de forma sencilla y rápida; en uno o dos clics se puede reenviar a otros destinatarios. No se debe retrasar el proceso de envío con registros y/o encuestas innecesarias.
- **Es escalable:** Tiene que prevenir todas las posibilidades, con el

objetivo de que la organización pueda estar preparada en caso de que aumente la demanda.

- **Fomentar los espacios de expresión:** Se debe tener en cuenta la opinión de la audiencia, permitiendo la interacción entre la empresa y sus clientes para poder conocer sus hábitos de consumo y poder influir en ellas.
- **Generar una experiencia satisfactoria al usuario:** Se deben crear iniciativas que produzcan una sensación de bienestar a las personas y que les permita conectarse e identificarse con la organización.
- **Apoyarse en las comunidades:** Conocer a fondo las características e intereses que diferencian a una comunidad de otra, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de ese grupo específico.

ENGAGEMENT

Según Perzbolde (2010), el engagement no es un término nuevo, sin embargo ha logrado establecerse y desarrollarse de una manera mucho mejor por medio de las redes sociales. El engagement se refiere a crear una relación de amor incondicional hacia una marca o producto.

Se comienza con crear atracción de los consumidores hacia la marca, para luego pasar a cariño y por último amor. En palabras de Perzbolde,

En este punto ya estamos hablando de un usuario cautivo que no sólo va a estar abierto a recibir nuestra información, si no que va a ir a buscarla e incluso

tendrá la iniciativa de generar la propia como sucede en Fan pages, blogs y grupos de usuarios.

Para lograr llegar a este nivel, es necesario comprender la marca a profundidad. Es decir, conocer las fortalezas y debilidades hasta el más mínimo detalle, ya que cuando un usuario está interesado lo que quiere hacer es conocer más sobre la marca. En lugar de vender, la marca debe saber informar para que el consumidor no decida por alejarse.

Usualmente, las redes sociales son un poco limitadas en cuando a la cantidad de información que se puede publicar. Es por esto que se crean páginas Landing, en donde el usuario puede acceder a toda la información que esté buscando.

Otro factor importante para generar engagement es la viralidad. Esto consiste en generar un “ejército” de gente que habla bien de ellos en todo momento y situación, generando un ambiente favorable hacia la marca. Este “ejército” se conforma de usuarios comunes que después de experiencias positivas con la marca, deciden defender la marca como si fuera su pertenencia.

Según Polo (2013), los 10 principios para lograr una excelente vinculación con el público en redes sociales son los siguientes:

1. Pasar de un target a una comunidad, ya que en una comunidad la gente decide y hay que ganarse su atención.
2. Se debe colocar a los fans en el centro de todo el proceso.
3. Escuchar las opiniones de los demás, incluyendo de los usuarios.
4. Utilizar las empresas como medios, para que exista una comunicación sin intermediarios.

5. Crear un ambiente dinámico con el usuario, donde se conversa, escucha, comunica, atiende y comparte.

6. Ofrecer un contenido útil al usuario, que informe al mismo tiempo que divierta y emocione.

7. Acostumbrarse a fallar, ya que es un proceso normal de prueba y error en donde cada vez se va mejorando.

8. Combinar el mundo online con el offline para generar una experiencia más real con el usuario.

9. Dos terceras partes de la información de un producto proviene de los usuarios y no de la empresa.

10. Socializar la experiencia del usuario con el uso del producto.

TRENDY TOPIC

Según Barr (2010), un trendy topic o tema del momento es una palabra o frase muy repetida en las redes sociales Twitter o Instagram. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

El origen de las trendy topics comenzó con el uso del hashtag (#), que sirven para organizar tweets de un tema concreto en Twitter. A partir del 2010 se lanzaron los trendy topics locales, además de los mundiales que se pueden observar en la clasificación de la red social Twitter.

Los seguidores de personas famosas o películas utilizan trendy topics para promover e impulsar las mismas.



STORYTELLING

Según Garrido (2014), el storytelling en la publicidad se refiere a narrar historias para generar emociones en el Grupo Objetivo, sin importar que éstas sean ficticias o reales.

Esta forma de comunicación comenzó desde los inicios del ser humano, incluso antes de que existiera la escritura. La narración de historias se utilizaba para transmitir el conocimiento dentro de las sociedades de una generación a la siguiente.

Los cuentos populares también han sido un medio importante con la cual las nuevas generaciones memorizan y aprenden normas sociales y de convivencia.

La clave para contar historias es conocer al Grupo Objetivo. Si se conoce bien a quién se le cuenta la historia, se sabrá cómo llegar emocionalmente a ese grupo.

Dentro de la publicidad, uno de los principales problemas es la actitud defensiva que el usuario ha desarrollado en contra de ella ya que puede ser un poco invasiva. En la televisión, se cambia el canal cuando inician los anuncios, en la calle se evita a las personas que reparten folletos, se bloquean todos los pop-ups de los navegadores de internet también. Sin embargo esto ocurre con la publicidad, no con una buena historia. Las personas siempre están dispuestas a escuchar, incluso difundir una historia interesante. En este sentido, las redes sociales son el aliado perfecto para difundir el storytelling publicitario.

Según Fabella (2014), un ejemplo de storytelling que tuvo mucho impacto fue cuando Steve Jobs visitó la universidad de Stanford y contó tres historias personales, que lograron inspirar a la generación de graduados. Steve Jobs sabía cómo diferenciar Apple de sus competidores porque era un maestro en storytelling. Y con su liderazgo, la empresa tecnológica se convirtió en una potencia mundial.

“Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.”
(Fabella, 2014)

De esta manera, el grupo objetivo no compra el producto que se está vendiendo, compra el significado que el producto tiene en sus vidas. La idea de la marca también debería desencadenar una emoción que produzca que el usuario invierta en ello.

Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad de la empresa. De esta manera se logra una conexión auténtica y humana con los clientes y se genera un

lazo de confianza. Se demuestra cómo es que la presencia del producto tiene un impacto positivo en el mundo y los clientes jamás se podrán imaginar una vida sin el producto después de eso.

Una estrategia de storytelling debe incluir:

- Los valores de la marca.
- Un elemento que desencadene emoción en el grupo objetivo.
- Un lenguaje basado en emociones.
- Las virtudes que diferencian a la empresa de la competencia.
- Algo positivo que aporte al grupo objetivo.
- El enganche para enamorar al grupo objetivo hasta el punto que prefiera a la empresa entre el resto de marcas de la competencia.

En la siguiente imagen de la película Fight Club, se genera un afiche publicitario que narra de una manera breve sobre lo que trata la película, para vincular emocionalmente al Grupo Objetivo.



Fuente: <https://esusen.files.wordpress.com/2011/01/picture-21.png>

En las siguientes imágenes, afiches oficiales de la película Interstellar, se va narrando una historia sobre los sucesos que pasan dentro sin ser demasiado detallado. De esta manera, el Grupo Objetivo puede vincularse emocionalmente en la historia sin haberla visto aún.



Fuente: http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/custom/Blog_Images/interstellar2.jpg



Fuente: http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/custom/Blog_Images/interstellar3.jpg



Fuente: http://www.wired.com/wp-content/uploads/2014/09/Interstellar_ALT_Artwork.jpeg

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN CINE

Según Ráfols y Colomer (2003), durante el proceso de creación publicitaria la justificación del resultado final no debe ser dudosa (es decir, no se debe guiar por gustos personales o el seguimiento de modas efímeras, ya que la producción audiovisual se mantendrá durante el tiempo).

Se deben recoger datos acerca del emisor y del destinatario. Por este motivo se realiza un brief al cliente, el cual será analizado posteriormente para concretar la fundamentación de la acción publicitaria. El éxito de cualquier acción publicitaria depende de que los estudios de marketing resulevan previamente todas las dudas que puedan quitarle el éxito al resultado final.

Todo lo expuesto no resultaría eficaz si el proceso creativo de la publicidad como del diseño no se atendiera a la aplicación de las reglas de la retórica. Ello radica en “la observación más elemental y profundo del comportamiento humano”. El objetivo final es generar en el grupo objetivo una opinión favorable. La publicidad incluye la capacidad de alterar conocimientos, conductas y opiniones.

El consumidor tiene que sentirse representado, de forma consciente o no, a través de los elementos gráficos de la publicidad. Esta información queda a disposición del diseñador para que pueda encontrar los elementos, combinaciones de colores o signos gráficos que generen la mayor cantidad de empatía posible. Se deben sentir “cómodos” ante la propuesta.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/19794835/Pulp-Fiction-Alternative-Movie-Posters-Icon-Set>



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/13467647/The-Secret-Life-of-Kawaii-Mitty>

AFICHES DE CINE

Se puede observar que todos los afiches de cine tienen una imagen principal, un título, el nombre de los actores principales y créditos en la parte inferior. Algunos tienen una descripción breve o el equivalente a un “slogan”. Este es el formato oficial, sin embargo el estilo de cada afiche cambia según el estilo gráfico que la película presente y según el estilo del diseñador que lo realice.



Fuente: http://pics.filmaffinity.com/Beginners_Principiantes-400174302-large.jpg

PUBLICIDAD BTL DE CINE

La publicidad BTL (Below the Line) se refiere a todo tipo de publicidad no convencional y que interactúa con el público objetivo. Según la revista Informa BTL, las campañas publicitarias BTL están revolucionando las salas de cine. Sostiene que es un excelente lugar para realizar este tipo de campañas, ya que las personas se encuentran concentradas en un lugar cerrado y accesible y las activaciones se pueden repetir en diferentes funciones.

Un ejemplo fue que en una sala de cine en el 2011, mientras pasaba un anuncio de la serie Walking Dead, apareció un zombie entre el público, caminando entre ellos y asustándolos, creando así más impacto en la audiencia.

También se han dado casos en donde los BTL aparecen en las calles, refiriéndose a alguna película o serie del momento, creando así más impacto en las personas cuando están en su vida cotidiana y realizando un sentido de anticipación o de búsqueda del mismo.



Fuente: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/eb/a3/5b/eba35bc44a-4f4e544059291138ec4695.jpg>

DISEÑO DE EMPAQUES

Según Wucius y Benjamin Wong (1994), los diseños de cajas pueden adoptar muchas formas distintas. La ventaja de las cajas que tienen las pestañas separadas es que los elementos no caen con facilidad cuando ésta se cierra. El diseño de la caja puede ser un desafío para la imaginación del diseñador.

“Un troquel es el corte que traza una abertura lineal en la superficie del papel sin recortar ningún trozo...La mayoría de troqueles son rectos, pero pueden diseñarse con una forma curva o con cualquier forma que sea la de un trazado abierto.

Según Tappenden, Jefford y Harris en su publicación “Graphic Design” (2004), trabajar el capas físicas distintas que gradualmente van a construirse en algo tridimensional puede crear una comunicación visual más dinámica y efectiva.

La simplicidad, buena estructura, medidas exactas, buen corte y construcción limpia son los puntos clave que harán un empaque exitoso. Se debe hacer una maqueta antes de mandar a imprenta el tiraje largo para saber si se está satisfecho con la forma y funcionalidad del mismo.

Mientras más simple sea el material que se escoja, es mejor, ya que esto hará que el enfoque vaya a la parte más importante del proceso: el realizar un empaque funcional y con buen diseño.

Una marca debe ser instantáneamente reconocida y atractiva para el cliente potencial. Esto se puede lograr con un empaque cuidadosamente realizado, una combinación de tipografías, colores, logotipos y composición gráfica adecuada.

EMPAQUES DE DVD'S Y CD'S PARA CINE Y TV

Para el diseño de empaques de DVD's y CD's se puede jugar con la tridimensionalidad de la forma para crear composiciones interesantes.

Siempre se deben tener en cuenta aspectos como el logotipo, la imagen, los colores, la composición, los créditos, código de barras, bonos extras que puedan tener, duración de la película, año, edición, entre otros aspectos.



Fuente: <http://www.puromarketing.com/32/11145/packaging-formas-originales-creativas-empaquetar.html>

SOCIAL MEDIA PRESS KIT

Según Hascheck (2010), las palabras de un social media press kit definen el significado del mismo:

La palabra social se refiere a que es un medio abierto al público, en donde se permite la interacción entre el usuario y el medio.

Media se refiere a todas las redes sociales que los usuarios utilizan para comunicarse y socializar, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

La palabra press se refiere al grupo objetivo. Mientras antes, esta palabra podía significar únicamente medios de noticias, hoy en día se refiere a todas las personas a quienes se quiere comunicar el mensaje.

La palabra kit se refiere a un paquete en donde el usuario encontrará todo lo que necesita.

Después de descubrir que las páginas de internet usualmente son sobre compañías y organizaciones grandes, se decidió crear un medio accesible de comunicación entre personas para generar oportunidades. Esto debido a que las personas usualmente hacen negocios con otras personas y no con compañías.

Un social media press kit permite la comunicación por medio de varias vías-Facebook, e-mail, mensajes de texto, Twitter, LinkedIn, Skype o una llamada telefónica. Esto permite presentarse como una persona real ante los usuarios y no como una compañía grande inaccesible. Las personas quieren saber con quién están haciendo negocios antes de acceder a cualquier cosa.

Se realizó una entrevista pequeña (observar Anexo 2) a un experto en el tema de cultura y al cliente (Eddie Lara y Chris Kummerfeldt) para conocer más sobre el Social Media Presskit. Según las respuestas de los encuestados se pudo concluir la siguiente información:

Al entregar el Social Media Press Kit con información de la película de Hunting Party a la prensa y medios, lo que va dentro del CD con esta información es lo siguiente: recursos que sean necesario como invitaciones, tarjetas de presentación, brief, posters, y cualquier otra cosa con proposito de promoción. También debe tener una sinopsis de la película, fotografías oficiales, el trailer con todas sus versiones a ser publicadas y un documento con la información de la calendarización de eventos relacionados con el lanzamiento de la película.

El CD por fuera debe tener el nombre de la película, duración, país de origen, género, año y director.

El CD que se entregue debe presentar la personalidad y la trama de la película ya que se intenta que el Social Media Presskit (CD, que es opcional) refleje la película en toda su línea gráfica. Usualmente hay un gran esfuerzo por que sea distinto y uno para diferenciarse de la competencia, así que el diseño de un buen CD que sea original y creativo puede representar el éxito o el fracaso de una película.

La importancia de este CD para la promoción de la película es que es la manera de informar a los medios acerca de la película y que ésta pueda a su vez trasladarse a la audiencia para crear expectativa. 90% de lo que escriban o publiquen dependera de esta información. Un Social Media Presskit representa la tarjeta de presentación del film al mundo de distribución. La fase de distribución es la mas crítica de todas las fases de hacer cine

porque de esa fase depende si el mundo verá el film o no lo verá. Es decir, puede llegar a determinar el éxito o fracaso de un film. Todo ese esfuerzo de tantos años se esfuma con un mal Social Media Presskit.

El grupo objetivo del Social Media Press Kit son periodistas, gente de medios (TV, blogs, revistas, noticieros especializados, etc.), publicistas, críticos de cine, agentes distribuidores, compañías distribuidoras, abogados de entretenimiento, cines o cadenas de cine, representantes de distribución, productores, organizadores de festivales y posibles inversionistas.

Este CD debe impactar a la prensa y medios, ya que al final lo que se busca es que los medios encuentren una historia digna de ser contada y publicitada. Si la presentación no es impactante, tampoco lo será el mensaje que ellos comuniquen.



Fuente: <http://on.be.net/fYhRIV>



Fuente: <http://on.be.net/eeFZmH>

GRUPO OBJETIVO

DE HUNTING PARTY

Según el director Chris Kummerfeldt, el grupo objetivo se encuentra entre jóvenes entre 17 y 30 años, principalmente hombres, debido al sentido de humor de los diálogos e interacción de los personajes. Es para un grupo de personas que no se sienten identificados con nadie y con ningún lugar. En palabras del director:

“ En el caso de Antigua, resalta mucho porque Antigua es como el vórtice a donde van a parar todas las almas perdidas del mundo...por esa misma necesidad existencial, comienzan a hacer cosas distintas...están intentando algo que nunca nadie ha hecho porque tienen una visión completamente distinta que nadie comprende.

También menciona un poco sobre la psicología de su grupo objetivo, de una manera generalizada:

Todos son viejos que se sienten jóvenes o jóvenes que se sienten viejos. No importa donde hayan nacido, siempre migran hacia fuera porque constantemente están viendo hacia dentro.”

PERFIL GEOGRÁFICO

Según las encuestas realizadas a 45 personas del grupo objetivo (observar Anexos 1), se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

- El 64% vive en la ciudad de Guatemala.
- El 14% vive en Mixco.
- El 19% vive en Carretera a El Salvador.
- El 5% vive en Antigua Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según el perfil del consumidor guatemalteco (2010) de Unimer Centroamérica, dentro de la categoría de clase media o trabajadora existen 287.6 mil personas en Guatemala. Les preocupa el costo de la vida y de la inseguridad nacional. 58% son femeninos y 42% masculinos. 65% tiene casa propia pagada, 29% alquila casa. Entre sus principales gastos se encuentran alimentos, bebidas, pago de servicios y matrículas.

Dentro de la categoría de clase media, media alta y alta, la inseguridad ciudadana es lo que más afecta a su familia. 40% es femenino y 60% es masculino. 66% vive en casa propia pagada, 26% alquila casa y 30% paga servicios de vigilancia. Entre sus principales gastos se encuentran alimentos, bebidas, vehículos, préstamos, entretenimiento, libros, revistas, ejercicios y seguros. Un 48% afirma que el dinero les alcanza para vivir justo y bien y un 31% afirma que el dinero les alcanza para ahorrar y para lujos. El 52% tiene mascotas en casa. El 43% tiene un nivel de educación universitario o mayor, mientras que el 27% tiene un nivel de educación de secundaria o diversificado incompleto. El 63% tiene vehículo. El 84% tiene servicio de cable. El 46% trabaja por su propia cuenta, el 30% en una empresa privada y el 17% en el Estado.

Según las encuestas realizadas a 45 personas del grupo objetivo (observar Anexos 1), se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

- El 52% es femenino
- El 48% es masculino.

- El 32% se encuentra trabajando actualmente.
- Otro 32% se encuentra estudiando y trabajando al mismo tiempo,

- El 23% se encuentra únicamente en la universidad.
- El 2% se encuentra en el colegio,
- Un 9% no realiza ninguno de los anteriores (en la escuela de la vida).

- Un 66% se desenvuelve en un ámbito artístico,
- Un 9% en un ámbito científico,
- Un 7% en educación y
- Un 5% se desenvuelve en un ámbito social,
- Un 5% en un ámbito matemático,
- Un 5% en negocios,
- Un 5% en psicología.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Según la Fundación de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, la generación Millennial son personas que nacieron aproximadamente entre 1982 a los años 2000. Son considerados una generación de optimistas y más tolerantes a etnias y a grupos minoristas que las generaciones mayores. También son considerados excelentes en multitareas. Un ejemplo de esto es que las generaciones más jóvenes han pasado años viendo TV mientras hacen las tareas.

La generación Millennial son más orientados hacia una comunidad, con más consciencia social y política. El 75% de esta generación usa redes sociales como un medio de comunicación, en donde utilizan el branding o promoción propia. El 38% tiene de 1 a 6 tatuajes. Los principales medios de noticias para los Millennial son la TV (65%) y el Internet (59%), dejando atrás los periódicos (24%)

y la radio (18%). El 89% de esta generación duerme con el celular al lado de la cama, siendo los mensajes de texto otro medio de comunicación importante.

Dos tercios de esta generación está interesada en el tema de emprendimiento. Es por esta razón que más de 2,000 universidades en Estados Unidos han agregado este curso en los pénsums académicos.

Esta generación se mueve más en favor al amor y a la amistad y no al dinero y al poder, como las generaciones mayores.

Según Kont (2014), la adopción de Internet y las Redes Sociales en los usuarios centroamericanos ha avanzado significativamente. Siete de cada diez habitantes en Centroamérica afirman que la Web se ha convertido en una fuente fundamental de información. Cinco de cada diez centroamericanos que la utilizan afirman que no solo se conectan de forma diaria, sino que lo hacen varias veces por día. En general las empresas de telefonía móvil han emprendido una carrera por maximizar su presencia en Redes Sociales.

Según Cardona (2014), en Guatemala Hi5 era la Red Social más importante antes de que apareciera Facebook. Fue a partir de septiembre 2007 que Facebook empezó a ganar popularidad en la región. De 2012 a 2013 Guatemala tuvo la mayor tasa de crecimiento (26%) pasando de 1.7 millones de usuarios a 2.1 millones.

Según Gudiel (2014), Tres de cada 10 usuarios afirman que utilizan las Redes Sociales para mantener relaciones de amistad, el segundo gran interés de los usuarios son las relaciones familiares (28%) mientras que el tercer gran interés de los usuarios está basado en sus hobbies (20%). 44% afirma que las utiliza todo el tiempo, 27% en la noche, 21% en la tarde y 8% en la mañana.

Según las encuestas realizadas a 45 personas del grupo objetivo (observar Anexos 1), se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

Cuando salen, a la gran mayoría le gusta frecuentar actividades culturales. Después de esto prefieren ir al cine o ver películas con amigos. Menos de la mitad prefieren ir de parranda y un mínimo no sale.

Además de esto, frecuentan la zona cultural 4 y 1. Otros frecuentan la zona 10 y Antigua Guatemala. Pocos no salen y la minoría frecuenta el Paseo Cayalá.

Casi la mitad del grupo objetivo va al cine como mínimo una vez al mes. Algunos van una vez cada dos o tres meses. Muy pocos van una vez a la semana o una vez al año.

El género cinematográfico que más les llama la atención es la Ficción, seguido de Drama, Comedia y Documentales. A menos de la mitad les agrada la Acción, la Comedia y la Comedia Romántica. Un mínimo respondieron que les agrada el Manga Japonés y las películas de Terror.

El medio que más de la mitad del grupo objetivo utiliza para ver películas son páginas de internet (que no incluyen Netflix). Después de esto, la mayoría utiliza Netflix o compran películas pirata. Muy pocos compran películas originales o alquilan. La minoría contestó que utilizan torrents para ver películas.

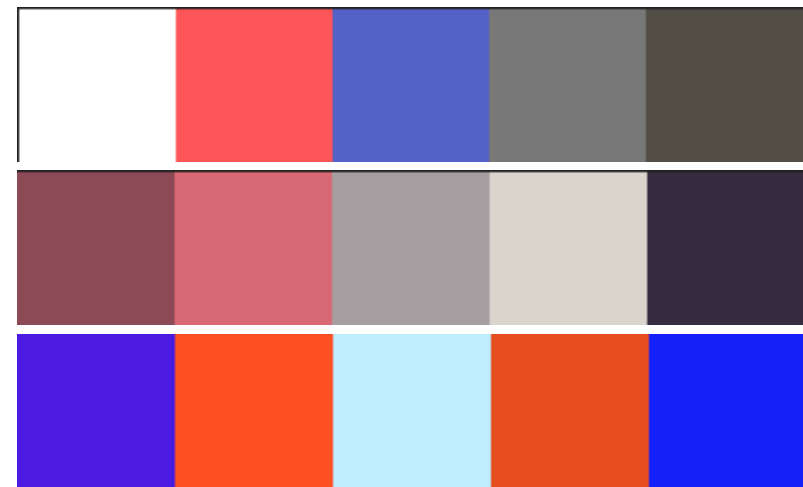
El elemento que más les llama la atención en una película es la historia. Seguido de esto va la calidad audiovisual y el soundtrack. Después de esto los colores y la imagen (los afiches) juegan un rol importante. Otros contestaron que el director y el cast también es importante a la hora de ver una película.

Casi todo el grupo objetivo contestó que si la película tiene colores vibrantes y minimalismo visual les llama mucho más la atención que si tiene efectos especiales y saturación de detalles.

Cuando ven un afiche, lo que más les llama la atención es que revele algo interesante de la película y que se entienda y sea simple y estético. Seguido de esto, que tenga orden la imagen con el texto y que utilice colores vibrantes y contrastantes. Una persona contestó que con pocos elementos (que no sean fotográficos) revele el sentimiento de la película y un poco de lo que trata. Algo lejos de lo trillado y que haga buen uso de una tendencia de diseño.

En la imagen gráfica (afiches, cajas del DVD, etc.), de una película independiente guatemalteca, les gustaría ver más una imagen simple, con colores e ilustraciones contrastantes y llamativos. A muy pocos les gustaría ver imágenes saturadas de fotografías y detalles.

Las paletas de color que más relacionan a una película de cine independiente (comedia romántica), son las siguientes:



Las imágenes que relacionan mejor con una película de cine independiente (comedia romántica para hombres) son las siguientes:



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/13842479/Her-A-Spike-Jonze-Love-Story-Poster-Design>



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/8555183/Beginners>

«—GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO—»

FASE 2

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

El cliente proporcionó el siguiente material textual que será utilizado para la **campaña publicitaria** (publicaciones de Facebook e Instagram) en la etapa de post-producción de Hunting Party. Éstas son frases dichas por los tres personajes principales de la historia (Oliverio, Augusto y Fausto) y las dos personajes secundarias (Agnes y Genevieve).

OLIVERIO: Love happens when two lonely people meet.

OLIVERIO: Guatemala está bien, su único problema son los guatemaltecos.

OLIVERIO: No kiddin' kitten!

OLIVERIO: Si encontrara el amor de mi vida no sabría que hacer con ella.

OLIVERIO: Your sex smells like hueledenoche.

OLIVERIO: We could have been someone.

AUGUSTO: Algunos hombres solo nacieron para morir.

AUGUSTO: Voy por mi segunda goma del día.

AUGUSTO: My friends say I need a concubine

AUGUSTO: Do you know the joke about the camel and the Guatemalan cop?

AUGUSTO: To the end of our era, and the start of a new one of victory.

AUGUSTO: Malditos illuminati.

FAUSTO: Casaquiata.

FAUSTO: We should kanoodle one day.

FAUSTO: You just know it when you know it.

AGNES: Great. I have a Guatemalan stalking me.

AGNES: You have no idea of everything you're leaving behind.

AGNES: Guatemala is doing well, her one problem is Guatemalans.

AGNES: That is some really beautiful & passionate bullshit.

AGNES: That is the one thing you cannot have, my story.

AGNES: See you on the flip side.

GENEVIEVE: I took a detour in my original plan

GENEVIEVE: Intuition is sexy. You know it when you know it.

GENEVIEVE: Gatito in French is chaton

GENEVIEVE: What is real life?

GENEVIEVE: But there has to be something else out there

GENEVIEVE: Oh, a gatito!

Además de esto, el cliente proporcionó los créditos que utilizarán en el troquel del DVD, en el Digital Press Kit y en los Afiches Oficiales

HUNTING PARTY

HUNTER 11 FILMS Presents

In Co-Production with WARMLAND FILMS INC / ROCKET ART /
CASA COMAL / RICKY LOPEZ BRUNI CINE / NEW VISION

A Film By CHRIS KUMMERFELDT QUIROA

FERNANDO FRANCO CAMILLE PELLERIN EMILY K. ROSE

HECTOR PIZARRO

Music by FRAAEK

Edited by U.S

Production Designer MASIEL ESTRADA

Director of Photography BJORN HERMANNES

Produced By JOSE OLIVA CHRIS KUMMERFELDT QUIROA

With Associated Producing GUSTAVO MATHEU ALLISSON MA-
ZARIEGOS LUIS ANDRES FIGUEROA

DISEÑO DEL CONCEPTO

Para el proceso de la creación del concepto, se realizó el siguiente proceso después de observar las películas Before Sunset, Before Sunrise y Before Midnight, ya que fueron un gran aporte para la creación de Hunting Party. Se realizaron mezclas de conceptos al hacer una lluvia de ideas de Hunting Party (sacada del brief con el cliente) y una lluvia de ideas de cada una de las películas que inspiraron al director Kummerfeldt. Los conceptos finales y su fundamentación se pueden observar en el área de Diseño del Concepto (pg. 38).

HUNTING PARTY:

- Melancolía
- Lágrimas
- Antigua
- Amistades fuertes
- Soledad
- Cariño
- Abrazo
- Frío
- Hambre
- Homesickness
- Comedia romántica
- La vida y el amor
- Extranjeros
- Mochileros
- Exótico
- Estar juntos
- Conocerse
- Identificarse
- Perderse

- Existencial
- Visión
- Agradable
- Ofensivo
- Aventuras
- Conocerse a sí mismo
- Aburrimiento de la rutina
- Excentricidad
- Buscando un sentido a la vida
- Riesgo
- Vivir

BEFORE SUNRISE:

- Camino
- Árboles
- Montañas
- Agua
- Tren
- Movimiento
- Conversaciones con propósito
- Honestidad
- Sol
- Colores soleados
- Miedo a la muerte
- Conexiones
- Viajes por el tiempo
- Viajes
- Conocer
- Confesiones
- Amor

- Espiritual
- Trascendental
- Viniles
- Música
- Cotidiano
- Carnaval (rojo, verde, amarillo)
- Entretenimiento
- Rebeldía
- Familiaridad con lo extraño
- Proyecciones románticas vs. realidad
- Efímero
- Momentos
- Extranjeros
- Reuniones del destino
- Extraños
- Viena
- Austria
- Conversaciones random
- Viajando en Europa
- ¿De dónde provienen las ideas?
- Alejándose de los parientes-autosuficiencia
- La preocupación de no ver a alguien de nuevo
- Tomando oportunidades
- Turisteando
- Compartir amor
- Luchar contra cosas cotidianas (parientes, estatus social, guerras)
- Felicidad en relaciones reales
- Interés en el futuro
- Buscando respuestas a la vida
- Lo que todos quieren en un viaje (<3)
- Amar a alguien y ser amado
- Espontaneidad

- No existe un para siempre
- Todo es finito
- Las respuestas se encuentran en el intento

BEFORE SUNSET:

- Reencuentro
- Olvido
- Tiempo
- Memoria
- Recuerdos
- Idealismo
- Conocer a alguien
- Re-conocer a alguien
- Vivir en el presente
- Apego
- Desapego
- Tomas largas
- Tomas que siguen a los actores
- Cambiar durante el tiempo
- Todos los días son los últimos
- Viviendo el hoy
- Involucrarse sentimentalmente
- Lastimar emocionalmente
- Relaciones
- Recuperarse de rupturas
- Detalles que definen a las personas
- Detalles específicos
- Realidad vs. sueños
- Conexiones especiales con personas
- Conexión y desconexión
- Compromiso
- Responsabilidades

- Cambio de roles
- Cinismo
- Esperanza y desesperanza
- Frialdad
- La contradicción entre la realidad y el amor
- Vivir la vida intentando evitar el dolor
- Pretención de ideas de cómo las personas deberían vivir
- Darse por vencido en la idea del amor romántico
- Las personas están ensimismadas
- “We are the sum of all the moments of our lives”
- Ser parte de las memorias de otra persona
- Optimismo
- Segundas oportunidades
- Re-conectarse
- Pasiones en acciones
- Diálogos
- “Memories never finish as long as you are alive”
- Edad
- La gente no cambia
- La esencia sigue siendo la misma
- No se puede reemplazar a nadie
- Pequeños detalles
- ¿Qué es el amor?
- Remordimiento
- Momentos en el tiempo perdidos para siempre

BEFORE MIDNIGHT:

- Vida de casados
- Familiaridad
- Rutina
- En las tres películas siempre es verano
- Desencanto

- Tomate partido a la mitad
- Rompimiento
- Familia
- Caminos cruzados
- Padres
- Ver muy lejos hacia el futuro
- Cambio de tiempos
- “We appear and we disappear”
- ¿Existe un amor que dure para siempre?
- Cambiar la vida
- Estado natural humano
- Descontento
- Peleas
- Institucionalizar
- Matrimonio

FRASES CONCEPTUALES

Las frases conceptuales se realizaron al mezclar palabras de las lluvias de ideas de las tres películas con la lluvia de ideas de Hunting Party.

- Identificarse con el encanto y desencanto en la vida y el amor.
- Rompimiento existencial.
- Conexiones excéntricas.
- Conexiones entre la realidad y los sueños.
- Conexiones entre la realidad y el amor.
- El encanto y desencanto entre la realidad y el amor.
- Momentos y conexiones.
- Buscando idealismo en la rutina.
- Conexiones y desconexiones entre la realidad y el amor.
- El riesgo de identificarse con los sueños.

- El camino hacia las conexiones y desconexiones de la vida y el amor.
- La vida y muerte de las conexiones especiales.
- El camino hacia el encanto y desencanto.
- El riesgo de conectar la realidad con el amor.
- Identificarse con lo extraño.
- Un camino hacia las conexiones trascendentales.
- Identificarse con lo extraño y perderse con lo familiar.
- Perdersen momentos y conexiones.
- Perdersen el camino hacia el encanto.
- Camino de conexiones encontradas.
- Contradicciones entre el realismo y el idealismo.
- La contradicción de perderse y encontrarse en lo extraño.
- Contradicciones entre lo familiar y lo extraño.
- Conexiones entre lo familiar y lo extraño.
-

Después de observar las películas Before Sunset, Before Sunrise y Before Midnight, se realizó una serie de procesos ya que fueron un gran aporte para la creación de Hunting Party. (observar Anexos 2). Se realizaron tres conceptos preliminares. Al mezclar varios de estos surgió un final y elegido concepto.

1. Un camino hacia las conexiones entre lo familiar y lo extraño.

La retórica utilizada en esta frase conceptual es la metáfora, ya que asimila un camino que conduce a algo físico, con un camino que conduce hacia algo intangible: conexiones entre las cosas familiares con las cosas que no conocemos.

La conexión de esta frase con el Grupo Objetivo, es que este grupo se identifica con las cosas “extrañas” del mundo y les es fácil sentirse familiarizados con cosas y personas que no conocen porque están abiertos hacia nuevas experiencias.

La conexión de esta frase con la película Hunting Party es que la historia cuenta sobre la vida de tres amigos hacia muchas aventuras en donde conocen a unas personas con quienes hacen “click” inmediatamente. De esta manera, la película simboliza un camino en donde tres amigos, en medio de sus aventuras y desventuras conocen y se familiarizan con personas y con situaciones nuevas.

La conexión de esta frase con la necesidad del proyecto, es que por medio de ésta se va a realizar una serie de diseños en la etapa de post-producción, con las que el Grupo Objetivo se sentirá identificado y con ésta podrá reconocer la película a la hora de su estreno.

- La palabra **camino** hace referencia a una ruta, un destino y una serie de eventos que se desenvuelven durante el transcurso de un tiempo determinado.

- La palabra **conexiones** refleja a las amistades y relaciones fuertes que se van creando y desarrollando durante el transcurso de este camino en la vida. Esto se puede reflejar dentro de la vida de las personas del Grupo Objetivo y dentro de la vida de los protagonistas de la película Hunting Party.
- La palabra **familiar** se refiere a todo eso que ya conocemos y con lo que ya nos sentimos identificados; con amistades que ya existen, con lugares que ya conocemos, etc. Estos lugares y estas conexiones familiares se pueden ver reflejadas dentro de la película en la amistad de los tres protagonistas y en el lugar Antigua Guatemala, con el que el Grupo Objetivo también se sentirá muy identificado.
- La palabra **extraño** hace referencia a todo eso nuevo que no conocemos y que puede ser un poco “exótico” y que llama a la aventura. En la película Hunting Party los tres protagonistas conocen a muchas personas “extrañas” con quienes se familiarizan inmediatamente y forman lazos fuertes. Estos sucesos de por sí son extraños y el Grupo Objetivo también ha experimentado esta serie de experiencias en sus vidas.

2. Perderse en momentos de aventura y encanto.

La retórica utilizada en esta frase también es metáfora, ya que se hace alusión a perderse en algo intangible de nuevo: momentos. Estos momentos reflejan aventura y encanto.

La manera en que el Grupo Objetivo se identifica con esta frase es que son personas muy apasionadas, que gustan de nuevas aventuras y pasiones en la vida.

La conexión de esta frase con la película Hunting Party es que los protagonistas de la película pierden la cordura en momentos de aventura, desventura, encantos y desencantos durante una serie de eventos.

- La palabra **perderse** hace referencia a dejarse ir, soltar todas las restricciones y las paredes mentales y emocionales que usualmente las personas tienen para no “lastimarse” o “dañarse”. Durante la película se puede observar que las aventuras requieren de ese “dejar ir” para poder experimentar cosas nuevas y encantarse de nuevo con la vida.
- La palabra **momentos** hace referencia a todas aquellas situaciones memorables que hacen la biografía de una persona.
- La palabra **aventura** se refiere a todo lo que las personas hacen que sale de sus hábitos comunes y de lo que es esperado como actitud “normal”. Esto se puede observar mucho en la película Hunting Party y también será algo que el Grupo Objetivo desea hacer, por lo tanto se sentirán identificados con ello.
- La palabra **encanto** hace referencia a todo lo que encanta de la vida, incluyendo el encanto amoroso de la trama de Hunting Party.

3. Viajes de realidad vs. sueños.

Se utiliza retórica en esta frase por la comparación entre un viaje físico con un viaje metafísico: la realidad versus los sueños.

La manera en que esta frase se conecta con el Grupo Objetivo, es que más del 90% del grupo se desenvuelven en un área artística, es por esto que constantemente viven en un mundo de realidad versus sueños para recrear cosas en el arte.

La manera en que esta frase se relaciona a Hunting Party es que la película trata sobre esa búsqueda trascendental en la vida, en donde constantemente se analizan los sueños y la realidad en la que se vive para acercarse cada vez más a la verdad.

- La palabra **viajes** se refiere a ese camino hacia algo; una búsqueda, un movimiento hacia un propósito trascendental. En la película los personajes se ven inmersos en este viaje, y es algo con lo que el Grupo Objetivo se sentirá identificado, ya que se encuentran en medio de este viaje espiritual también (son viajeros espirituales).
- La palabra **realidad** hace referencia a todo lo concreto: a la rutina, quizás hasta a lo aburrido; a las responsabilidades y cosas con las que se deben enfrentar en la vida.
- La palabra **sueños** hace referencia a todo eso que se quiere lograr en la vida, a las metas y a lo idealizado. En la película se puede observar esto en las metas de los personajes y en su encuentro con amores inesperados. Son personas que desesperadamente buscan idealismo porque viven en una realidad muy dura. El Grupo Objetivo se sentirá identificado con esto, especialmente porque en Guatemala se vive una realidad muy dura y todos parecen estar buscando algo más que los haga sentir bien y seguros.

CONCEPTO ELEGIDO:

4. Un camino de conexiones audiovisuales.

Para la realización de esta frase, se tomaron varias palabras de la primera frase y se mezcló con la idea general de lo que se

está realizando en el proyecto de diseño. La retórica utilizada en esta frase conceptual es la metáfora, ya que asimila un camino que conduce a algo físico, con un camino que conduce hacia algo intangible: ondas visuales y ondas auditivas. También se utiliza la retórica sinestesia, ya que se realiza un vínculo entre distintos sentidos. Las conexiones se realizan de una manera mental, mientras que lo audiovisual se puede observar y escuchar. En este vínculo, se une la mente, el sonido y lo visual.

La conexión de esta frase con el Grupo Objetivo, es que este grupo se identifica con la historia que el largometraje audiovisual presenta.

La conexión de esta frase con la película Hunting Party es que la historia cuenta sobre la vida de tres amigos hacia muchas aventuras en donde conocen a unas personas con quienes hacen “click” inmediatamente. De esta manera, la película simboliza un camino en donde tres amigos, en medio de sus aventuras y desventuras conocen y se familiarizan con personas y con situaciones nuevas.

La conexión de esta frase con la necesidad del proyecto, es que por medio de ésta se va a realizar una serie de diseños en la etapa de post-producción, con las que el Grupo Objetivo se sentirá identificado y conectado y con ésta podrá reconocer la película a la hora de su estreno y estará interesado en ir a verla.

- La palabra **camino** hace referencia a una ruta, un destino y una serie de eventos que se desenvuelven durante el transcurso de un tiempo determinado.
- La palabra **conexiones** refleja a las amistades y relaciones fuertes que se van creando y desarrollando durante el transcurso de este camino en la vida. Esto se puede reflejar

dentro de la vida de las personas del Grupo Objetivo y dentro de la vida de los protagonistas de la película Hunting Party.

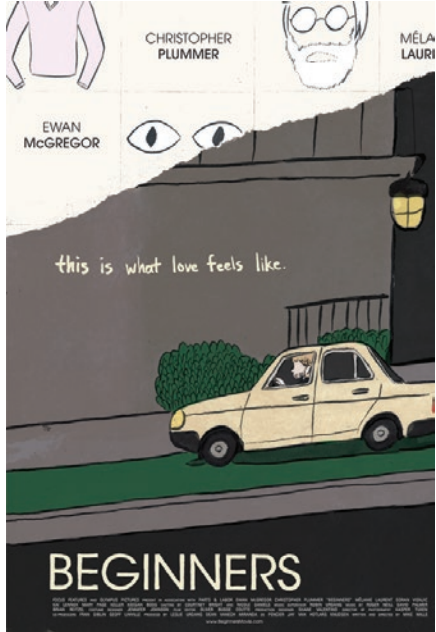
- La palabra **audiovisual** hace referencia a todas las conexiones visuales y sonoras que este camino de conexiones presenta. Además de resaltar el hecho de que es diseño gráfico para un largometraje audiovisual.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

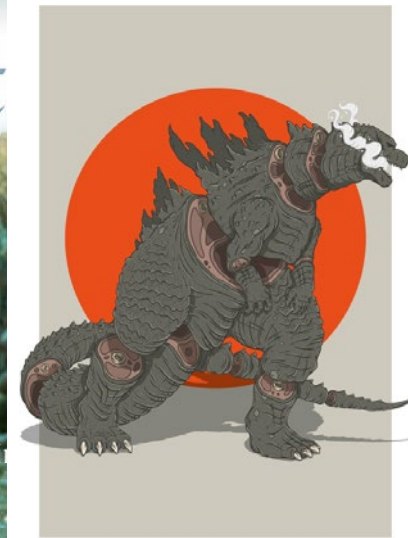
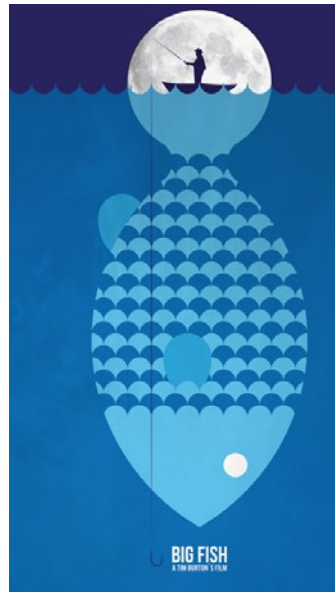
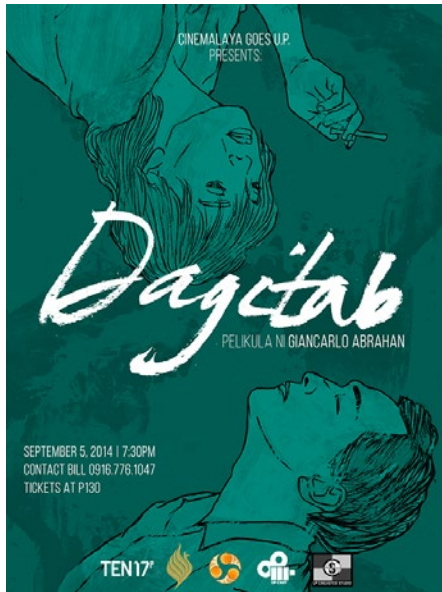
VISUALIZACIÓN

Para el proceso de visualización, se generó una serie de moodboards para cada palabra del concepto, que se muestran a continuación:

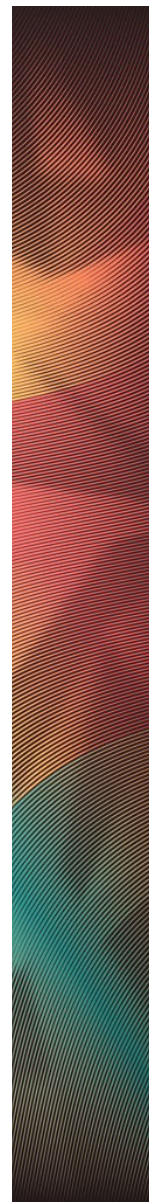
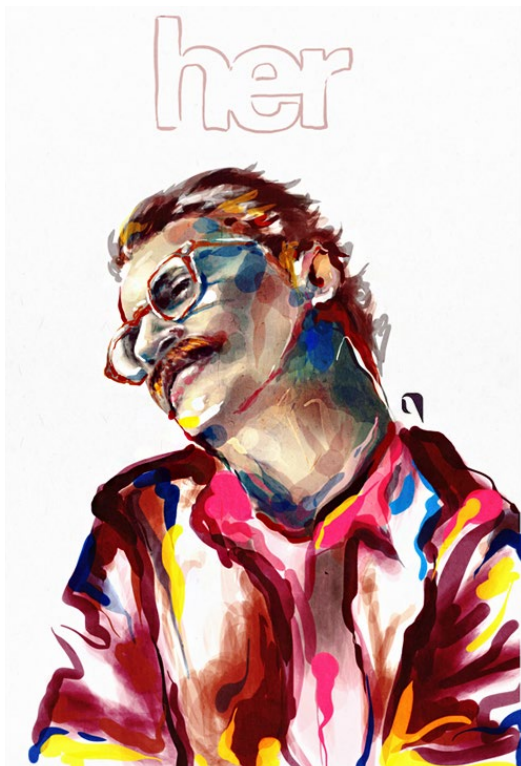
"CAMINO"



“CONEXIONES”



“AUDIOVISUALES”



Con la realización de estos Mood Boards, se puede concluir con varios signos y símbolos que están relacionados con la necesidad y concepto del proyecto de diseño.

Se utilizaron imágenes más que todo de afiches de películas hechas con métodos de ilustración, ya que éste será el método utilizado. La mayoría son vectores o ilustraciones hechas a mano y pintadas digitalmente. Esto le da un efecto de sentimentalismo moderno a la ilustración y a lo que ésta proyecta.

Los colores utilizados son bastante contrastantes. Se pudo observar un predominio de colores con tonos rojos y colores con tonos azules. Estos colores son muy fuertes y transmiten cosas contradictorias: fuerza e intensidad (rojo) y tranquilidad y equilibrio (azul). Al final, la película Hunting Party se enfoca en la búsqueda de un sentido a la vida, de ese equilibrio. Sin embargo, durante el proceso, pasan por muchos episodios intensos y llenos de aventura y nuevas experiencias.

Ya que el eje del proyecto es cultura, se puede ver que en este ámbito se pueden desarrollar cosas muy artísticas, ya que encajan muy bien con el Grupo Objetivo. Es por esto que se realizarán ilustraciones para toda la imagen gráfica de la película.

Los únicos tres afiches de fotografías que se colocaron fueron los de la trilogía de Before Sunset, Before Midnight y Before Sunrise, ya que el director se basó e inspiró mucho en estas películas. Se puede observar literalmente la vida de esta pareja durante el transcurso de 30 años. Es algo muy real y chocante, y al mismo tiempo muy dulce y romántico (se observa de nuevo la contradicción-rojo y azul). Se busca transmitir la esencia de esta trilogía de una manera más moderna y adaptada al Grupo Objetivo de Hunting Party.

La conexión de estas imágenes con la frase conceptual es que se puede observar a través de las imágenes que hay un “camino” o una historia detrás de ellas. Ya sea por la posición en que se encuentran los personajes, por los colores o por la composición de ellas. Las “conexiones” también se pueden observar en las imágenes que demuestran a más de un personaje interactuando con otro. También en la conexión entre los trazos de la ilustración. Lo “audiovisual” se refleja en el nombre de la película, en los créditos y también en algunas imágenes que reflejan muchos sentidos visuales que se pueden interpretar de muchas maneras ya que despiertan los sentidos. Es decir, algunas imágenes (visuales) pueden reflejar sonidos que no están ahí (sonoro), como el afiche de Her en donde hay un avión gigantesco. El avión hace referencia a un peso muy grande, posiblemente emocional. Además de esto los aviones son muy ruidosos, incluso estando en tierra se pueden escuchar cuando pasan por los aires cercanos. Esto simboliza eventos de la vida que no se pueden ignorar y que sin embargo, pasan y se van.

Se realizó una tabla de elementos de diseño, funciones, tecnologías y expresiones de éstas para realizar un diseño más funcional y coherente con los objetivos del proyecto. La tabla se encuentra en la siguiente página.

LOGOTIPO

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Elementos Gráficos	Generar un grafismo que represente la película Hunting Party desde antes de su estreno.	Simetría visual, planos orgánicos y rectilíneos. Vectores, Adobe Illustrator CS6.	Conexiones aventureras
Tipografía	Comunicar con legibilidad y claridad el título de la película.	Rango: 16 a 30pts. Tipografía Bebas Neue, Sans Serif.	Juventud moderna
Color	Generar adaptabilidad en las demás piezas de diseño, según los colores de éstas.	Tonalidades pastel cálidos y fríos. Gammas de color: rojos, celestes, cafés, grises, rosados. RGB y CMYK.	Personalidades
Retícula	Generar jerarquía visual para formar un grafismo legible y que comunique eficientemente.	Ejes verticales, diagonales, horizontales y curvos. Estructura informal e invisible.	Conexiones visuales.
Formato	Legibilidad.	Formato digital e impreso: 72dpi y 300 dpi. Tamaño mínimo: 1 x 1 pulgada.	No aplica.

AFICHES OFICIALES

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ilustraciones	Comunicar que es una película de cine independiente por medio del estilo de las ilustraciones.	Siluetas vectoriales a través de planos orágicos. Illustrator CS6.	Ondas audiovisuales
Colores	Reflejar la personalidad de la película por medio de una paleta de color limitada y precisa.	Digital RGB e impreso CMYK. Tonalidades rojo, celeste, azul y café.	Juventud moderna
Formato	Generar un recorrido visual por medio de tres afiches, en el cual en el afiche del centro se encuentra el logotipo y los créditos.	Formato tabloide. Digital 72 dpi e impreso 300 dpi. Simetría visual.	Trilogía.
Soporte	Generar un recorrido visual por medio de tres afiches, en el cual en el afiche del centro se encuentra el logotipo y los créditos.	Opalina por motivos de durabilidad ante los lugares en donde se colocará.	No aplica
Retícula	Generar jerarquía visual, dando mayor énfasis a la información más importante.	Ejes verticales y horizontales. Estructura informal, invisible e inactiva.	Camino / Trayectoria

CAMPAÑA PUBLICITARIA / PUBLICACIONES DIGITALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ilustraciones	Crear expectativa para demostrar la personalidad y figura de los personajes principales.	Siluetas vectoriales a través de planos orágicos. Illustrator CS6.	Ondas audiovisuales.
Colores	Crear identificación antes del estreno de la película, demostrando la personalidad de los personajes por medio de los colores.	Digital RGB. Tonalidades rojo, celeste, azul, café, gris y rosado.	Juventud moderna.
Formato	Aportar tamaño aplicable a redes sociales.	Formato bidimensional, tamaño carta 816 x 1056 px. Digital 72 dpi.	No aplica.
Tipografía	Legibilidad.	Bebas Neue para comillas y Helvética Light para las frases. Sans Serif.	Legibilidad moderna.

TROQUEL DE DVD

Formato para booklet	Representar al grafismo icónico de la película en el troquel del DVD para unir las piezas en el mismo concepto: "camino de conexiones audiovisuales".	Formato con troquel y dobleces en tres partes. Impreso 300 dpi. Desplegado tamaño tabloide.	Trilogía.
Soporte	Generar un recorrido visual que se divida en tres partes para representar el triángulo.	Opalina por motivos de durabilidad y presupuesto y Couché para el booklet interior.	Trilogía.

STICKERS BTL

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Elementos Gráficos	Representar al grafismo icónico de la película (logotipo) para familiarizar al grupo objetivo antes del estreno de la película.	Grafismo vectorial. Illustrator CS6.	Conexiones aventureras
Soporte	Generar una mayor facilidad de implementación en diferentes superficies.	Papel adhesivo con barniz UV brillante.	No aplica.
Formato	Encerrar el grafismo de la película en una sticker pequeña que dirija la vista hacia un punto focal (el logotipo).	Formato circular de 3 x 3 pulgadas, por motivos de visibilidad.	No aplica
Colores	Generar conexión y unidad gráfica con los colores establecidos en la campaña y afiches oficiales, para que cuando salgan, lo reconozcan con familiaridad.	Digital RGB. Tonalidades rojo, celeste, azul, café, gris y rosado.	Juventud moderna.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

Para el proceso de selección de piezas, se realizó la siguiente tabla:

FASE I: IMAGEN VISUAL					
MEDIO DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS Y MEDIO/SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Logotipo de la película. Medio digital e impreso.	Imagen promocional.	Crear identificación antes y después del estreno de la película.	No aplica.	A partir del 5 de enero del 2015.	Uso exclusivo de la productora Hunter 11 Films.
FASE II: CAMPAÑA PUBLICITARIA					
MEDIO DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS Y MEDIO/SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Afiche oficial de la película. Medio digital e impreso.	Publicitario.	Crear identificación y reconocimiento antes y después del estreno de la película.	La Web. La Erre, zona 4. El Quid, zona 4. Soma, zona 1. Cines nacionales.	A partir del 5 de enero del 2015. (Ver Timeline No. 1)	José Rodríguez Palomo (director de promoción de Hunter 11 Films).
Diseño de publicidad para la película (posts en redes sociales-Facebook e Instagram). Medio digital.	Publicitario.	Crear reconocimiento y anticipación antes del estreno de la película.	Internacional y nacional (medios digitales)	Durante la etapa de post-producción, desde el 13 de enero hasta el 10 de junio del 2015. (Ver timeline No. 2)	José Rodríguez Palomo (director de promoción de Hunter 11 Films).

MEDIO DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS Y MEDIO/SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Diseño y troquel del DVD de la película. Medio impreso.	Imagen promocional.	Que la identificación generada antes del estreno de la película permita reconocer y comprar el DVD.	La Erre, zona 4. El Quid, zona 4. Soma, zona 1. Cines nacionales.	A partir de diciembre del año 2015.	José Rodríguez Palomo (director de promoción de Hunter 11 Films).
Digital Presskit	Imagen promocional.	Promocionar la película a medios y a prensa.	No aplica.	A partir de enero del 2015.	José Rodríguez Palomo (director de promoción de Hunter 11 Films).
Stickers BTL	Publicitario	Promocionar la película de manera indirecta antes de su estreno.	La Erre, zona 4. El Quid, zona 4. Soma, zona 1. Las calles de zona 4 y zona 1, postes, señalizaciones, etc.	A partir de enero del 2015. (Ver Timeline No.3)	José Rodríguez Palomo (director de promoción de Hunter 11 Films).

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

La fase estratégica de comunicación para la película Hunting Party se realizó de la siguiente manera:

Se iniciará con el diseño del logotipo y del afiche oficial de la película (que se publicará desde el 5 de enero del 2015). Se continuará con el diseño de la campaña publicitaria para la etapa de post-producción (se publicará desde enero del 2015 hasta junio del 2015 vía Facebook). A partir de ello se podrá trabajar en el diseño del troquel del DVD de la película (se publicará en diciembre del 2015). De esta manera, el grupo objetivo logrará identificar la película (en la fase de Imagen Promocional) y luego logrará reconocerla y tener anticipación para verla antes de su estreno (en la fase Publicitaria). Al final podrán comprar el DVD con el reconocimiento que ya tienen de la película, gracias al diseño gráfico que se realizará.

Primera Fase

La primera fase, de **imagen promocional** durará desde el momento en que la película salga hasta tiempo indefinido. Es decir, las películas mantienen la misma imagen por siempre y no se cambia, ya que en esto se mantiene la esencia de lo que fue durante el período en que se creó y es también un reflejo de la sociedad de ese tiempo.

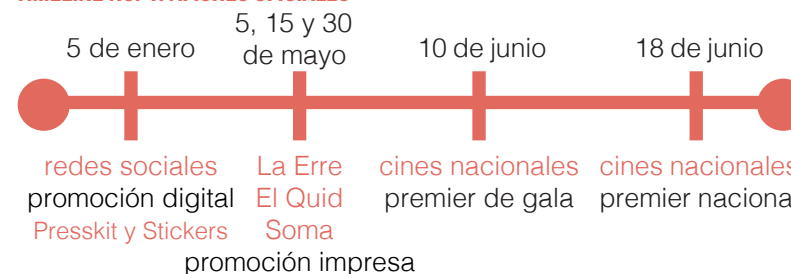
Segunda Fase

La segunda fase, de **publicidad**, se publicará únicamente durante la etapa de post-producción para crear anticipación antes del estreno de la película. Ésta se difundirá por medio de las redes sociales de manera masiva y viral.

En los siguientes timelines, se demuestran las fechas estratégicas de comunicación para la cual se irán publicando los materiales realizados.

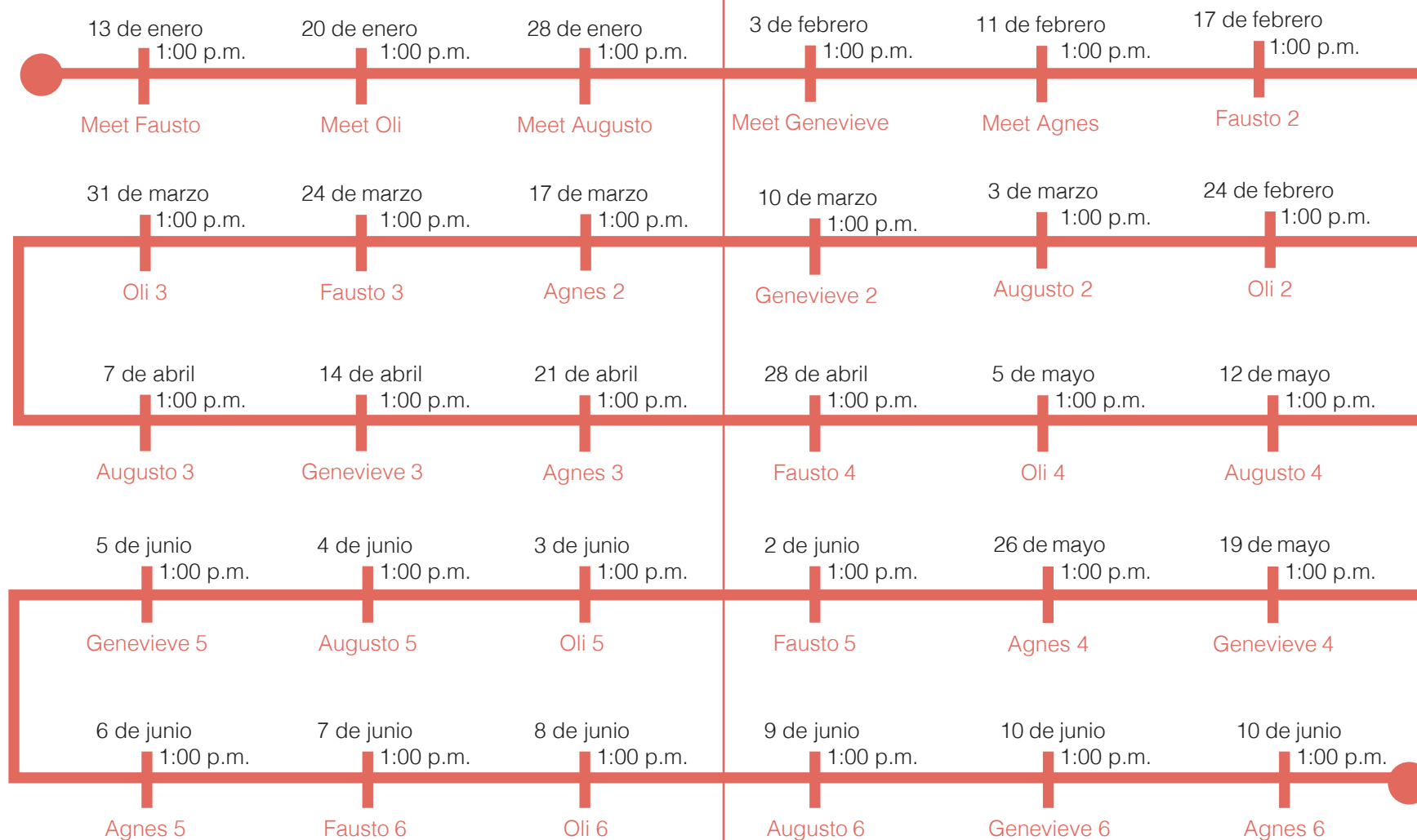
Para los afiches oficiales, se publicarán desde el 5 de enero en las redes sociales y a partir de ahí se colocarán en las premiers, la primera siendo la privada (el lugar está aún por ser confirmado). La segunda premier nacional será en todos los cines nacionales, en donde se colocará el afiche oficial durante ese día para publicitar la película. Para la campaña publicitaria (posts en redes sociales), se eligió los días martes a la 1 p.m., ya que es la hora de almuerzo, cuando las personas accesan las redes sociales (observar Grupo Objetivo). Se coloca en los primeros 5 la palabra "Meet" para reforzar la idea que se está conociendo por primera vez a cada personaje por medio de la imagen que contiene una frase de ese personaje, junto con una ilustración y los colores que le representan de mejor manera su personalidad. Las siguientes se mencionan dentro del timeline con el nombre del personaje y un número, indicando el número de pieza publicitaria de ese personaje que se publicará para no repetir las mismas imágenes durante la campaña publicitaria. Al final de la campaña, se publica diariamente para enfatizar que se aproxima el estreno de la película y generar más anticipación de parte del grupo objetivo. Se publicarán siempre a la misma hora (1:00p.m.) ya que es la hora más vista por los usuarios de acuerdo a las estadísticas de redes sociales de Facebook.

TIMELINE NO. 1: AFICHES OFICIALES



TIMELINE NO. 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRAL

El nombre colocado debajo de las fechas se refiere al nombre de los personajes que serán publicados. Los primeros cinco materiales tienen el nombre de “Meet”, ya que es el primer acercamiento hacia el grupo objetivo, en donde están conociendo a los personajes.



TIMELINE NO. 3: BTL DE STICKERS

A continuación se muestra un timeline de la colocación estratégica de las stickers como parte de la campaña de expectativa y como un BTL para comenzar a anunciar la película antes de su estreno de una manera subliminal e indirecta en lugares que el grupo objetivo frecuenta (zonas culturales).

En el siguiente timeline se coloca la fecha en la que se colocará cada sticker (si se obtiene autorización de los espacios), con el lugar y el color de la pared junto con el color de la sticker, a manera de que sea visible para el grupo objetivo.

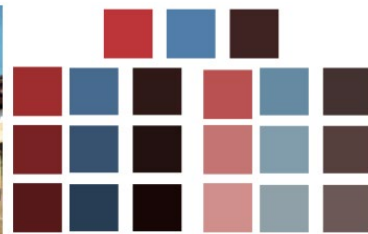


BOCETAJE PARA DEFINIR

LA PROPUESTA PRELIMINAR

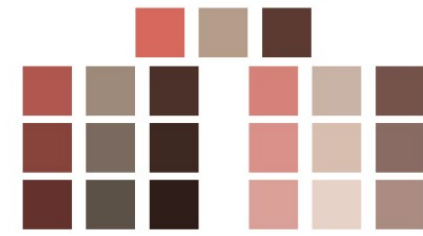
ETAPA 1: SELECCIÓN DE COLORES

Los colores se seleccionaron de fotografías de Antigua Guatemala, ya que ahí se realizará el rodaje de la película. También se tomaron de fotografías de las películas Before Sunset, Before Sunrise y Before Midnight, las principales inspiraciones de Kummerfeldt para realizar su película. La paleta de colores se basa en mezclar 3 colores en varios tonos de las siguientes elecciones:

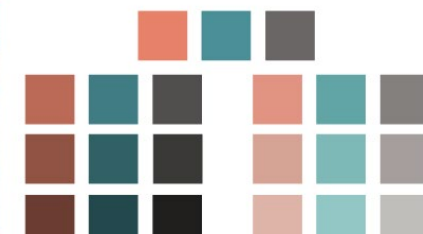


Fuente: http://cdn.trans-americas.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/Antigua_Agua-Volcano-Street-Scene.jpg

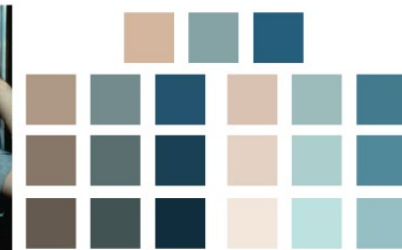
Fuente: http://posadalamercedantigua.com/images_posada/images_antigua_photo_gallery/Photos_Antigua_10.jpg



Fuente: <http://interiminterrupted.blogspot.com/2014/09/lost-and-found-recreating-before-sunset.html>



Fuente: <http://www.cinemum.net/IMAGES/MOVIES/B/BEFORE-SUNRISE-HUG.jpg>



Fuente: http://www.americancinemathequecalendar.com/sites/default/files/stills_events_390_240/beforesunrise390.jpg?1343079230

ETAPA 3: BOCETAJE DE LOGOTIPO

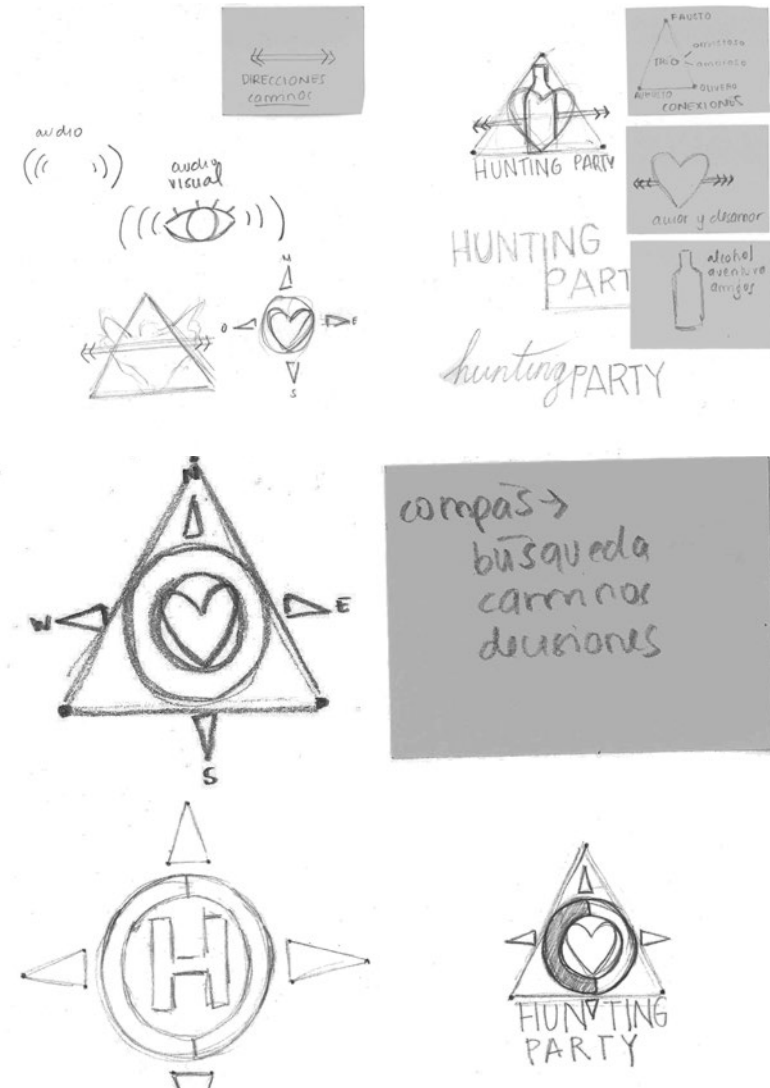
Bocetaje Manual:

Durante el proceso de bocetaje manual, se inició por bocetar figuras que representaran cada palabra del concepto.

Para la palabra "camino" se bocetaron compases ya que éstos dirigen hacia un camino y es metafórico hacia las decisiones y la búsqueda de respuestas existenciales que los personajes deben tomar dentro del largometraje. También se bocetaron flechas que se dirigen tanto al este como al oeste, ya que en el momento de tomar decisiones hacia un camino específico, existen dos posibilidades que pueden dirigir a la persona a dos mundos o dos vidas completamente opuestas. Estas flechas representan los caminos y las decisiones que los personajes del largometraje se verán enfrentados a elegir durante el largometraje. Para la palabra "conexiones" se bocetó la figura de un corazón que representa esa unión de amistad y de amor que los amigos van encontrando en su camino y en las aventuras que suceden durante el largometraje. También se bocetó la figura de un triángulo, en donde tres puntos (que serían los tres personajes principales) son unidos por medio de líneas, formando una conexión muy fuerte. Al juntar la figura del corazón y del triángulo, el concepto de conexión es aún más fuerte y también representa los triángulos amorosos y el lado de comedia romántica del largometraje, de manera que no hay confusión sobre el tema. La palabra "audiovisuales" fue representada por medio de ojos y ondas auditivas, para representar lo sensorial y la experiencia que el grupo objetivo tendrá a la hora de observar el largometraje.

Finalmente, se bocetó el contorno de una botella de alcohol, para hacer más evidente las aventuras que sucederán en la película, ya que el alcohol es un elemento importante en la historia y que conlleva a varios sucesos cómicos y de aventura. Al unir la figura del corazón con la del alcohol se puede hacer más evidente que el

tema de la película es una comedia romántica. Al agregar además, el triángulo, se hacen evidentes las conexiones y al unirlo con las flechas, los caminos y decisiones se unen a toda la idea del ícono que representará la película.



Bocetaje Digital:

Al bocetar de manera digital, se probaron varias de las figuras realizadas manualmente. Se aterrizó finalmente a la figura más simple y que mejor representa la película de Hunting Party: el corazón con las flechas del destino y decisiones, junto con la botella de alcohol y el triángulo de conexiones. Además de esto, se utilizó la tipografía ya elegida que se encarga de darle sobriedad y resalta la simetría que el logotipo maneja. Se probaron distintos colores para el logotipo, sin embargo se decidió dejarlo de un solo color para que dentro de los afiches se pueda manejar de una mejor manera y que se le pueda cambiar el color sutilmente según los colores elegidos en ellos y también en la campaña publicitaria. Se puede dar también su utilización completamente en negro o completamente en blanco para las fotografías que el equipo de promoción de Hunter 11 Films vayan subiendo a las redes sociales.



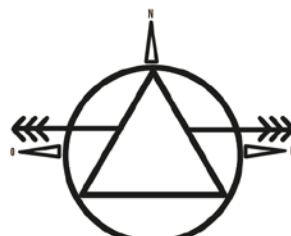
HUNTING PARTY



HUNTING PARTY



HUNTING PARTY



HUNTING PARTY



Se puede finalizar mencionando que el logotipo se conecta con el concepto, ya que el compás y las flechas simbolizan caminos y decisiones que los personajes deben tomar a lo largo de la historia. El triángulo simboliza la conexión entre los tres personajes principales y de algunos triángulos amorosos que se van formando y desformando durante la historia. El corazón es literalmente un amor amistoso y el amor romántico que representa el largometraje. La botella de alcohol representa las aventuras de los personajes y algo que es muy de la cultura guatemalteca a la hora de salir con amigos.

En palabras del director, Chris:

“ El logotipo es tan literal de lo que la película significa que el público no se va a perder. También van a tomar una idea de los temas que la película trata antes de que se lance al aire.

Esto cumple con los objetivos y la necesidad de crear una conexión y familiaridad y dar a conocer la película antes de su lanzamiento.

Además de esto se siguieron los principios de composición de simetría y balance, ya que es un logotipo que se puede dividir en dos partes iguales de una manera que genera ritmo visual. También cumple el principio de espacio y jerarquía al atraer la atención del espectador hacia lo que es más importante primero (el grafismo de lo que la película representa y después la tipografía con el nombre). Además de la profundidad en donde se observa primero el corazón, después la botella de alcohol, luego el triángulo y por último la flecha.

El logotipo cumple con la función de representar el largometraje de una manera sintetizada, sin revelar mucho su contenido para crear expectativa en la audiencia. De esta manera, se establece identidad entre la marca y el Grupo Objetivo.

PROPUESTA PRELIMINAR:



Dimensión: dependerá de su uso.

Soporte: dependerá de su uso.

ETAPA 4: BOCETAJE DE ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Se inició con un estilo más artístico, ya que el 90% del Grupo Objetivo se desenvuelve en áreas artísticas. Este estilo artístico fue representado por los colores y las líneas tipo “sketch”. Sin embargo, el estilo no iba con la personalidad de la película, que es minimalista (según el director Kummerfelt, quien afirmó que la película tiene tomas minimalistas y por consecuencia, es una película con estilo minimalista). Seguido de esto, se quitaron los colores y se dejaron únicamente las líneas del contorno de la persona y un poco de su tono de piel.



La razón por la cual se realizaron ilustraciones y no fotografías para el diseño gráfico de la película es porque a la hora de realizar el área del cliente, se notó que las películas de cine independiente usualmente utilizan ilustraciones para diferenciarse de la imagen que utiliza Hollywood de fotografías para sus afiches (observar área del cliente).





Se continuó realizando una abstracción del personaje de manera que quedara más minimalista, al mismo tiempo de realizar pruebas de color para comenzar a tener una idea de cómo quedaría el resultado final de los afiches y la campaña publicitaria.

Al no estar completamente satisfecha con los resultados, se decidió realizar una serie de fotografías a los personajes principales de la película para los afiches y campaña publicitaria. A partir de estas fotografías (que se muestran más adelante en el bocetaje de afiches y campaña publicitaria), se realizaron ilustraciones a mano, que resaltan las ondas audiovisuales del concepto “un camino de conexiones audiovisuales” dentro de la ropa y las caras de los personajes.



A partir de esto, se realizaron pruebas de color, que reflejan la personalidad de cada personaje. Estas ilustraciones se realizaron con colores sólidos y de manera minimalista para reflejar mejor la personalidad de la película. Sin embargo, al analizar que se estaba dejando de un lado el gusto artístico del grupo objetivo, se regresó a realizar ilustraciones vectoriales únicamente con líneas, que tiene un estilo gráfico distinto y que se acopla más a la búsqueda artística del público, al mismo tiempo de reflejar de manera minimalista la personalidad de la película.

Se puede concluir mencionando que el estilo de ilustración elegido se conecta con el concepto ya que se puede ver dentro de los personajes una serie de líneas que indican caminos. Al mismo tiempo estas líneas están conectadas, de manera que forman las figuras de los personajes. Estas líneas también se asemejan a ondas (visuales y sonoras), lo cual conforma el largometraje audiovisual. Ya que la película Hunting Party es minimalista, se realizó una abstracción de los personajes que no fuera muy cargada a la vista del espectador y que les de una idea de la abstracción visual que habrá en el largometraje.

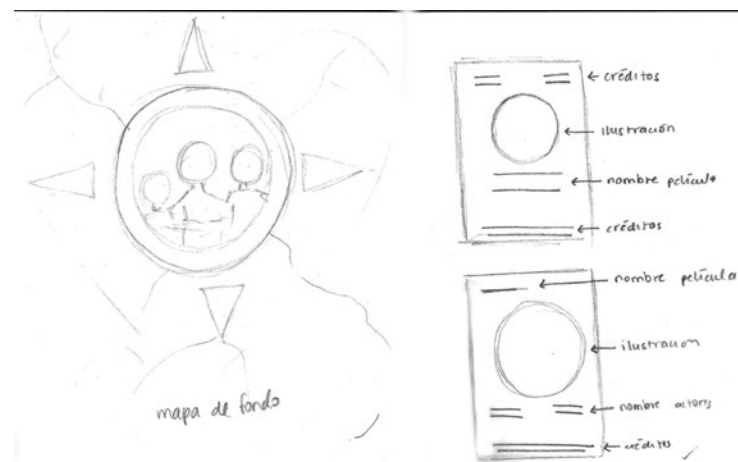
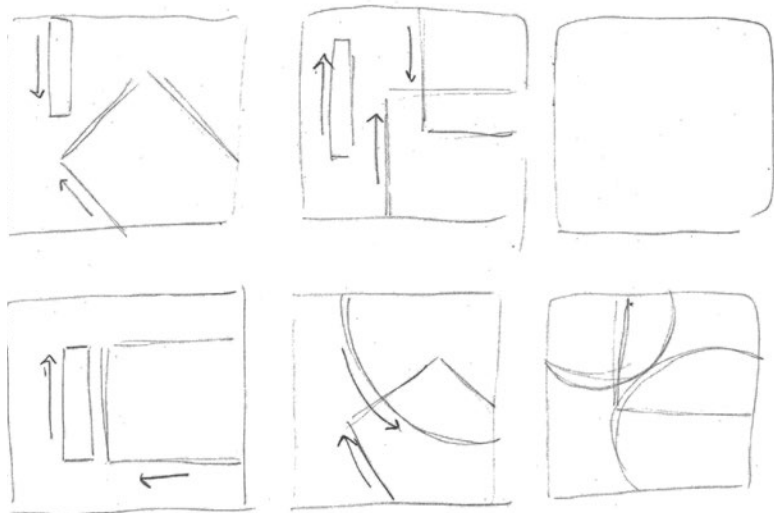


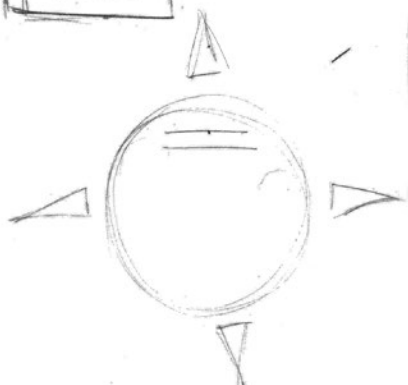
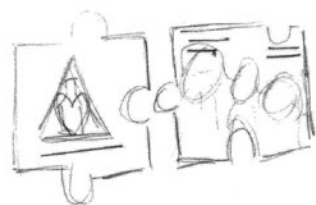
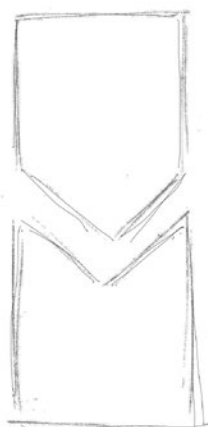
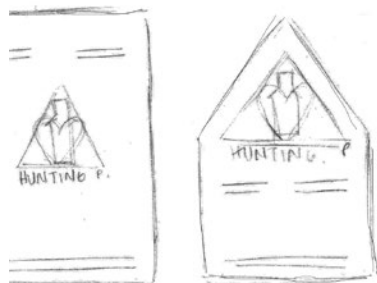
ETAPA 5: BOCETAJE DEL AFICHE OFICIAL

Bocetaje Manual de Retículas y Formato:

En la etapa de bocetaje manual para el afiche oficial se analizaron primero las retículas y el formato adecuado. Se pensó que se podría partir el formato de alguna manera y unirlo para hacer más evidente la palabra del concepto “conexiones”. Se quería colocar la imagen de los tres amigos en una parte del formato y una imagen de antigua guatemala en la otra parte del formato.

También se analizó si se podría hacer un mapa en el fondo de la película para enfatizar la palabra del concepto “caminos”, sin embargo al realizar varios bocetos de manera manual y digital, se concluyó que se miraba muy saturado y no coincidía con el estilo minimalista ni con la personalidad de la película.





Durante el proceso de bocetaje manual también se analizaron formatos que pudieran tener forma de flecha para enfatizar la palabra “caminos” del concepto. Estas flechas se unirían de alguna manera a otra pieza del formato, formando un tabloide, con un agujero que tuviera la flecha

También se analizó si se podía hacer el formato como dos piezas de un rompecabezas para enfatizar la palabra “conexiones” del concepto o si se podría hacer con la forma de una brújula para enfatizar “caminos” y colocar información en cada pieza de las flechas de la brújula.

Todas estas opciones se descartaron por la misma razón que se citó anteriormente, ya que se analizó y se decidió que estas ideas eran muy complicadas para el concepto minimalista que la película maneja, así que se dejó el formato normal de 11 x 17 pulgadas y la retícula invisible informal, sin embargo con jerarquía visual que contiene el título en la parte superior y la ilustración en la parte inferior junto con los créditos de la película.



Fotografías e ilustraciones:

Para realizar los afiches, se realizó una serie fotográfica a los tres personajes principales de la película en poses que demuestran su personalidad. Para poder realizar esto, la diseñadora asistió a un ensayo en el Teatro Nacional de Guatemala y a la hora de un descanso, estando los actores aún en personaje, se les pidió tomar una serie fotográfica para poder realizar las ilustraciones de los afiches. A partir de esto, se realizó la ilustración con el estilo que ya se había definido en la etapa número 4 de esta serie de bocetaje.

En la primera imagen, se encuentran los personajes principales observando a la cámara hacia abajo. De esta manera se resalta su importancia y protagonismo, ya que se encuentran en una posición más alta que el espectador. Al personaje Fausto (de camisa roja) se le colocó en todas las fotografías al centro, ya que es el principal de los tres protagonistas. Además de esto, se encuentra con los brazos cruzados como para resaltar su protagonismo en el largometraje. También se les colocó en orden de altura para generar un equilibrio visual en los afiches.

Se realizó una ilustración a mano y una segunda ilustración a tinta, resaltando las líneas exteriores con un punto de rapidógrafo más grueso, para realizar una mejor distinción entre cada personaje y acoplarse más al estilo moderno y minimalista.

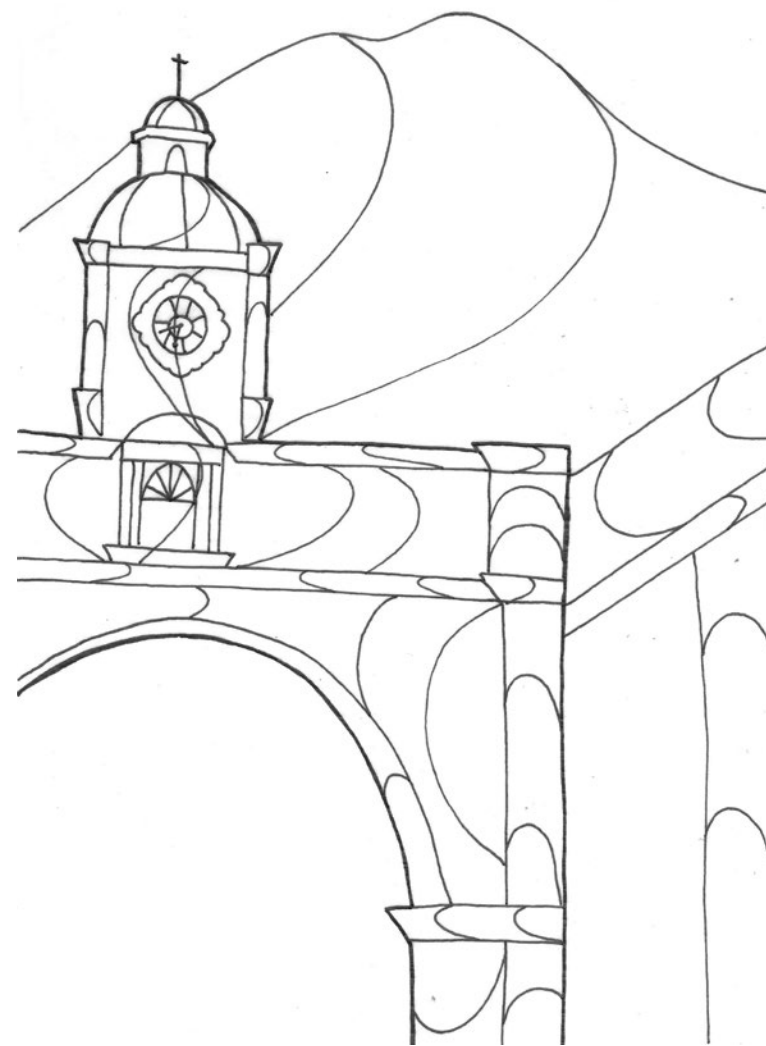
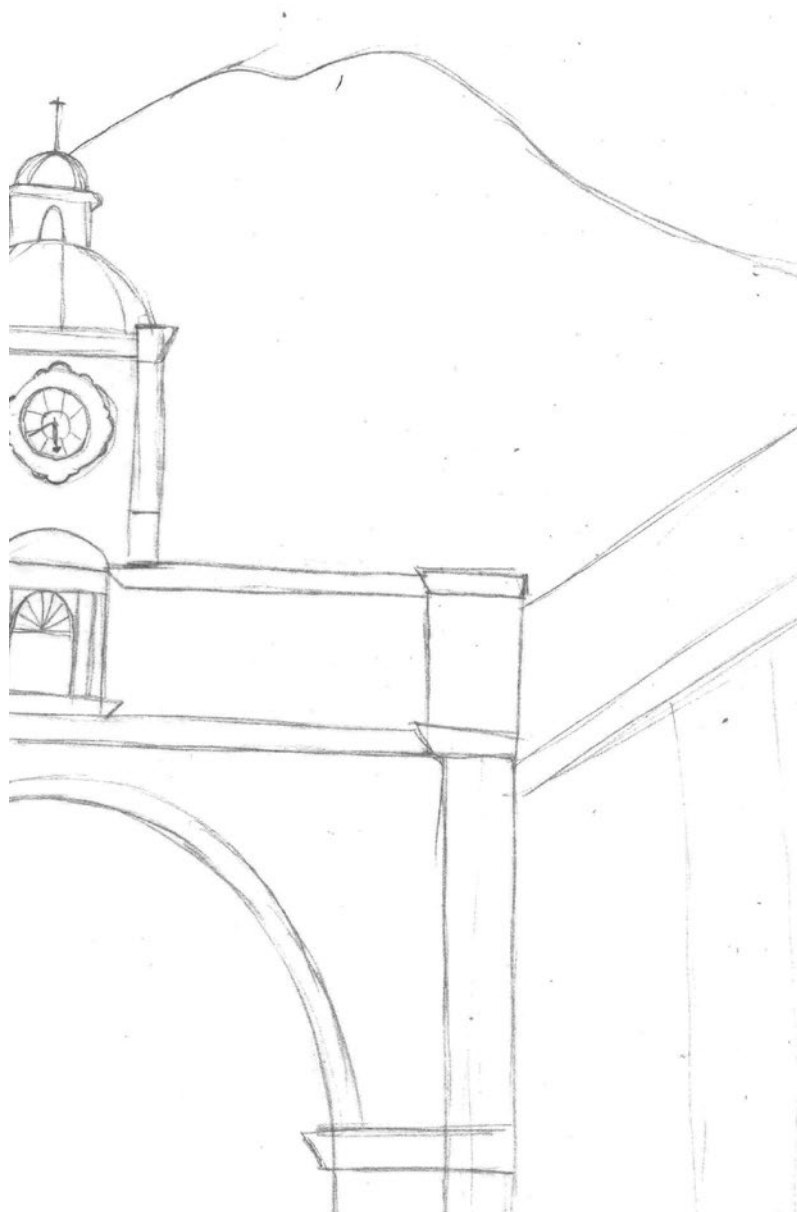




En la segunda imagen, se encuentra el protagonista Oliverio a la izquierda, fumando un cigarro, como usualmente lo hace en su papel dentro de la película. Fausto se encuentra en el centro confundido y Augusto se encuentra pensativo al lado derecho. Los tres actores se encontraban dentro de personaje.

En la tercera imagen, se encuentra Oliverio fumando, como siempre, Fausto con las manos en los bolsillos y observando a la cámara de manera protagonista y a Augusto observando serenamente a la cámara. Esta fue la imagen que se eligió para realizar los afiches, ya que la manera en que se colocaron a los actores genera más equilibrio visual y es una imagen en donde la personalidad de los tres personajes se puede observar con claridad.





También se realizó una ilustración de Antigua Guatemala para colocarla de fondo a la hora de digitalizar las ilustraciones. Sin embargo, más adelante se podrá observar que la imagen se saturaba mucho y se perdía el minimalismo al realizar esto, así que se descartó la imagen.

Bocetaje Digital de Diagramación:

A la hora de diagramar las ilustraciones, se inició con las ilustraciones minimalistas de colores sólidos sobre una brújula, para resaltar la palabra del concepto de “caminos”. También se colocó un mapa de fondo. Por último se probó colocar una textura de pared con un color amarillo parecido al del arco de Antigua Guatemala, ya que la película se desarrolla en este ambiente.

Primero se quitó la brújula, ya que le quitaba protagonismo a las ilustraciones y hacía que el fondo se viera vacío, desequilibrando la jerarquía visual de la imagen.

Seguido de esto, se cambiaron las ilustraciones por las razones mencionadas en la etapa de ilustración de bocetaje. Se intentó mezclar las ilustraciones, colocando también el fondo de la ilustración de Antigua Guatemala, sin embargo todo esto hacía que la imagen se viera muy saturada así que se descartaron todas estas opciones.

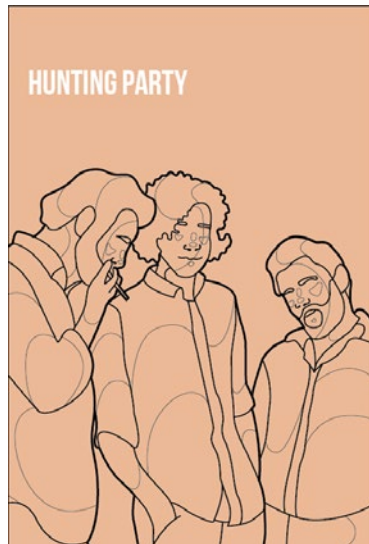


Seguido de esto, se quitó la ilustración de Antigua Guatemala del fondo y luego se quitó la ilustración minimalista de colores, dejando únicamente la ilustración de las líneas.

A partir de esto, se vectorizó las líneas para que la imagen se viera más limpia. Se colocó sobre un fondo blanco para aparentar que fuera papel y aumentar la simplicidad de la imagen. También se intentó colocar en el fondo figuras similares a las ondas en las caras de los personajes.

Luego de esto se intentó colocar dentro de los personajes varios tonos del mismo color para generar más dinamismo. Luego de esto, se intentó cambiar el color del stroke negro de las ilustraciones por uno blanco.

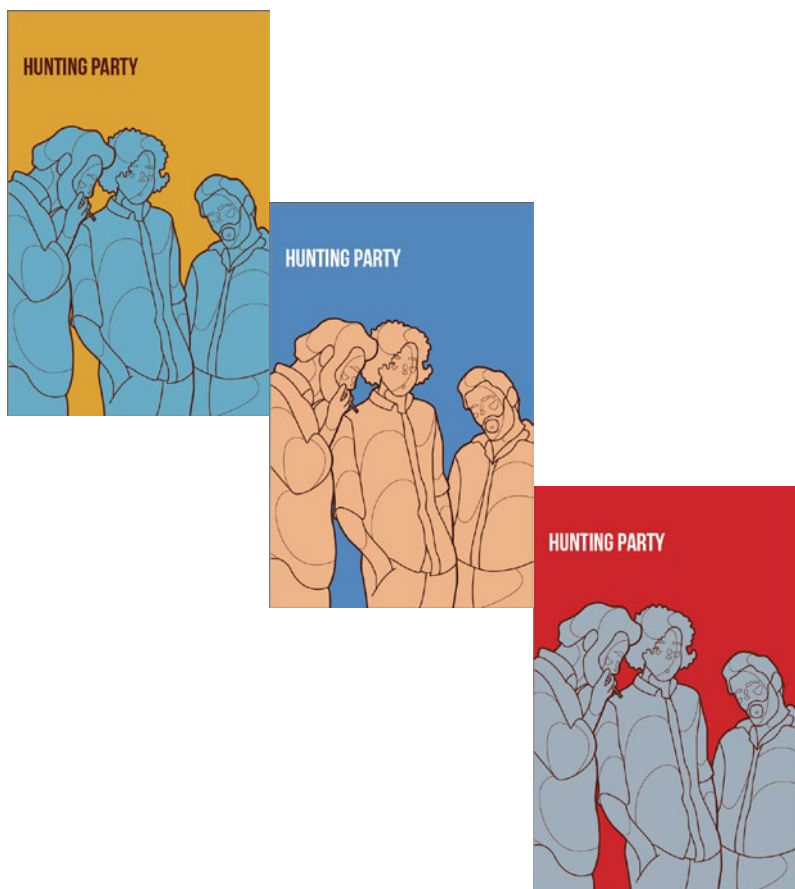
Sin embargo, todas estas opciones resultaban muy saturadas y no muy agradables a la vista, así que se descartaron todas y se dejó únicamente la ilustración con un stroke oscuro sobre un fondo plano (siguiente página).



Pruebas de Color:

Al tener definida la forma y diagramación del afiche, se prosiguió con probar los colores que se sacaron en la etapa número 1 de bocetaje. Estos colores reflejan tanto la personalidad de la película y de los personajes principales, como el ambiente que es el de Antigua Guatemala.

Las primeras tres opciones se descartaron, ya que resultaban muy fuertes y contrastantes y no agradables a la vista.



Las siguientes cuatro opciones se aceptaron ya que eran menos contrastantes y más agradables a la vista, generando además más minimalismo y adaptándose de una mejor manera a la personalidad de la película, de los personajes y del ambiente de la película (Antigua Guatemala).



Finalmente, se bocetó la manera de colocar tres afiches juntos, en su combinación de colores, estando en medio estando el ícono representativo de la película.

Se puede concluir mencionando que el afiche consiste de tres partes, es decir, tres afiches tamaño tabloide colocados uno a la par del otro. Éstos están conectados por una línea, haciendo más énfasis en el concepto de diseño, además del triángulo, que tiene tres puntos, tres personajes principales. En el afiche del centro se colocan los créditos y los nombres de los autores, junto con el logotipo. En los dos afiches laterales se coloca la ilustración únicamente con el nombre de la película. Esto hace énfasis en el estilo minimalista que se está manejando en la propuesta.



PROPUESTA PRELIMINAR:



Se eligieron estas dos propuestas, ya que los colores representan la personalidad calmada y minimalista de la película y la combinación entre la ilustración y el fondo se respetan, sin generar contraste disruptivo y aportando a que el espectador pueda observar el equilibrio visual y recibir el mensaje con claridad.

Al nombre Hunting Party en los afiches de las ilustraciones se le colocó el mismo color del fondo, sin embargo un poco más oscuro para que esté presente, sin embargo no le quite protagonismo a las ilustraciones.

Dimensión: 11 x 17 pulgadas.
Soporte: Opalina.



ETAPA 6: BOCETAJE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA- POSTS EN REDES SOCIALES

Bocetaje Manual de Retículas y Formato:

Para la fase de bocetaje manual de la campaña publicitaria, se realizan ilustraciones de los tres personajes principales y de las dos personajes secundarias, con frases que éstos personajes dicen en la película para demostrar su personalidad y de esta manera cumplir con el objetivo de generar identificación con el grupo objetivo desde antes del estreno del largometraje.

En esta fase se bocetó la retícula y el formato y la manera de colocar a los personajes, a la frase y al logotipo dentro del formato.

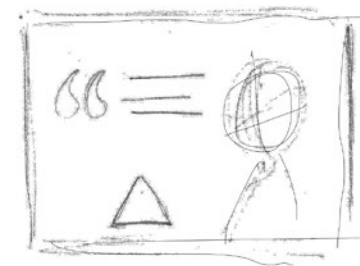
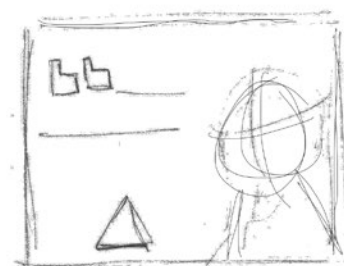
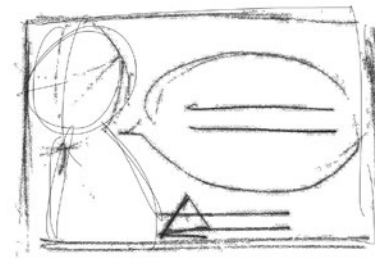
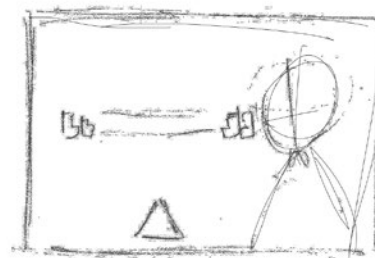
Se decidió utilizar el formato de manera horizontal ya que es un formato amigable para las redes sociales, en especial para Facebook.. El logotipo, la frase y el personaje variarán de posición en cada pieza. Se consideró utilizar burbujas de habla para las frases, sin embargo no combinan con el resto de piezas así que se descartó esto.



"hunting season starts now."
- FAUSTO



JUNIO 21, 2015



Fotografías e ilustraciones:

Para la campaña publicitaria también se realizaron fotografías a los personajes principales de la película y a las dos personajes secundarias, estando todos los actores en personaje. De esta manera, todas las poses ilustradas con el estilo ya definido, reflejan la personalidad de los personajes para poder generar más identificación de parte del grupo objetivo, y así cumplir uno de los objetivos de el presente proyecto.

Se utilizó el método de publicidad motivacional (apelar a los sentimientos del público) al escoger frases dichas por cada personaje y colocarlas con una ilustración de dicho personaje. De esta manera, el público se conectará con el largometraje y con sus personajes antes de su lanzamiento, completando así, la necesidad y objetivos del proyecto.

Las poses de **Oliverio** reflejan que es una persona muy pensativa, que refleja mucho sobre las cosas de la vida y que es un poco serio también. En todas las poses aparece con un cigarro, ya sea en la mano o puesto en la oreja, ya que es un vicio que el personaje tiene y no lo puede dejar, además de ser una característica que lo define y por esto es importante que este elemento gráfico aparezca en las ilustraciones. Las poses de **Fausto** reflejan es una persona muy alegre y que no se toma la vida muy en serio. Es el alma de las fiestas y el que tiene más amigos, sin embargo le cuesta ser una persona formal y por eso a veces se encuentra confundido sobre cómo actuar. Las poses de **Augusto** reflejan que es una persona que se encuentra siempre a la defensiva y que es un poco agresivo. Si alguien lo atacara o asaltara en la calle, ya sabría cómo defenderse y siempre tiene algo con que contraatacar (un objeto de defensa aparece en una de las poses ilustradas). Las poses de **Genevieve** demuestran que es una persona muy tierna y dulce. Tiene su lado femenino muy a flor de piel, sin embargo también es fuerte y cool

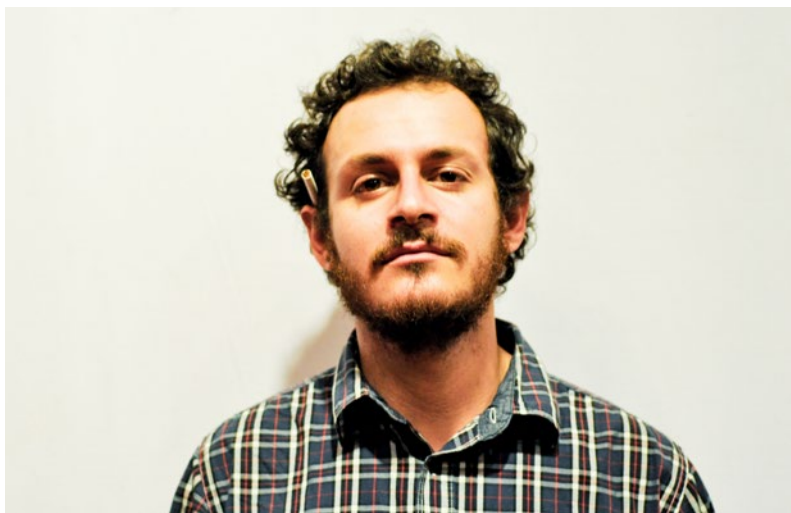
y tiene todo el brazo tatuado. Las poses de **Agnes** reflejan que es una persona un poco tímida, sin embargo muy sobria y neutral, con un pensamiento crítico y hasta un poco seria, sin embargo con una apariencia dulce.

OLIVERIO





FAUSTO



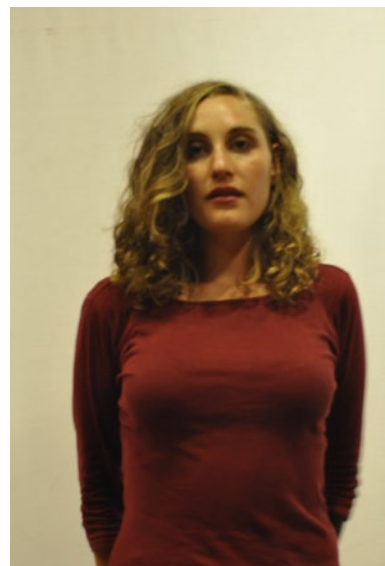


AUGUSTO



GENEVIEVE





AGNES





Bocetaje Digital y Diagramación:

Para el bocetaje digital y la diagramación, se realizaron varias pruebas de color y pruebas de formas de comillas. Se mantuvieron las comillas cuadradas, ya que van más con el ícono de la película que es simétrica. Además comunican de mejor manera la sobriedad con la que se quiso manejar la tipografía. Es por esto que se utilizó Helvética Light, ya que combina con la sobriedad de la que se utilizó para el título de la película (Bebas Neue), ya que ambas son muy legibles y claras.

Se hicieron varias pruebas en el fondo para ver si colocar elementos gráficos, como los de las ilustraciones, o interferir con líneas de colores sería funcional. Sin embargo, se decidió por mantener un fondo de un color sólido, sin intervención de ningún elemento gráfico más, para tener continuidad con los afiches realizados y mantener el minimalismo y la claridad de las propuestas.



Propuestas finales de color, diagramación y frases elegidas:

La diagramación es muy sencilla, se utilizan las comillas cuadradas, que varían de tamaño según la ilustración y su colocación. Se utilizó la misma ilustración para dos frases distintas, con un total de seis frases para cada personaje. Para variar las ilustraciones que quedaron iguales, se movió la posición del mismo dentro del formato, lo cual cambió también la posición de las comillas, la frase y el logotipo. El nombre del personaje tiene por los lados unas flechas, para generar unidad entre el logotipo y la imagen. Como se mencionó con anterioridad, los colores de cada personaje van acorde a su personalidad. Según las encuestas realizadas al director y a los personajes a la hora de tomarles las fotografías (además de haber leído el guión del largometraje), se pudo concluir que:

Oliverio es una persona tranquila, sin embargo apasionada; se utilizaron tonos azules y celestes que reflejan ese equilibrio. **Fausto** es una persona muy alegre y el “fiestero” del grupo, además es bastante apasionado y le gusta estar en relacionaes amorosas. Es por esto que se utilizaron tonos rojos y anaranjados fuertes que reflejan la intensidad de su carácter. **Augusto** es una persona un poco fría, qué está obsesionado con la guerra y la violencia. Su personalidad no es tan apasionada como la de sus dos amigos. Se utilizaron tonos cafés y verde oliva para reflejar un poco el sentido de guerra que tiene este personaje (que también está lidiando con una guerra emocional interna). **Genevieve** es una francesa muy tierna y dulce. Su manera de coquetear también es un poco empalagosa. Viste colores pastel y ve la vida de una manera muy positiva. Es por esto que se utilizaron tonos rosados pastel que combinan con su carácter suave. **Agnes** es una persona un poco sarcástica y fría también. Ella es más equilibrada y neutral a comparación de los demás personajes. Es por esto que se utilizaron colores beige y pasteles para demostrar que aunque sea una persona dulce, también es neutra y sobria.

PROPUESTAS PRELIMINARES:

OLIVERIO





Dimensión: 11 x 8.5 pulgadas.
Soporte: Digital.

FAUSTO



Dimensión: 11 x 8.5 pulgadas.
Soporte: Digital.

AUGUSTO



GENEVIEVE



Dimensión: 11 x 8.5 pulgadas.
Soporte: Digital.

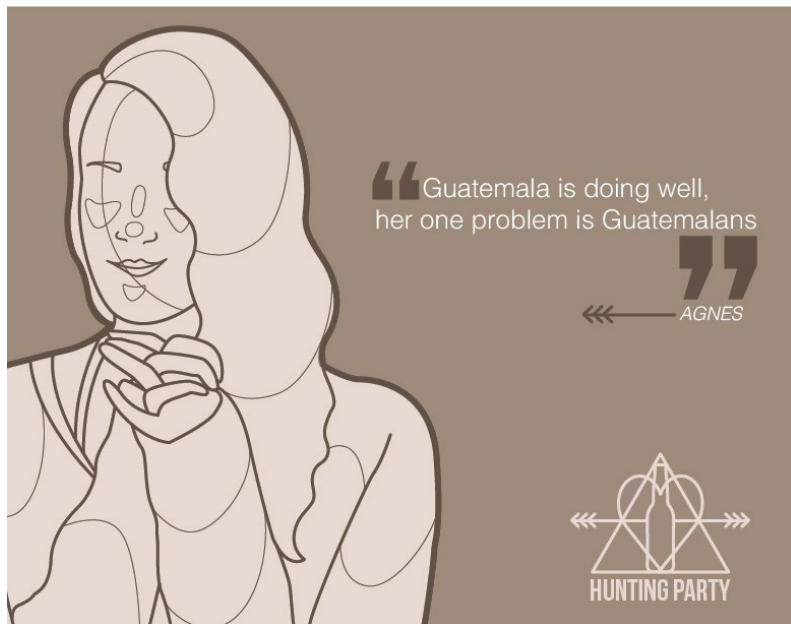




Dimensión: 11 x 8.5 pulgadas.
Soporte: Digital.

AGNES





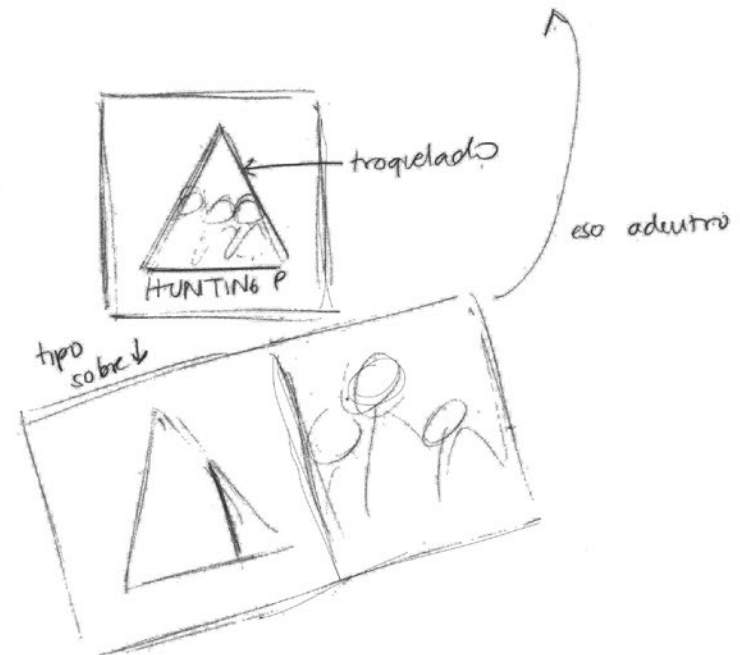
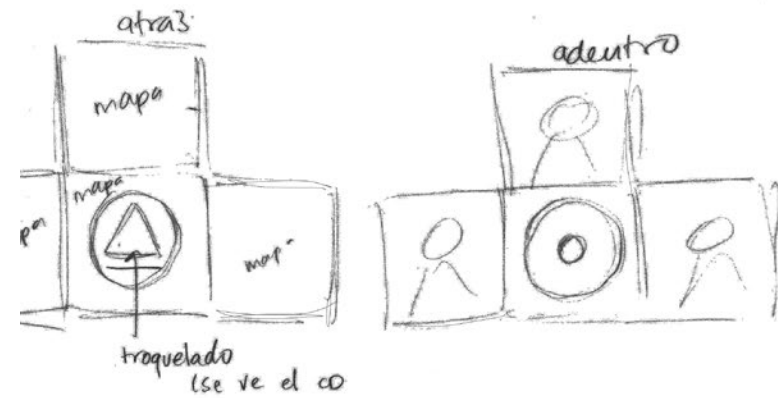
Dimensión: 11 x 8.5 pulgadas.
Soporte: Digital.

ETAPA 7: BOCETAJE DEL TROQUEL DE DVD

Bocetaje Manual de Retículas y Formato:

Para la fase de bocetaje manual del troquel de DVD, se realizaron varias pruebas. Se bocetó una bolsa de café de Antigua Guatemala, que tendría dentro del DVD de la película para enfatizar que la película se desarrolla en este lugar. Además de esto, se bocetó una cajetilla de cigarrillos, que dentro tendría el DVD frente a una fila de cigarrillos. De esta manera se enfatiza el estilo de vida de los personajes dentro de la película. Sin embargo, estas dos ideas no coinciden con el estilo gráfico de las demás piezas realizadas, así que se descartó.

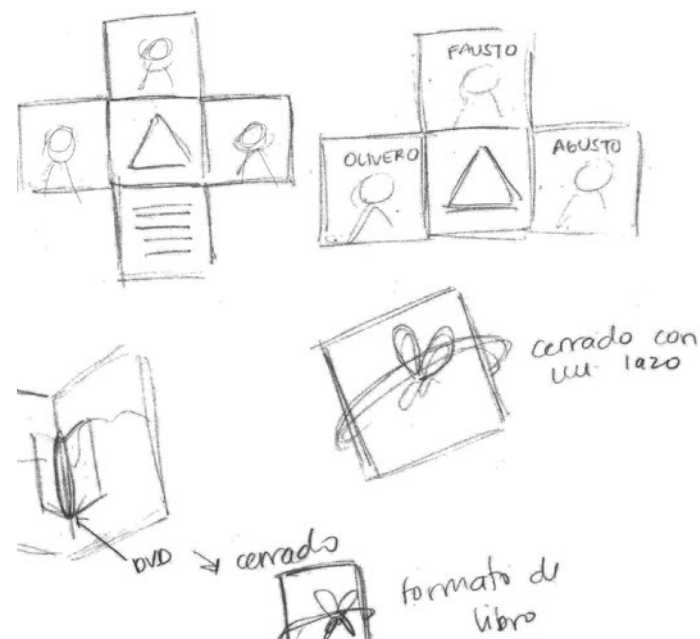
También se realizó un troquel que tuviera un triángulo en la parte frontal y al sacar el booklet por dentro, se puede desplegar en tres áreas (reforzando la idea del triángulo y las conexiones de los tres personajes principales del concepto). En el centro estaría el DVD. Esta fue la idea que se eligió para seguir desarrollándola.





Entre otras ideas que surgieron para el DVD, se encuentra un troquel con forma de regleta de dirección, en donde estaría el DVD dentro. También un sobre como para una carta con una sticker de Hunting Party que la sellara, para reflejar que el largometraje es una comedia romántica y dentro del romance se encuentra el mandar cartas de amor. Dentro del sobre se encontraría el DVD de la película.

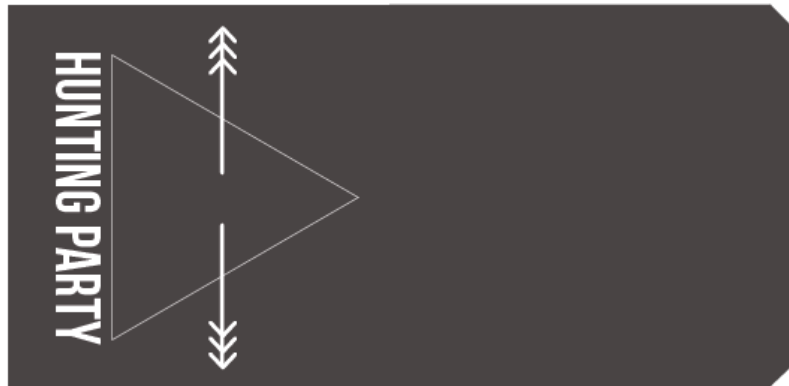
También se bocetaron troqueles en donde al abrirlos, el DVD quedaría completamente vertical, listo para sacarlo y colocarlo en el DVD. También se realizaron estas ideas como troqueles con formato de libro y al abrir el libro, el DVD saldría de la misma manera de forma vertical, listo para sacarlo. Estas ideas se descartaron ya que no reforzaban suficientemente el concepto de "un camino de conexiones audiovisuales", ni lo minimalista y sencillo de la personalidad de la película.



Bocetaje Digital y Diagramación:

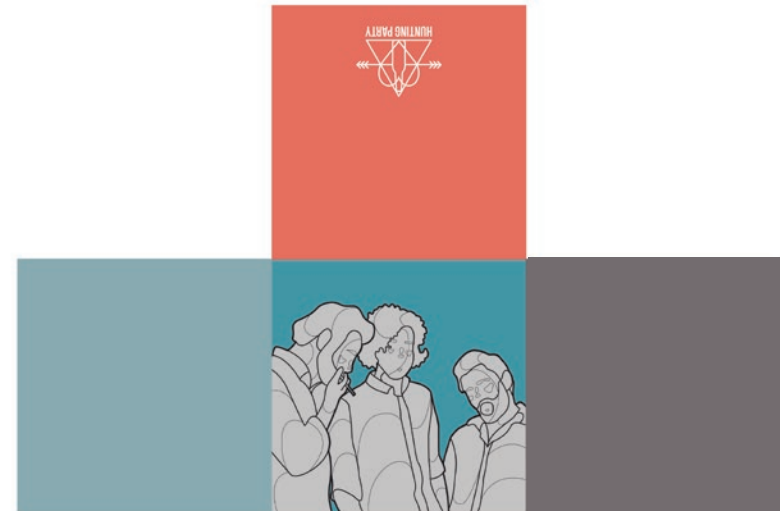
Para el troquel del DVD, se siguió con la idea del triángulo. Para hacer esto, se formó un triángulo imaginario que divide el troquel en tres partes. Cada una de estas partes es para los tres personajes principales del largometraje. Para hacer más evidente esto, se troqueló un triángulo en la portada de un sobre que contiene el DVD. En este troquel se puede observar debajo a los personajes principales, según cómo se saque el contenedor del DVD.

El estilo de diagramación y diseño del sobre de DVD sigue con la línea gráfica minimalista de todos los materiales gráficos realizados para el proyecto. Se relaciona con el concepto en la manera en que los personajes se conectan con la forma del troquel. Los caminos se pueden observar en el estilo de ilustración, como se explicó con anterioridad, al igual que el concepto de audiovisual



Dimensión: 17 X 11 pulgadas.
Soporte: Tabloide

PROPUESTA PRELIMINAR:



Dimensión: 17 X 11 pulgadas.
Soporte: Couché

Social Media Presskit

Con los comentarios realizados por el cliente y el experto en el tema sobre el CD (observar Anexo 2), se realizaron cambios ligeros sobre el troquel ya establecido, para diferenciar el troquel que será para el Social Media Presskit y el troquel que será para el DVD de la película Hunting Party, ya que ambos troqueles reflejan lo que es la película y son visualmente atractivos e impactantes, tanto para los medios, como para el grupo objetivo (al final los medios entran dentro del grupo objetivo).

Se colocó el título de Social Media Presskit debajo del título de la película. Dentro se colocó la duración, el país de origen, el género, año y director de Hunting Party, además de los créditos de la película que ya los contenía el troquel original.

Dentro del DVD irán los trailers de la película, un fólder con la campaña publicitaria y un agenda de promoción de la misma, los afiches oficiales, las fotografías del Behind The Scenes, información requerida que será proporcionada por el cliente, el brief y una sinopsis de Hunting Party.

Close-up del sobre:



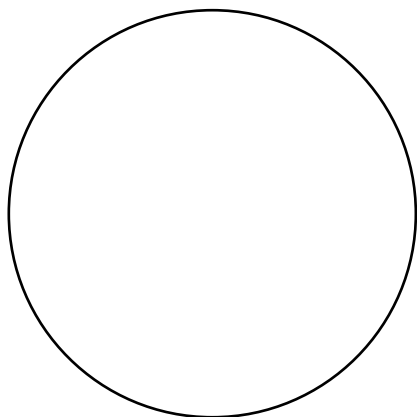
Close-up de la parte interior del booklet:



ETAPA 8: BOCETAJE DE STICKERS COMO BTL

Para la fase de bocetaje del BTL como una publicidad alternativa y no convencional, se decidió realizar unas stickers que se colocarán en diferentes partes en donde el grupo objetivo frecuenta (áreas y centros culturales). Éstas stickers tienen el propósito de ser una publicidad subliminal y que llame la atención, sin embargo más que eso, que se quede en la memoria del grupo objetivo antes del estreno de la película.

Se eligió un formato circular como el troquel de las stickers para continuar con la línea gráfica minimalista establecida y que combina con el movimiento curvilíneo del ícono de corazón que se encuentra en el logotipo de la película.



Seguido de esto, se decidió utilizar únicamente el logotipo o el ícono representativo de la película Hunting Party dentro de las stickers, ya que no se quería revelar aún la línea gráfica de las ilustraciones de la campaña publicitaria, además que sería bastante cargado para una sticker que pretende seguir la línea gráfica minimalista.

Los colores elegidos se basaron en la paleta establecida de los afiches, campaña publicitaria y troquel del DVD y se colocarán en lugares específicos en donde llamen la atención según su color y ubicación, sin embargo no estorben en el ambiente en el que se encuentran.

PROPUESTA PRELIMINAR:



Dimensión: 2.5 x 2.5 pulgadas.
Soporte: Adhesivo Brillante.

VALIDACIONES

REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Para validar el diseño al **grupo objetivo** (18 en total), se realizó una serie de encuestas (observar Anexos 3.1). Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información:

- El 71% del grupo objetivo considera que la manera en que está estructurado el logotipo tiene orden y se entiende lo que quiere comunicar. El 18% considera que podría estar un poco más ordenado, ya que es un poco confuso. El 12% considera que no tiene orden ni se entiende lo que quiere comunicar.
- El 88% considera que el logotipo expresa “amor”. Seguido de esto, escogieron las palabras “decisiones”, “conexiones” y “vida” (41%). Finalmente escogieron “camino” y “aventura” (35%) y por último lo que menos representa el logotipo es “amistad” con un 24% de elección.
- El 40% del grupo cree que el afiche es fácil de entender, es limpio y ordenado. El 33% cree que es muy ambiguo y no se entiende. El 27% considera que podía ser más sencillo.
- El 60% cree que los colores del afiche son agradables y no cansan a la vista. El 33% cree que podrían ser más brillantes. El 7% cree que podrían ser más pastelosos.
- Entre los comentarios que colocaron sobre qué opinan del hecho de colocar tres afiches en vez de uno, colocaron que es muy original. También mencionaron que con tres afiches sí se entiende, ya que está el logotipo al centro porque el afiche solo con los personajes no da mucho a entender de qué se trata la película. También mencionaron que es interesante, pero no tan

factible económicamente. Algunos estaban confundidos sobre la colocación del afiche en las carteleras de cine o sobre la separación que tendrán entre ellos. Una persona mencionó que ya que es algo no común, se va a caracterizar como el afiche de Hunting Party, como un objeto muy específico que se va a relacionar únicamente a esta película. También comentaron algunos que no entienden por qué son tres y por qué no dos, ya que la ilustración de los personajes es el mismo solo que en distintos colores.

- El 67% mencionó que las ilustraciones de la campaña publicitaria son juveniles y agradables y sí les dan ganas de ver la película. El 33% mencionó que es un poco confuso y no saben si quieren ver la película. 0% comentó que no lo entienden y no les gusta.
- El 60% mencionó que los colores de la campaña publicitaria les da una idea de cómo es la personalidad del personaje. El 40% mencionó que no creen que tenga un propósito de comunicar cómo es la personalidad del personaje.
- El 80% considera que la manera en que se colocaron los elementos es ordenado y limpio y se entiende bien. El 13% piensa que podría ser más limpio, o las comillas más pequeñas. El 7% considera que está muy lleno de líneas y desordenado.
- El 93% considera que la caja del DVD es diferente y creativa. Si la vieran en una tienda les llamaría la atención. El 7% considera que podría tener otros elementos para hacerlo más interesante. El 0% no lo entiende y considera que no tiene conexión con lo demás.

- El 87% considera que las stickers son una buena manera de promocionar la película antes de su estreno. El 7% no comprende bien su función y el otro 7% no cree que van a funcionar.
- El 100% del grupo objetivo considera que los distintos materiales parecen ser de la misma película (existe unidad gráfica).
- Las palabras que más consideran que los materiales comunican (en orden de las más votadas a las menos votadas) son: “juventud”, “moderno”, “amor”, “minimalista”, “amistad”, “conexiones”, “película”, “experiencias”, “internacional”, “Guatemala”.
- El 80% considera que los materiales se dirigen a jóvenes, por los colores e ilustraciones utilizadas. El 13% considera que se dirige a adultos por el mensaje que transmite y el 7% considera que es infantil.
- Se realizó una pregunta abierta sobre qué es lo que piensan sobre el estilo de ilustración en todos los materiales. Entre los comentarios, mencionaron que son muy buenos y creativos, sin embargo son un poco caricaturescos y los deja en duda sobre el aspecto real de los actores. Otros mencionaron que son muy simples, interesantes y van directo al grano. Se mencionó varias veces que son interesantes y por lo distintos que son, llaman la atención. Una persona mencionó que las líneas evidencian las “conexiones”. Otra persona mencionó que las expresiones faciales femeninas están más marcadas que las masculinas y que por lo mismo, las femeninas pierden misterio. Comenta que deberían ser más universales o abstractas.

- Se realizó otra pregunta abierta sobre qué es lo que piensan sobre la paleta de color de todos los materiales. Entre los comentarios, mencionaron que son muy pastel pero agradables. Son fluidos y armoniosos. Son sutiles y poco serios, pero la combinación llama la atención. Todo va muy acorde pero podrían ser más brillantes. Otros mencionaron que podrían tener más vida ya que son un poco monótonos y tristes. Una persona mencionó que son muy suaves y agradables y se dan mucho para una comedia romántica. Además se sale de la paleta de colores que se ven usualmente, consolidan la identidad publicitaria de la película.

Según los comentarios del grupo objetivo, se realizaron cambios en los colores del afiche oficial y de la campaña publicitaria de la personaje Agnes. De esta manera, se intentó resaltar un poco más los elementos para que exista más contraste y un poco más brillante, aunque sigue teniendo la paleta de color muy similar, ya que le agradó a la mayoría de personas del grupo objetivo.

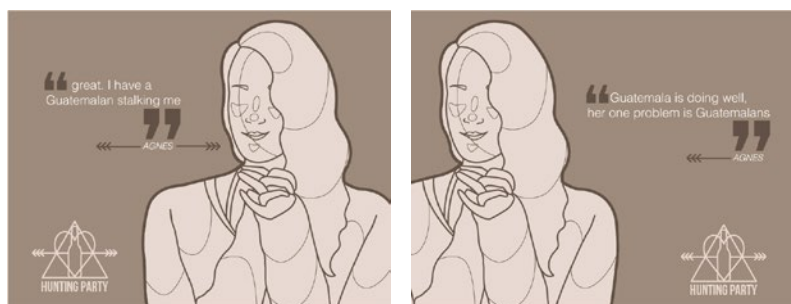
Antes:



Después:



Antes:



Después:



Para validar el diseño a **diseñadores gráficos**, (Luiso Ponce-diseñador editorial e ilustrador, Sergio Durini-catedrático e ilustrador y Luis Pinto-ilustrador y catedrático), se realizó una serie de encuestas (observar Anexos 3.2). Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información:

- El 75% considera que la manera en que está estructurado el logotipo tiene jerarquía, orden y limpieza visual. El 25% considera que la jerarquía y orden es un poco confuso. El 0% considera que no hay jerarquía ni orden visual.
 - El 100% piensa que el logotipo expresa la palabra “amor”. Seguida de esta eligieron las palabras “conexiones” (50%), “camino”, “aventura” y “vida” (25%).
 - El 75% considera que el afiche es fácil de entender, tiene jerarquía visual y orden. El 25% considera que podría ser más sencillo para el Grupo Objetivo.
 - El 75% considera que la paleta de color del afiche es agradable y no cansa a la vista. Se complementan bien. El 25% considera que los colores podrían ser más contrastantes.
 - Sobre el hecho de colocar tres afiches en vez de uno, los diseñadores piensan que es innovador y ambicioso. También que es diverso y da la oportunidad de brindar un mensaje más efectivo.
 - El 75% contestó que las ilustraciones de la campaña publicitaria son juveniles, agradables y adecuadas para el Grupo Objetivo. El 25% considera que son un poco confusas para el Grupo Objetivo.
- El 100% contestó que la paleta de color de la campaña da una idea de cómo es la personalidad de los personajes. Creen que el Grupo Objetivo se va a sentir conectadx con los personajes.
 - El 75% considera que el orden en que se colocaron los elementos de la campaña es ordenado y limpio. Minimalista y se entiende bien. El 25% piensa que podría ser más limpio y las comillas más pequeñas.
 - 100% contestó que el troquel del DVD es fácil de entender y sigue la línea gráfica de los demás materiales. Se evidencia el triángulo (del trío amistoso).
 - El 68% considera que las stickers son un buen BTL para dar a conocer la película antes de su estreno. El 33% no considera que sean útiles o cumplan el propósito con el grupo objetivo.
 - El 100% considera que los distintos materiales contienen unidad gráfica.
 - Las palabras que los materiales comunican son: “minimalista”, “amor”, “juventud” (66%) y “moderno”, “conexiones”, “experiencias”, “amistad” (33%).
 - 100% considera que la imagen de los distintos materiales es adecuado para el grupo objetivo.
 - Sobre lo que piensan del estilo de ilustración, contestaron que les agrada, sin embargo en algún punto puede confundir al grupo objetivo ya que es toda ilustrada y podría parecer un largometraje animado. Es sencilla en sus trazos y fácil de construir a nivel digital.

- Sobre lo que piensan de la combinación de colores utilizados, consideran que funciona que haya una paleta de color combinando fríos y cálidos y que se podría evaluar colores con más contraste. También mencionaron que es un poco pop.
- Los materiales que sugieren para la realización del troquel del DVD son Husky mate, Texcote, Opalina mate 220 con doble pegado.
- Los materiales que sugieren para la realización del afiche oficial son Husky y materiales que vayan de acuerdo al presupuesto, con impresión ecológica de cera.
- Los comentarios sobre la tipografía mencionan que cuando no tiene ambas comillas en las citas puede confundirse con un 77. Es una tipografía sobria y se podría probar otras como Futura.
- Las resoluciones que sugieren para materiales digitales es 72dpi y para materiales impresos es 300dpi. También mencionan que se utilicen formatos cuadrados para Instagram y Facebook.
- Sí consideran que el concepto se refleja en el diseño de las piezas. Se podría sacar más de interacción con la palabra “conexión”.

Después de analizar los comentarios de los diseñadores gráficos, se pulieron algunos detalles como las comillas en la campaña publicitaria. Se colocaron dos comillas en todas las piezas para que el grupo objetivo no se confunda. También se quitaron las dos flechas del nombre de los personajes en la campaña publicitaria, dejando solo una ya que era muy repetitiva con el grafismo del logotipo.

Antes:



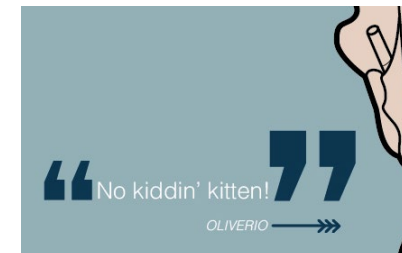
Después:



Close-up Antes:



Close-up Después:



Antes:



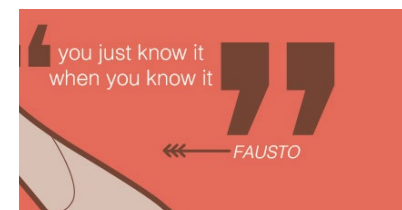
Después:



Close-up Antes:



Close-up Después:



Además de esto, se cambió el tercer afiche de los afiches oficiales, realizando una ilustración de las personajes femeninas para hacer más evidente la relación de los personajes con ellas y también para enfatizar el hecho de que es una película que trata sobre romance.



Para validar el diseño a **expertos en el tema de cultura**, (Eddie Lara, Denise Pimentel-productores de 1850 y Ernesto Morales-gestor cultural del Quid), se realizó una serie de encuestas (observar Anexos 3.3). Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información:

- El 67% considera que la manera en que está estructurado el logotipo tiene jerarquía, orden y limpieza visual. El 33% considera que la jerarquía y orden es un poco confuso. El 0% considera que no hay jerarquía ni orden visual.
- El 100% piensa que el logotipo expresa la palabra “amor”. Seguida de esta eligieron las palabra “aventura” (66%), y “camino” y “vida” (33%).
- El 67% considera que el afiche es fácil de entender, tiene jerarquía visual y orden. El 33% considera que podría ser más sencillo para el grupo objetivo.
- El 67% considera que la paleta de color del afiche es agradable y no cansa a la vista. Se complementan bien. El 33% considera que los colores podrían ser más complementarios.
- Sobre el hecho de colocar tres afiches en vez de uno, los expertos en el tema opinan que es mejor porque se engloba mejor la idea. También opinan que es distinto, sin embargo se podría hacer algo más distinto para que los afiches que son iguales no se repitan tan similar (es decir, que cambie algo más que el color, o realizar una ilustración distinta).
- El 100% contestó que las ilustraciones de la campaña publicitaria son juveniles, agradables y adecuadas para el grupo objetivo.
- El 33% contestó que la paleta de color de la campaña da una idea de cómo es la personalidad de los personajes. El 67% no creen que comunique bien lo que es la personalidad del personaje.
- El 67% considera que el orden en que se colocaron los elementos de la campaña es ordenado y limpio. Minimalista y se entiende bien. El 33% considera que está muy saturado.
- El 67% contestó que el troquel del DVD es fácil de entender y sigue la línea gráfica de los demás materiales. El 33% considera que podría tener otros elementos para hacerlo más interesante.
- 100% considera que las stickers son un buen BTL para dar a conocer la película antes de su estreno.
- El 100% considera que los distintos materiales contienen unidad gráfica.
- Las palabras que los materiales comunican son: “minimalista”, “moderno”, “juventud”, “internacional” (66%) y “película”, “conexiones”, “experiencias”, “Guatemala” (33%).
- El 67% considera que la imagen de los distintos materiales es adecuado para el grupo objetivo. El 33% considera que podría ser más adecuado al grupo objetivo por la paleta de color o tipografía o estilo de ilustración.
- Sobre lo que piensan del estilo de ilustración, contestaron que sí se apega a la línea de comedia romántica independiente. Son llamativos, interesantes y bien logrados.

- Sobre lo que piensan de la combinación de colores utilizados, consideran que son agradables, sin embargo el rojo no va con el resto. No saben que tanto van a llamar la atención, especialmente en las stickers. Son sutiles, pero interesantes.
- Con relación al género de la película, consideran que el diseño en general si es consistente, sin embargo va más con un género romántico independiente que con una comedia romántica.

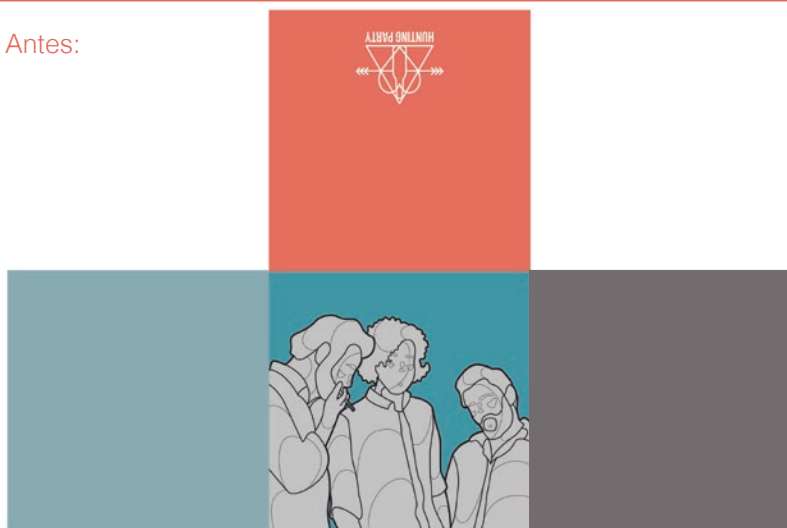
Con los comentarios de los expertos en el tema de cultura, se logró mejorar el troquel del DVD, colocándole los créditos para que se mire más completo y represente mejor que es para una película. También se realizaron unas imágenes para el *cover picture* de Facebook con fotografías reales de los tres personajes principales del largometraje. Esto se realizó porque en general hubieron comentarios sobre que la película parecía ser animada o que era mucha la incógnita sobre la apariencia de los personajes. Estas imágenes se van a colocar un poco antes de que salga la película para no arruinar el misterio que la campaña publicitaria va a provocar.

Portadas del DVD:

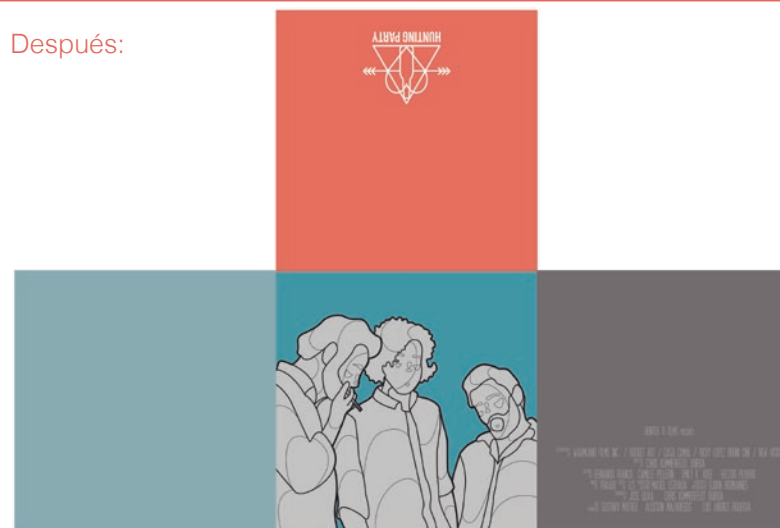
Se realizaron dos opciones además, para la portada del DVD y que fuera con todo el material. Un color es igual que el fondo en donde se colocará el DVD y el otro es del mismo color que el sobre que lo protege. Se pueden variar en las cajas, ya que es una película independiente y el presupuesto lo permite.



Antes:



Después:



Además de esto, se cambió la posición del troquel del DVD y del presskit para que al sacar el booklet, el DVD no se cayera. De esta manera, el agujero de donde pueden sacar el DVD queda hacia arriba y no hacia abajo.

Antes:



Después:



Fotografías para el Cover Picture de Facebook:



En general sobre las tres validaciones, hubo varios comentarios sobre el por qué colocar tres afiches y no dos o solo uno. Se dejaron los tres afiches al final, ya que sí tiene relación con el concepto: “Un camino de conexiones audiovisuales”. Estas conexiones se dan entre los tres personajes principales. Ya que son tres y se acentúa en el logotipo también (el las tres puntas del triángulo), se dejaron los tres afiches.

También se hicieron comentarios sobre realizar una paleta de color más brillante y no tan pastel. Sin embargo, estos comentarios fueron de la minoría, ya que la mayoría estuvo atraída a la paleta de color establecida, se dejó así y se cambió únicamente el color del afiche del centro y el de la personaje Agnes.

←← — **GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO** — →→

FASE 3

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

LOGOTIPO

Según Ráfols y Colomer (2003), el propósito de un logotipo para audiovisual es que éste debe buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen para transmitir estos contenidos. El logotipo que comunique el diseño audiovisual debe representar el mismo de una manera sintetizada, sin revelar mucho su contenido.

Es por esta razón que se utilizaron elementos que cuentan la historia de la película de una manera sintetizada, sin revelar mucho su contenido, pero lo suficiente como para que el grupo objetivo sepa sobre un poco de la historia y les llame la atención. El triángulo es el símbolo de la conexión amistosa entre los personajes. La botella de alcohol representa las aventuras que estos personajes tendrán. El corazón es el símbolo del romance que encuentran en estas aventuras y las flechas son los caminos y decisiones que tomarán durante el transcurso de la historia. (ver Fig. 1)

Según Tappenden, Jefford y Farris (2004), la simetría son figuras que se reflejan como un espejo en el papel son simétricas. Usualmente causa efectos placenteros para la vista.

Es por esta razón que el logotipo es simétrico, ya que la mitad derecha es igual a la mitad izquierda. Esto hace que sea un logotipo más cerrado y más agradable a la vista. (ver Fig. 1)

También menciona que el espacio se refiere a que usualmente lo que se coloca dentro de una composición no es lo más importante, sino lo que no se coloca en ella. Espacio vacío alrededor de un

elemento más fuerte, como una imagen o un texto, van a atraer más atención hacia ese elemento. De igual manera, una composición que está saturada, sin embargo los elementos se relacionan bien unos con otros también puede funcionar, especialmente si las capas tienen texturas distintas.

Es por esta razón que en el logotipo se dejó espacio vacío entre los elementos. Esto hace que se vea la superposición de uno y el otro. Si no existiera este espacio vacío dentro de ellos, la simetría y la jerarquía visual no serían tan evidentes.

Tappenden, Jefford y Farris también mencionan que el ritmo es la manera en que los elementos son combinados en una composición y puede provocar una sensación de movimiento o de balance.



Fig. 1

La manera en que se colocaron los elementos en el logotipo también tiene ritmo, ya que la manera en que fueron combinados, crean una composición con balance y equilibrio y balance visual, ya que tiene simetría. (ver Fig. 1)

Los autores siguen mencionando que el éxito de un diseño depende mucho de las asociaciones que los espectadores hacen con la elección de la tipografía. El éxito de un diseño depende mucho de las asociaciones que los espectadores hacen con la elección de la tipografía. El tratamiento tipográfico propone el estado de ánimo de una pieza de diseño.

Es por esta razón que se utilizó una tipografía bastante sobria, para que creara contraste con el dinamismo del grafismo y se adaptara al amplio y diverso grupo objetivo.

Los autores Tappenden, Jeffor y Farris continúan mencionando que el color es una de las principales herramientas del diseñador gráfico. Comprender cómo se puede utilizar para influenciar el pensamiento del observador, requiere de práctica y estudio. Utilizar una combinación de colores adecuada puede comunicar el mensaje de una manera más efectiva.

El logotipo de Hunting Party tiene dos usos principales: blanco y negro, dependiendo del fondo en el que se coloque y con transparencia según aplique en el contexto. (ver Fig. 2) En algunas ocasiones se le cambia el color según la pieza de diseño realizada. (ver Fig. 3.1) Ya que la paleta de color de todo el diseño tiene alta saturación de color y se utiliza el blanco y negro para brindar solidez al diseño y marcar el lugar del logotipo bien en medio de todo el color, ya que la tonalidad es la característica que distingue a un color de otro. Cada tonalidad contrasta más con su color opuesto o complementario en la rueda de color.

Según Atlantic International University, no se trata sólo del logotipo de la empresa; la identidad promocional es la imagen que la organización transmite al exterior y la interpretación que los espectadores realizan de ella. La identidad promocional abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo, como aspectos intangibles, tales como la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.

Se menciona también que una marca habrá logrado su objetivo si consigue los usuarios se sientan orgullosos y partícipes de la misma. Se establece entonces, una identidad entre la marca y los consumidores.

Los usuarios que interactúen con la imagen gráfica de Hunting Party se podrán sentir identificados y partícipes de la película, ya que los elementos que la integran son cosas con las que interactúan diariamente, es decir: el corazón, como romance; las flechas, como decisiones que se deben tomar en la vida; el triángulo como las conexiones y lazos de amor y amistad entre personas y finalmente

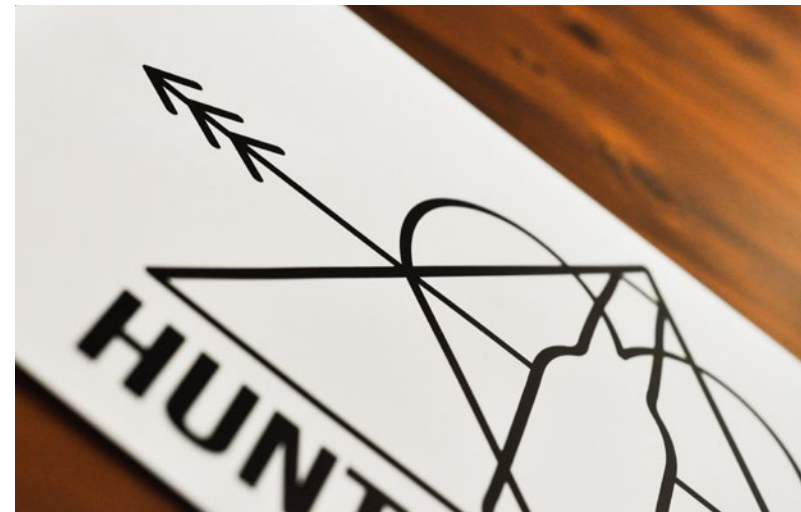


Fig. 1.1

la botella como muestra de aventuras y socialización.

Según Ráfols y Colomer (2003), el uso de la tipografía dentro de esta área también es importante, ya que su finalidad es comunicativa. Hay que tener en cuenta que una letra es una forma compleja y permite ser distorsionada y manipulada, pero debe hacerse con una finalidad concreta. La tipografía puede ser suficiente para convertirse en protagonista. Existen pocos elementos en el diseño audiovisual que sean tan útiles como la tipografía.

Sin embargo, en el caso de Hunting Party se colocó un grafismo también, ya que éste hará que la película sea más recordable a la hora de que salga al aire. Éste grafismo se utilizará en los afiches y en otros medios. De esta manera, la mente del grupo objetivo podrá tener algo más que solo la tipografía para poder recordarse de la imagen de la película y será más fácil para ellos recordar e identificar, cumpliendo así con uno de los objetivos de diseño de este proyecto. (ver Fig. 1.1)

Ráfols y Colomer (2013), mencionan que el diseño para audiovisual proporciona símbolos de color, movimiento, sonido y se da la posibilidad a mayores asociaciones de significados. Es por esto que el logotipo se asocia con el concepto “Un camino de conexiones audiovisuales”, ya que hay símbolos y asociaciones en el grafismo que da lugar a asociaciones audiovisuales.

AFICHES OFICIALES

Los autores Tappenden, Jefford y Farris (2004) continúan mencionando que el diseño con estructura y un layout moderno pueden ayudar a crear un mensaje más coherente. Los márgenes, retículas y líneas guía pueden proveer distintas estructuras. Aún desde una distancia, el ojo aprecia el balance y armonía visual que se dan entre los elementos de un diseño.

La retícula utilizada para el afiche oficial es bastante sobrio y formal, con líneas guía rectas para comunicar mejor el mensaje y transmitir el minimalismo, que es el estilo gráfico de la película. De esta manera, se logra transmitir el mensaje claro y coherente y se entiende al verlo desde distancia.

Es estilo de ilustración vectorizado es una técnica completamente digital, sin muchos detalles, que centra su atención el color y la construcción. Permite también estilos como el Kawaii japonés o el cómic americano.

Según “Vector Illustration” de Marc Giménez (2013), el término vectorial se utiliza en diseño para definir gráficos de dos dimensiones realizados en programas como Corel, Illustrator, Xara, entre otros. Estos programas permiten crear imágenes digitales desde objetos geométricos independientes.

Es por esta razón que se utilizó este estilo de ilustración para los afiches, ya que representan muy bien el minimalismo que se estaba buscando. Por la misma simplicidad de la ilustración, se pueden hacer evidentes las líneas que se conectan dentro de los personajes, haciendo referencia de nuevo al concepto del trabajo: “Un camino de conexiones audiovisuales”. (ver Fig. 2 y 2.1)

Según Ráfols y Colomer en “Diseño Audiovisual” (2003), todo lo expuesto no resultaría eficaz si el proceso creativo de la publicidad como del diseño no se atendiera a la aplicación de las reglas de la retórica. Ello radica en “la observación más elemental y profundo del comportamiento humano”. El objetivo final es generar en el grupo objetivo una opinión favorable. La publicidad incluye la capacidad de alterar conocimientos, conductas y opiniones.

Es por esta razón que se utiliza el grafismo del logotipo, ya que contiene retórica visual al representar de manera simbólica de lo que trata la película. Las ilustraciones también tienen retórica ya que se conectan al concepto general del proyecto, que es una metáfora. De esta manera, después de observar el comportamiento del grupo objetivo, se pudo crear una opinión favorable en ellos al mostrarles el afiche. (ver Fig. 2.2)

Las conexiones entre los personajes se pueden observar por medio de la “onda audiovisual” que se encuentra en el afiche del centro que une con una línea el primer afiche con el segundo, haciendo más evidente así la relación y el misterio entre ellos. (ver Fig. 2 y 2.1)



Fig. 2

Los autores de Graphic Design continúan mencionando que usualmente lo que se coloca dentro de una composición no es lo más importante, sino lo que no se coloca en ella. Espacio vacío alrededor de un elemento más fuerte, como una imagen o un texto, van a atraer más atención hacia ese elemento. De igual manera, una composición que está saturada, sin embargo los elementos se relacionan bien unos con otros también puede funcionar, especialmente si las capas tienen texturas distintas.

Es por esta razón que se tomó muy en cuenta el espacio “vacío” para las composiciones de los afiches oficiales, ya que de esta manera se podían observar bien las ilustraciones y los detalles de las líneas y las “conexiones” del concepto son más evidentes. También sigue la línea gráfica vectorial que representa el minimalismo que la película maneja. Los colores sólidos de fondo contrastan con el contorno de las ilustraciones y se puede apreciar de una mejor manera la composición gráfica de éstas. (ver Fig. 2 y 2.1)

Sobre el tema de ritmo, se menciona que la repetición de elementos o colores puede funcionar muy bien, de la misma manera que el



Fig. 2.1

tempo funciona en la música. El ritmo puede ser regular o irregular y ese mismo ritmo es el que guía al ojo en la composición.

Es por esto que se utilizaron tres afiches en vez de uno. El orden de los mismos va de acuerdo a los que se muestran (ver Fig. 2 y 2.1) y no se puede variar ya que podría alterar el ritmo establecido.

Los autores comentan que los colores pueden ser “cálidos” o “fríos”. El rojo, anaranjado y amarillo son cálidos y visualmente llaman mucho la atención en un diseño. El azul, lila y verde tienden a quedar en el fondo. Tener sensibilidad en el uso del color puede ayudar a generar distintas respuestas emocionales en el espectador; pueden agregar poesía en el lenguaje del diseñador gráfico. Las tonalidades fuertes, por ejemplo, hablan de emociones fuertes.

En el caso de Hunting Party, los colores van muy acorde a las personalidades de los personajes. También van mucho con el ambiente de donde se filmó la película (los colores se tomaron de fotografías de Antigua Guatemala). Es por esta razón que existe una mezcla de colores cálidos con colores fríos, ya que en Antigua se pueden ver azules, junto con rojos y cafés. También se refleja la diferencia de personalidades dentro de la película, ya que algunos son tímidos e introvertidos, mientras que otros rebosan de felicidad y son muy extrovertidos. (ver Fig. 3)

Según Lawrence (2013), las imágenes hablan en un idioma universal. Narran historias sin necesidad de palabras. La utilización del material ilustrativo puede alterar todo el carácter del diseño gráfico, ya sea esta una fotografía muy detallada o una ilustración minimalista.

Es por esta razón que se realizaron ilustraciones vectoriales. Se decidió utilizar ilustración ya que es algo inusual en películas. Y ya que la película quiere sobresalir por ser inusual, va de acuerdo con los objetivos de diseño. También representa mucho el hecho

de ser una película de cine independiente, ya que las películas de Hollywood utilizan más que todo fotografías para sus películas. De esta manera, las ilustraciones reflejan y comunican de lo que se trata la película sin necesidad de ser tan detalladas.

Para tomar en cuenta estas consideraciones, se debe saber el motivo de la ilustración y el grupo objetivo al cual se dirige. También se debe tomar en cuenta la relación que ésta tendrá con los colores utilizados y la retícula.

Después de estudiar al grupo objetivo, y tomar en consideración que más del 90% se desenvuelve en áreas artísticas, se realizó que ilustraciones en vez de fotografías serían más de su agrado y llamarían más su atención. Así como el grupo objetivo mencionó en las encuestas, la paleta de color, así como el estilo de ilustración es bastante inusual y eso es lo que les llama la atención. Así fue como se cumplió otro objetivo de diseño, que era capturar la atención del grupo objetivo para que la puedan identificar desde antes de su estreno e ir a verla en el momento en que se estrene.

Vásquez (2013), comenta que el conceptualismo se encuentra

Tamaño: Tabloide
Soporte: Opalina



Fig. 2.2

asociado a la investigación del lenguaje como un soporte de comunicación. Es por esta razón que las ilustraciones para publicidad deben tener un concepto que comunique al grupo objetivo lo que se quiere vender. En la ilustración conceptual, el concepto es más importante que la representación gráfica debido a que éste debe captar lo que se quiere comunicar por medio del concepto.

Es por esta razón que las ilustraciones siguen con el concepto del proyecto “Un camino de conexiones audiovisuales”, ya que el camino se representa en las flechas del grafismo del afiche central y también en las líneas que unen a los tres afiches, formando una conexión. Lo audiovisual se puede observar en las mismas líneas que forman ondas, representando las ondas visuales y sonoras que se experimentan a la hora de observar una película. (ver Fig. 2.2 y 2.3)

Según Santa María (2013), la ilustración publicitaria ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance, ya que es una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión si es que se logra la distinción que la marca pretende lograr.

Es por esto que la ilustración se utilizó como manera de distinción para el grupo objetivo, logrando además, las necesidades y objetivos del presente proyecto para el largometraje.



Fig. 2.3

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tappenden, Jefford y Farris (2004) continúan mencionando que el color es una de las principales herramientas del diseñador gráfico. Comprender cómo se puede utilizar para influenciar el pensamiento del observador, requiere de práctica y estudio. Utilizar una combinación de colores adecuada puede comunicar el mensaje de una manera más efectiva.

Es por esta razón que los colores de la campaña publicitaria reflejan las personalidades de cada personaje al cual se representa gráficamente (en el área de Bocetaje se explica detalladamente la personalidad de cada personaje y el por qué de esa combinación de colores). También se utilizó una paleta de colores inusual, para demostrar que no es una película usual. Es de cine independiente y los colores se sacaron de fotografías de Antigua Guatemala, donde fue filmada la película. De esta manera se conecta más a lo que se verá visualmente. (ver Fig. 3)

También mencionan que las comillas se pueden utilizar de una manera estilizada para llamar la atención dentro del diseño. A veces, pueden convertirse en el elemento gráfico más prominente del diseño.

Es por esta razón que se utilizaron comillas, ya que además de ser frases literales de los personajes, también son elementos gráficos que le agregan algo interesante a la composición gráfica. Estas comillas cambian de tamaño en cada diseño, para crear dinamismo y que no se conviertan en imágenes rutinarias para el grupo objetivo. (ver Fig. 3.1)

Según Ráfols y Colomer (2003), el consumidor tiene que sentirse representado, de forma consciente o no, a través de los elementos

gráficos de la publicidad. Esta información queda a disposición del diseñador para que pueda encontrar los elementos, combinaciones de colores o signos gráficos que generen la mayor cantidad de empatía posible. Se deben sentir “cómodos” ante la propuesta.

Es por esta razón que la campaña publicitaria va a salir antes del lanzamiento de la película (durante la etapa de post-producción), para que el grupo objetivo comience a sentir familiaridad y a identificarse con los personajes antes de que ésta salga. De esta manera, cuando vean por fin la película, se encontrarán más cómodos e identificados.

Según la revista Dircom, en un mundo tan globalizado como el de hoy, es imprescindible la utilización de estrategias efectivas para que la empresa pueda ser realmente competitiva en el mercado. La tecnología avanza a un ritmo vertiginoso y las innovaciones en los medios de comunicación son cada vez más aceleradas. Por todo esto, es necesario que las organizaciones se adapten a los cambios y retos que plantea el entorno en el cual se desarrollan.

Es por esta razón que la campaña publicitaria será viral y en medios sociales masivos, como Facebook, Instagram y Twitter. De esta manera, se adapta a lo que el grupo objetivo frecuenta más y además de esto se adapta al presupuesto del cliente, ya que es una película independiente y no cuenta con recursos masivos, como una película de Hollywood.

Según Ráfols y Colomer (2003), durante el proceso de creación publicitaria la justificación del resultado final no debe ser dudosa (es decir, no se debe guiar por gustos personales o el seguimiento de modas efímeras, ya que la producción audiovisual se mantendrá durante el tiempo).

En la campaña publicitaria de Hunting Party se realizó un diseño que puede que sí refleje una moda actual, sin embargo se observó que el diseño de películas antiguas tienen un diseño que va acorde a esa época. De esa manera, el diseño de Hunting Party refleja muy bien la era en la que se está viviendo actualmente y cuando pasen muchos años, las personas van a poder identificar en qué años aproximadamente se realizó la película.

El autor sigue mencionando que todo lo expuesto no resultaría eficaz si el proceso creativo de la publicidad como del diseño no se atendiera a la aplicación de las reglas de la retórica. Ello radica en “la observación más elemental y profundo del comportamiento humano”. El objetivo final es generar en el grupo objetivo una opinión favorable. La publicidad incluye la capacidad de alterar conocimientos, conductas y opiniones.



Fig. 3

Es por esta razón que la frase conceptual creada para el proyecto tiene retórica y está representada en todas las piezas gráficas, incluyendo la campaña publicitaria. El concepto “un camino de conexiones audiovisuales”, se puede observar el “camino” y las “conexiones” en las líneas que unen las formas de los personajes y lo audiovisual el mismo hecho que tiene un propósito audiovisual y que las líneas asemejan ondas de audio y al mismo tiempo son visuales. (ver Fig. 3.1 y 3.2)

Aunque el Grupo Objetivo no lo piense de una manera tan concreta, la retórica y el simbolismo de las imágenes se queda concentrada en sus mentes y la esencia de lo que intenta comunicar la película se mantendrá hasta el momento en que ésta salga al aire.

Según Perzbolde (2010), el engagement no es un término nuevo, sin embargo ha logrado establecerse y desarrollarse de una manera mucho mejor por medio de las redes sociales. El engagement se refiere a crear una relación de amor incondicional hacia una marca o producto. Para lograr llegar a este nivel, es necesario comprender la marca a profundidad. Es decir, conocer las fortalezas y debilidades hasta el más mínimo detalle, ya que cuando un usuario está interesado lo que quiere hacer es conocer más sobre la marca. En lugar de vender, la marca debe saber informar para que el consumidor no decida por alejarse.

Es por esta razón que se realizó una campaña publicitaria que va enamorando al grupo objetivo de los personajes y generando identificación antes de su estreno. De esta manera, se va formando una relación entre los usuarios y la película y se va dando a conocer más sobre ella. Es una manera de informar para mantener a los espectadores al tanto de Hunting Party. Para conocer realmente la película en todos sus aspectos, fortalezas y debilidades, se realizó el Brief Creativo al inicio del proyecto (ver Anexo 1), y de esta manera se utilizó la personalidad de la película para realizar la línea gráfica.



Fig. 3.1



Fig. 3.2

Perzbolde (2010) menciona que otro factor importante para generar engagement es la viralidad. Esto consiste en generar un “ejército” de gente que habla bien de ellos en todo momento y situación, generando un ambiente favorable hacia la marca. Este “ejército” se conforma de usuarios comunes que después de experiencias positivas con la marca, deciden defender la marca como si fuera su pertenencia.

Debido a esto y al presupuesto del cliente, se realizó la campaña por medio de las redes sociales y de una manera viral, al darle share a las imágenes y que las personas del grupo objetivo comiencen a darle like y share a las imágenes también, como si fueran algo propio de ellos.

Según Barr (2010), un trendy topic o tema del momento es una palabra o frase muy repetida en las redes sociales Twitter o Instagram. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

Es por esta razón que se colocaron hashtags en las descripciones de las imágenes que se van subiendo a las redes sociales. Estos hashtags hacen referencia a la película de Hunting Party y a todo el proceso de pre y post producción.

Según Garrido (2014), el storytelling en la publicidad se refiere a narrar historias para generar emociones en el Grupo Objetivo, sin importar que éstas sean ficticias o reales. La clave para contar historias es conocer al grupo objetivo. Si se conoce bien a quién se le cuenta la historia, se sabrá cómo llegar emocionalmente a ese grupo.

Según Fabella (2014), de esta manera, el grupo objetivo no compra el producto que se está vendiendo, compra el significado que el



Fig. 3.3



Fig. 3.4

producto tiene en sus vidas. La idea de la marca también debería desencadenar una emoción que produzca que el usuario invierta en ello. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad de la empresa. De esta manera se logra una conexión auténtica y humana con los clientes y se genera un lazo de confianza.

Es por esta razón que se decidió contar una historia por medio de las frases que se van colocando en la campaña publicitaria. Esto es realmente importante, ya que en este caso se está publicitando una película, que de por sí ya es una historia. De esta manera, se cuenta de manera resumida y aún manteniendo el misterio de la película, de qué se trata por medio de las frases de los personajes. Ellos mismos van contando al grupo objetivo de qué se tratará, al mismo tiempo de sembrar una curiosidad por ir a verla a la hora de su estreno. (ver Fig. 3.6)



Fig. 3.5



Fig. 3.6



Fig. 3.7

TROQUEL DEL DVD

Según Tappenden, Jefford y Harris (2004), trabajar el capas físicas distintas que gradualmente van a construirse en algo tridimensional puede crear una comunicación visual más dinámica y efectiva.

Es por esta razón que para el troquel del DVD se utilizaron dos capas: el sobre que contiene el booklet y el mismo booklet que contiene el DVD. Esta fusión de capas hace que el modelo tridimensional tenga una comunicación más dinámica con el Grupo Objetivo. Ya que más del 90% de ellos se desenvuelven en áreas artísticas, este tipo de troquel llamará su atención a la hora de colocarlos en los puntos de venta. (ver Fig. 4.1)

Según Wucius y Benjamin Wong (1994), los diseños de cajas pueden adoptar muchas formas distintas. La ventaja de las cajas que tienen las pestañas separadas es que los elementos no caen con facilidad cuando ésta se cierra. El diseño de la caja puede ser un desafío para la imaginación del diseñador.

El motivo de tener un sobre también es para proteger mejor al DVD y que no se caiga de las tres pestañas que lo contienen (de nuevo, son tres por la relación y conexión entre los tres personajes principales). (ver Fig. 4.6)

Tappenden mantiene que mientras más simple sea el material que se escoja, es mejor, ya que esto hará que el enfoque vaya a la parte más importante del proceso: el realizar un empaque funcional y con buen diseño.

Es por esta razón que los materiales que se eligieron para la realización del troquel son Opalina para el sobre, ya que es más grueso y protegerá mejor al material de adentro, que es Couché,



Fig. 4



Fig. 4.1

un poco más delgado, sin embargo brillante y de buena calidad. Estos materiales son muy sencillos y su objetivo es que el grupo objetivo se enfoque en el diseño y en cómo sacar y utilizar de manera correcta el troquel. De esta manera, el objetivo de diseño queda más claro y será más fácil que el grupo objetivo sienta esa identificación con la película y el diseño.

El autor continúa mencionando que una marca debe ser instantáneamente reconocida y atractiva para el cliente potencial. Esto se puede lograr con un empaque cuidadosamente realizado, una combinación de tipografías, colores, logotipos y composición gráfica adecuada.

Es por esto que se mantiene la misma línea gráfica y paleta de color de los afiches y campaña publicitaria para que el grupo objetivo lo reconozca, cumpliendo exitosamente así, uno de los objetivos del proyecto de diseño. (ver Fig. 2 y 3)

Para el diseño de empaques de DVD's y CD's se puede jugar con la tridimensionalidad de la forma para crear composiciones interesantes. Siempre se deben tener en cuenta aspectos como el logotipo, la imagen, los colores, la composición, los créditos, código de barras, bonos extras que puedan tener, duración de la película, año, edición, entre otros aspectos. (ver Fig. 4.6)

Es por esto que se realizó un troquel más interesante que juega con las opciones que la tridimensionalidad ofrece. Se realizó un triángulo que mantiene el concepto de diseño del proyecto, al mismo tiempo que crea una estructura interesante. Dentro de este triángulo se puede sacar el booklet que contiene el DVD. El logotipo es representado en el sobre de una manera indirecta, sin embargo sigue manteniendo la misma imagen gráfica que los demás materiales, por eso sigue siendo reconocible para el grupo objetivo. (ver Fig. 4.2 y 4.3)



Fig. 4.2



Fig. 4.3

Sobre
Tamaño: 10.63 x 10.63"
Soporte: Opalina

Dentro del empaque, el booklet se abre en tres (manteniendo la imagen mental del triángulo). Se colocaron cuidadosamente los créditos (ver Fig. 4.5), sin embargo toda otra información dentro de éste es innecesaria, ya que es una película de cine independiente y por el momento no llevará elementos como códigos de barra. Además de esto, ya que sigue una línea gráfica minimalista, sería imprudente saturar de detalles el troquel. Es así como se logró un empaque sencillo, sin embargo distinto e interesante. Esto fue lo que solicitó el cliente Chris Kummerfeldt durante el brief (ver Anexo 1), ya que hablando un poco sobre su grupo objetivo y la personalidad de su película, mencionó que buscaba algo que fuera sencillo y honesto, o en sus palabras, algo “complicadamente simple”.

Según Hascheck (2010), Un social media press kit permite la comunicación por medio de varias vías-Facebook, e-mail, mensajes de texto, Twitter, LinkedIn, Skype o una llamada telefónica. Esto permite presentarse como una persona real ante los usuarios y no como una compañía grande inaccesible. Las personas quieren saber con quién están haciendo negocios antes de acceder a cualquier cosa. Por eso se realizó otra versión del empaque que servirá para el **Social Media Presskit**, ya que es un medio importante de difusión para la película Hunting Party.

Debido a las entrevistas realizadas al cliente y a un experto en el tema (Chris Kummerfeldt y Eddie Lara, ver Anexo 2), la siguiente información fue expuesta: el CD por fuera debe tener el nombre de la película, duración, país de origen, género, año y director. El CD que se entregue debe presentar la personalidad y la trama de la película ya que se intenta que el Social Media Presskit (CD, que es opcional) refleje la película en toda su línea gráfica. Usualmente hay un gran esfuerzo por que sea distinto y uno para diferenciarse de la competencia, así que el diseño de un buen CD que sea original y creativo puede representar el éxito o el fracaso de una película.



Fig. 4.4



Fig. 4.5

Booklet:
Tamaño: 15.35 x 10.24"
Soporte: Couchét

La importancia de este CD para la promoción de la película es que es la manera de informar a los medios acerca de la película y que ésta pueda a su vez trasladarse a la audiencia para crear expectativa. 90% de lo que escriban o publiquen dependerá de esta información. Un Social Media Presskit representa la tarjeta de presentación del film al mundo de distribución. La fase de distribución es la más crítica de todas las fases de hacer cine porque de esa fase depende si el mundo verá el film o no lo verá. Es decir, puede llegar a determinar el éxito o fracaso de un film. Todo ese esfuerzo de tantos años se esfuma con un mal Social Media Presskit.

El grupo objetivo del Social Media Press Kit son periodistas, gente de medios (TV, blogs, revistas, noticieros especializados, etc.), publicistas, críticos de cine, agentes distribuidores, compañías distribuidoras, abogados de entretenimiento, cines o cadenas de cine, representantes de distribución, productores, organizadores de festivales y posibles inversionistas.

Este CD debe impactar a la prensa y medios, ya que al final lo que se busca es que los medios encuentren una historia digna de ser contada y publicitada. Si la presentación no es impactante, tampoco lo será el mensaje que ellos comuniquen.

Es por esta razón que se dejó el troquel establecido, ya que sí representa muy bien la personalidad de la película y también es un troquel diferente que va a llamar la atención de la prensa. La información que se agregó al troquel establecido es la siguiente: Se colocó el título Social Media Presskit debajo de los títulos interiores y exteriores de Hunting Party. Además de esto, se colocó la información necesaria en el booklet, como el nombre del director, la duración, el país de origen, etc. Dentro del CD se colocará la información necesaria para la promoción de la película, además de

la campaña publicitaria, fotografías de behind the scenes, trailers de la película, etc. (ver área de Bocetaje DVD)

De esta manera, se diferencia el Social Media Presskit del troquel del DVD de la película que será distribuida una vez la película esté disponible para su venta.



Fig. 4.6



Fig. 4.7

DVD
Tamaño: 4.72 x 4.72"
Soporte: DVD

STICKERS-CAMPAÑA BTL

La publicidad BTL (Below the Line) se refiere a todo tipo de publicidad no convencional y que interactúa con el público objetivo. Según la revista Informa BTL, las campañas publicitarias BTL están revolucionando las salas de cine. Sostiene que es un excelente lugar para realizar este tipo de campañas, ya que las personas se encuentran concentradas en un lugar cerrado y accesible y las activaciones se pueden repetir en diferentes funciones.

También se han dado casos en donde los BTL aparecen en las calles, refiriéndose a alguna película o serie del momento, creando así más impacto en las personas cuando están en su vida cotidiana y realizando un sentido de anticipación o de búsqueda del mismo.

Es por esta razón que se decidió unir, junto con la campaña publicitaria viral de anticipación, una campaña BTL para intensificar la identificación de la película en el grupo objetivo y crear una mayor anticipación. Estas stickers se pegarán en los lugares en donde se proyectará la película, así como en calles de zona 4, zona 1 y 10, cerca de lugares y bares donde el grupo objetivo frecuente. (ver Fig. 5.1 y 5.2)



Fig. 5



Fig. 5.1



Fig. 5.2

Tamaño: 6 stickers por hoja carta
Soporte: Adhesivo blanco

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ENTREGA DEL DISEÑO Y PLANEACIÓN DE REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

MEDIOS IMPRESOS

1. Afiches oficiales:

- Impresión ecológica de cera.
- 12 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: tabloide.
- CMYK 300 dpi.
- Reproducción en centros culturales y en cines nacionales.
- Soporte: Opalina.

2. Troquel del DVD y Social Media Presskit:

- Impresión láser.
- Tiro y Retiro del booklet. Tiro del sobre.
- 150 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: tabloide.
- CMYK 300 dpi.
- Soporte para booklet: Couchet.
- Soporte para sobre: Opalina.

3. Impresión del DVD:

- Impresión láser.
- 150 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: 12x12cm., circular.
- CMYK.
- 300 dpi.
- Soporte: DVD.

4. Stickers para campaña BTL:

- Impresión láser.
- Barniz brillante UV.
- 10 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: carta.
- CMYK 300 dpi.
- Soporte: papel adhesivo blanco.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

5. Afiches oficiales:

- Medio digital.
- 6 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: tabloide.
- RGB 72dpi.
- Reproducción en redes sociales.

6. Campaña publicitaria:

- Medio digital.
- 28 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: carta.
- RGB 72dpi.
- Reproducción por medio de redes sociales.

6. Imágenes para Instagram y Covers de Facebook:

- Medio digital.
- 7 unidades.
- Imágenes para Instagram: Full Color.
- Imágenes para Cover de Facebook: Greyscale.
- RGB 72dpi.
- Reproducción por medio de redes sociales.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

Buenas tardes,

En la presente carta se explica de forma detallada la reproducción de los diseños de la película Hunting Party. En el CD entregado se encuentran los siguientes folders:

- Afiches Oficiales
- Troquel del DVD
- Stickers para campaña BTL

También se encuentran los siguientes folders de archivos digitales que no llevarán medios de impresión:

- Campaña Publicitaria
- Imágenes para Instagram y Facebook

Dentro del folder de Afiches Oficiales, éstos contienen la siguiente nomenclatura: afiches_oficiales-01, afiches_oficiales-02, afiches_oficiales-03 y afiches_oficiales-04. El 01 y 02 se imprimen dos veces, mientras que el 03 y 04 únicamente una vez, con las siguientes especificaciones:

- Impresión ecológica de cera.
- 6 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: tabloide.
- CMYK y RGB.
- 300 dpi y 72 dpi.
- Reproducción por medio de redes sociales.
- Soporte: Opalina.

Dentro del folder de Troquel del DVD se encuentran los siguientes archivos con la siguiente nomenclatura: troquel_dvd_final-01, troquel_dvd_final-02 y sobre_dvd_final. También se encuentra el cover_dvd_final. Los primeros dos son el tiro y retiro del booklet del DVD. El siguiente es el sobre y el cover_dvd_final se refiere a la impresión sobre el DVD. Las especificaciones para la impresión de éstos es la siguiente:

Troquel del DVD:

- Impresión láser.
- Tiro y Retiro del booklet. Tiro del sobre.
- 150 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: tabloide.
- CMYK.
- 300 dpi.
- Soporte para booklet: Couchet.
- Soporte para sobre: Opalina.

Impresión del DVD:

- Impresión láser.
- 150 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: 12x12cm., circular.
- CMYK.
- 300 dpi.
- Soporte: DVD.

Dentro del folder de Stickers para campaña BTL, se encuentra el único archivo .jpg llamado stickers_finales. La impresión va de la siguiente manera:

- Impresión láser.

- Barniz brillante UV.
- 10 unidades.
- Full color.
- Dimensiones: carta.
- CMYK.
- 300 dpi.
- Soporte: papel adhesivo blanco.

Dentro del folder Campaña Publicitaria, se encuentran otros 5 folders con los nombres: Agnes, Genevieve, Fausto, Oliverio y Augusto. Dentro de éstos se encuentran las seis imágenes de cada personaje con su respectivo nombre: agnes-01, agnes-02, etc. Estas imágenes se utilizarán para la campaña publicitaria en redes sociales. Se debe utilizar una o dos por semana y se deben ir rotando los personajes y las poses ilustradas de cada uno. Éstas se deben reproducir en Facebook, Instagram y Twitter. Si se tiene el presupuesto, se pueden comprar anuncios en Facebook para divulgar más la película.

Dentro del folder Imágenes para Instagram y Facebook se encuentran dos folders. Uno llamado Instagram y otro llamado Covers. En el folder llamado Instagram se encuentran las imágenes instagram-01, instagram-02, etc. Éstas tienen una dimensión cuadrada para el uso específico de Instagram. Además contiene el título y un “Coming Soon”, para crear más anticipación en el Grupo Objetivo. En el folder llamado cover se encuentran las tres imágenes cover-01, cover-02, etc., que son fotografías en escala de grises y se irán colocando en el cover de Facebook para que el Grupo Objetivo comience a ver las caras reales de los personajes principales y el ambiente de la película.

Cualquier duda, por favor comunicarse con la diseñadora Sheyda Sabetian. Correo: s.sabetian9@gmail.com.

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Para la realización del presupuesto, se calculó una cotización de parte de la diseñadora gráfica (ver Anexo 4) y también se cotizaron cuatro imprentas para la reproducción del proyecto (Print Studio, CMYK, Thesign y Last Minute-ver Anexo 4).

Se realizó la siguiente tabla para comparar presupuestos y ver cuál es la más conveniente para el cliente.

	LAST MINUTE	PRINT STUDIO	CMYK	THESIGN	DISEÑO
12 AFICHES	Q.15.00 cada una Q.180.00 en total	Q.58.00 cada una Q.696.00 en total	Q.10.00 cada una Q.120.00 en total	Q.13.00 cada una Q.156.00 en total	
10 HOJAS DE STICKERS	Q.7.50 cada una Q.75.00 en total	Q.45.00 cada una Q.450.00 en total	Q.8.00 cada una Q.80.00 en total	Q.22.50 cada una Q.225.00 en total	
150 ETIQUETAS EN DVD	Q.7.42 cada una Q.1,113.75 en total	Q.11.00 cada una Q.1,650.00 en total	Q.15.00 cada una Q.2,250.00 en total	Q.10.80 cada una Q.1,620.00 en total	
150 TROQUELES PARA DVD	No respondieron esa solicitud.	No respondieron esa solicitud.	Q.16.00 cada una Q.2,400.00 en total	Q.36.00 cada una Q.5,400.00 en total	
TOTAL	Q.1,278.75	Q.2,448.00	Q.4,790.00	Q.7,323.00	Q.8,600.00

Después de realizar las cotizaciones, se decidió que la mejor imprenta es CMYK, ya que Last Minute y Print Studio no respondieron sobre todos los materiales y en TheSign los precios se exceden mucho del presupuesto.

Al final, junto con la cotización de la diseñadora, el presupuesto sugerido del cliente sería de:

Q. 13, 390.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CIERRE DEL PROYECTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- Se realizó la imagen visual de la película Hunting Party de una manera en que jóvenes que se desarrollan en ámbitos culturales y artísticos entre las edades de 17 a 30 años de la capital de Guatemala, con nivel socioeconómico B y C+, puedan identificarla como una comedia romántica con características de cine independiente y la reconozcan a la hora de su estreno y venta. Ésta se compone del ícono representativo o logotipo de la película. De esta manera se cumplió con el objetivo de crear una imagen que identifique a la película antes y después de su estreno.
- Se logró realizar una campaña publicitaria de la película Hunting Party durante el proceso de post-producción, para darla a conocer e incentivar al grupo objetivo a verla. Ésta se compone de los afiches oficiales, los cuales publicitan la película durante el proceso de post-producción de la misma y la siguen identificando después de su estreno. La campaña publicitaria viral, la cual genera engagement con el grupo objetivo e identificación con los personajes y con la historia. También se encuentra el troquel del empaque del DVD como Social Media Presskit, las sitckers como medio de BTL y las imágenes de Facebook e Instagram como imágenes más reveladoras del contenido del largometraje. El equipo de promoción de la productora Hunter 11 Films se encargará de realizar la campaña publicitaria reveladora, que le sigue a la campaña de anticipación que se realizó en el presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para realizar una imagen visual de una película, se busquen datos relevantes de la historia y se demuestren aplicándolos a elementos gráficos que apoyen a la trama de la historia. De esta manera, se podrá llamar la atención del grupo objetivo y se comenzará a crear anticipación y expectativa.
- Se recomienda que para realizar una campaña publicitaria para una película, se proponga una fase de expectativa que genere empatía entre los protagonistas y el grupo objetivo. De esta manera, se podrá generar identificación con los mismos antes de que la película salga al aire y habrá cierta familiaridad y anticipación para ver la película. Los ingresos de ésta podrán ser mayores, ya que el objetivo es que la audiencia crezca al realizar esta campaña publicitaria.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (2013) Adobe Creative Suite Printing Guide. Estados Unidos.

Joan Costa (2014). La Imagen de Marca. Editorial Paidós. Barcelona, España.

Barillas, E., (1985) Documentos fílmicos de la historia contemporánea de Guatemala: los nitratos de la Cuet. Documento para la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Barrios, J. (2007) Quinientos años después: arte mestizo. Guatemala: Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Casetti, Francesco. (2007) Teorías del cine. Cátedra, Madrid.

Castellanos Woc Claudia (2009) "Las mujeres en la producción cinematográfica guatemalteca" Tesis para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar.

Colomer, J. (2004) Estudios para la antropología. . España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Cortés, María Lourdes, (2001) Cuadernos de Centroamérica y el Caribe, Vol.1, Universidad de Costa Rica

Cortés, M., (2005) La Pantalla Rota, cien años de cine en Centroamérica, México. Santillana Ediciones Generales S.A.

De León Rivera, Julio Daniel. (2012) Desarrollo del cine en Guatemala: historia, desafíos y regulación. . Documento para la Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Dumm (2014) ¿Qué es la fotografía publicitaria? Documento web disponible en: <http://www.josedumm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/>

Fabella, Kay (2014). ¿Qué es el Storytelling?. Documento web disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Folgar Z., N, (1998) "Perspectivas para producir cine en Guatemala" , Documento para Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Garrido, Adrián (2014). ¿Cómo aplicar el Storytelling a una campaña de marketing?. Revista Puro Marketing.

Giménez, G. (2005) La cultura como identidad e identidad como cultura. México: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Hascheck, Michael (2010). Social Media Press Kit (SMPK). Documento web disponible en: http://www.haschek.com/social_media_press_kit.html

Identidad Corporativa. Documento web disponible en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Informa BTL. (2013) BTL Digital Revoluciona Las Activaciones en las Salas de Cine. . Documento web disponible en: <http://www.informabtl.com/2013/11/28/btl-digital-revoluciona-las-activaciones-en-las-salas-de-cine/>

King, Geoff. (2005) American Independent Cinema. . Editorial I.B. Tauris. Nueva York, Estados Unidos.

Kont, Cardona y Gudiel (2014). Estudio en Redes Sociales en Centroamérica. Ilifebelt. América Central.

Lawrence. (2013). Principios de ilustración (Vol. 2). Gustavo Gili.

Lotman, Yuri M. (1979) Semiótica de la cultura. Cátedra, Escuela de Tartu, Madrid.

Sagastume del Cid, Luis Miguel. (2012) Recorrido Dedicado al Arte, la Cultura y la Ciencia. Documento para la Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño. Departamento de Arquitectura.

Marc Giménez. (2013) Vector Illustration. . Monsa. Barcelona, España.

Medel, Manuel Angel Vázquez (2000), Los medios de comunicación y la construcción del imaginario social. Universidad de Sevilla.

Michael Freeman. (2009) La Exposición Perfecta. BLUME. East Sussex, Reino Unido.

Mitry, Jean. (1963) Estética y Psicología del Cine. España Editores en coedición con Siglo XXI Editores. España y México D.F.

Perezbolde, Guillermo (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Documento web disponible en:<http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Perfil del Consumidor Guatemalteco (2010). Unimer Centroamérica. Research for Leadership. Guatemala.

Plataforma Arquitectónica. Zaha Hadid. Documento web disponible en: <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/03/20/arquitectos-dan-forma-a-estambul-2010- capital-cultural-de-europa/>

Polo, Fernando (2014) El engagement es la clave de la publicidad y el marketing del Siglo XXI. Revista Puro Marketing.

Ráfols, Rafael. Colomer, Antoni. (2003) Diseño Audiovisual. . Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España.

Revista Dircom ¿Cómo realizar una campaña de marketing viral exitosa? . Documento web disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/384-icomo-realizar-una-campa-na-de-marketing-viral-exitosa.html>

Santa María, Luiggi (2013) Ilustración Publicitaria, conceptos a tener en cuenta. Documento web disponible en: <http://blog.staffcreativa.pe/ilustracion-publicitaria/>

Tappenden, Curtis. Jefford, Luke. Farris, Stella. (2004) Graphic Design. Octopus Publishing Group. New York, United States of America.

Tech Terms. DPI (2014). Documento web disponible en: <http://www.techterms.com/definition/dpi>

Teoría de la Publicidad. (s.f.) Documento web disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

Thomson & Boardwell. (2006) Observations on Independent Films.
.Documento web disponible en: <http://www.davidbordwell.net/blog/2006/10/14/independent-film-how-different/>

U.S. Chamber of Commerce Foundation (2009). The Millennial Generation Research Review. Documento web disponible en: <http://www.uschamberfoundation.org/millennial-generation-research-review>

Vásquez (2013). ARTE CONCEPTUAL Y POSCONCEPTUAL..
Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Wong, Wucius. Wong, Benjamin. (2004) Diseño Gráfico Digital. .
Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España.

«» ANEXOS «»

Anexo 0: Brief con el Cliente	134
Anexo 1: Instrumento de Grupo Objetivo	138
Anexo 2: Cuestionarios a Conocedores del Tema: Social Media Presskit	141
Anexo 3: Validaciones	
3.1. Validación al Grupo Objetivo	147
3.2. Validación a Diseñadores Gráficos	151
3.3. Validación a Expertos en el Tema de Cultura	154
Anexo 4: Cotizaciones	
5.1. Cotización de la Diseñadora Gráfica	157
5.2. Cotizaciones de Imprentas	158
Anexo 5: Fotografías de Reuniones con el cliente	160

ANEXOS

ANEXO 0: BRIEF CON EL CLIENTE

La entrevista con el director Chris Kummerfeldt fue la siguiente:

¿Cuál es la historia y antecedentes de Hunting Party?

Hunting Party nació cuando tenía homesickness. Estaba en Vancouver y no me estaba yendo muy bien, entonces decidí escribir algo que me recordara a Antigua, pero también fue para cerrar una etapa de mi vida que había sido demasiado importante: 10 años de experiencias en Antigua con mis dos mejores amigos.

Comencé a escribir el guión con la idea de producirlo de una manera muy barata y muy rápida, entonces lo escribí para que fuera una producción de guerrilla. Y me regresé a Guatemala de Vancouver a vivir para poder producirla. Mientras comencé a hacer todos los preparativos de la fase de desarrollo, el proyecto comenzó a crecer y crecer. Cuando regresé ya tenía un año de haber escrito el guión, sin embargo yo había cambiado entonces la historia también fue cambiando y transformándose. Así que fue creciendo el guión, así como el equipo, las necesidades, el presupuesto...todo. Y terminó siendo lo que es hoy en día.

Es una historia que fue alimentada por la soledad, el frío, el hambre y el homesickness.

¿Podrías contar brevemente de qué se trata la película?

Tres guatemaltecos que no saben quienes son, que se enamoran de dos extranjeras que no saben quienes son y a lo largo de una noche intentan descubrir quiénes son y por qué quieren estar jun-

tos, aunque no quieran estar juntos. Es una comedia romántica sobre cinco almas perdidas que no saben qué es amar, de qué se trata el amor, por qué deberían amar o por qué no deberían amar.

¿Por qué te inspira ese tema?

Me gustan las comedias románticas, siempre me han gustado. Mis películas favoritas y principales inspiraciones son Before Sunrise, Before Sunset y Before Midnight. Quise hacer un tipo de homenaje porque si no lo hacía nunca iba a salir de mi sistema y si no lo sacaba de mi sistema iba a pasarme otros 27 años dándole vueltas a lo mismo y a lo mismo, entonces para crecer creativamente uno tiene que sacarlo todo. Era necesario.

¿"El producto" que se está desarrollando sería únicamente la película?

Todo lo contrario. Sí comenzó como una película, pero a lo largo del tiempo (como mencioné antes) fue evolucionando y me fui dando cuenta del potencial que tenía la película y la historia antes que nada, en términos puramente cinematográficos, pero también en términos de lo que está sucediendo en Guatemala y cuál es mi objetivo con esta película dentro de un marco teórico e histórico más grande de lo que es el cine en Guatemala. Cuando regresé de Vancouver me di cuenta que habían muchas oportunidades profesionales para mí y también como cineasta de hacer muchas cosas que no se habían hecho en Guatemala. Es así que quería aprovechar de todas estas oportunidades en un solo proyecto. Es por esto que creció en tantas diferentes áreas la película. También porque no tengo presupuesto, es decir, el presupuesto es muy pequeño, o mejor dicho mi liquidez cinematográfica es tan limitada, tuve que encontrar muchas soluciones creativas a muchas diferentes áreas del proyecto para que el proyecto fuera más que solo una

película. Es lo que siempre busca un cineasta, que en 27 años un wiro recuerde Hunting Party, como yo recuerdo por 27 años Before Sunrise.

Todos estos problemas de liquidez y esta ambición artística fue creciendo en diferentes lados, entonces creció a ser mucho más en ¿qué sentidos? Por ejemplo, en Guatemala, los proyectos de largometrajes, es decir Feature Length Films, nunca han tenido promoción durante su etapa de pre-producción. Nunca han lanzado una campaña de comunicación durante pre-producción a través de redes sociales o mediáticas. Todas estas son oportunidades que yo quería capitalizar porque es para el beneficio del proyecto y para todos los que están participando en el proyecto. Siempre estuve muy atado a toda la escena musical y en Guatemala, justamente cuando regresé, coincidió con que habían muchas diferentes bandas de excelente calidad que Guate jamás había visto dentro de sus escenas. Entonces, muchas de estas personas que están en las bandas son cuates míos, son colaboradores, son mejores amigos, o conocidos o colegas, entonces quería de cierta manera impulsarlos de alguna forma y se me ocurrió hacer lo que Zach Graph hizo con Garden State hace 11 años, que fue promocionar la película a través de su soundtrack. Consiguió a los mejores artistas que nadie conocía en su época y los hizo conocidos a través de un largometraje, los puso en un packaging de Original Soundtrack y él capitalizó porque el álbum se vendió muy bien, ya que las canciones eran muy buenas y funcionaba muy bien como álbum. Entonces la mara que escuchaba las canciones decía ahh, ok, salió de esta película entonces miremos la película. Entonces el chavo consiguió mara como The Shins, como Frufru, como Imogen Heap, etc. etc. También rescató a un par de músicos después de que todo el mundo los había olvidado.

Esta es otra cosa, me fascinan los memes, por ejemplo. Entonces creció también en que muchas de las personas participantes en el proyecto se dieron cuenta que había mucho potencial de viralizar ciertos quotes o ciertos personajes. El único otro que lo ha hecho es Puro Mula, pero no lo hizo adrede, sino que la película pegó con muchas personas y la mara comenzó a hacer sus propios memes. Lo cual es excelente y siento que sentó la base para lo que nosotros queremos hacer, que es ayudarnos durante la promoción de pre-producción y post-producción a través de crear una campaña viral ayudada de memes, kickstarters, de mucho Behind The Scenes. Entonces tenemos un on-set photographer que usualmente el On-Set Photography en cine es un fotógrafo profesional que lo único que hace es documentar el proceso de pre o pro o post producción. En nuestro caso, nosotros no queríamos hacer solo eso, entonces como tenemos esta comunidad creativa de artistas que es tan vasta y está revitalizada ahorita en Guatemala, queríamos emplear a todas las personas que tuvieran talento, de cierta manera, para que contribuyeran a su muy distinta forma. Entonces se nos ocurrió jalarnos a un fotógrafo que es increíble que se llama Andrés Castillo, que vive en Montreal. Él va a bajar a Guate para ser el on-set photography, y en vez de hacerlo solo como una documentación y que después ese material se utiliza a nivel de promoción en los CPK's, va a ser una serie de Art Photography sobre la película de Behind The Scenes. Estas fotografías las vamos a estar subiendo a redes sociales y además vamos a montar una exhibición en una galería de arte. Esta es otra forma en que fue creciendo. Es por esto que no es solo la película, definitivamente creció por mucho mucho mucho mucho.

¿Cuál es el grupo objetivo de la película?

Definitivamente es la mara entre 17 y 30 años, porque como los personajes principales, primero que todo tienen esa edad y noso-

tros estamos entre esas edades. El script tiene la dedicatoria, tal vez metafísicamente, a todos los wiros que, como yo, cuando tenía 17 años, no sabía por qué putas había nacido en Guatemala. No tenía cuates, y los pocos que tenía yo sentía que no me entendían. Entonces es como un homenaje a esa mara y a decirles: ey miren, no están solos. Hay un montón de mara como ustedes que sienten que tal vez no pertenecen o no tienen un grupo de amigos muy cercanos. Entonces por no pertenecer, no sienten que tienen una comunidad, y muchas veces miro películas de los wiros, cuando estaban todos juntos y son re cuates, como los Goonies, y digo: ay, yo no tuve todo eso. Tuve libros y tuve películas y tuve música, pero no tuve ese sentimiento de: ok, yo soy de aquí, tengo esta razón por la cual estoy acá. Hasta ahora.

Definitivamente es una comedia romántica para hombres. Por supuesto que no me quiero sesgar. Intenté hacer personajes femeninos que tengan la misma vitalidad y la misma fuerza o tan bien construidos como los masculinos, pero hasta ahora el feedback que he tenido de personas que han leído el script, no se ríen tanto como los hombres. Ja Ja.

El grupo objetivo es completamente internacional. Me di cuenta de eso cuando me fui fuera, de que no solo era Guate. Y en el caso de Antigua, resalta mucho porque Antigua es como el vórtice a donde van a parar todas las almas perdidas del mundo. Ya sea que lleven 65 años perdidos y no saben qué putas están haciendo en el mundo, o tengan 17 años y están backpaqueando por toda Centroamérica, pero lo que tienen en común es que todos están perdidos o se sienten solos.

Es la gente que tiene algo que decir y no pueden vivir sin intentar decirlo. Si se lo intentan tragar e intentan vivir un poco más normal, se comienzan a morir por dentro. Por esa misma necesidad

existencial, comienzan a hacer cosas distintas, ya sea creativas, o pueden ser empresarios, pero son empresarios que están intentando algo que nunca nadie ha hecho porque tienen una visión completamente distinta que nadie comprende, entonces tienen que sacarlo para que la mara lo comprenda.

Psicológicamente, y generalizando por supuesto, todos son o viejos que se sienten jóvenes o jóvenes que se sienten viejos. No importa donde hayan nacido, siempre migran hacia fuera porque constantemente están viendo hacia dentro. Es el francés que no está satisfecho con Francia, entonces se va a la montaña de Huehuetenango. Es el guatemalteco que no está satisfecho con Guatemala, entonces se va al Sureste Asiático y se queda ahí 6 meses. Y cuando regresa, todo el mundo le pregunta ¿y para qué te sirvió? No se. Pero tenía que hacerlo. ¿Y ahora qué vas a hacer? No se, creo que voy a ir a Rumania. ¿Y cómo te vas a ir? No se, solo se que tengo que hacerlo. Es gente insatisfecha que siente que tiene que hacer algo.

¿Cuáles son los objetivos que tenés con el diseño gráfico que yo voy a realizar para la película? ¿Qué esperás que la gente perciba del diseño y qué esperás tú que yo haga?

Ok. Lo que quiero que la gente perciba definitivamente es: no se lo que estoy viendo porque nunca he visto algo así. No se si me gusta o no me gusta, no lo tengo muy claro, pero me siento feliz de que alguien por fin lo haya hecho.

O sea, la mara lo mira y no sabe qué esperar porque no lo ha visto. No sabe si le gusta o no le gusta porque nunca lo ha visto. Pero se alegra de que alguien por fin lo haya hecho, que es el sentimiento que tuve en Drive. El poder rescatar la estética retro y hacerla tan excesivamente contemporánea y tan vigente. Al mismo tiempo no

perder su nostalgia y mantener eso tan moderno y tan up-to-date y tan actual, fue genial. Al principio, los primeros 40 segundos de Drive, no sabés si te gusta o no te gusta, pero tenés la boca abierta y estás sonriendo. Y niquiera te diste cuenta.

Lo que yo espero es que sea algo de lo que yo esté orgulloso de hacer parte del proyecto. Personalmente, en cuanto a diseño, puedo decir que hace 5 o 6 años me fascinaba el look hipster. El font hipster, la línea hipster, la foto de la banda hipster, los colores hipsters; me fascinaba. Hoy en día ya no. Hace como 6 meses he estado buscando como qué es lo que va a reemplazar lo hipster. A lo que llegué es que es una estética Earnest, como Oscar Wilde (The Importance of Being Earnest). Es como ser franco, se ata a la simplicidad. Más vale ser hombre simplemente complicado, que hombre complicado en mente simple. Eso es lo que estoy buscando: una simpleza complicada, no una complicación simple. Creo que el próximo paso en cuanto al diseño y en cuanto al cine y en cuanto a la moda, es algo que, hasta hace poco me comienza a interesar. Es una tendencia que es extremadamente honesta. Es no pretender ser absolutamente nada más que uno mismo. Y el hipster es exactamente lo contrario. Es constantemente pretender ser algo que uno no es, o algo que uno quisiera ser. En cambio, ser Earnest es lo opuesto, es algo relativamente simple.

¿Cuáles son tus objetivos de marketing? ¿Cómo querés posicionar la película dentro de la industria cinematográfica? ¿Cómo querés ser reconocido? ¿Si tuviera una personalidad la película, cómo sería? ¿Cómo querés que la gente vea y reconozca la película?

Eso me gustó, la personalidad de la película. Si tuviera que ser una persona, la película sería fijo hombre. Sería un chavo en una fiesta elegante, que está vestido con muchísima simpleza, pero mucho carácter y que es extremadamente agradable y chistoso, pero a

la vez jamás compromete su propia verdad. Entonces llega a ser ofensivo porque no se guarda nada. Dice las cosas a la cara, todo lo que nadie quiere escuchar. Cabal eso, lo que nadie quiere escuchar. Algunos se ríen y otros se ofenden pero al menos es ese chavo de la fiesta. Los que lo quieren, lo quieren demasiado y los que lo odian, lo detestan mucho. No le importa lo que piensan los otros.

¿Cuáles son algunas películas nacionales o internacionales, que tanto la imagen como la historia te hayan inspirado?

Definitivamente Before Sunrise, Before Sunset y Before Midnight. He visto un montón de eso en Hunting Party. Hasta que lo re-leí como 15 veces me di cuenta. Casi me lo hueví. Qué miedo. Definitivamente también Drive, Melancolía, Woody Allen, Los 400 Golpes, mmm y creo

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE G.O.

Las respuestas a las encuestas realizadas al Grupo Objetivo fueron las siguientes:

1. ¿Por qué área vives?			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Ciudad de Guatemala		63,64%	28
Antigua Guatemala		0%	0
Mixco		13,64%	6
Carretera a El Salvador		18,18%	8
Otro		4,55%	2
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

2. Tu género es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Femenino		52,27%	23
Masculino		47,73%	21
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

3. Actualmente te encuentras realizando:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
El colegio		2,27%	1
La universidad		22,73%	10
El trabajo		31,82%	14
La universidad y el trabajo		31,82%	14
Ninguno (la escuela de la vida)		9,09%	4
Otro		2,27%	1
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

4. ¿En qué área profesional te desenvuelves o te gustaría desenvolverte?			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Social		4,55%	2
Artística		65,91%	29
Matemática		4,55%	2
Científica		9,09%	4
Negocios		4,55%	2
Educación		6,82%	3
Otro		4,55%	2
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

5. ¿Qué lugares frecuentas más cuando sales? (Puedes elegir más de 1 opción)			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
zona 10		44,19%	19
zona 1		48,84%	21
zona 4		55,81%	24
Antigua Guatemala		27,91%	12
No salgo		9,3%	4
Otro		4,65%	2
Total Respondentes			43
Filtros aplicados			0

6. Cuando sales, ¿qué prefieres? (Puedes elegir más de 1 opción)			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Ir al cine o ver una película con amigos		54,55%	24
Parranda		29,55%	13
Actividades culturales		93,18%	41
No salgo		2,27%	1
Otro		4,55%	2
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

7. ¿Cada cuánto vas al cine? (Aproximadamente) Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Una o más veces a la semana		11,36%	5
Una vez al mes		47,73%	21
Una vez cada dos o tres meses		31,82%	14
Una vez al año		4,55%	2
Otro		4,55%	2
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

8. ¿Qué género o géneros cinematográficos te gustan más? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Drama		54,55%	24
Comedia		52,27%	23
Romance		20,45%	9
Comedia Romántica		27,27%	12
Acción		36,36%	16
Ficción		59,09%	26
Documental		52,27%	23
Otro		6,82%	3
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

9. ¿Qué medio utilizas para ver películas? (Puedes elegir más de 1 opción) Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Netflix		52,27%	23
Alquilar		13,64%	6
Comprar películas pirata		47,73%	21
Comprar películas originales		18,18%	8
Otras páginas de internet		61,36%	27
Otro		4,55%	2
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

10. ¿Qué elemento o elementos te llaman más la atención de una película? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
El soundtrack		61,36%	27
La imagen (los afiches)		31,82%	14
La calidad audiovisual		65,91%	29
Los colores		36,36%	16
La historia		79,55%	35
Otros		13,64%	6
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

11. ¿Cuál de los siguientes dos enunciados te llaman más la atención de las películas que ves? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si tiene colores vibrantes y minimalismo visual (como Her o Beginners)		97,67%	42
Si tiene efectos especiales y saturación de detalles (como Transformers)		2,33%	1
Total Respondentes			43
Filtros aplicados			0

12. Cuando ves un afiche de una película, ¿qué es lo que más te llama la atención? (Puedes elegir más de 1 opción) Gráficos

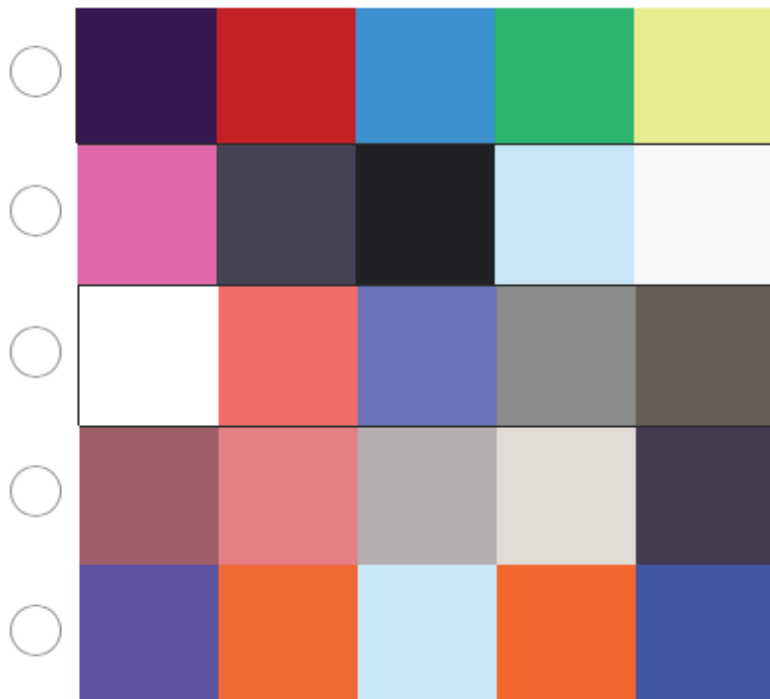
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
El orden de la imagen con el texto		25%	11
Que se entienda y sea simple y estético		47,73%	21
Si utiliza colores vibrantes y contrastantes		22,73%	10
Que revele algo interesante de la película		47,73%	21
Otros		9,09%	4
Total Respondentes			44
Filtros aplicados			0

13. En la imagen gráfica (afiches, caja del DVD, etc.) de una película independiente guatemalteca (comedia romántica), te gustaría ver más: Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Una imagen simple, con ilustraciones y colores contrastantes y llamativos		86,05%	37
Una imagen con muchos detalles y fotografías.		13,95%	6
Total Respondentes			43
Filtros aplicados			0

14. ¿Qué paleta de color relacionas más con una película independiente (comedia romántica para hombres)? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
<input type="radio"/>		14,63%	6
<input type="radio"/>		12,2%	5
<input type="radio"/>		29,27%	12
<input type="radio"/>		26,85%	11
<input type="radio"/>		17,07%	7
Total Respondentes			41
Filtros aplicados			0



15. ¿Qué tipo de ilustraciones relacionas mejor con una película independiente (comedia romántica para hombres)? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
<input type="radio"/>		9,52%	4
<input type="radio"/>		35,71%	15
<input type="radio"/>		47,62%	20
<input type="radio"/>		23,81%	10
<input type="radio"/>		21,43%	9
Total Respondentes			42
Filtros aplicados			0



ANEXO 2: CUESTIONARIOS A CONOCEDORES DEL TEMA SOCIAL MEDIA PRESSKIT

Las respuestas de las encuestas hacia el director de la película (Chris Kummerfeldt), un experto en el tema de cultura (Eddie Lara) y un diseñador gráfico (Oscar Donado), son las siguientes:

ENTREVISTA A CHRIS KUMMERFELDT (CLIENTE):

1. Al entregar un CD con información de la película de Hunting Party a la prensa y medios, ¿qué debería ir dentro de este CD?

La entrega de material a medios y prensa sobre el lanzamiento o distribución o exposición de una película se hace a través de lo que llamamos un EPK (Electronic Press Kit). El EPK contiene:

- a. DVD
- b. EPK impreso
- c. cualquier otro recurso que sea necesario como invitaciones/ business cards/CD con info/brief impreso/mini poster/merchandise como lapiceros o notepads o cualquier cosa en verdad con propósito de promoción.

2. El CD, por fuera, ¿qué información debería tener?

Nombre de la película/duración.país de origen/género/año/director

3. ¿De qué manera el CD que se entregue debe presentar la personalidad y la trama de la película?

Se intenta que el EPK (CD, que es opcional) refleje la película en toda su línea gráfica. Usualmente hay un gran esfuerzo por que sea distinto y uno para diferenciarse de la competencia

(hay muchísimas películas contra las cuales competir). así que el diseño de un buen EPK que sea original y creativo puede representar el éxito o el fracaso de una película.

4. ¿A qué personas o medios se les puede entregar este CD?

El target market de un EPK es para periodistas/ gente de medios (TV,blogs,revistas,noticieros especializados,etc etc etc)/ publicistas/ críticos de cine/ agentes distribuidores/ compañías distribuidoras. abogados de entretenimiento/ cines o cadenas de cine/representantes de distribución/ productores/ organizadores de festivales/ posible inversionistas.

5. ¿Cuál es la importancia de este CD para la promoción de la película?

(lo conteste un poquito en el número 3) Un EPK representa la tarjeta de presentación del film al mundo de distribución. La fase de distribución es la más crítica de todas las fases de hacer cine porque de esa fase depende si el mundo verá el film o no lo verá. Es decir, puede llegar a determinar el éxito o fracaso de un film. Todo ese esfuerzo de tantos años se esfuma con un mal EPK.

ENTREVISTA A EDDIE LARA (PRODUCTOR DE TV Y CONOCEDOR DEL TEMA)

1. Al entregar un CD con información de la película de Hunting Party a la prensa y medios, ¿qué debería ir dentro de este CD?

Una sinopsis de la película, fotografías oficiales, el trailer con todas sus versiones a ser publicadas y un documento con la información de la calendarización de eventos relacionados con el lanzamiento de la película.

2. Al recibir este CD, ¿qué información le gustaría poder leer en la portada, sin necesidad de abrirlo de manera digital?

El título de la película únicamente.

3. ¿Cuál es la importancia de este CD para la promoción de la película?

Es la manera de informar a los medios acerca de la película y que esta pueda a su vez trasladarse a la audiencia para crear expectativa. 90% de lo que escriban o publiquen dependerá de esta información.

4. ¿Por qué este DC debe impactar a la prensa y medios?

Por que al final lo que se busca es que los medios encuentren una historia digna de ser contada y publicitada. Si la presentación no es impactante tampoco lo será el mensaje que ellos comuniquen.

ANEXO 3: VALIDACIONES

3.1. VALIDACIONES AL GRUPO OBJETIVO

Las respuestas de las encuestas hacia el Grupo Objetivo para validar el proyecto de diseño fueron las siguientes:

1. Consideras que la manera en que está estructurado el logotipo			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Tiene orden y se entiende lo que quiere comunicar		70,59%	12
Podría estar más ordenado, es un poco confuso		17,65%	3
No tiene orden ni se entiende lo que quiere comunicar		11,76%	2
Total Respondentes			17
Filtros aplicados			0

2. Marca las palabras que consideras que el logotipo expresa:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Amor		88,24%	15
Camino		35,29%	6
Decisiones		41,18%	7
Amistad		23,53%	4
Conexiones		41,18%	7
Aventura		35,29%	6
Vida		41,18%	7
Total Respondentes			17
Filtros aplicados			0

3. El afiche es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Fácil de entender, es ordenado y limpio		40%	6
Podría ser más sencillo		26,67%	4
Es muy ambiguo, no se entiende		33,33%	5
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

4. Los colores del afiche son:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Agradables y no cansan a la vista		60%	9
Podrían ser más brillantes		33,33%	5
Podrían ser más pasteosos		6,67%	1
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

¿Qué opinas sobre el hecho de colocar tres afiches en vez de uno?

#	Texto	Repeticiones
1	Muy original.	1
2	Con tres afiches si se entiende, aun que lo entiendo por el logo, cuando están las imagenes en vector de los chicos no se de que trata la película.	1
3	Es interesante, pero no se que tan económicamente factible es. Tiene algun objetivo? Trata de demostrar algo?	1
4	es mejor	1
5	no siempre se puede hacer eso, no es user friendly	1
6	Kudos	1
7	Captura atención	1
8	Me gusta la idea, pero siento que hay que buscar la relación entre el logotipo y de lo que se trata la película.	1
9	Es una propuesta interesante pero no se si funciona para cartelera. Creo que se debería elegir una única imagen para cartelera y en otros medios si usar los tres juntos. O podrían separarse y usarse independientemente ya que tienen la misma línea gráfica y se entiende que es de lo mismo.	1
10	Podría ser un poco confuso, especialmente si los tres afiches tienen mucha distancia entre cada uno. Tal vez dos o uno sería mas apropiado.	1

11	Es nuevo pero interesante. Podría funcionar	1
12	Puede ser redundante repetir el primer afiche. Por qué es útil que tres imágenes conformen un afiche? Cada imagen debería, a mi parecer, expresar una idea que componga EL mensaje general. De otra manera, no lo considero necesario.	1
13	Considero que se deberían utilizar solamente dos afiches, ya que uno es igual a otro pero en diferentes colores.	1
14	Creo que esta bien dado a que tienen el mismo tratamiento de color.	1
15	a pesar de que puede ser un poco sobrecargado a nivel visual, creo que es una modalidad que no se ve comúnmente y puede lograr que la gente lo vea como un afiche característico de hunting party.	1

6. Los dibujos de la campaña publicitaria son:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Juveniles y agradables. Me dan ganas de ver la película.		66,67%	10
Un poco confuso. No se si quiero ver la película.		33,33%	5
No las entiendo. No me gusta.		0%	0
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

7. Los colores de la campaña			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Me dan una idea de cómo es la personalidad del personaje.		60%	9
No creo que tengan un propósito de comunicar la personalidad del personaje.		40%	6
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

8. Consideras que el orden en que se colocaron los elementos (el dibujo, el texto, las comillas, el logotipo, etc.) es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Ordenado y limpio. Se entiende bien.		80%	12
Podría ser más limpio. Las comillas más pequeñas.		13,33%	2
Está muy lleno de líneas y desordenado.		6,67%	1
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

9. La caja del DVD es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Diferente y creativa. Me llamaría la atención si la viera en una tienda.		93,33%	14
Podría tener otros elementos para hacerlo más interesante.		6,67%	1
No lo entiendo. No tiene conexión con lo demás.		0%	0
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

10. Las stickers son:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Una buena manera de dar a conocer la película antes de su estreno.		86,67%	13
No entiendo muy bien su función.		6,67%	1
No creo que sirvan.		6,67%	1
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

11. Consideras que los distintos materiales			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Parecen ser de la misma película		100%	15
Pudieron haber tenido más similitud		0%	0
Los materiales son muy distintos uno del otro		0%	0
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

12. Marca las palabras que consideras que los materiales comunican:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Película		33,33%	5
Moderno		60%	9
Minimalista		46,67%	7
Conexiones		33,33%	5
Experiencias		26,67%	4
Amistad		40%	6
Amor		53,33%	8
Juventud		73,33%	11
Guatemala		13,33%	2
Internacional		26,67%	4
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

13. Consideras que la imagen de los distintos materiales es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Infantil, por los dibujos y colores		6,67%	1
Juvenil, por los dibujos y colores		80%	12
Se dirige a adultos por el mensaje que transmite		13,33%	2
Total Respondentes			15
Filtros aplicados			0

¿Qué piensas del estilo de los dibujos realizados?

#	Texto	Repeticiones
1	Me gustan	1
2	Muy buenos	1
3	Son creativos, pero preferiría ver imágenes reales de los actores.	1
4	Son muy caricaturescos	1
5	esta simple y al grano. Bien hecho. Ojo con las quotes. Aunque no sea tu trabajo escoger qué frases usas, afectan mucho el impacto general, y la credibilidad. Ojo con la redacción también.	1
6	Coolio	1
7	Bonitos	1
8	Me gustan, creo que son muy juveniles.	1
9	Simple e interesante	1
10	Son interesantes y diferentes de lo normal. Llamam la atención.	1
11	Son minimalistas y muy creativos.	1
12	Me pareció genial cómo líneas en los dibujos de los personajes se unían en el centro del poster. Creo que se le podría sacar más a eso; representa de una manera más evidente 'conexiones'.	1
13	Me gusta por que es diferente.	1
14	me gusta la linea grafica que se utilizo porque es algo distinto a lo que se esta acostumbrado.	1
15	me agradan aunque podrían ser más abstractos para ser más universales: siento que los masculinos son más abstractos que los femeninos (se observa más en los femeninos los gestos o expresiones faciales) y se pierde un poco la linea del tipo de dibujo que se maneja en los afiches y los personajes femeninos pierden misterio.	1

¿Qué piensas de la combinación de colores utilizado en los materiales?

#	Texto	Repeticiones
1	Pastel, pero agradable.	1
2	Podrían tener mas vida.	1
3	la siento un poco triste y monotona.	1
4	muy pastellosos y claros	1
5	hace sentido y se siente fluido y armonioso	1
6	Entre menos se parezca al capitán orellana, mejor.	1
7	No estoy seguro si me encantan.	1
8	Es apropiada.	1
9	Buena combinación aunque un poco suave y femenino	1
10	Son sutiles y un poco serios, pero con la combinación de los dibujos llaman la atención.	1
11	Todos van muy acorde.	1
12	Buena paleta! Consideraría darle más brillo.	1
13	Considero que podrían tener más vida para llamar más la atención.	1
14	Me parece muy visceral y llamativo.	1
15	Creo que son agradables y suaves. Se prestan mucho para ser una comedia romántica. Además, se salen de la paleta de colores que se ve comúnmente, por lo cuál ayuda a consolidar la identidad de la imagen publicitaria de la película.	1

2	Alfred	1
3	Jose	1
4	Rafa	1
5	Xxx	1
6	j	1
7	Nelson	1
8	Ines	1
9	Brenda	1
10	Katarina	1
11	Marlen	1
12	Nacho	1
13	Sebastián Álvarez	1
14	Carlos	1
15	María Fernanda Ríos	1

Tu profesión:

#	Texto	Repeticiones
1	estudiante DG	1
2	Musico	1
3	estudiante	3
4	Estudiante	1
5	producción audiovisual	1
6	m	1
7	músico	1
8	Comunicación	1
9	comunicacion	1
10	Diseñador	1
11	DG	1
12	arq	1
13	Psicología	1

Tu edad:

#	Texto	Repeticiones
1	22	5
2	27	1
3	25	1
4	20	1
5	veintitantos	1
6	26	1
7	29	1
8	21	1
9	23	2
10	31	1

3.2. VALIDACIONES A DISEÑADORES GRÁFICOS

Las respuestas de las encuestas hacia los diseñadores gráficos (Sergio Durini, Luiso Ponce y Luis Pinto) fueron las siguientes:

1. Consideras que la manera en que está estructurado el logotipo				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Tiene jerarquía, orden y limpieza visual.		75%	3	
La jerarquía y orden es un poco confuso.		25%	1	
No hay jerarquía ni orden visual.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
2. Marca las palabras que consideras que el logotipo expresa:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Amor		100%	4	
Caminos		25%	1	
Decisiones		0%	0	
Amistad		0%	0	
Conexiones		50%	2	
Aventura		25%	1	
Vida		25%	1	
Audiovisual		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
3. El afiche es:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Fácil de entender, tiene jerarquía visual y orden.		75%	3	
Podría ser más sencillo para el Grupo Objetivo.		25%	1	
Es muy ambiguo, no creo que el Grupo Objetivo lo entienda.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
4. La paleta de colores del afiche son:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Agradables y no cansan a la vista. Se complementan bien.		75%	3	
Podrían ser más contrastantes.		25%	1	
Podrían ser más complementarios.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	

¿Qué opinas sobre el hecho de colocar tres afiches en vez de uno?

#	Texto	Repeticiones		
1	ase	1		
2	Esto sería en la cartelera de cinépolis? me parece innovador, pero algo ambicioso... realmente habrá 3 salas habilitadas para esta película? o sea que compite con otras como Hunger Games y esas mega taquilleras? Qué tal poner el isotipo en vez de la palabra HUNTING PARTY?	1		
3	Le da diversidad, y da oportunidad de brindar un mensaje más efectivo.	1		
4	Si	1		
6. Las ilustraciones de la campaña publicitaria son:			Gráficos	
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Juveniles y agradables. Son adecuadas al Grupo Objetivo.		75%	3	
Un poco confusas para el Grupo Objetivo.		25%	1	
El Grupo Objetivo no las va a entender.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
7. La paleta de color de la campaña				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Me dan una idea de cómo es la personalidad del personaje. El Grupo Objetivo se va a sentir conectada con él/ella.		100%	4	
No creo que comuniquen bien lo que parece ser la personalidad de los personajes.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
8. Consideras que el orden en que se colocaron los elementos (la ilustración, la tipografía, las comillas, el logotipo, etc.) es:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Ordenado y limpio. Minimalista y se entiende bien.		75%	3	
Podría ser más limpio. Las comillas más pequeñas.		25%	1	
Está muy saturado.		0%	0	
Total Respondentes			4	
Filtros aplicados			0	
9. El troquel del DVD es:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Fácil de entender y sigue la línea gráfica de los demás materiales. Se evidencia el triángulo (del trio amistoso)		100%	3	
Podría tener otros elementos para hacerlo más interesante.		0%	0	
El Grupo Objetivo no se va sentir conectado con él.		0%	0	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

10. Las stickers son:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Un buen BTL para dar a conocer la película antes de su estreno.		66,67%	2
Su función es confusa.		0%	0
No creo que sean útiles o cumplan el propósito para el Grupo Objetivo.		33,33%	1
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

11. Consideras que los distintos materiales			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Contienen unidad gráfica (si parecen ser de la misma película)		100%	3
Pudieron haber tenido más unidad gráfica.		0%	0
No hay unidad gráfica. Los materiales son muy distintos uno del otro.		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

12. Marca las palabras que consideras que los materiales comunican:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Película		0%	0
Moderno		33,33%	1
Minimalista		66,67%	2
Conexiones		33,33%	1
Experiencias		33,33%	1
Amistad		33,33%	1
Amor		66,67%	2
Juventud		66,67%	2
Guatemala		0%	0
Internacional		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

13. Consideras que la imagen de los distintos materiales es:			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Adecuado para el Grupo Objetivo.		100%	3
Podría ser más adecuado al Grupo Objetivo por la paleta de color o tipografía o estilo de ilustración.		0%	0
No se adecúa al Grupo Objetivo.		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

¿Qué piensas sobre el estilo de ilustración? ¿Si pudieras cambiar o agregar algo en las ilustraciones, qué sería?

#	Texto	Repeticiones
1	Si me agrada. En algún punto... creo que podría llegar a confundir el que toda la campaña e imagen sea ilustrada... ya que uno podría pensar que es una película animada tipo Persépolis, Chico y Rita o esas... Por tanto, en la campaña de redes sociales, considero que si hace falta que se entienda que es una película... un "coming soon" o algo así. O una película de Christofer bla bla... etc	1
2	Sencilla en sus trazos y fácil de construir a nivel digital.	1
3	Nah	1

¿Qué piensas de la combinación de colores utilizado en los materiales?

#	Texto	Repeticiones
1	Muy bien	1
2	Funciona que exista una paleta de color combinando cálidos/fríos en los materiales. Evaluar o probar tonalidades con más contraste.	1
3	Está bien pop.	1

¿Qué material(es) sugieres para la realización del troquel del DVD?

#	Texto	Repeticiones
1	Husky, algo mate.	1
2	Considerar un soporte que permita una dureza para evitar el deterioro del material, como texcote u opalina.	1
3	Opalina mate 220 con doble pegado.	1

¿Qué material(es) sugieres para la impresión de los afiches oficiales?

#	Texto	Repeticiones
1	Igual, husky	1
2	Materiales que vayan acorde al presupuesto, con impresión de cera.	1
3	Depende donde los van a pegar.	1

¿Qué resoluciones sugieres para los materiales impresos y digitales?

#	Texto	Repeticiones
1	300ppi	1
2	Impresos 300 dpi. Digital 72 o 100 dpi.	1
3	Digitales, un formato cuadrado para que pueda aplicarse a instagram y facebook.	1

¿Qué resoluciones sugieres para los materiales impresos y digitales?

#	Texto	Repeticiones
1	300ppi	1
2	Impresos 300 dpi. Digital 72 o 100 dpi.	1
3	Digitales, un formato cuadrado para que pueda aplicarse a instagram y facebook.	1

¿Piensas que el concepto ("un camino de conexiones audiovisuales") refleja bien el diseño de las piezas?

#	Texto	Repeticiones
1	Sí	1
2	Funciona, aunque se podría sacar más propuesta de interacción con la palabra "conexión" en las piezas.	1
3	Sí.	1

Tu nombre:

#	Texto	Repeticiones
1	Sergio Durini	1
2	Luis	1
3	Luiso	1

Tu profesión:

#	Texto	Repeticiones
1	Lic. Diseño Gráfico	1
2	Diseño Gráfico	1
3	???	1

Tu correo electrónico:

#	Texto	Repeticiones
1	sdurini@gmail.com	1
2	luispintoartdesign@gmail.com	1
3	hola@luisoponce.org	1

3.3. VALIDACIONES A EXPERTOS EN EL TEMA CULTURAL

Las respuestas de las encuestas hacia los expertos en el tema cultural (Eddie Lara, productor de 1850, Denise Pimentel, camarógrafa de 1850 y Ernesto Hurtado, gestor cultural del Quid) fueron las siguientes:

1. Consideras que la manera en que está estructurado el logotipo				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Tiene jerarquía, orden y limpieza visual.		66,67%	2	
La jerarquía y orden es un poco confuso.		33,33%	1	
No hay jerarquía ni orden visual.		0%	0	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

2. Marca las palabras que consideras que el logotipo expresa:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Amor		100%	3	
Caminos		33,33%	1	
Decisiones		0%	0	
Amistad		0%	0	
Conexiones		0%	0	
Aventura		66,67%	2	
Vida		33,33%	1	
Audiovisual		0%	0	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

3. El afiche es:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Fácil de entender, tiene jerarquía visual y orden.		66,67%	2	
Podría ser más sencillo para el Grupo Objetivo.		33,33%	1	
Es muy ambiguo, no creo que el Grupo Objetivo lo entienda.		0%	0	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

4. La paleta de colores del afiche son:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Agradables y no cansan a la vista. Se complementan bien.		66,67%	2	
Podrían ser más contrastantes.		0%	0	
Podrían ser más complementarios.		33,33%	1	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

¿Qué opinas sobre el hecho de colocar tres afiches en vez de uno?

#	Texto	Repeticiones
1	Me parece una buena idea porque se engloba mejor la idea.	1
2	Me parece algo bueno para ser algo diferente, pienso que se debería de contrastar un poco para tener algo realmente diferente porque sino solo se repiten los dos de los lados y da lo mismo si se coloca uno o dos	1
3	Interesante, llama la atención. Habrá que buscar los espacios que se adapten a tres afiches y probablemente en carteleras de cine podrían poner complicaciones para poner tres afiches de la misma película. Me hubiera gustado que los afiches de los extremos fueran con diferentes ilustraciones.	1

6. Las ilustraciones de la campaña publicitaria son:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Juveniles y agradables. Son adecuadas al Grupo Objetivo.		100%	3	
Un poco confusas para el Grupo Objetivo.		0%	0	
El Grupo Objetivo no las va a entender.		0%	0	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

7. La paleta de color de la campaña				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Me dan una idea de cómo es la personalidad del personaje. El Grupo Objetivo se va a sentir conectada con él/ella.		33,33%	1	
No creo que comuniquen bien lo que parece ser la personalidad de los personajes.		66,67%	2	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

8. Consideras que el orden en que se colocaron los elementos (la ilustración, la tipografía, las comillas, el logotipo, etc.) es:				Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Ordenado y limpio. Minimalista y se entiende bien.		66,67%	2	
Podría ser más limpio. Las comillas más pequeñas.		0%	0	
Está muy saturado.		33,33%	1	
Total Respondentes			3	
Filtros aplicados			0	

9. El troquel del DVD es:			
Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Fácil de entender y sigue la línea gráfica de los demás materiales. Se evidencia el triángulo (del trío amistoso)		66,67%	2
Podría tener otros elementos para hacerlo más interesante.		33,33%	1
El Grupo Objetivo no se va sentir conectado con él.		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

10. Las stickers son:			
Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Un buen BTL para dar a conocer la película antes de su estreno.		100%	3
Su función es confusa.		0%	0
No creo que sean útiles o cumplan el propósito para el Grupo Objetivo.		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

11. Consideras que los distintos materiales			
Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Contienen unidad gráfica (si parecen ser de la misma película)		100%	3
Pudieron haber tenido más unidad gráfica.		0%	0
No hay unidad gráfica. Los materiales son muy distintos uno del otro		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

12. Marca las palabras que consideras que los materiales comunican:			
Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Película		33,33%	1
Moderno		66,67%	2
Minimalista		66,67%	2
Conexiones		33,33%	1
Experiencias		33,33%	1
Amistad		0%	0
Amor		0%	0
Juventud		66,67%	2
Guatemala		33,33%	1
Internacional		66,67%	2
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

13. Consideras que la imagen de los distintos materiales es:			
Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Adecuado para el Grupo Objetivo.		66,67%	2
Podría ser más adecuado al Grupo Objetivo por la paleta de color o tipografía o estilo de ilustración.		33,33%	1
No se adecúa al Grupo Objetivo.		0%	0
Total Respondentes			3
Filtros aplicados			0

¿Qué piensas sobre el estilo de ilustración? ¿Crees que va con el género de la película-comedia romántica independiente?

#	Texto	Repeticiones
1	si, creo que se apega a esa linea.	1
2	Mé gusta mucho, en lo personal pienso que justo da la idea de algo "independiente" pero es muy romántic y un poco hipster, para ser para una película me gustaría colores mas alegres pero siempre matte	1
3	Son llamativos e interesantes, bien logrados.	1

¿Qué piensas de la combinación de colores utilizado en los materiales?

#	Texto	Repeticiones
1	Me gusta, aunque el rojo considero no va con el resto.	1
2	Creo que lo puse arriba jeje pero me gustan solo no se que tanto sea para captar la atención mas si se haran stickers	1
3	me gusta, es sutil pero interesante	1

¿Consideras que el diseño en general es consistente con el género de la película?

#	Texto	Repeticiones
1	Si	1
2	Pienso que va mas para lo romántico independiente, al menos eso pensaría yp, no tanto comedia romántica	1
3	si	1

Tu nombre:

#	Texto	Repeticiones
1	Eddie	1
2	Denise Pimentel Vasquez	1
3	Ernesto Morales Hurtado	1

Tu profesión:

#	Texto	Repeticiones
1	Productor	1
2	estudiante, comunicadora y opinadora de todo jaja	1
3	Arquitecto, Gestor cultural Qüid	1

Tu correo electrónico:

#	Texto	Repeticiones
1	eddielarat@gmail.com	1
2	denisepimentelv@gmail.com	1
3	ernesto.mohu@gmail.com	1

ANEXO 4: COTIZACIONES

4.1. COTIZACIÓN DE LA DISEÑADORA GRÁFICA

El precio que la diseñadora gráfica cobraría por el trabajo realizado es el siguiente:


DISEÑO GRÁFICO	
 SHEYDA SABETIAN	
s.sabetian9@gmail.com (+502) 5196-0299	
23/11/2014	
Cliente: HUNTING PARTY	
DESCRIPCIÓN	PRECIO FINAL
-Logotipo	Q. 1,600.00
-Afiches oficiales	Q. 2,000.00
-Campaña Publicitaria	Q. 3,000.00
-Troquel del DVD	Q. 1,500.00
-Desarrollo de campaña BTL	Q. 500.00
TOTAL: Q. 8,600.00	

-El precio incluye tres cambios necesarios hasta llegar a una propuesta final-

firma de aprobación del cliente

4.2. COTIZACIONES DE IMPRENTAS

El precio que las imprentas Last Minute, Print Studio, CMYK y The-sign ofrecen para la impresión de los materiales son las siguientes:



Cotización No.	A 1136
Fecha:	19/11/2014
Cotización válida por:	7 días hábiles
Preparada por:	Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

Cliente: Sheyda Sabetian	Teléfono:
E-mail: s.sabetian9@gmail.com	Celular: 5704-4090

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
6	Afiches, impresión digital full color solo tiro, de tamaño tabloide, en papel Opalina.	Q15.00	Q90.00
10	Impresiones digitales full color solo tiro, de stickers, de tamaño carta, en papel adhesivo blanco.	Q7.50	Q75.00
150	Etiquetas para DVD, impresión digital full color, de tamaño del DVD.	Q7.42	Q1,113.75
TOTAL			Q1,278.75


Tiempo de entrega: 1 a 2 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago 50% anticipo 50% contra entrega.

NOTA: el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

☎ 2384 0888 / 4740 6809
 @cotizaciones@lastminute.net.gt
 www.lastminute.net.gt

	DIR: 39 calle "C" 13-50 zona 8, Guatemala Ciudad TEL: (502) 2473-6605 WEB: www.printstudio.com	PRESUPUESTO: 796 FECHA: 20-11-2014	
CLIENTE: Sheyda Sabetian ATT.:			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Afiches Papel: Cartulina Opalina blanca. Impresión: Full color tiro. Tamaño: 17 x 11". Acabados: Solamente cortados. <small style="float: right;">P# 140791</small>	6	Q58.00	Q348.00
Stickers para CD Papel: Autoadhesivo brillante. Impresión: Full color tiro. Tamaño: 4.72 x 4.72" (12 x 12 cms.) Acabados: Troquelados. <small style="float: right;">P# 140791</small>	150	Q11.00	Q1,650.00
Stickers Papel: Autoadhesivo brillante. Impresión: Full color tiro. Tamaño: 17 x 11". Acabados: Solamente cortados. <small style="float: right;">P# 140691</small>	10	Q45.00	Q450.00

Forma de pago y tiempo de entrega: A convenir con el cliente.
 Estos precios tienen 30 días de validez e incluyen IVA.
 El cliente entrega artes digitales finales.

Quedo a la espera de su confirmación y de antemano gracias por preferirnos

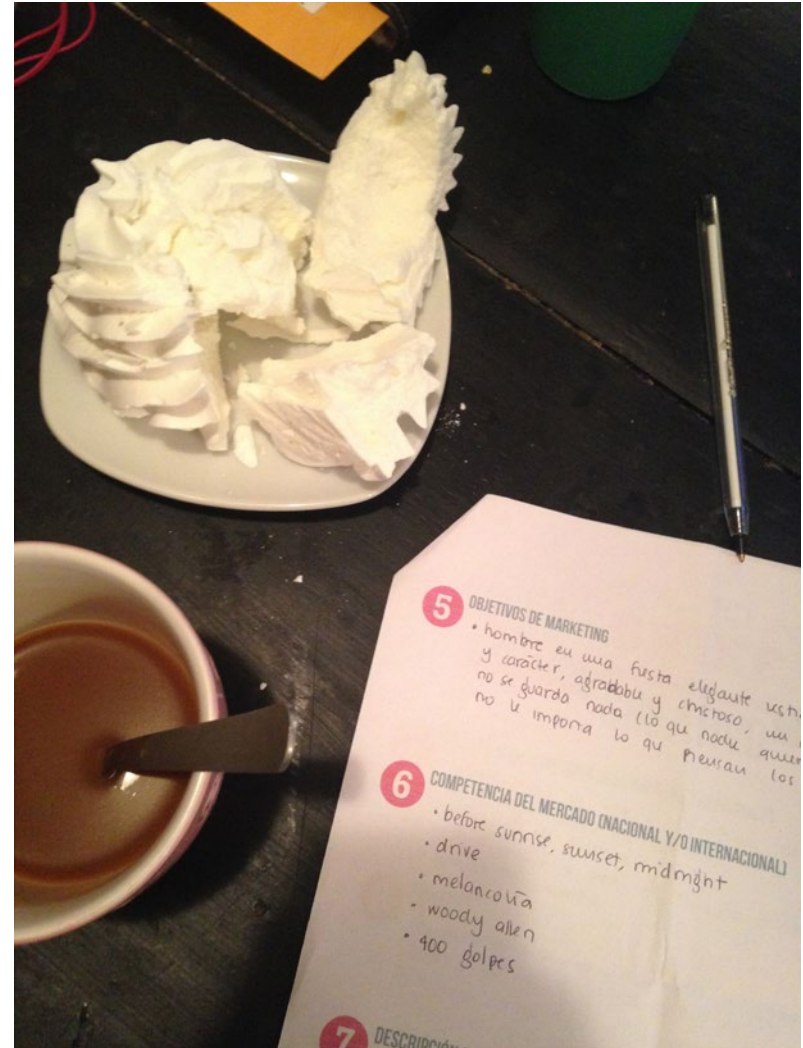
Atentamente,

OSCAR HURTADO
 CEL: 5201-9323
 OHURTADO@PRINTSTUDIO.COM

F: / _____
 APROBACIÓN DE COTIZACIÓN

ANEXO 6: FOTOGRAFÍAS DE REUNIONES CON EL CLIENTE

Reunión 1: Brief



5 OBJETIVOS DE MARKETING
• hombre en una fiesta elegante vestimenta y carácter, agradable y curioso, una no se guarda nada (lo que nadie quiere no le importa lo que piensan los

6 COMPETENCIA DEL MERCADO (NACIONAL Y/O INTERNACIONAL)
• before sunrise, sunset, midnight
• melancolía
• woody allen
• 400 golpes

7 DESCRIPCIÓN

Reunión 2: Planeación y Familiarización con el Cliente

