

PROYECTO DE GRADO

EXPERIENCIA TRANSMEDIA EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES
Diseño de blog y revista físico/digital sobre cine para Cine Colombia

Yoni Alberto Restrepo Monsalve

ASESOR DE PROYECTO DE GRADO
JUAN ALEJANDRO LÓPEZ CARMONA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2015

CONTENIDO

pág.	
GLOSARIO	5
INTRODUCCIÓN	10
1. EL PROBLEMA	10
1.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACIÓN	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. MARCO REFERENCIAL	14
3.1. MARCO TEORICO	14
3.1.1. QUE ES CINE COLOMBIA Y SU INFLUENCIA EN EL CINE COLOMBIANO	14
4.2 MARCO CONTEXTUAL ACTUAL.	18
4.3.1 EXPERIENCIA TRANSMEDIA, MEDIOS IMPRESOS VS DIGITALES.	18
5 CASOS DE ESTUDIO	22
5.1 CASO 1	22
5.2 CASO 2	24
5.3 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL PROYECTO	25
6. DISEÑO METODOLÓGICO	27
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	28
6.3. UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA	28
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
6.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	30
6.6 RECURSO	32
6.7 CRONOGRAMA	33
BIBLIOGRAFIA	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.Estadística	Pág. 30
Figura 2.Informativa	Pág. 34

GLOSARIO

BLOG: es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

(Wikipedia, 2013).

DISEÑO GRÁFICO: es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

(Definiciones ABC, 2007).

DISEÑO WEB: se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización.

El objetivo del diseño web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario.

(Webmastering, CCM, 2014.).

WEB SITE (SITIO WEB): Un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet¹ Una página web es un documentoHTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

(Wikipedia, 2013).

WEB: es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

Es importante establecer que este término además forma parte de lo que se conoce como World Wide Web que es la red informática que se emplea en todo el mundo. A finales de la década de los años 80 fue cuando nació aquella que permite que hoy cualquier ciudadano, a través de una conexión a Internet junto a un navegador y un ordenador, pueda acceder desde cualquier rincón del mundo a la web que desea.

(Definición, 2014).

CINE: El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o de película, o film, o filme). La palabra «cine» designa también las salas de cine o teatros en los cuales se proyectan las películas. Etimológicamente, la palabra «cinematografía» fue un neologismo creado a finales del siglo XIX compuesto a partir de dos palabras griegas. Por un lado κινή (kiné), que significa «movimiento» (ver, entre otras, «cinético», «cinética», «kinesis», «cineca»); y por otro de γραφός (grafós). Con ello se intentaba definir el concepto de «imagen en movimiento». Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte, y comúnmente, considerando las seis artes del mundo clásico, se lo denomina séptimo arte. No obstante, debido a la diversidad de películas y a la libertad de creación, es difícil definir lo que es el cine hoy. Sin embargo, las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte(cine de arte). Por otra parte, a la creación documental o periodística se la clasifica según su género. A pesar de esto, y por la participación en documentales y filmes periodísticos de personal con visión propia, única y posiblemente artística (directores, fotógrafos y camarógrafos, entre otros), es muy difícil delimitar la calidad artística de una producción cinematográfica. La industria cinematográfica se ha convertido en un negocio importante en lugares como Hollywood y Bombay (conocido como «Bollywood»; un vocabulario básico de términos relacionados con el cine de Asia).

(Wikipedia, 2015).

APLICACIÓN: programa informático diseñado para facilitar al usuario la realización de un determinado tipo de trabajo. Posee ciertas características que le diferencia de un sistema operativo (que hace funcionar al ordenador), de una utilidad (que realiza tareas de mantenimiento o de uso general) y de un lenguaje (con el cual se crean los programas informáticos). Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas como puede ser la contabilidad o la gestión de un

almacén. Ciertas aplicaciones desarrolladas 'a medida' suelen ofrecer una gran potencia ya que están exclusivamente diseñadas para resolver un problema específico. **(Calvopiña Ponce, Johnn, 2014).**

COMUNICACIÓN GRÁFICA: no es lo mismo que diseño gráfico. Por razón lógica se entiende que comunicación gráfica es todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. Si se confunden los conceptos de diseño y comunicación, es debido a que en ambos existe este medio, es decir, en ambos se va a comunicar, pero en el diseño lo que se hace es todo un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura (semántica, pragmática y sintáctica), creando así los productos de diseño que todos conocemos libros, revistas, etiquetas, identidades, estos procesos por los cuales pasan los pensamientos del diseñador es lo que se conoce como diseño, ya que de ahí surgen los resultados y soluciones al problema planteado. Pero si hablamos de comunicación gráfica. Éste término abarca cualquier medio visual, es un tanto ambiguo. **(Dra. Elizabeth Miquelina Verde Junio de 2010).**

DIAGRAMACIÓN: Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística para que se distinga claramente de los otros.

(Cultural del Banco de la República, 2015).

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

(Moraño, Xavier, 2010).

EMPRESA: Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las

necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

“Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular».

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios”. (Wikipedia, 2014)

(Wikipedia, 2014).

RESPONSIVE DESIGN: estamos hablando de un tipo de diseño web, ese diseño que sabe adaptarse a los dispositivos móviles que van llegando para quedarse en nuestro día a día (teléfonos, smartphone, tablets...). Está siendo un reto para diseñadores y empresas en este 2013, pues cada vez son más los usuarios que acceden a internet desde sus dispositivos móviles y no desde su ordenador.

(Pyme a Pyme, 2014).

Marketing Digital: Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provocan una reacción en el receptor

(SlideShare 2014)

CONSUMIDOR: El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

(Definiciones

ABC,

2011).

INTRODUCCIÓN

Medellín es la segunda ciudad de Colombia país con mayor cantidad de espectadores y visitantes del séptimo arte (CINE), es la única ciudad que tiene alojadas las empresas prestadoras de los servicios de exhibición de cine, lo que genera que hayan todo tipo de formatos, salas, teatros de cine y muchas otras cosas para que el cliente escoja lo que más le gusta según sus preferencias, economía u otros factores que modifiquen la decisión; pero lo único que no tenemos en Medellín o si analizamos el territorio nacional es un medio físico o digital que permita que estos mismos clientes puedan enterarse de que hay en cartelera, reciban una buena reseña no genérica si no especializada, en un lenguaje adecuado y de fácil comprensión y lo mejor un canal de comunicación dinámico y de doble dirección que sea efectivo y de gran ayuda para las personas.

1. EI PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- La falta de medios de comunicación efectivos que permitan que los clientes de las empresas prestadoras de cine puedan estar completamente empapados de información relacionada con la industria cinematográfica, estrenos, funciones especiales, reseñas o todo aquello que alberga el séptimo arte.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- El panorama actual no ofrece muchos servicios digitales ni físicos de información sobre el séptimo arte ni las empresas prestadoras de cine, para toda la gente las cinco empresas de cine que operan la ciudad son las mismas y no se explican por qué una es más costosa que la otra, es ahí donde se identifica la necesidad de informar a la gente primero de los lugares que frecuenta, segundo de los servicios que presta cada empresa y tercero y lo más importante de aquellas películas y/o eventos que transmiten cada una de ellas; Todo esto porque es el cliente quien en últimas tiene el poder y es el que hace que una u otra empresa suba o baje sus ingresos y de ahí la importancia de mantenerlo informado y desde todas las plataformas posibles y desde la facilidad que tenga en este caso se podría decir que móvil, web y físico.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente y analizando las posibles causas nos damos cuenta que hay un mercado amplio que está desprotegido y que según la misión de muchas empresas se queda corto con lo que ofrecen, hay formas básicas de fidelizar los clientes y una de estas es mantenerlo informado.

Causas:

- No hay medios que ofrezcan servicios de información físicos o digitales sobre las empresas y sus servicios de cine, la poca planificación de las personas a la hora de frecuentar los teatros agudiza más el problema ya que el 45% no sabe bien que se va a ver y otro 30% tiene ideas vagas de que hay en cartelera.
- Darle valor agregado a los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de cine, ya que no hay nada mejor que consentir al cliente con pequeños detalles que a la vez son los que marcan diferencias y reconocimiento de marca, como estos medios pueden ser físicos genera más valor agregado ya que muchas personas poseen computador pero no acceso a internet o en su defecto ni con

un medio físico pueden contar y al tener la revista podrían empaparse de toda la información y tener claro que elegir.

1.4 Situación actual:

- La mayor parte de las personas no tienen conocimiento adecuado sobre lo que ofrecen los cines a la hora de visitarlos, muchos otros no tienen acceso o facilidades para hacerlo, otros simplemente nunca planean sus vidas y llegan a momentos solo por coincidencias es ahí donde te haces la pregunta ¿Y si mientras tomas un ascensor lees en tu móvil que ofrece cine Colombia hoy? Ese simple hecho de tener a la mano una web que te lo informe de forma más clara, fácil y simple cambiaría de entrada tu experiencia frente a la marca.

Otro punto de vista que hay que atacar es que desde el diseño gráfico no hay propuestas de este tipo y las pocas que hay son demasiado débiles en el ámbito gráfico, en colores no adecuados y piezas de diseño que te llevan a replantear sobre el tipo de producto le estamos entregando a nuestros clientes, es esto las ideologías que hay que atacar, si las personas toman una revista de contenido tipo farándula y por lo menos tiene vectores agradables a la vista por qué no tener una revista de cine de una buena marca como lo es cine Colombia con diseños a la vanguardia y llenos de vida logrando refrescar la marca.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de diseñar una estrategia transmedia para los medios digitales (Internet) y medios físicos (impresos) sobre toda la industria cinematográfica y la empresa CINE COLOMBIA es útil porque responde a la necesidad del consumidor ocasional y permanente de cine en toda el área metropolitana y a nivel nacional ya que las personas desde diferentes ciudades podrán tener física o virtual la revista y el blog, empapándose así de toda la información en cuanto a estrenos, actividades de la marca, eventos culturales y recreativos, sinopsis de todas las películas y análisis exclusivos de los estrenos del fin de semana y toda la información que sobre lo que realiza la compañía; aportando también ganancias monetarias para la empresa, y generando un medio para suplir la falta de información que tiene esta gran industria y sus consumidores.

Con este proyecto se benefician los habitantes de cada ciudad donde CINE COLOMBIA llega a prestar sus servicios y además podríamos decir que el resto de la población nacional ya que al tener un blog público y la masificación que ha tenido Internet y los Smartphone cualquiera podría consultarlo y así llenarse de contenidos y buena información sobre el cine. Con la creación de este espacio le damos a las personas la facilidad de acceso a un solo sitio que les pueda brindar una información completa, detallada y oportuna mediante medios digitales que se actualizan todo el tiempo para ser precisos y ágiles con la información.

2.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una experiencia transmedia sobre la industria del cine y la compañía CINE COLOMBIA para así masificar el conocimiento del séptimo arte y fomentar hábitos en las personas que consumen este tipo de entretenimiento permitiendo hacerlo por medio de múltiples plataformas como lo son digitales, móviles e impresas.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar, analizar y procesar información sobre los blockbusters del cine, generando contenidos que alimenten nuestros medios desde el momento y los lugares donde ocurran eventos de este tipo.
- Generar una experiencia de contenidos donde se le permita al cliente pasar de medios digitales a físicos y viceversa sin necesidad de perder la idea o el dato que necesita sobre la película o evento audiovisual que tenga la marca en ese momento.
- Ofrecer el contenido de una forma innovadora y con muchas opciones de visualización que generen experiencias personalizadas y diferentes en cada persona y cada medio que utilice para hacerlo.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. QUE ES CINE COLOMBIA Y SU INFLUENCIA EN EL CINE COLOMBIANO

Desde los orígenes del cine y la evolución que este ha tenido a través de la historia el cine, Colombia ha tenido una gran participación en esta gran evolución empezando una historia siendo un pequeño País que progresaba en la industria audiovisual y llegando a convertirse en una empresa con varios exponentes pero generando ingresos multimillonarios y augurando un futuro prometedor para empresas como lo es Cine Colombia, ellos cuentan en su página web como a través de la historia superado duros golpes que los han hecho mucho más fuertes y han logrado superar de una forma muy positiva. Cine Colombia nació el 7 de junio de 1927, en Medellín día en que veinte empresarios antioqueños firman en la notaria y constituyen la Compañía Cine Colombia con el propósito de construir salas de cine y explotaras comercialmente, alquilar, comprar y vender películas y exhibirlas o distribuirlas.

Fue en las paredes de los salones de Té donde gracias a proyectores portátiles se pudo ver la magia del cine mudo por primera vez. El silencio se interrumpió cuando músicos contratados les ponían su ritmo.

Desde cuando se fundó CINE COLOMBIA S.A., su objetivo principal fue el de construir teatros y procurar para estos las mejores películas. En un principio la Compañía opero solamente en Medellín, explotando como teatro el antiguo circo España, su primera propiedad el cual se usaba en el día para corridas de toros y al caer la noche, la arena se convertía en un cine donde nuevas aventuras eran proyectadas sobre un telón. Más tarde compró la empresa consistente en un grupo de películas, el teatro Rialto de Cartagena y conexiones con los dueños de salas cinematográficas en todo el territorio de la República; Un poco más adelante, en octubre de 1928, adquirió la empresa Di Doménico Hermanos, muy importante en ese entonces, la cual tenía también un grupo de películas, así como algunos teatros propios, Consolidada la empresa en esa forma, hizo después contactos con los principales productores de los Estados Unidos, los cuales se llevaron a cabo gracias al dinamismo.

Mientras que en el mundo la televisión era apenas un experimento, la información llegaba gracias al noticiero que se pasaba antes de las películas. La mejor noticia llego cuando Cine Colombia, decidió producir su propio noticiero.

A partir de las consideraciones anteriores y en atención al contenido de este trabajo

Sin embargo cuando se afianzaba la Compañía, sobrevino la crisis mundial de 1930 - 32, la cual se acentuó de manera especial en el negocio cinematográfico, con la transición del cine mudo al cine sonoro. En efecto, la

compañía disponía aún de pocos equipos, instalados en unos cuantos teatros propios en el territorio nacional entre los que sobresalían el variedades de Santa Marta, el Rialto de Cartagena, el Colombia de Barranquilla, el Olympia de Girardot, el Colombia de Cali y el Junín de Medellín. Dos años antes del centenario del cine, Cine Colombia inauguró en Bogotá el primer complejo con múltiples salas del país. El Multiplex Andino en Bogotá marcó el inicio de la era moderna en proyección cinematográfica.

Después de la crisis de 1930, se construyeron varias salas modernas (Murillo de Barranquilla y Cartagena de Cartagena) y muchas salas populares en otras ciudades del país que fueron de la aceptación del público. Después llegaron salas como El Cid de Bogotá, El Cid de Cali y El Cid de Medellín. (apellido, año)

En el 2010 se iniciaron negociaciones que concluirían con la compra de la mayoría de la accionaria de la compañía. Cine Colombia pasa a ser controlada por sociedades del conocido Grupo Santo Domingo, propiedad de Julio Mario Santo Domingo, uno de los industriales y empresarios más representativos que ha tenido Colombia en su historia.

(CINE COLOMBIA CC 2013)

La historia de la compañía Cine Colombia siempre fue ligada a la historia del mismo cine, en el país esta empresa fue un eje central en el desarrollo de esta industria en el país que se tardó un poco en llegar pero que tuvo una acogida bastante fuerte en el país llevándola a evolucionar y convertirse en la pionera de una industria que mueve billones de pesos y genera ganancias muy buenas para las personas que lo hacen posible. Con más de un siglo de existencia, resulta difícil hablar de películas sin entender que, detrás de todos los cientos de miles casi millones de títulos, existe una industria muy activa que es la que pone en marcha los mecanismos necesarios para que una idea concluya en una pieza audiovisual de o que tendrá una difusión en los espacios que le son propios.

La columna vertebral que sostiene esta industria en el país, cuenta con tres pilares fundamentales: la producción, la distribución y la exhibición. El primer pilar no sólo reúne a todo un conjunto de empresas y personas físicas que son los que ponen en marcha buscando su financiación de un proyecto, sino que además disponen de un amplio repertorio de empresas, denominadas auxiliares, que son las que hacen posible que ese proyecto pueda ser realizado; se debe contemplar en este sentido a las firmas encargadas de suministrar el vestuario, el atrezzo y mobiliario, los equipos eléctricos, de cámaras, etc. Además este sector cuenta con empresas de servicios de publicidad y marketing de cara a la promoción de sus rodajes y estrenos. Estas empresas también colaboran con otros sectores.

La distribución, por su parte, no sólo se encarga de hacer circular las películas por el máximo de salas posibles, sino que también debe asumir tareas de promoción y publicidad de los títulos que tiene en cada temporada. Estas empresas, las principales,

dependientes de la casa matriz estadounidense —se refiere a las multinacionales- se ajustan a los patrones que les vienen dados, adaptándolos al país en el que se mueven. Se suele constituir otra empresa similar para encargarse exclusivamente de las películas que sacan al mercado en vídeo o DVD, tanto en fórmula de alquiler como de venta directa.

La exhibición es el último paso de esta cadena de la industria cinematográfica, aunque es considerada el primer mercado. Es el sector quizás más fuerte de la industria cinematográfica por cuanto puede decidir y decidir, qué tipo de película se estrena, cuándo y dónde. La tendencia del sector ha sido con el paso de los años la concentración de salas, por entender que en esa concentración favorecería un control más acorde del mercado.

A finales del siglo XX el cine como industria ha ampliado sus fronteras al integrarse en un mercado mucho más amplio, el audiovisual, en el que se integran, especialmente, todos los servicios de televisión que, según los países, pueden reunir a las grandes cadenas, los canales independientes, la televisión por cable y por satélite, etc. No se habla exclusivamente de ventanas de comercialización, sino también de canales de producción, pues desde que la televisión comenzó a necesitar contenidos para cubrir sus programaciones, el sector cinematográfico inició la producción de películas y series específicas para la pequeña pantalla, incrementando su trabajo.

En toda la evolución de la industria del cine siempre se habla de todos los medios y recursos que se utilizan para llegar al nivel en que las empresas están actualmente, pero jamás se habla de la forma en que las personas llegaban o eran convocadas a estos lugares, ¿cómo era esto posible?, ¿Tenía suficiente impacto en el público objetivo?, la realidad es difícil de comprender pero este fenómeno y acogida de la industria cinematográfica en parte se dio por el vos a vos, la necesidad de contenidos para dar entretenimiento a las personas sea en televisión o en pantalla grande lo que obligo que tanto en el país como en el resto del mundo esta industria produjera de forma masiva simplemente para satisfacer la necesidad de contenidos y audiencias.

4.3 MARCO CONTEXTUAL ACTUAL.

4.3.1 EXPERIENCIA TRANSMEDIA, MEDIOS IMPRESOS VS DIGITALES.

En la actualidad las personas están en búsqueda de nuevos conocimientos y formas diferentes de hacer las cosas e interactuar, buscan sobre todo tener experiencias de uso de las cosas cotidianas es decir que desde usar el móvil hasta leer un libro les genere una conexión diferente y les permita sentirse más cerca de aquello que se está transmitiendo en ese medio específico o varios de los que persona use. La tecnología y los medios masivos han permitido que esto sea posible y ya desde muy pequeños hasta edades adultas estamos teniendo conexiones fuertemente digitales que generan experiencias de uso y masificación a medida que el contenido es masificado, original y novedoso es ahí donde entra a jugar lo que denominamos experiencias transmedia, tal y como lo define **Diego Rivera**, en su texto ¿Qué es transmedia y storytelling?:

“Se conoce como Transmedia (comunicación transmedia)- Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales.

Es un proceso que implica interacción por parte del usuario. Por un lado, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Por otro, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia.

En definitiva, en comunicación transmedia no existen receptores ni espectadores pasivos. Tampoco hay un único nivel de comprensión del contenido. No es una simple forma de contar una historia a través de múltiples plataformas. Implica una estrategia que va más allá, cuya intención es generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándole a la acción, con complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del engagement.

La tecnología, las redes sociales y movimientos como la gamificación, el social TV o la generalización en el uso de la segunda pantalla (por ejemplo, ver la televisión mientras

chateas en Twitter), han contribuido a enriquecer el discurso y a facilitar la construcción de estrategias transmedia.

En resumen, ¿cómo lo definiríamos en 140 caracteres? #Transmedia = diseminación multicanal de contenido donde cada medio cuenta 1 parte de la hª consiguiendo que el usuario interactúe con ella.

() Transmedia: Adjetivo formado por la preposición “trans-” (a través de, pasar de un lado a otro) y el sustantivo “media” (conjunto de medios de comunicación. Soporte, canal, plataforma).”(RIVERA, 2012).*

A partir de las reflexiones planteadas por Rivera, se puede afirmar que las estrategias transmedia permiten brindarle al usuario final una historia contada desde diversos medios que logran que el usuario se enfrente a diversas experiencias sin dejar de lado esa comunicación que se le esté transmitiendo, esa experiencia es la que se busca lograr con el público de CINE COLOMBIA, se busca darle una inmersión por los medios contando historias con todo lo que es la industria del cine, conectándose con el usuario y la empresa permitiendo ser innovadores en el consumo de contenidos.

Con relación a los medios impresos y digitales vemos que las empresas cinematográficas concentran todo su potencial en ofrecer productos novedosos en medios comunes pero no apuntan en si a llenar nichos de mercado ni a públicos objetivos, solo lanzan información y premian aquellas personas que esporádicamente participan de concursos o pequeñas trivias, pero donde está la experiencia que se está generando más allá de una sala con tecnología 4D, Vibrasound o Dinamix (Estas Son tecnologías de cuatro dimensiones para el cine, se basan en darle a los sentidos protagonismos usando el aire, agua o movimientos en las sillas), las personas viven grandes momentos en estas tecnologías vanguardistas pero que pasa cuando esta persona quiere llegar más allá de lo que vive dentro de una sala es ahí donde una experiencia digital y física podría terminar de generar un impacto antes, durante y después de consumir contenidos en un múltiplex cinematográfico. En Colombia los medios impresos como los digitales han marcado la historia del país ambos han logrado épocas doradas, así como lo cuentan en la biblioteca de la memoria del banco de la republica colombiana en el texto **Las Revistas en Colombia:**

“La historia de las revistas en Colombia está, como en el caso de la prensa, muy ligada a la literatura y, en general, a todas aquellas áreas y personajes intelectuales que, a finales del siglo XIX y principios del XX, resultaban de gran relevancia en el acontecer

cotidiano del país; personajes que comprendieron la importancia de transmitir la información cultural por vías diferentes a las habituales.

Estos intelectuales fundaron innumerables publicaciones periódicas que, por lo general, no prosperaron, ello por cuenta de las dificultades económicas y de las diferencias de opinión que existían o surgían entre quienes las dirigían. Sin embargo, hay algunas publicaciones que sobresalen por sus contenidos, por la cantidad de tiempo que estuvieron en circulación y, por encima de todo, por las personas que participaron en su elaboración.

Este auge y dinamismo en las revistas surgió después de la gesta de Independencia, gracias a la búsqueda de un país deseoso de resurgir y crear su propia identidad a través de, entre otras cosas, publicaciones periódicas que estuviesen imbuidas de la vida cultural, política, económica y científica, con lo cual se pretendía consolidar el nacimiento del nuevo Estado colombiano.

Bogotá, como capital del país, fue el lugar donde más se publicaron revistas, no obstante, en ciudades como Barranquilla, Cali y Medellín, también existieron publicaciones de gran relevancia.

En 1892 aparece la revista Gris (1892-1895), bajo la dirección de un grupo de jóvenes bogotanos que buscaron, por medio de ella, dejar atrás el pasado para darle paso a un futuro sin guerras y sin luchas, más bien con suficiente ciencia y arte, al mismo tiempo que pretendían ayudar al desarrollo del país. En la revista se publicaron trabajos de escritores como José Martí, artículos de José Asunción Silva, de Enrique Gómez Carrillo y de Baldomero Sanín Cano.

A principios del siglo XX, en 1905, se fundó la Revista contemporánea, dirigida por Baldomero Sanín Cano. Ésta enfrentó el difícil reto de superar lo hecho por la revista Gris, ya que ésta había dejado una gran huella, por lo que esta nueva publicación no resultó muy atractiva para un público cada vez más exigente y conocedor. Su principal carencia era que no era ni revista de pensamiento ni revista literaria, pues fluctuaba entre estas dos vertientes sin lograr definir su tendencia hacia ninguna de las dos.”

(Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015).

Como se ve en la evolución de los medios impresos la tecnología empezó a cambiar las costumbres de las personas lo que llevo a que la información estuviese disponible siempre en todo momento, lugar y que fuese generada con inmediatez esto se convirtió en un reto para las personas encargadas de producir la información en formato físico y se buscó Desde finales de la década de 1980, cuando las llamadas “nuevas

tecnologías” comenzaron su proceso de masificación que definió el nuevo camino a seguir de los medios de comunicación.

A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad, permitiendo consumir contenidos casi desde cualquier lugar y compartirlos en el espacio personal que ellos toman más adecuado y que les permita socializar.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

5.0 CASOS DE ESTUDIO:

VISTA PERSONAL A LAS EXPERIENCIAS TRASMEDIA

A medida que el ser humano ha evolucionado también lo ha hecho su forma de comunicarse y de ver las cosas, como en toda evolución no todo lo hace y lo que se queda atrás se dice que esta viejo y obsoleto, pero que sucede con aquellas personas que por cuestiones ideológicas, creencias o cultura no logran evolucionar al ritmo que lo exige la sociedad, es ahí donde queremos concentrar nuestros esfuerzos por que conocemos el mercado que tenemos y que vamos a manejar y en gran parte de este tenemos personas que por diversos motivos agrandan el porcentaje de personas que evolucionan lentamente pero sabemos el potencial que tienen para aplicar y hacer parte de esta gran experiencia que busca lograr hacer que la marca CINECOLOMBIA sea más humana y llegue de una forma diferente a cada una de esas personas que conforman una familia donde vemos los diferentes perfiles tecnológicos o evolutivos reflejados.

5.1 CASO 1:

Con los cambios tecnológicos y la evolución en los medios que utilizamos para comunicarnos las personas han sido afectadas de una forma positiva o negativa según como lo quieran ver, la evolución tecnológica no está interesada en parar y esperar que cada persona conozca, analice y aprenda a usar las invenciones que todos los días son lanzadas como nuevos productos al mercado, es ahí donde nos damos cuenta que para las grandes industrias jamás importa educar y capacitar el consumidos si no que lo importante es vender y traer nuevos y más productos al mercado, esas personas que no logran ir a la par son personas a las que se llaman rezagados, desactualizados o viejos pero no es porque ellos decidan hacerlo si no que sus costumbres y creencias culturales jamás se vieron afectadas por la tecnología hasta ahora, en los siguientes dos casos podremos ver como esta evolución tecnológica afecta a un gran número de personas a la hora de tomar pequeñas decisiones como lo es ir a cine.

CONSTUMBRES SOCIOCULTURALES EN EL CINE

En nuestros casos de estudio tenemos diversos perfiles reflejados por un lado tenemos una mujer de edad entre los 45 y 50 años, ama de casa y madre, si analizamos este perfil en Colombia estaríamos hablando de un promedio del 45% de las mamás donde encajarían perfectamente aquella generación de nacidos entre 1965 – 1975 ellas son mujeres dedicadas en parte a la costura, la cocina, el cuidado de pequeños y otras

tareas que llamamos cotidianamente “Oficios de mamá”; llevando el caso de estudio a la aplicación contare una historia personal, hace unos días mi mamá vio el tráiler de una película de colombiana llamada COLOMBIA MAGIA SALVAJE la cual es una reflexión hacia un país que no valora mucho sus recursos naturales y su riqueza natural ella se emocionó mucho y me dijo esas palabras de madre que te comprometen sin tener un no como respuesta, tenemos que ir a verla yo le dije claro que vamos a ir, a la siguiente semana se estrenó y efectivamente ella insistió en ir a verla pero por cuestiones de trabajo no podía ir con ella el sábado como quería y le insistí que fuera con otro familiar, ustedes dirán por que tanto preámbulo pero solo los pongo en contexto para mostrar como la evolución tecnológica deja a ciertas personas por fuera y sin opciones. Regresando en la pequeña historia mi mamá me solicito el favor de que le consultara el horario de la película (Ella tienen Smartphone pero solo sabe usar WhatsApp, Facebook y Youtube) yo se lo consulte pero ella durante toda la semana me cuestionaba y me hacía buscar todo el tiempo información de la película, su emoción era bastante y como los medios nacionales hablaron impresionante de esto ya la podrán entender, yo le ayude en todo lo que podía hacer por ella pero la veía que siempre quedaba un poco ansiosa con ganas de saber más pero sus recursos aunque eran muchos eran limitados por su desconocimiento de uso.

El día del estreno ella se levantó temprano y llamo a la otra persona con quien iría a vérsela para encontrarse casi 3 horas antes de la peli porque había mucha fila yo le dije mamá sabías que desde tu celular puedes comprar las entradas y ahorrarte la fila, adicional a esto puedes comprar la confitería, ella quedo como a bueno no sabía que se podía pero tampoco sé cómo hacerlo, yo le explique descargamos la app de la empresa de cine a la que ella iría y le compre las entradas, pudo ver su película y aun no lo supera por qué le pareció hermosa.

Todo esto lo cuento porque con mi mamá viví el ejemplo más claro y el caso de estudio más grande para este proyecto que me ayudo a comprender de una forma más clara lo que la evolución tecnológica hace con los seres humanos y como las empresas aun no ven en este mercado posibilidades de crecimiento y captación de nuevos clientes para sus servicios, si analizamos lo que sucedió con mi mamá ustedes dirán que fácil hubiese hecho la reserva o compra por internet y hubiese buscado toda la información en el sitio oficial de la película o en el de la empresa prestadora del servicio de cine, pero como habíamos dicho mi madre es de ese porcentaje algo grande de personas que evoluciona a su ritmo pues para ella es todo un plan ir hacer fila al cine y no ve la necesidad de hacer una reserva por ningún medio, si las empresas prestadoras de estos servicios pusieran al alcance de las personas recursos físicos cargados de contenidos para estas personas y que a la vez los sumerjan en un experiencia bonita

de transmedia en los cuales ellos de una forma fácil y muy creativa aprendan el uso de sus dispositivos móviles y del potencial que tienen las nuevas herramientas tecnológicas estarían enamorando al cliente de una forma muy innovadora y estarían acercándose a ellos de una forma que impacta en las personas. Sus emociones.

5.2 CASO 2:

CONTENIDOS ALTERNATIVOS Y EL IMPACTO EN LA EDAD ADULTA

La industria del cine no solo son las películas Bluckbuster que se estrenan cada jueves en la cartelera nacional, parte de la innovación empresarial que tienen las empresas exhibidoras es ofrecer contenido ALTERNATIVO y CULTURAL esto con el fin de atraer nuevos consumidores y lo han logrado, en CINECOLOMBIA este mercado está dejando buenos ingresos y genero abrir un nuevo nicho de usuario, los adultos mayores son estos los que logran darle lleno total a estas proyecciones especiales que se hacen en las 5 ciudades principales en una sola sala con única función, es decir que son contenidos muy exclusivos y de un gran importe económico tanto para la persona que lo paga como para el beneficio de la empresa.

Dando como ejemplo mi asistencia durante alrededor de 3 años en la marca CINECOLOMBIA logre disfrutar de diversos espectáculos musicales grabados en la mejor tecnología HD y a 4 temporadas de Opera los cuales son transmitidas en directo desde NEW YORK en el MET (METROPOLITAN OPERA THEATER) estas temporadas me llamaron particularmente la atención ya que son llenos totales y la boletería oscila entre los \$65.000 y los \$85.000 por función todo depende de la ubicación, es como estar en el teatro entre mejor vista y mayor comodidad es más costosa la entrada, pero las personas pagan por ellas y no hacen ningún reclamo, antes invierten gran cantidad de dinero comprando abonos para todas las transmisiones de la temporada, el único problema es que los espectadores son personas adultas y para entrarse de estas ventas, descuentos especiales y toda la información que se da con cada opera dependen solo de la divulgación de los empleados de la marca o pequeños folletos en letra pequeña que se reparten el mismo día, contactarlos por si hay algún contratiempo es difícil ya que solo se pueden llamar o algunos se les envía correo electrónico pero lo divertido de todo es que en su totalidad tienen dispositivos electrónicos como lo son celulares, tablets, iPods entre otros, por que se mantienen muy comunicados con sus seres queridos, pero no los usan para comunicarse con las marcas porque ellos no encuentran la forma atractiva de hacerlo, en mis momentos de receso con estas personas yo les compartía información de la ópera y con algunos realice un experimento que me dejo muy buena sensación y es que yo les pedía instalar la App de CINECOLOMBIA y navegar por ella.

Las personas adultas son muy reacias al cambio pero cuando ven oportunidades de conocimiento o cambio que puedan aprovechar se vuelven mucho más entusiastas que los mismos adolescentes, en el experimento de ayudar a instalar APP'S en los dispositivos de estas personas ellos se animaban mucho, te pedían que les explicaras

como usarla y en las siguientes visitas llegaban felices a darme las gracias porque a la APP les llegaban todos los datos de la opera que verían con mucho más tiempo para leerlo en casa, analizarlo y consultar adicional a esto les llegaban promociones y podían consultar la cartelera de cine para venir a los ciclos de cine independiente que realizaba la empresa, ellos fueron el voz a voz y en un mes la empresa se comunicaba con la mayoría de estas personas era por el APP.

Si analizamos lo positivo de este experimento y lo que sucede en el caso 1 nos damos cuenta que las empresas pueden brindarle a todos sus nichos de públicos diversas formas de comunicarse y conocer más de lo que se hace en la marca, solo es darle el medio, el contenido y el conocimiento de uso para llegar a generar una experiencia de comunicación muy asertiva y positiva, ahora pongámonos en el contexto transmedia sabiendo que ya tenemos las personas con la capacidad tecnológica, la motivación necesaria y el conocimiento requerido solo es dar el siguiente paso, generar las plataformas necesarias y útiles para captar estas personas y brindarle el mejor contenido cargado de experiencias, beneficios y sobre todo en tiempo real para que sea útil para ellos en todo momento.

5.3 DISEÑO Y DIAGRAMACION DEL PROYECTO

Esta propuesta de identidad corporativa es la guía atreves de todo el proceso grafico que se tuvo con el proyecto para llegar a la imagen que se quiere posicionar en el mercado, y es el lugar donde vamos a encontrar todas las pautas y normas que en el proyecto se estipularan para guardar y para una identidad y un reconocimiento en el mercado.

En esta propuesta vamos a encontrar todo el proceso de cómo se desarrolló el logo que es la base principal, la forma en que se eligieron los colores y todo lo demás que lleva la identidad visual de la marca, con el fin de posicionarse, darse a conocer y mantenerse en el mercado, aunque en nuestro caso sería darse a conocer y recordarse ya que es el lanzamiento de la marca.

Con la mara CINEMA queremos ponerle el sello del cine en el país y darle un aire retro pero a la vez innovador porque sabemos que la el proyecto nace debido a un gran problema de comunicación e interacción entre las marcas de cine del país y los usuarios finales, tiene un adjetivó muy claro y es generar nuevas experiencias basados en la ideología transmedia.

El logo de CINEMA está compuesto por iconos que representan los objetos cotidianos que se usan en la actualidad para ir a cine, el logo está compuesto en su parte superior por los iconos de gafas 3D, una caja de Pop Corn, una claqueta, un ticket o boleta y las estrellas representativas con las que se califican las películas; En la parte inferior

vemos un gran letrero que tiene luces y brillo de los que se usaban en la antigüedad para informar que ahí hay un cine, y en la parte más baja luego del letrero encontramos de nuevo estrellas representando la categorización y dando la sensación de ser Premium.

En el logo se puede identificar que las líneas son en ángulos rectos y que está en posición vertical dando fuerza y denotando imponencia, esto con el fin de ser fuerte y al momento de ser impreso resalte sobre toda la publicación o también en su uso en plataformas digitales.

Los colores usados son el amarillo en su tono más cálido para transmitir alegría, calidez y buen humor, está ligado a la estimulación de la vista y el sistema nervioso, además ayuda a la inspiración creativa; el siguiente color es el ámbar un color naranja amarillento medio, de saturación moderada, translúcido, aspecto más habitual de la resina fósil llamada ámbar. El color ámbar estándar, que es el que se encuentra normalizado en catálogos cromáticos, sirve como modelo y referencia de esta coloración está ligado a la variedad, la cultura, la abundancia y la originalidad, el siguiente color usado es el azul es el más sobrio de los colores fríos, lo usamos en dos tonos transmitiendo seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad.

La tipografía usada es una de la familia futura, es fuerte pero a la vez curvada lo que la hace suave y agradable a la vista se maneja en un solo tamaño para darle importancia a la palabra "CINEMA" permitiendo recordación, fácil lectura y distinción.

Los colores que se utilizan para desarrollar todo el proyecto son los que se pensaron en el logo, ya que estos representan en su mayoría los colores de cada una de las marcas que prestan servicios de cine en el país, esto se hace para que llegado el momento el producto pueda ser usado en todas las plataformas de estas marcas y no pierdan su identidad corporativa, los colores son en un tono pastel y bajos en su saturación para que no cansen al usuario y transmitan tranquilidad.

Las tipografías elegidas son varias y se usaran según el medio en que la persona se encuentren ya que algunas de estas están pensadas para ser usadas en medios impresos y otras en medio digitales o plataformas móviles, ya que en cuestiones de legibilidad y uso los medios impresos utilizan types con serif y en formatos un poco más gruesas, en las versiones móviles o digitales se utilizan types con terminaciones light, sans serif y otras aplicaciones que le dan mayor flexibilidad al diseño haciéndolo más llamativo y dinámico. Estas son las razones que nos hacen escoger varias tipografías para así brindar una experiencia visual y de legibilidad que permita un agrado del cliente.

En la experiencia transmedia tendremos dos ejes principales uno es el medio físico y tangible como lo es la revista y el otro el digital, dinámico e intangible que será la app móvil, esto con el fin de permitirle a las personas si son tradicionales que desde su lectura cotidiana de la revista puedan descubrir nuevas formas de ver e interactuar con los contenidos que le parecen más llamativos y relevantes para su gusto migrándolo de una plataforma impresa hacia nuevas opciones de contenido más dinámicas e interactivas como lo es una web, una app o una red social, la otra forma de interactuar es la app móvil, esta es el eje central del proyecto desde las plataformas móviles y digitales debido a que nuestro público es mixto y vamos a llegar a personas que no son tan fieles a las nuevas tecnologías pero también tendremos aquellas personas que son tecnopatas y que le sacan provecho a lo que la evolución tecnología ha traído a sus vidas.

Toda esta experiencia se va a ligar a nuevas plataformas de realidad aumentada y de comunicación, esto se lograra ligando el proyecto a tecnologías de última generación y otras tradicionales como lo es la realidad aumentada por medio de aplicaciones móviles y el uso de la cámara, lectura de códigos QR y algo un poco más osado la utilización de la nueva tecnología para compartir información móvil como lo es NFC, toda la información estará concentrada en estas tecnologías y la personas dependiendo que tan familiar le sea una u otra tecnología aplicara la que más conveniente y practica le resulte permitiendo así migrar de una plataforma a otra y descubrir nuevos contenidos sobre ese mismo tema que tiene impreso en su revista o está viendo en su momento en nuestro blog o app móvil.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de Investigación

Qué tipo de investigación

Objetivos metodológicos

El proyecto EXPERIENCIA TRANSMEDIA EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, Diseño de blog y revista físico/digital sobre cine para Cinecolombia es de tipo descriptivo porque con el permitimos analizar un mercado específico, con una necesidad clara y es la falta de información frente a la industria del cine en el mercado local y las experiencias de contacto de las personas para con la marca.

La investigación incluye trabajo de campo y parte de esta está basada sobre los principios de la investigación participativa ya que esta es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución mejore el nivel de vida de las personas involucradas de una forma positiva y participativa frente a la forma de consumir información desde una empresa y la experiencia que esto pueda generar en él. Dentro de la investigación participativa se pueden encontrar que se realizan:

Estudio de casos: en este estudio es el recuento de sucesos que ocurrieron a uno o pocos grupos naturales.

Estudio Etnográfico: investigación en la cual se realizó de una forma camuflado a la comunidad afectada (público objetivo) con el objeto de observar, con una pauta previamente elaborada. Esto se realizó con el fin de conocer de forma directa las necesidades específicas de comunicación y buscar las soluciones más asertivas a estos problemas por medio de nuevas experiencias que involucren los medios tradicionales con las nuevas tecnologías logrando trasmediación de la información y lenguajes completamente diferentes que cuentan desde su punto una sola historia.

6.1.2 Objetivos Metodológicos

En este proyecto y con la parte metodología se busca es conocer cómo está el campo y el público que queremos atacar por eso nuestros objetivos son de campo y aplicados sobre el público al que queremos apuntar:

1. Realizar encuesta para conocer nuestro público objetivo
2. Tabular resultados y realizar análisis de estos
3. Identificar falencias y puntos fuertes para concentrar nuestras estrategias

4. Generar estrategias que permitan suplir necesidades identificadas
5. Realizar estudios de caso para conocer el panorama actual.
6. Realizar paralelos comparativos entre los casos de estudios para identificar necesidades en el mercado actual.
7. Plantear estrategia transmedia en base a la información recolectada.

6.2 Método de Investigación

Para el proyecto EXPERIENCIA TRANSMEDIA EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, Diseño de blog y revista físico/digital sobre cine para Cine Colombia el método de investigación aplicado será el empírico, ya que el proceso de observación será usado especialmente para alimentar el diseño de la propuesta, toda su conceptualización y diagramación, además sería todo basándonos en una experiencia a futuro muy agradable y fácil para el cliente donde él desde diversas plataformas pueda enterarse de todo lo que necesita saber para asistir a un múltiplex de cine a ver una película o algún evento de contenido alternativo empleando los medios tecnológicos o tradicionales que sean de su preferencia.

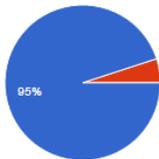
6.3 Universo población encuesta

La encuesta que se realizara será sobre una población joven y adulta de entre 20 y 65 años de estratos entre el 2 y el 5 que sobre todo el valle d aburra, constara de 5 preguntas básicas con respuesta de selección múltiple, opinión y si o no, esta encuesta se realiza con el objetivo de analizar desde las estadísticas las necesidades, costumbres y usos que dan las personas a recursos, medios tecnológicos y fuentes de información que la las empresas de cine ponen a disposición de los usuarios como canal de comunicación, la encuesta se realizó en todo el valle de aburra de forma digital por medio de la herramienta gratuita de google llamada para dar un ejemplo más claro de este tema presentamos una pequeña parte de la encuesta con 15 resultados escogidos al azar:

Ver anexo 3 Encuesta.

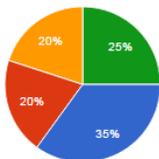
Resumen

¿Ha visitado alguna vez usted una sala de cine?



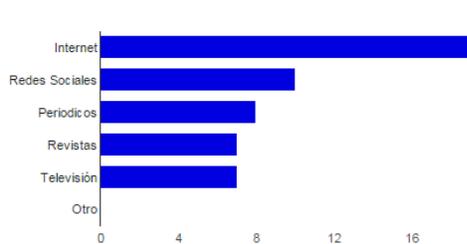
Si	19	95%
No	1	5%

¿Cuántas veces visita las salas de cine?



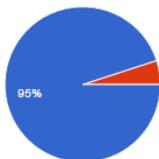
1 vez por mes	7	35%
2 veces por mes	4	20%
3 veces por mes	4	20%
De vez en cuando	5	25%
Nunca ha visitado una sala de cine	0	0%
Otro	0	0%

¿Cómo se informa de la cartelera de cine?



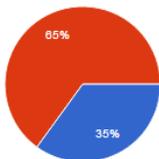
Internet	19	95%
Redes Sociales	10	50%
Periodicos	8	40%
Revistas	7	35%
Televisión	7	35%
Otro	0	0%

Considera usted necesario un medio de información entre el cine y los clientes?



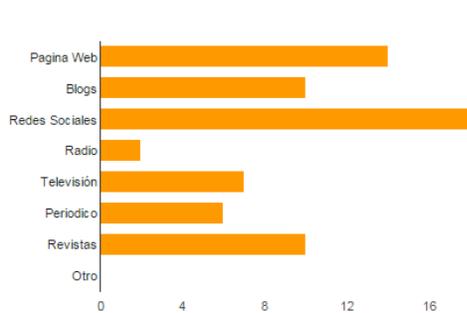
Si	19	95%
No	1	5%

¿Cosidera que la información que ofrecen actualmente las empresas de cine es suficiente para escoger la película o visitar un teatro?



Si	7	35%
No	13	65%

¿En que Medios de comunicación le gustaría encontrar la información del cine?



Pagina Web	14	70%
Blogs	10	50%
Redes Sociales	18	90%
Radio	2	10%
Televisión	7	35%
Periodico	6	30%
Revistas	10	50%
Otro	0	0%

6.4 Técnicas de recolección de información

El estudio comprende las modalidades de investigación teórica y de campo de esta manera se consultaran diferentes fuentes tanto digitales, como físicas para determinar si las variables elegidas son las adecuadas para la sustentación teórica del proyecto, en el area de campo se decide realizar encuestas y análisis de mercado para reunir de una forma más sistemática toda la información de opinión de los encuestados y sacar de esta forma informes por variables que nos permitan analizar posibles puntos estratégicos para enfocar el proyecto, estas encuestas son de forma digital dirigidas a todos los estratos y edades.

6.5 Instrumentos de investigación

Se aplicó la técnica del cuestionario, se diseñaron los instrumentos respectivos de opinión por cada uno de la población involucrada, tomando como base para su diseño los indicadores de cada una de las variables en estudio, resultando un total de 10 preguntas, ítems, con tres opciones de respuestas (SI - NO – A VECES) para algunas preguntas y para otras la posibilidad de ser opción múltiple o múltiples respuestas o la posibilidad de respuesta abierta que se toma en cuenta en la formulación de las conclusiones, además algunas preguntas llevan opinión total de la persona encuestada permitiendo así también conocer lo que el público requiere o les gustaría desde un punto de vista más abierto para identificar posibles innovaciones y o pequeños puntos en los que se podría hacer énfasis.

6.6 RECURSO

Los recursos iniciales para el proyecto son realizados por medios de financiación por medio de entidades crediticias que apoyen la generación de nuevos productos, una vez aprobados por parte de la empresa Cine Colombia todo el proyecto pasa a ser financiado por esta marca pero administrado por nosotros.

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cant.	Maquinaria y Equipo	Valor Unitario	Valor Total
1	IMPRESORAS LASER JET PROFESIONALES	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
2	TABLES WACOM	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00
1	CAMARAS PROFESIONALES DE FOTOGRAFIA	\$ 2.200.000,00	\$ 2.200.000,00
1	CAMARAS DE VIDEO PROFESIONAL	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00
1	IMPRESORA GRAN FORMATO	\$ 5.500.000,00	\$ 5.500.000,00
1	SET DE LUCES PROFESIONAL	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 16.600.000,00

COMPUTADORES			
Cant.	Computadores	Valor Unitario	Valor Total
1	COMPUTADORES DE OFICINA	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00
2	COMPUTADORES DE DISEÑO	\$ 2.900.000,00	\$ 5.800.000,00
2	COMPUTADORES PORTATILES	\$ 1.300.000,00	\$ 2.600.000,00
TOTAL COMPUTADORES			\$ 9.800.000,00

MUEBLES Y ENSERES			
Cant.	Muebles y Enseres	Valor Unitario	Valor Total
5	ESCRITORIOS	\$ 250.000,00	\$ 1.250.000,00
5	SILLAS HERGONOMICAS	\$ 150.000,00	\$ 750.000,00
5	SEPARADORES EN ACRILICO	\$ 80.000,00	\$ 400.000,00
1	SEPARADORES MOVIBLES EN MADERA	\$ 190.000,00	\$ 190.000,00
1	MESA GRANDE CONFERENCIAS	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
5	SILLAS BASICAS TIPO AUDITORIO	\$ 100.000,00	\$ 500.000,00
1	NEVERA PEQUEÑA	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 4.230.000,00

6.7 Cronograma:

Todo el proyecto está pensado para ser planeado, desarrollado y poner el producto beta en el mercado con un plazo de 6 meses en los cuales todas las áreas involucradas estarán trabajando de forma continua mejorando y actualizando la idea con las tecnologías, tendencias de diseño o aplicativos que pueda ir surgiendo.

El proyecto tendrá fases que se iniciaran con el proyecto y terminaran con este, otras se van a ir resolviendo a medida que se evoluciona y se van desarrollando todas las actividades, estas actividades comprenden la conceptualización de la idea, el desarrollo de toda la propuesta escrita con su respectiva estructuración, trabajo de campo e implementación gráfica esto se hace con el objetivo de trabajar con tiempos y poderse establecer metas de cumplimiento y entrega para tener un producto de óptima calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Comunicación gráfica tipografía, diagramación, diseño, producción. 2. ed.-- México: Trillas, 1990 429p. : il.ISBN 968-24-3622-2

Comunicación gráfica tipografía, diagramación, diseño, producción. 2. ed. México: Trillas.(1990).

Echavarría, J. (2010). Cartilla Didáctica para la Formulación de Anteproyectos. Centro de Investigaciones CIES, ESCOLME Institución de Educación Superior: Medellín, Colombia.

Gallego Agudelo, Lyda Esperanza. (2013). Estrategias de mercado para los estratos alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños. Medellín. Tesis (Tecnólogo en Diseño Textil y Producción de Modas).

Haslam, Andrew. Lettering : manual de producción y diseño . Barcelona : Gustavo Gili, 2011 240p. : il.ISBN 978-84-252-2427-0

Jaramillo A. Oscar; Martínez S. Juan Bautista. (Jul/.1999). Un poco sobre diseño de páginas
Web. Medellín: INELDUA (Asociación de Ingenieros Electrónicos de la U.De.A.)
En: SILICIO Vol.7 No.9.

Lupton, Ellen. Pensar con tipos una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores. Barcelona: Gustavo Gili, 2011 224p. : il. ISBN 978-84-252-2446-1

Palabras clave: SERVIDORES WEB DEDICADA
Administrativeinformation -Signatura: ; PS005 - P8962

Soria Monparler, Ramón. (2002). Navegar en Internet HTML4 Diseño y creación de páginas
web. México: AlfaOmega Grupo Editor.

Torres Moraga, Eduardo. (Jul./Sep. 2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor un análisis de la publicidad en televisión. Cali: Universidad ICESI, Vol.22 No.100.

Wells, Paul. (2009). Fundamentos de la animación: Editorial Parramón, Iona.

Wikipedia citado 27 de marzo de 2013 <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

DISEÑO GRÁFICO, Definiciones ABC 2007 - 2014, citado el 14 de marzo de 2014 <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>.

DISEÑO WEB, Webmastering, CCM citado el 14 de marzo de 2014. (es.ccm.net) Febrero 2014, <http://es.kioskea.net/contents/781-webmastering-disenoweb>

WEB SITE (SITIO WEB): Wikipedia citado 27 de marzo de 2013 http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web.

WEB: Definición, De 2008-2014, citado el 14 de marzo de 2014 <http://definicion.de/web/>.

CINE: En Wikipedia citado 24 de marzo de 2015 <http://es.wikipedia.org/wiki/Cine>

APLICACIÓN, Calvopiña Ponce, Johnn. Jueves, 26 de abril de 2012, citado el 14 de marzo de 2014. <http://johnnjc.blogspot.com/2012/04/que-es-una-aplicacion-informatica.html>.

COMUNICACIÓN GRÁFICA, Dra. Elizabeth Miquelina Verde Junio de 2010, citado el 26 de marzo de 2014. http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com/p/comunicacion-grafica_10.html,.

DIAGRAMACIÓN: Cultural del Banco de la República, 2015. *Publicación: en el ámbito de lo editorial, la radio y lo audiovisual*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/publicacion_procesos_y_rol.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA, Moraño, Xavier, 17 agosto de 2010, citado el 26 de marzo de 2014 <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

EMPRESA, En Wikipedia, citado el 25 de marzo de 2014 <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

RESPONSIVE DESIGN: De Pyme a Pyme citado el 26 de marzo de 2014 <http://depymeapyme.es/que-significa-responsive-design/>

Marketing Digital, SlideShare 2014 citado el 16 de abril de 2014 <http://slideshare.net/comoganardineroahora/5-que-es-el-marketing-digital-ppt-10034659>

CONSUMIDOR, Definiciones ABC, citado el 24 de abril de 2011
<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2x1s8R3Tj>

Diego Rivera <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/> Posted
on octubre 19, 2012

(Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015). Las revistas en
Colombia. Recuperado
de: [http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/las_r
evistas_en_colombia](http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/las_revistas_en_colombia)