

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para promover a través
de la red social Facebook, la comida japonesa que ofrece

el restaurante Sushi & Roll.

Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ELABORADO POR

Alexa Gabriela Grande Franco

Carné: 12003699

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2020

Producción de material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

Alexa Gabriela Grande Franco

Universidad Galileo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Guatemala 2020

Guatemala 16 de abril de 2019

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA COMIDA JAPONESA QUE OFRECE EL RESTAURANTE SUSHI & ROLL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

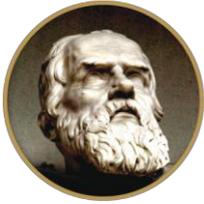
Atentamente,



Alexa Gabriela Grande Franco
12003699



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2019

Señorita:
Alexa Gabriela Grande Franco
Presente

Estimada Señorita Grande:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA COMIDA JAPONESA QUE OFRECE EL RESTAURANTE SUSHI & ROLL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

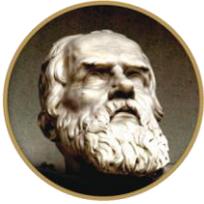
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de mayo de 2020

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

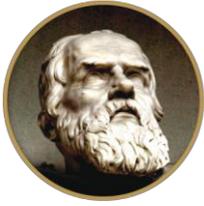
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA COMIDA JAPONESA QUE OFRECE EL RESTAURANTE SUSHI & ROLL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Alexa Gabriela Grande Franco, con número de carné: 12003699, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de junio de 2020

**Señorita
Alexa Gabriela Grande Franco
Presente**

Estimada Señorita Grande:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 08 de julio de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA COMIDA JAPONESA QUE OFRECE EL RESTAURANTE SUSHI & ROLL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**, de la estudiante Alexa Gabriela Grande Franco, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

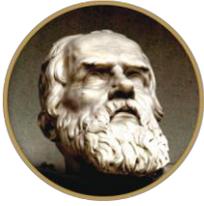
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2020

Señorita:
Alexa Gabriela Grande Franco
Presente

Estimada Señorita Grande:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA COMIDA JAPONESA QUE OFRECE EL RESTAURANTE SUSHI & ROLL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Alexa Gabriela Grande Franco, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades de la Universidad

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

A Dios, por permitirme alcanzar esta meta en mi vida y acompañarme en todo el camino

A mis padres, Norma Franco y Oscar Grande, por siempre brindarme su apoyo y mostrarme su
gran amor incondicional

Resumen

En un acercamiento con el Restaurante Sushi & Roll, se identificó que se carece de producción de material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrecen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un grupo de 20 personas, entre cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño.

El principal resultado es que se produjo material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa ofrecida por el Restaurante Sushi & Roll y se recomendó invertir en publicidad dentro de Facebook para mantener la presencia del restaurante entre los usuarios.

Para efectos legales únicamente la autora, Alexa Grande Franco, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Portada interior	i
Carta de solicitud de tema	ii
Carta de aprobación	iii
Carta de asesor	iv
Carta de información de examen privado.....	v
Cara de corrector de estilo	vi
Carta de publicación del proyecto.....	vii
Autoridades de la Universidad.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Resumen	x
Hoja de autoría.....	xi
Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4

2.3.3	Transcendencia	4
2.3.4	Factibilidad	4
Capítulo III: Objetivos de diseño		5
3.1	Objetivo general	5
3.2	Objetivos específicos	5
4.1	Información general del cliente	6
4.2	Organigrama de Sushi & Roll	7
4.3	FODA de Sushi & Roll	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo		9
Capítulo VI: Marco teórico.....		10
6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	10
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	11
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	11
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	13
6.3	Ciencias, artes, teorías y tendencias.....	14
6.3.1	Ciencias.....	14
6.3.2	Artes.....	15
6.3.3	Teorías.....	17
6.3.4	Tendencias.....	18

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	21
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	21
7.1.1 Aplicación de las ciencias.....	21
7.1.2 Aplicación de artes	21
7.1.3 Aplicación de teorías	21
7.1.4 Aplicación de tendencias	22
Infografía de aplicación de la información obtenida en el marco teórico	23
7.2 Conceptualización.....	24
7.2.1 Método.....	24
7.2.2 Definición del concepto.....	25
7.3 Bocetaje.....	26
7.3.1 Proceso de Bocetaje.....	26
Storyboard anuncio A: Sabor de Japón	32
7.3.2 Digitalización	36
7.4 Propuesta preliminar	40
Capítulo VIII: Validación técnica	44
8.1 Población y muestreo	44
8.2 Método e instrumento	45
8.3 Resultados e interpretación de resultados	46
8.4 Cambios con base a los resultados.....	60

8.4.1 Antes.....	60
8.4.2 Después.....	60
8.4.3 Justificación.....	60
Capítulo IX: Propuesta final.....	64
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	71
10. 1 Costos de elaboración.....	71
10.2 Producción.....	71
10.3 Distribución.....	71
10.4 Margen de utilidad.....	71
10.5 IVA.....	71
10.6 Cuadro resumen.....	71
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	72
11.1 Conclusiones.....	72
11.2 Recomendaciones.....	73
Capítulo XII: Conocimiento general.....	74
Capítulo XIII: Referencias.....	75
13.1 Referencias de documentos físicos.....	75
13.2 Referencias de documentos electrónicos.....	76
Capítulo XIV: Anexos.....	80

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

El restaurante Sushi & Roll ofrece productos alimenticios de la cocina japonesa, cuentan con una página en Facebook en la que publican fotografías ocasionalmente, sin embargo no poseen material animado digital que promueva los platillos del restaurante.

Para solucionar el problema se desarrollará el siguiente tema: Producción de material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

Para la realización del proyecto se elaborará un marco teórico en el que se obtendrán conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias, se pasará por un proceso de diseño en el que se conseguirá la idea base para la producción audiovisual, esto continuará al bocetaje y propuesta preliminar del material, que será posteriormente presentado a un grupo de personas que representen el grupo objetivo.

El proyecto se completará al cumplir con los objetivos planteados y producir material audiovisual que promueva los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

El restaurante Sushi & Roll, ubicado en Dinamia Cayalá posee una página en Facebook, a través de la que publican contenido ocasionalmente, cuando realizan promociones especiales o se agrega un producto al menú, y algunas fotografías de sus platillos, la empresa carece de material audiovisual que informe a los usuarios acerca de los diferentes productos del restaurante.

El problema será solucionado con la producción de material audiovisual que promueva los productos a través de la red social Facebook y trasladen información al consumidor acerca del restaurante y los platillos japoneses.

2.1 Contexto

El restaurante Sushi & Roll inició en el CC. La Gran Vía, ubicado en la Calzada Roosevelt, era mayormente conocido por personas de origen asiático, debido a que dicho restaurante se situaba cerca del CC. Asian Mall. Sushi & Roll tomó la decisión de expandir el negocio y aperturar una nueva franquicia en Dinamia Cayalá, y así dirigirse a un nuevo grupo objetivo de adultos jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 28 años.

Sushi & Roll ha publicado fotografías de algunos de sus productos en su página de Facebook, los posts publicitarios realizados no poseen descripción y muchas veces no se incluye el nombre del plato.

En una reunión con Kim Moon Soo, propietario del negocio, se evaluaron las posibilidades de utilizar diferentes medios de comunicación, y se concluyó que era necesario promover el restaurante a través de la red social Facebook con material audiovisual.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

En un acercamiento con el restaurante Sushi & Roll, se identificó que se carece de material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrecen.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad

2.3.1 Magnitud.



Según el Instituto Nacional de Estadística la ciudad de Guatemala consta de 2,450,212 habitantes. Existen ocho restaurantes en el área de Dinamia Cayalá, entre ellos el restaurante Sushi & Roll. El proyecto está dirigido a adultos jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 28 años de edad, de un nivel socioeconómico C2 y C3 que habiten dentro de la ciudad de Guatemala.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con material audiovisual, el restaurante no capta la atención de los consumidores, tanto reales como potenciales. Los usuarios que no conocen el restaurante e ingresan a la página de Facebook, no obtienen información que les atraiga.

2.3.3 Transcendencia. Al elaborar y publicar la producción de material audiovisual a través de Facebook, se incrementan las posibilidades de ganar nuevos clientes, de posicionar la marca en sus mentes y asimismo aumentar los ingresos del restaurante.

2.3.4 Factibilidad.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El restaurante cuenta con los recursos humanos que poseen la capacidad, habilidades y experiencia para preparar de forma correcta el producto que ofrecen y brindar una correcta atención al cliente.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El restaurante Sushi & Roll posee los recursos necesarios, para llevar a cabo la elaboración de los materiales animados digitales.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Producir material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca del restaurante y la comida japonesa que ofrecen a través del brief del cliente, para incorporarla en la elaboración del proyecto.

3.2.2 Investigar acerca de producción de material audiovisual, tendencias de diseño y tipografías a través de fuentes bibliográficas, para aplicarlo en el proyecto y desarrollar el material audiovisual.

3.2.3 Fotografíar los alimentos japoneses y bebidas del restaurante Sushi & Roll, para incluirlos en la producción del material audiovisual, destinado al grupo objetivo.

Capítulo IV

Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la empresa: Sushi & Roll

Dirección: Boulevard Austriaco 37-01, CC. Dinamia Cayalá, zona 16 Ciudad de Guatemala

Teléfono: 22341175

Antecedentes: El restaurante inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinamia Cayalá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante fue cambiado por Uber Eats y Glovo. Cuentan con una página de Facebook, sin embargo posee poca información.

Misión: Brindar productos de excelente calidad y a un buen precio a nuestros clientes, en un ambiente agradable para que puedan conocer y disfrutar de la cultura japonesa.

Visión: Ser reconocidos como un restaurante de una calidad superior, que brinda experiencias únicas a sus consumidores.

Oportunidad identificada: Producir material audiovisual para promover a través de la red social Facebook, la comida japonesa que es ofrecida en el restaurante

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad, dentro de niveles socioeconómicos C2 y C3

Principal beneficio al grupo objetivo: Alimentos japoneses a buenos precios

Competencia: 8 restaurantes dentro de Dinamia Cayalá

Posicionamiento: Se concentran en la calidad de los alimentos que ofrecen

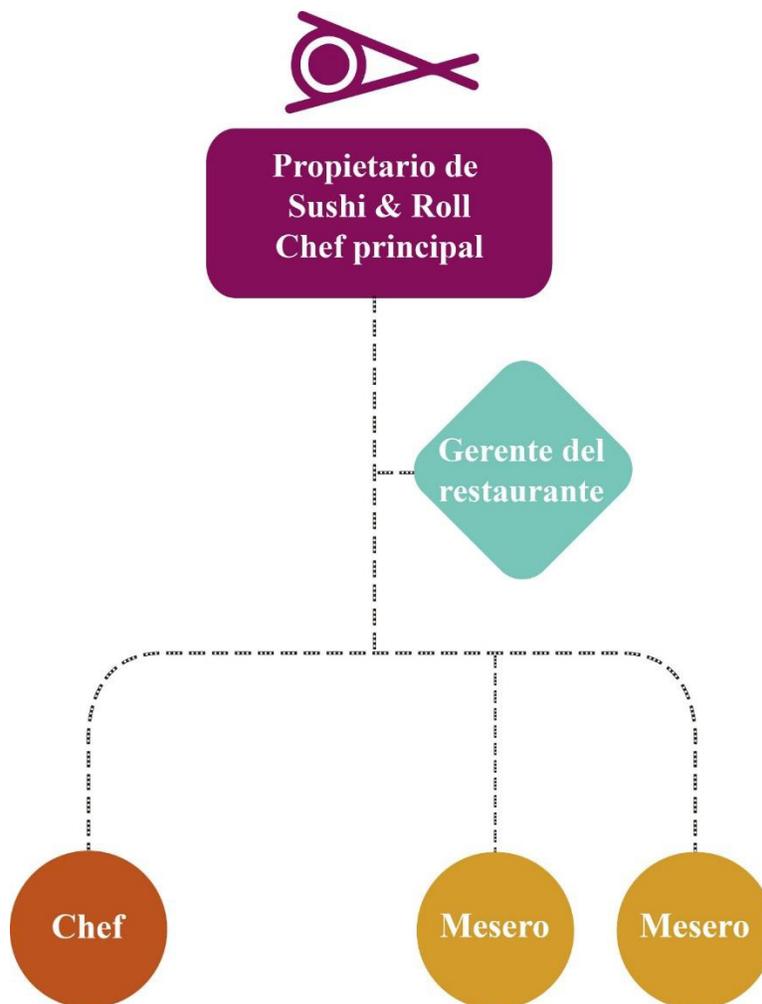
Factores de diferenciación: Ofrecen alimentos de una cultura extranjera, los precios son justos para el tipo de comida que se vende.

Materiales a realizar: Producción de material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa que ofrecen.

Logotipos:



4.2 Organigrama de Sushi & Roll



4.3 FODA de Sushi & Roll

Fortalezas	Oportunidades
<p>El precio que dan por los servicios alimenticios es justo y económico para el tipo de alimento que ofrecen.</p> <p>Conocen bien la cultura japonesa, por lo que el ambiente en el restaurante es apropiado para los productos que ofrecen.</p>	<p>Es el único restaurante en Dinamia Cayalá que ofrece alimentos y bebidas de estilo oriental.</p> <p>La presentación que poseen los platillos japoneses, hacen de Sushi & Roll un restaurante atractivo e interesante para el consumidor.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>El sushi no es un tipo de alimento que se busque a diario o con mucha frecuencia, por razones de cultura.</p> <p>Sushi & Roll no es tan conocido como otros restaurantes en el área, que son franquicias internacionales.</p>	<p>Las personas usualmente buscan alimentos más tradicionales, consumen alimentos a los que están acostumbrados, por ejemplo pizza, hamburguesas y tacos.</p> <p>La falta de información que existe respecto a los platillos japoneses y su preparación, existe la creencia popular de que sushi es igual a pescado crudo, lo que limita a muchos a probar la cocina japonesa y optan por productos que ya conocen.</p>

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto son hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad que habiten en la Ciudad de Guatemala, que posean un nivel socioeconómico C2 y C3, que busquen conocer de otras culturas y acostumbren a salir en familia y/o amigos en días libres.

Perfil geográfico	La ciudad de Guatemala se encuentra en la región Metropolitana, es la capital del país, cuenta con un territorio de 692 km ² y está dividida en 25 zonas municipales. Según la INE habitan 2, 450,212 personas. El clima es muy variado, sin embargo no se tienen temperaturas extremas, suele ser cálido o templado.
Perfil demográfico	Hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad, con un nivel socioeconómico C2 y C3, entradas económicas de Q.11, 000.000 a Q.17, 500.00 mensuales, estudian en universidades o ya poseen un título universitario. Cuentan con carro propio, algunos poseen vivienda propia, otros residen en casas de alquiler, y muchos aún dependen de sus padres.
Perfil psicográfico	Son personas que acostumbran a salir de paseo en viernes y fines de semana, disfrutan conocer de otras culturas y vivir nuevas experiencias, realizan viajes hacia el interior del país o al extranjero en vacaciones. Les gusta realizar actividades deportivas y artísticas como un pasatiempo y compartir esas actividades con familiares o personas cercanas a ellos.
Perfil conductual	Prefieren consumir el producto con un grupo seleccionado de personas, en ocasiones especiales o cuando desean probar un platillo nuevo. Buscan alimentos que tengan una buena relación en cuanto calidad-precio, sin embargo, prefieren adquirir un buen producto aunque aumente el costo de este.

(Ver anexo A)

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Restaurante. Se trata de un negocio que ofrece servicios alimenticios, proporcionan platos y bebidas para su consumo, los restaurantes tienen disponible un menú para que el cliente pueda conocer los productos disponibles y así comprar lo que desee y consumirlo dentro del lugar. Además de la atención al cliente dentro del establecimiento, la mayoría ofrecen la opción de pedir “para llevar” y el servicio a domicilio, en el que la comida será entregada a la dirección particular que el cliente indique. (Bembibre, 2019)

6.1.2 Gastronomía japonesa. Es una de las formas en las que se puede conocer la cultura de un país, y en Japón existen ciertos lineamientos a seguir en la preparación de los alimentos y también en cómo se presentan a los comensales. Las normas de la cocina japonesa son bastante estrictas, y van aumentando conforme a la seriedad de la ocasión. La comida no se disfruta únicamente con el paladar, sino que empieza con el sentido de la vista, es por esto que la presentación de cada platillo debe ser agradable, lo que se busca es la armonía, tanto en ingredientes como en apariencia. Se intenta utilizar cinco colores: Verde, amarillo, rojo, blanco y negro, cinco sabores: Dulce, salado, agrio, ácido y picante, y cinco cocciones: Crudo, cocido, al vapor, a la plancha y frito. (Comida de Japón, Viajando por Japón, 2019)

6.1.3 Sushi. Es un alimento tradicional japonés elaborado a base de arroz, su presentación es en rollos en porciones pequeñas. Suele incluir pescado, mariscos, y otros componentes como verduras y salsas. Los ingredientes se envuelven en un alga comestible llamada nori. Internacionalmente, es el comestible más reconocido, cuando las personas escuchan

“comida japonesa”, lo primero que viene a sus mentes es este plato. (El disfrute, vinos y gastronomía, 2019)

6.1.4 Sashimi. Son porciones de pescado o mariscos crudos, cortados finamente y bien presentados, estos no pueden ser congelados, sino que debe estar frescos. Este corte es una de las técnicas más complejas que existe, se requiere de un entrenamiento más riguroso para poder realizarlos, ya que se necesitan varias técnicas para los diferentes tipos de pescado. (Sashimi, qué es y definición, 2019)

6.1.5 Edamame. El término hace referencia a las semillas de soja, que se recogen antes de que maduren. Suelen cocerse en agua con abundante sal o al vapor, y puede servirse caliente o cuando este se ha enfriado. (Álamo, 2019)

6.1.6 Algas. Son muy utilizadas dentro de la cocina japonesa, se utilizan para envolver el sushi y se sirve también como ensalada. El alga “nori” se encuentra en láminas y en copos. (Alga nori: 12 propiedades, beneficios y usos, 2019)

6.1.7 Tempura. Es un método culinario de la gastronomía japonesa y se basa en la fritura de los mariscos y verduras en un tiempo rápido de cocción, a una temperatura de 180 °C. Los alimentos cocinados con esta técnica son del tamaño de un bocado. (Definición de tempura, 2019)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es un procedimiento en el que se transmite y recibe información, se intercambian ideas y pensamientos entre dos o más personas. Para completar el proceso de comunicación es importante que funcionen todos los elementos y se completen todas las fases, de lo contrario, es fallido o inestable. (Ongallo, 2007)

6.2.1.2 Mensaje. El conjunto de signos y señales que tienen el objetivo de transmitir una idea, es la información que el emisor transmite al receptor a través de un canal, se necesita de un código o lengua en común para que el mensaje sea efectivo y cumpla con su propósito. (Santos, 2012)

6.2.1.3 Emisor. Se denomina así al elemento que crea y transmite el mensaje, también se le conoce como fuente. Este se encarga de codificar la información y transmitirla a través de un canal para que llegue al receptor. (Santos, 2012)

6.2.1.4 Receptor. Es aquel que recibe la información, también conocido como destinatario, los signos que contiene el mensaje deben ser decodificados e interpretados por el receptor. (Santos, 2012)

6.2.1.5 Canal. Es el medio por el que se envía el mensaje del emisor al receptor. Cuando se habla de comunicación masiva, se entiende que la información está dirigida a un número grande de personas, en este caso los canales utilizados son la prensa, la radio, la televisión o el internet. (Santos, 2012)

6.2.1.6 Código. Es el lenguaje en el que se transmite el mensaje, tanto emisor como receptor deben utilizar el mismo código para que la información pueda ser comprendida correctamente, la comunicación puede resultar fallida si, existen diferencias culturales. (Santos, 2012)

6.2.1.7 Comunicación verbal. Esta necesita del uso de palabras, ya sea de forma oral o escrita. (Martínez, 2019)

6.2.1.8 Comunicación no verbal. Esta no hace uso de palabras, se da a partir de gestos, miradas y movimientos corporales, incluso los silencios y las pausas comunican algo.

Dentro de la comunicación no verbal se encuentran los símbolos y signos, así como las señales de tránsito. (Martínez, 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Se llama así al desarrollo de materiales que posibilitan una comunicación visual. Un diseñador gráfico conoce cómo manejar los elementos gráficos (texto, figuras, fotografías, ilustraciones) para generar mensajes con objetivos específicos y dirigidos a un público en concreto. La información debe llegar de forma clara y atractiva, de esta forma dicho mensaje puede ser perfectamente comprendido y al mismo tiempo tiene un efecto en el receptor. (Bustos, 2012)

6.2.2.2 Creatividad. Es la capacidad de innovar y crear cosas de valor, también se le conoce como pensamiento creativo u original. A partir de este se generan nuevas ideas, conceptos, estilos y métodos, que pueden ser soluciones efectivas a los problemas. Cuando se habla del valor de una creación, existen tres niveles: De valor para el círculo afectivo, para el medio social y para la humanidad. (Rodríguez, 2006)

6.2.2.3 Diseño publicitario. Es un mensaje que combina recursos textuales e icónicos para resolver un problema de comunicación, tiene que llamar la atención del público para persuadir e incrementar las ventas, o bien crear posicionamiento de marca y fidelización. Se trabaja en campañas que van de acuerdo a los objetivos y necesidades de la organización, dirigidas a un grupo específico. (Montes, 2015)

6.2.2.4 Símbolo. Es una representación no verbal de una idea, alrededor de este hay una asociación de ideas que permite que los personajes de una misma cultura puedan darle el mismo significado. Estos no comunican conceptos de la misma manera que lo hace la

comunicación verbal, debido a que no se comprenden únicamente a un nivel lógico, sino que se compone de un objeto y un concepto. (Magariños, 1983)

6.2.2.5 Imagen. Proviene del latín “*imago*”, y quiere decir figura o semejanza, se puede entender entonces que una imagen es una representación visual de un elemento. Se interpreta una realidad, aunque también puede ser algo abstracto o simbólico. (Definición de imagen, 2019)

6.2.2.6 Moho Pro 12. Es un software utilizado para la creación de animaciones 2D, pueden utilizarse vectores e importar archivos de Illustrator y Photoshop, a pesar de poseer una interfaz limpia se pueden crear animaciones complejas.

6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Se puede comprender como la ciencia o el estudio de los signos lingüísticos y semióticos. Estos están dirigidos a alguien y tienen una razón para ello, sustituyen un objeto, a nivel de idea o concepto. (Magariños, 1983)

6.3.1.2 Psicología de la comunicación. La comunicación se puede entender como un proceso psicológico que puede desarrollarse a nivel intrapersonal, interpersonal e intergrupala. Dentro del ámbito social la psicología se ocupa de estudiar las diferentes aplicaciones de la comunicación, tales como la persuasión, los medios masivos de comunicación y la publicidad. (Martínez, 2019)

6.3.1.3 Psicología del color. Estudia la forma en la que las personas perciben los colores y cómo puede variar su comportamiento y sus emociones ante las diferentes tonalidades, sin necesidad del lenguaje. Los diseñadores utilizan dicha psicología para elaborar

logotipos o anuncios publicitarios, pues ayuda a persuadir al consumidor fácilmente.

(Whelan, 1994)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Son los distintos tipos de fuentes o letras que se pueden elegir cuando se escribe un texto. Mediante la tipografía se puede representar el lenguaje de forma visual. De igual forma que los símbolos y las imágenes, estas también poseen la capacidad de comunicar emoción y personalidad, y pueden afectar la percepción de un mensaje. Las fuentes tipográficas pueden ser clasificadas en serif, sans serif, y script.

(Cheng, 2006)

6.3.2.1.1 Tipografía serif. Son aquellas tipografías que tienen adornos en las terminaciones o en los extremos de las letras, este tipo de fuentes transmiten una sensación de seriedad, tradición y respeto. Se utilizan para textos largos ya que son más cómodas para el ojo del lector.

6.3.2.1.2 Tipografía sans serif. Son las fuentes tipográficas que no poseen remates o adornos en las terminaciones, crean una sensación de modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo. No son recomendadas para textos largos, sin embargo, son muy utilizadas para los titulares.

6.3.2.1.3 Tipografía script. Estas imitan la escritura a mano, son las fuentes caligráficas o de manuscritos. Son letras románticas que transmiten una sensación de elegancia, afecto y creatividad. Pueden ser útiles para marcas caras, pues representan un nivel de poder y conocimiento.

6.3.2.2 Fotografía. Una cámara es una herramienta que se convierte en una extensión del ojo y de la mente del fotógrafo, este es el que debe decidir la composición de la imagen y

procurar que todo tenga una unión. De igual manera que en el diseño, esta cuida de los elementos presentes en el encuadre, cómo se llenarán los espacios de la escena que se está capturando.

Como en todo arte, lo esencial es el concepto y aquello que transmite; se buscan ideas interesantes, imágenes que sean agradables o que bien impacten y tengan un efecto en el espectador. (Freeman, 2008)

6.3.2.3 Música. Es un arte que consiste en una composición de los sonidos y silencios, y el resultado de esta combinación resulta coherente y agradable al oído. Existen ciertos principios como la armonía, la melodía y el ritmo, que deben tenerse en cuenta para la creación de una pieza musical. Este arte ha acompañado la vida de las personas desde los comienzos de la historia, muchos la utilizan incluso como una forma de terapia, a esto se le conoce como musicoterapia, se emplea en casos de enfermedades físicas o sociales y ayuda a que la persona se rehabilite emocional, intelectual y motrizmente. (Ucha, 2019)

6.3.2.4 Cinematografía. Es la técnica de capturar y transmitir imágenes en movimiento, acompañadas de un soporte auditivo en la mayoría de los casos. Para este proceso se necesita de una cámara de video, la fotografía y la cinematografía se encuentra muy relacionadas, tanto en técnica como en creatividad.

La cinematografía es considerada un arte ya que un director puede crear la película según lo que él imagine y quiera comunicar, cómo percibe la historia. Una película es particular de cada director y muchos tienen estilos o temáticas reconocibles mientras otros cambian de forma y modelo de película en película. (Cinematografía: concepto, historia, características y ejemplos, 2019)

6.3.2.5 Ilustración. Es un dibujo o pintura que representa de forma visual una situación, concepto o un texto escrito. Estas han sido utilizadas mayormente en revistas y libros para complementar la información que se proporciona, sin embargo, se pueden observar en anuncios publicitarios. (Definición de ilustración y tipos de ilustraciones, 2019)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se basa en las reglas de la percepción de colores, descubiertas por el físico Isaac Newton en 1676. La luz solar blanca se descompone creando 7 colores: Rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, uno de ellos puede ser visto en diferentes tonalidades, depende del fondo en que se esté observando, por ejemplo, un color amarillo se tornará más brillante sobre un fondo negro que sobre uno blanco, a pesar de ser la misma tonalidad. Para distinguirlo o controlarlo, es ideal colocarlo sobre un fondo gris, ya que es un color neutro. (Itten, 2019)

6.3.3.2 Teoría de recorrido visual. Es el recorrido que realiza la vista cuando observa una fotografía, una imagen o un anuncio publicitario, el ser humano suele leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, como formando una Z, sin embargo, esto dependerá de la forma en que se encuentren acomodados los elementos de lo que se está observando. La vista debe leer de una forma ordenada y fluida para poder analizar y comprender todo. (Iglesias, 2019)

6.3.3.3 Marketing. Es el conjunto de herramientas utilizadas con el fin de comunicarse con el consumidor y poder entregarle valor, a través de productos, servicios y ofertas que necesiten o deseen. Dichos clientes sienten el beneficio obtenido, y esto provoca que busquen más sobre la marca. (Kotler, 2006)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Colores vivos. Amarillos eléctricos, corales brillantes y azules vivos, lo pop llega y sustituye las paletas de colores discretos de temporadas pasadas. Antes dominaban los colores pasivos, ahora se buscan tonos más claros, pero intensos y llamativos.

(McCready, 2019)



Figura 1: Colores brillantes

6.3.4.2 Contraste de colores. Se utiliza un esquema de tonalidades claras y oscuras en un diseño, la paleta puede variar para cada situación. Los tonos claros pueden ser atractivos para un grupo de personas, y los oscuros para otros. (McCready, 2019)



Figura 2: Diseño con contraste de colores

6.3.4.3 Fotografía auténtica y genuina. Son las fotografías de autor, originales y genuinas, contrastan con las imágenes que se encuentran en los bancos de imágenes. Estas deben parecer que fueron tomadas con una cámara o el teléfono personal de alguien, no por profesionales. (McCready, 2019)



Figura 3: Fotografía que alude a tendencia de imágenes auténticas capturada por no profesionales

6.3.4.4 Degradados complejos y duotonos. Con esta tendencia se da una sensación de profundidad a los diseños. Esto es muy notable en los dispositivos móviles y, este año lo tenemos como tendencia. (McCready, 2019)

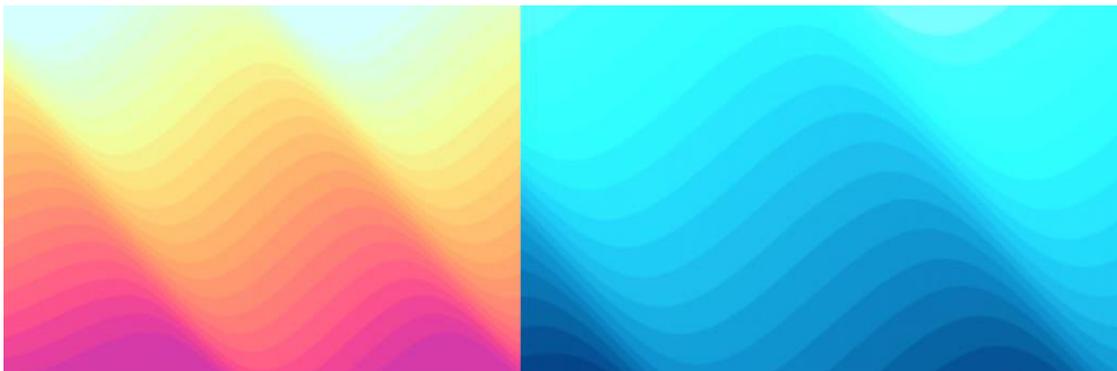


Figura 4: Imagen con colores degradados

6.3.4.5 Puntos focales tipográficos. Las letras en negrita poseen la cualidad de resaltar los elementos de texto, llaman la atención de las personas y facilitan la lectura.

Transmiten un mensaje claro y con fuerza. (McCready, 2019)



Figura 5: Diseño con fuerte presencia tipográfica

6.3.4.6 Ilustraciones a mano. Son dibujos a mano y personalizados para un diseño en específico, logran que el contenido del material resalte visualmente. Tiene un gran efecto debido a que las imágenes no son replicas, sino que es contenido original. (McCready, 2019)



Figura 6: Diseño de empaque con ilustraciones a mano

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación de las ciencias. La psicología de la comunicación es fundamental para la realización del proyecto, ya que su aplicación ayudará a informar y persuadir de una forma eficiente.

Los materiales contienen elementos que comunican de forma no verbal, lo hacen a través de imágenes, por lo que es necesario el empleo de la semiología, para conocer los conceptos e ideas que pueden ser transmitidos a través de signos.

El color puede variar las percepciones de un mensaje y las emociones provocadas en el consumidor, por esto su psicología será utilizada en el proyecto para elegir dichos colores que llamen la atención de los usuarios hacia los productos ofrecidos por el restaurante.

7.1.2 Aplicación de artes. La tipografía estará presente en los materiales animados digitales para brindar información de los productos y el restaurante.

Para la realización del proyecto son necesarias la fotografía y la cinematografía, pues serán utilizadas para poder llevar a cabo el material animado digital.

Los materiales estarán acompañados de sonido y música, por lo que se incluirá este arte dentro del proyecto.

La ilustración será utilizada para complementar el uso de la fotografía con elementos gráficos dentro del material animado digital

7.1.3 Aplicación de teorías. Se empleará la teoría de colores para obtener tonalidades de colores apropiadas para el material animado digital y que pueda tener un efecto positivo en este.

La teoría del recorrido visual se utilizará en este proyecto ya que es importante mantener un orden en los elementos de la composición para que el usuario pueda entender de forma correcta el mensaje que se le quiere comunicar.

Las herramientas del marketing serán empleadas para conocer las percepciones e ideas de los consumidores y así poder aportar ideas al desarrollo de los materiales.

7.1.4 Aplicación de tendencias. El uso de tendencias es importante dentro del proyecto ya que logrará atraer a más usuarios al presentar puntos o aspectos que encuentren atractivos y de moda, tales como colores vivos, degradados, puntos focales tipográficos e ilustraciones a mano.

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico



7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Relaciones forzadas (palabras al azar). Fue creada en 1958 por Charles S.

Whiting, se trata de llegar a nuevas ideas a través de combinar la idea inicial con palabras ajenas a la situación, elegidas completamente al azar.

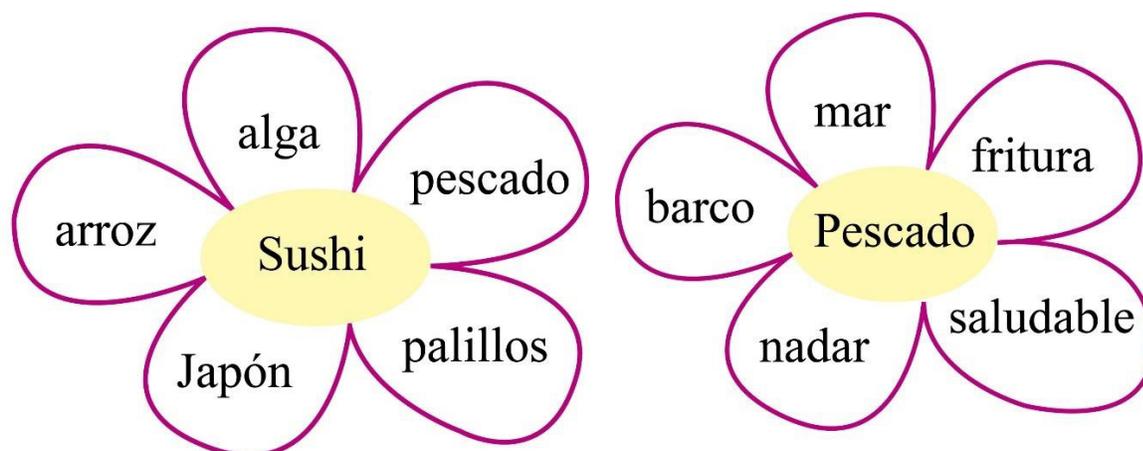
7.2.1.1.1 Aplicación del método

Palabra al azar: Descubrimiento	<p>Es una novedad</p> <p>Antes hubo una búsqueda</p> <p>La investigación lleva a descubrir cosas nuevas</p> <p>Puede causar asombro</p> <p>Expediciones y aventuras</p> <p>Se adquiere nuevo conocimiento</p>
---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Conoce Japón a través del sabor.
- En la búsqueda de nuevas experiencias.
- Encuentra sensaciones a tu paladar.
- Aventúrate a un mundo distinto de sabor.

7.2.1.2 Flor de loto. Es una técnica creada por Yasuo Matsumura y consiste en obtener ideas a partir de un tema o palabra en específico, esta se coloca al centro y se colocan ideas alrededor para formar una flor.

7.2.1.2.1 Aplicación del método



- Formas coloridas de comer mariscos.
- Degusta el mar, degusta Japón.

7.2.2 Definición del concepto. Después de utilizar las técnicas creativas y reunir palabras claves e ideas, se seleccionó la frase “**Descubre el mar de nuevas formas**”. Las personas de Guatemala están acostumbradas a consumir pescado y mariscos de cierta forma, con este concepto se muestra que existen diversas maneras de preparar y disfrutar los alimentos de mar y la cultura japonesa ofrece opciones interesantes y exquisitas en forma llamativa.

7.3 Bocetaje

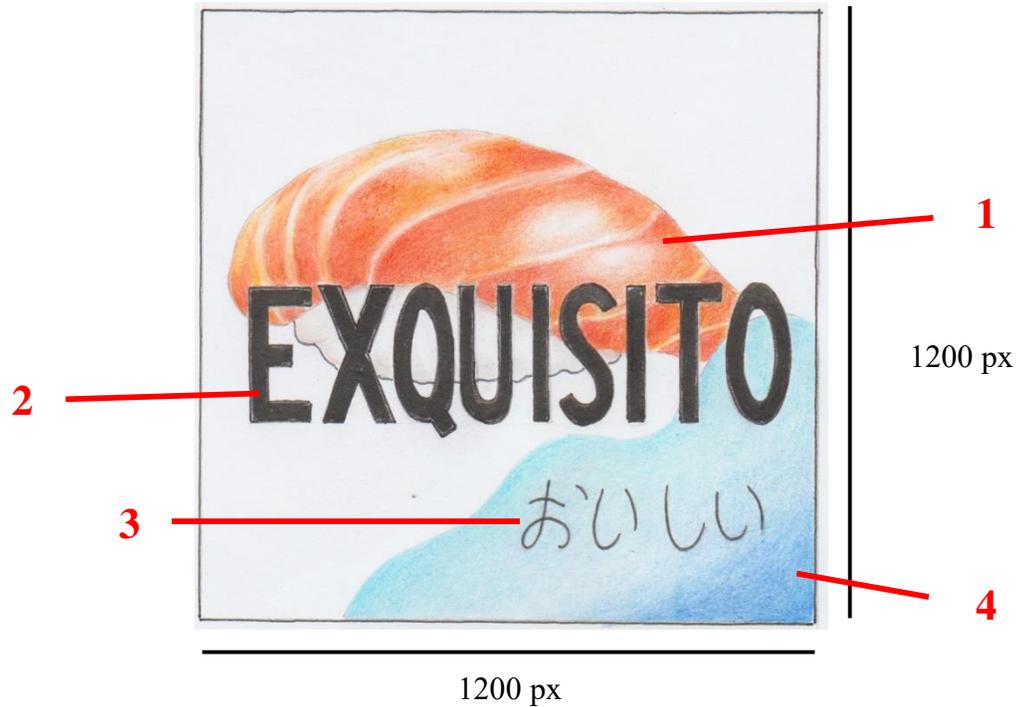
7.3.1 Proceso de Bocetaje

Propuesta A



7.3.1 Proceso de Bocetaje

Propuesta A



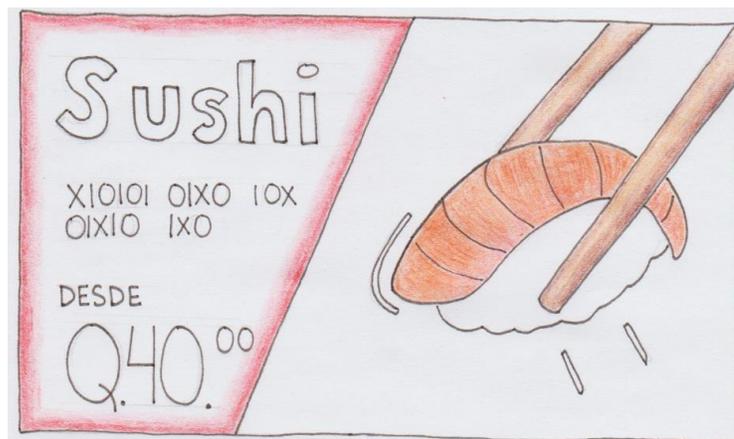
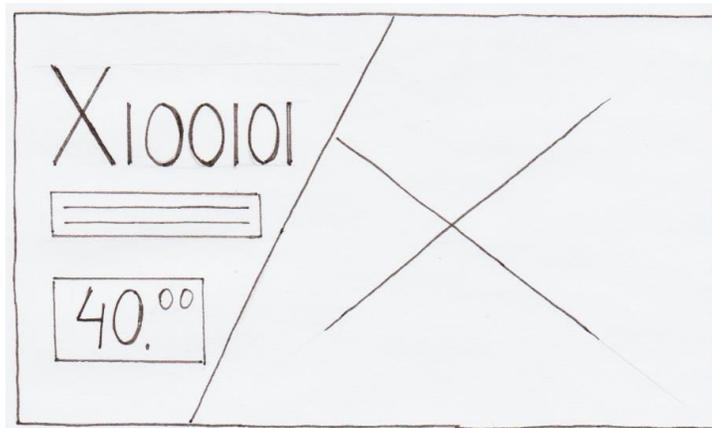
Se utilizará una proporción cuadrada para los usuarios que visualicen el diseño en teléfonos celulares, de esta forma se puede observar en un tamaño más amplio ya que se abarca una mayor parte de la pantalla, se visualizará la tipografía como punto focal para captar la atención del usuario, en un tamaño menor aparecerá la traducción para complementar el estilo japonés, este se verá dentro de una pleca con colores degradados.

Identificación de elementos:

1. Fotografía de alimento japonés
2. Texto descriptivo
3. Texto traducido al japonés
4. Pleca con degradado

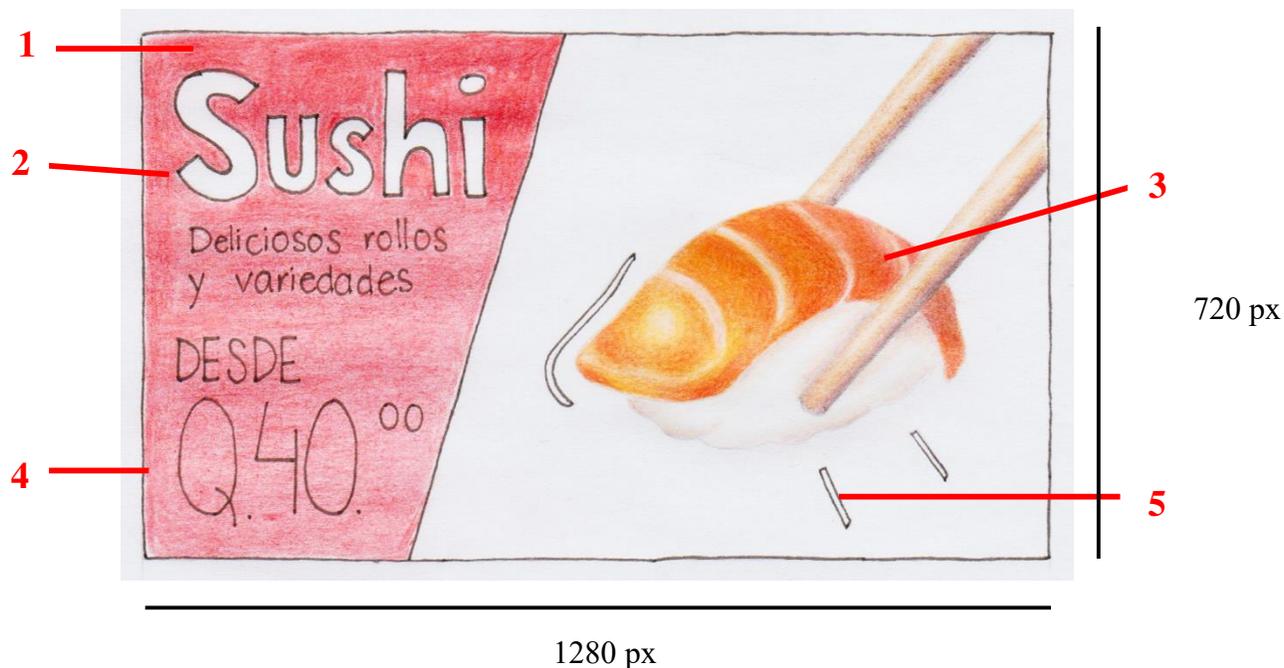
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B



7.3.1 Proceso de Bocetaje

Propuesta B



Se utilizará un formato horizontal de 1280 x 720 px. Se muestra una división para crear un contraste entre el rojo en dónde se encuentra la tipografía y la imagen, esto también permitirá una lectura más fácil de la información del producto. Alrededor de la comida se observarán algunos vectores que simules trazos hechos a mano.

Identificación de elementos:

1. Fondo color sólido rojo
2. Nombre del alimento presentado
3. Fotografía de alimento japonés
4. Texto informativo
5. Trazos vectoriales

7.3.1.1 Anuncio A: Sabor de Japón

Sinopsis. El anuncio exhibe tres diferentes productos ofrecidos en el restaurante, se muestra un poco de la preparación de los alimentos y los ingredientes utilizados

7.3.1.2 Guion literario

Audio: canción Mizuki

Escena 1: Aparece la fachada exterior del restaurante, se observa desde diferentes ángulos

Escena 2: Pasa a enfocar el logo situado en la parte superior del local

Escena 3: Se presentan objetos y detalles dentro del restaurante

Escena 4: Se observa una orden de rollos de sushi en una mesa del restaurante

Escena 5: Se muestran escenas de la preparación de este.

Escena 6: Vuelve a aparecer la orden de sushi en la mesa

Escena 7: Aparece una pleca con el texto de información de este platillo

Deliciosos rollos de sushi, disponibles desde Q.45.00

Escena 8: Se enfoca el nigiri de camarón en un plato de madera

Escena 9: Se presentan tomas de la preparación del producto

Escena 10: Vuelve a aparecer el alimento y se presenta la información de este.

Exquisitos nigiris a partir de Q.40.00

Escena 11: Ahora son presentadas las porciones de sashimi de salmón

Escena 12: Los cortes del pescado en finas láminas son sazonados en una salsa de soya

Escena 13: Se muestra el platillo con el sashimi junto con la información del alimento.

Finos cortes de sashimi desde Q40

Escena 14: Aparecen los tres tipos de productos promocionados en este anuncio, uno de cada uno (sushi, nigiri y sashimi)

Escena 15: Unos palillos toman el rollo de sushi y desaparece del encuadre

Escena 16: Pocos segundos después otro par de palillos toman una porción de sashimi y aparece una frase:

Fresco, sabroso

Escena 17: Se desvanece la frase y vuelven a aparecer los palillos para llevarse la última pieza de nigiri

Escena 18: De la parte inferior del encuadre aparecen unas burbujas y flotan hasta la parte superior, se lee la frase:

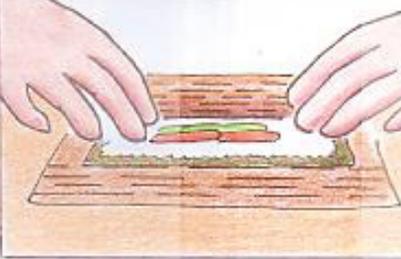
Disfruta el sabor

Escena 19: Ondas que hacen referencia a agua bajan hasta mostrar la frase:

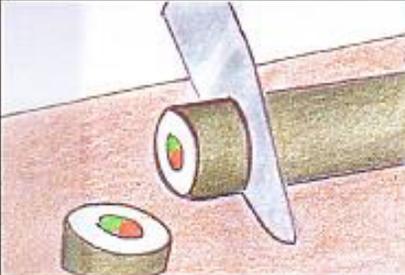
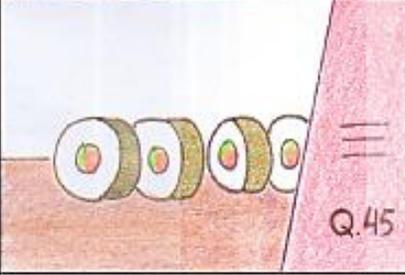
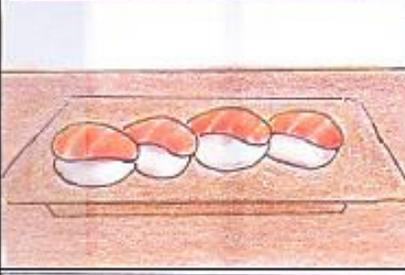
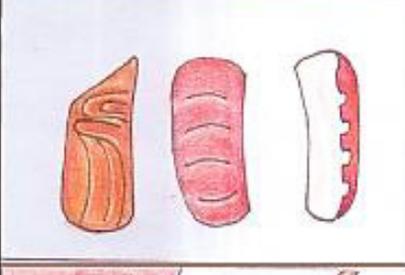
Descubre el mar de nuevas formas

Escena 20: Aparece el logo de Sushi & Roll sobre un fondo blanco y se despliega la información del restaurante.

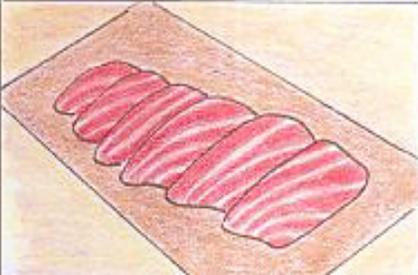
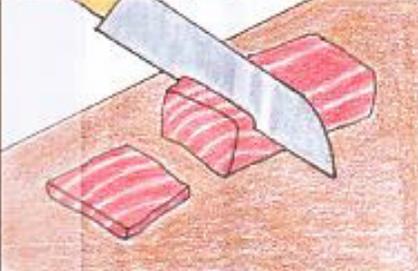
Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Ext./día Plano general		Fx: música de fondo
Escena 2 Ext./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 3 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 4 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 5 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

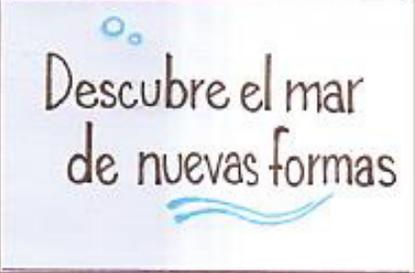
Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 6 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 7 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 8 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 9 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 10 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

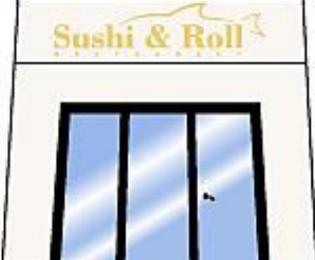
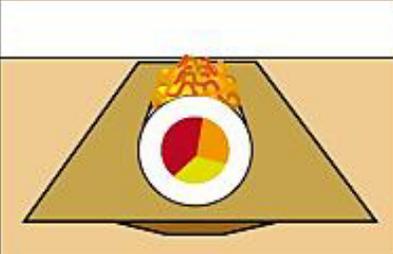
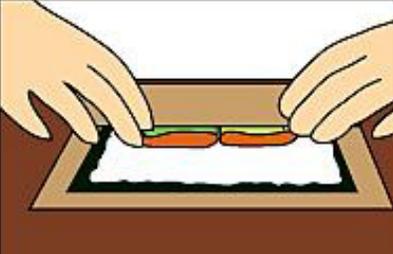
Video	Imagen	Audio
Escena 11 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 12 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 13 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 14 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 15 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

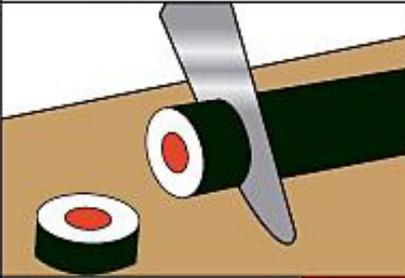
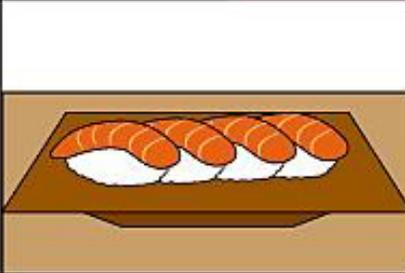
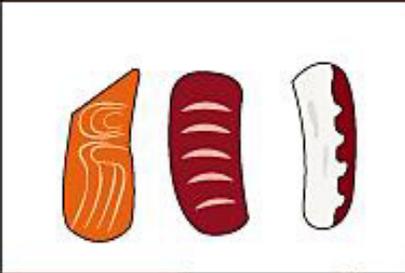
Video	Imagen	Audio
Escena 16 Int./día Primer plano	<p>Fresco, sabroso</p> 	Fx: música de fondo
Escena 17 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 18	<p>Disfruta el sabor</p>	Fx: música de fondo
Escena 19	<p>Descubre el mar de nuevas formas</p> 	Fx: música de fondo
Escena 20		Fx: música de fondo

7.3.2 Digitalización

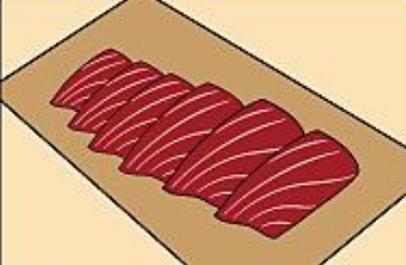
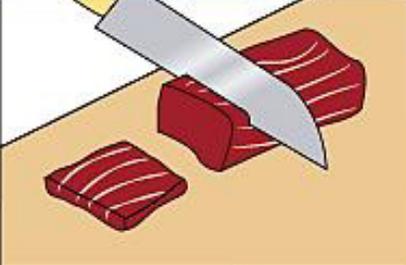
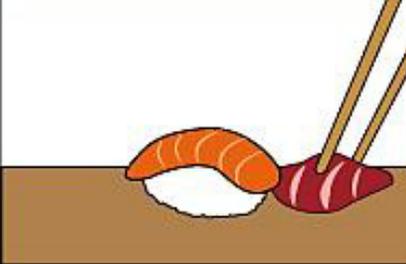
Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Ext./día Plano general		Fx: música de fondo
Escena 2 Ext./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 3 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 4 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 5 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 6 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 7 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 8 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 9 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 10 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 11 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 12 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 13 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 14 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 15 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 16 Int./día Primer plano	<p>Fresco, sabroso</p> 	Fx: música de fondo
Escena 17 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 18	<p>Disfruta el sabor</p>	Fx: música de fondo
Escena 19	 <p>Descubre el mar de nuevas formas</p> 	Fx: música de fondo
Escena 20	 <p><small>Encuétranos en Dirección Capital c. 15 Tel 2234-1125 / 52143020 Sushi&Roll Guatemala</small></p>	Fx: música de fondo

7.4 Propuesta preliminar

Storyboard: Sabor de Japón

Video		Audio
Escena 1 Ext./día Plano general		Fx: música de fondo
Escena 2 Ext./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 3 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 4 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 5 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 11 Int./día Primer plano</p>		<p>Fx: música de fondo</p>
<p>Escena 12 Int./día Primer plano</p>		<p>Fx: música de fondo</p>
<p>Escena 13 Int./día Primer plano</p>		<p>Fx: música de fondo</p>
<p>Escena 14 Int./día Primer plano</p>		<p>Fx: música de fondo</p>
<p>Escena 15 Int./día Primer plano</p>		<p>Fx: música de fondo</p>

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 16 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 17 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 18		Fx: música de fondo
Escena 19		Fx: música de fondo
Escena 20		Fx: música de fondo

Enlaces: <https://youtu.be/bq5mFxKNwX8>

<https://youtu.be/OXUhBJipQq0>

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 4 expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual y a 15 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 20 personas, este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Cliente: Kim Moon Soo (propietario de Sushi & Roll)

Grupo objetivo: 15 personas, hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad, con un nivel socioeconómico C2 y C3 que habiten en la Ciudad de Guatemala.

Expertos: 4 profesionales en las áreas de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Lic. David Castillo (experto en área audiovisual)

Lic. Guillermo García (experto en área audiovisual)

Lic. Carlos Jiménez (experto en área audiovisual)

Lic. Rolando Barahona (experto en diseño digital)

8.2 Método e instrumento

El método cualitativo a utilizar será una entrevista en donde se percibirá el agrado o desagrado de los encuestados. Para la validación del material audiovisual se realizará una encuesta para obtener datos de los tres grupos y que su opinión pueda mejorar la propuesta preliminar. El instrumento será un cuestionario de 14 preguntas dividido en la siguiente forma:

Parte objetiva: Se evaluarán los objetivos desarrollados al principio del proyecto, constará de cuatro preguntas con respuesta de una dicotomía Sí – No.

Parte semiológica: Se analizarán los elementos gráficos del material audiovisual, esta parte constará de cinco preguntas, con respuesta de escala de Likert de 3 variables.

Parte operativa: Se evaluará la funcionalidad de los elementos dentro del material audiovisual, constará de cinco preguntas, con respuesta de escala de Likert de 3 variables (ver anexo C)

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte operativa

1. ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook la comida japonesa del restaurante Sushi & Roll?



El 100% de los encuestados considera que es importante la producción de material audiovisual para promocionar a través de Facebook la comida japonesa de Sushi & Roll.

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platos japoneses para incorporarlo en el proyecto?



El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platos que ofrecen para incorporarlo en la elaboración del proyecto.

3. ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarlo en el desarrollo del proyecto?



El 100% de los encuestados considera importante llevar a cabo una investigación acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarlo en el desarrollo del proyecto.

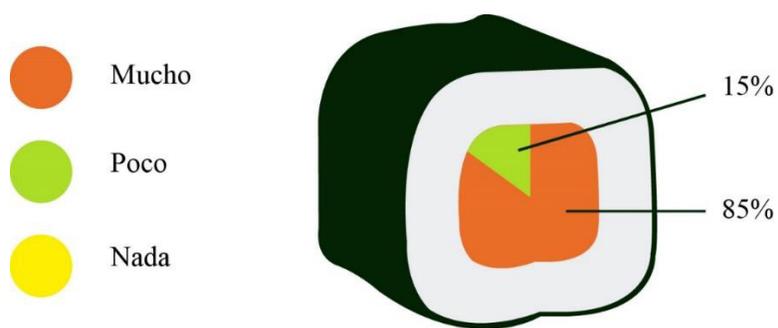
4. ¿Considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlo en la producción del material audiovisual?



El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlo en la producción del material audiovisual.

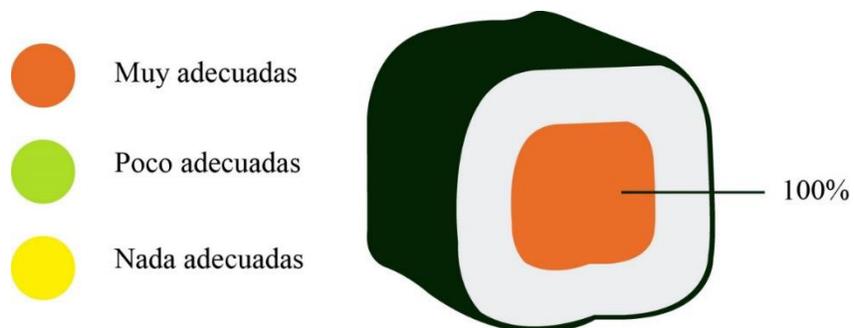
Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?



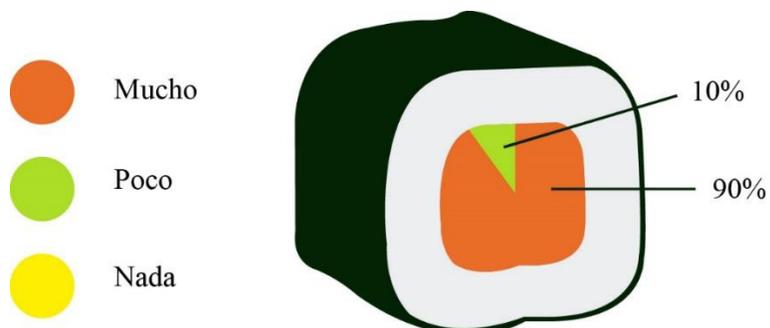
El 85% de las personas consideran que los colores utilizados en el material son acordes a los productos de Sushi & Roll, sin embargo el 15% de los encuestados considera que son poco acordes al restaurante.

6. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material audiovisual son adecuadas?



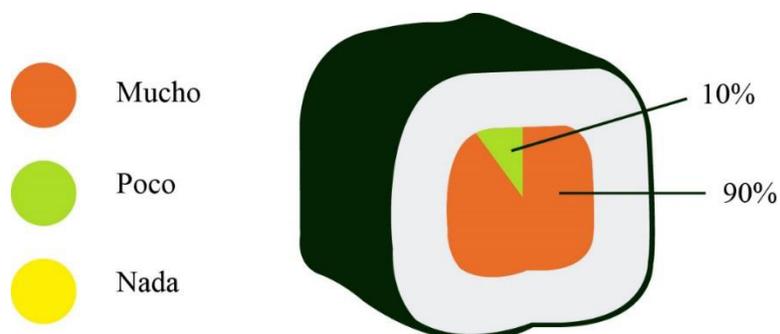
El 100% de las personas encuestadas considera que las imágenes utilizadas son adecuadas para el material audiovisual.

7. ¿Considera que la tipografía en el material audiovisual es legible?



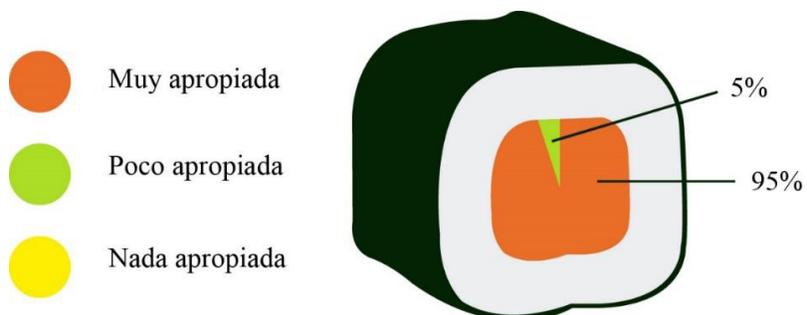
El 90% de las personas encuestadas consideran que la tipografía utilizada para el material audiovisual es legible, mientras que el otro 10% de los encuestados considera que la tipografía es poco apropiada.

8. ¿Le parece que la estructura y diagramación del material audiovisual es conveniente?



El 90% de las personas encuestadas consideran que la estructura y diagramación del material audiovisual es conveniente, mientras que el 10% de los encuestados consideran que es poco conveniente.

9. ¿La música del material audiovisual es apropiada?



El 95% de las personas encuestadas consideran que la música utilizada para el material audiovisual es apropiada, sin embargo el 5% de los encuestados considera que la música es poco apropiada.

Parte operativa

10. ¿Cómo calificaría la duración total (51 segundos) del material audiovisual?



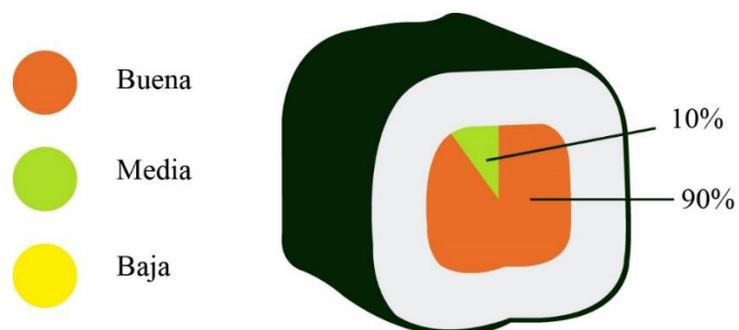
El 100% de las personas encuestadas consideran que la duración de 51 segundos del material audiovisual es moderada.

11. ¿Considera que el material audiovisual proporciona la información adecuada del producto?



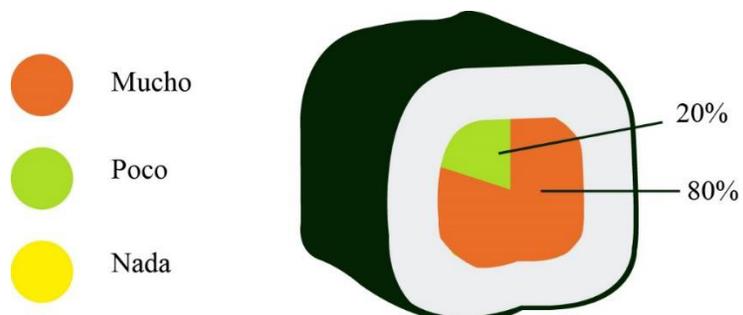
El 90% de las personas encuestadas consideran que el material audiovisual proporciona la información adecuada del producto, sin embargo el 10% de los encuestados se encuentran poco de acuerdo con la cantidad de información brindada en el material.

12. ¿Considera que la resolución del material audiovisual es?



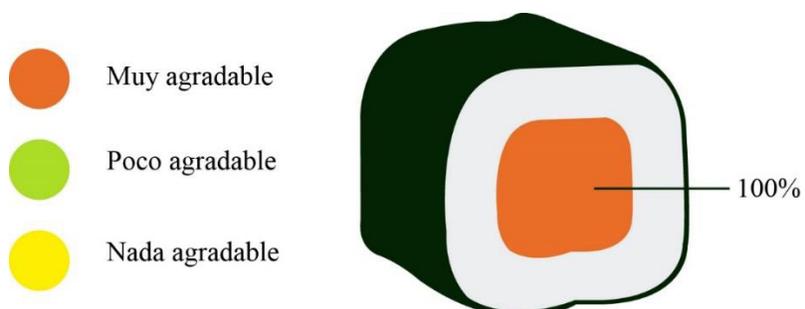
El 90% de las personas encuestadas consideran que la resolución del material audiovisual es buena, mientras que el 10% de los encuestados considera que la resolución del material es media.

13. ¿Considera que el material audiovisual es dinámico?



El 80% de las personas encuestadas consideran que el material audiovisual es dinámico, sin embargo el 20% de los encuestados consideran que el material es poco dinámico

14. ¿Considera que la experiencia de usuario en el material audiovisual es?

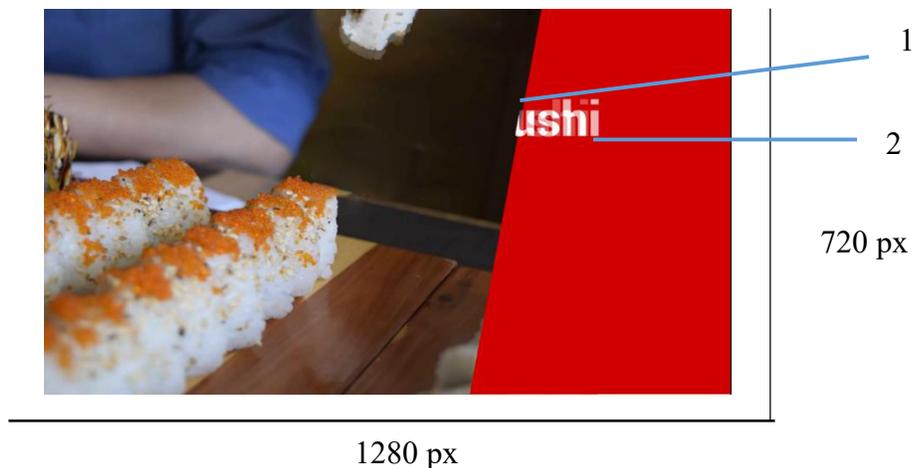


El 100% de las personas encuestadas consideran el material audiovisual ofrece una experiencia de usuario muy agradable.

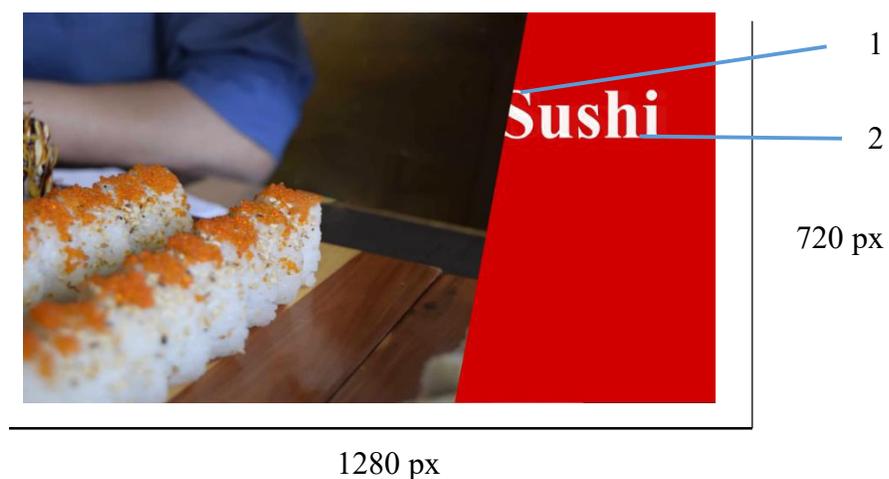
8.4 Cambios con base a los resultados

Anuncio Sabor de Japón, escena 7

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



8.4.3 Justificación.

1. Se realizó una corrección en la máscara de forma que el texto se observe únicamente en el área roja de la pantalla.
2. La tipografía Roboto fue sustituida por una tipografía Times New Roman, de manera que sea más legible y acorde a la imagen del restaurante.

8.4 Cambios con base a los resultados

Anuncio Sabor de Japón, escena 12

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



1280 px

8.4.3 Justificación.

1. Se substituyó la tipografía Roboto por Times New Roman, la tipografía serif facilita la lectura al usuario.
2. Se aumentó el tamaño del texto para eliminar los espacios vacíos dentro de la composición.

8.4 Cambios con base a los resultados

Anuncio Sabor de Japón, escena 18

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



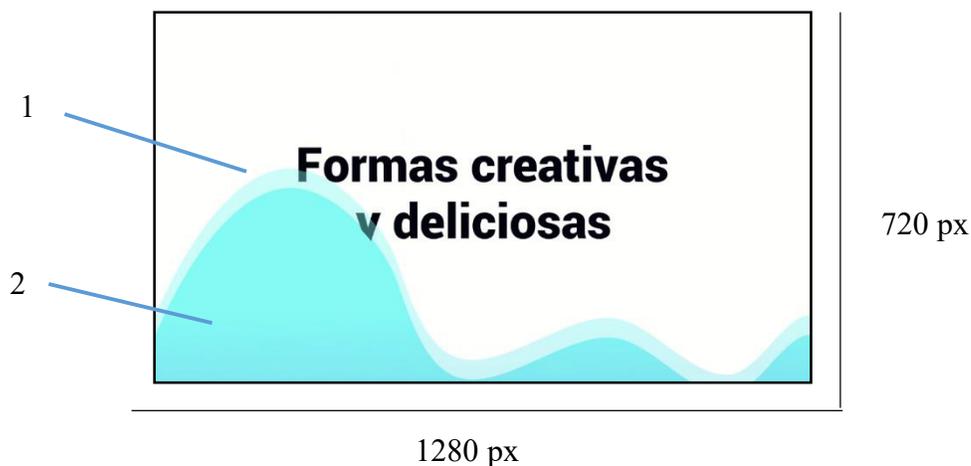
8.4.3 Justificación.

1. Se eliminaron las burbujas de la escena y se agregó un par de palillos chinos, ya que tienen mayor coherencia con los productos del restaurante.
2. Se sustituyó la tipografía y se cambió el color de esta para buscar un mayor impacto en el texto, se utilizó una máscara para crear unidad con los palillos chinos.

8.4 Cambios con base a los resultados

Anuncio Sushi a bordo, escena 8

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



8.4.3 Justificación.

1. Se eliminó el color blanco del fondo y se agregó un color rojo con degradado, de forma que sea más llamativo para el usuario.
2. Se sustituyó el vector por un par de palillos chinos, estos son más acordes a los alimentos ofrecidos en el restaurante.

Capítulo IX

Propuesta final

Capítulo IX: Propuesta final

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Ext./día Plano general		Fx: música de fondo
Escena 2 Ext./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 3 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 4 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 5 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 6 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 7 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 8 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 9 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 10 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 11 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 12 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 13 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 14 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 15 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo

Storyboard: Sabor de Japón

Video	Imagen	Audio
Escena 16 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 17 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 18		Fx: música de fondo
Escena 19		Fx: música de fondo
Escena 20		Fx: música de fondo

Enlace: <https://youtu.be/94E9sXt6cFA>

Storyboard: Sushi a bordo

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo _____
Escena 2 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo _____
Escena 3 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo _____
Escena 4 Int./día		Fx: música de fondo _____
Escena 5 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo _____

Storyboard: Sushi a bordo

Video	Imagen	Audio
Escena 6 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 7 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 8 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 9 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 10 Int./día		Fx: música de fondo

Storyboard: Sushi a bordo

Video	Imagen	Audio
Escena 11 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 12 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 13 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 14 Int./día Primer plano		Fx: música de fondo
Escena 15 Int./día		Fx: música de fondo

Enlace: <https://youtu.be/bsCY-yqLGxs>

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos

	Detalle	Horas	Costo	
10. 1 Costos de elaboración	En esta etapa se determinó la idea y concepto, y se elaboraron dos propuestas del material.	Proceso creativo	5	Q 125
		Bocetaje propuesta 1	11	Q 275
		Bocetaje propuesta 2	11	Q 275
		Total	27	Q 675
10.2 Producción	Se elaboró la digitalización del storyboard, se realizaron tomas fotográficas y se pasó a un proceso de postproducción	Digitalización propuesta 1	4	Q 100
		Toma fotográfica	6	Q 150
		Proceso de postproducción	24	Q 600
		Total	34	Q 850
10.3 Distribución	Monto variable, dependerá del cliente determinar la cantidad a invertir	Facebook ads		Q 1000
10.4 Margen de utilidad	Se deduce con un promedio del 20% sobre una cantidad de Q2,525.00			Q 505
10.5 IVA	Impuesto total del proyecto			Q 363.60

10.6 Cuadro resumen

Detalle	Costo
Elaboración	Q 675.00
Producción	Q 850.00
Distribución	Q 1,000.00
Sub total 1	Q 2,525.00
Margen de utilidad	Q 505.00
Sub total 2	Q 3,030.00
IVA	Q 363.60
TOTAL	Q 3,393.60

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se produjo material audiovisual para promover a través de la red social Facebook la comida japonesa ofrecida por el restaurante Sushi & Roll.
- Se recopiló información acerca del restaurante y la comida japonesa a través del brief del cliente, esto fue incorporado en la elaboración del proyecto.
- Se realizó una investigación acerca de producción de material audiovisual, tendencias de diseño y tipografías a través de fuentes bibliográficas, y fue aplicado en el desarrollo del material audiovisual.
- Se fotografiaron los alimentos japoneses del restaurante Sushi & Roll, las fotografías fueron incluidas en la producción del material audiovisual.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda invertir en publicidad dentro de Facebook además de publicar el contenido en su página oficial, para mantener la presencia del restaurante entre los usuarios y asimismo atraer a nuevos clientes.
- Se sugiere elaborar material audiovisual cuando un producto nuevo sea agregado al menú del restaurante y cuando existan promociones disponibles.
- Se invita a dar seguimiento a los comentarios y reacciones que tengan los usuarios al observar el material animado digital y dar respuesta a dichos comentarios, ya que la interacción con los usuarios transmitirá el aprecio e importancia que tienen los consumidores para el restaurante.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



La infografía muestra los conocimientos necesarios para llevar a cabo la realización de los materiales animados digitales, estos han sido adquiridos durante la carrera y serán empleados para la elaboración del proyecto.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

B

Bustos, G. (2012) *Teorías del diseño gráfico*. México: Red Tercer Milenio S.C.

C

Cheng, K. (2006) *Diseñar tipografía*. España: Editorial Gustavo Gili.

F

Freeman, M. (2008) *El ojo del fotógrafo*. España: Editorial Blume

K

Kotler, P. Lane, K. (2006) *Dirección de marketing*. (Clara Rivera, trad.). México: Pearson Educación.

M

Magariños, J. (1983) *El signo, las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Argentina: Editorial Hachette.

Montes, M. Vizcaíno-Laorga, R. (2015) *Diseño gráfico publicitario, principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. España: Editorial Ommpress.

O

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson S.L.

R

Rodriguez, M. (2006) *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Editorial Trillas.

S

Santos, D.V. (2012) *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.

13.2 Referencias de documentos electrónicos**1-9**

2019 Design trends guide (2019) Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide>

A

Aharonov, J. (2011) *Psicología tipográfica*. Obtenido de:

https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Álamo, A. (febrero, 2017) Edamame, snack fresco y saludable. Recuperado en junio de 2019 de <http://www.bonviveur.es/gastroteca/edamame-snack-fresco-y-saludable>

Alga nori: 12 propiedades, beneficios y usos (marzo 2019) Recuperado el 7 de junio de 2019 de <https://www.ecoagricultor.com/alga-nori-propiedades-beneficios/>

B

Bembibre, C. (noviembre de 2009). Definicion abc. Recuperado el 6 de junio de 2019 de <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

C

Cinematografía: concepto, historia, características y ejemplos (2018) Recuperado de <https://concepto.de/cinematografia/>

Comida de Japón, Viajando por Japón (diciembre de 2017) Recuperado el 6 de junio de 2019 de <https://viajandoporjapon.com/sobre-japon/comida-de-japon/>

D

Definición de ilustración y tipos de ilustraciones (abril 2015) Recuperado en junio de 2019 de <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Definición de imagen, (s.f.) Recuperado en junio de 2019 de <https://definicion.de/imagen/>

Definición de tempura (s.f.) Recuperado en junio de 2019 de <https://conceptodefinicion.de/tempura/>

Degradados, inspiración y recomendaciones (junio 2018) Recuperado de <https://www.blogartesvisuales.net/general/degradados-inspiracion-y-recomendaciones/>

Design Trends 2019. To dare or not dare (Julio 2019) Recuperado de <https://clockwise.software/blog/design-trends-in-2019/>

E

El disfrute, vinos y gastronomía (junio 2008) Recuperado el 6 de junio de 2019 de <http://www.eldisfrute.com.ar/recetas.htm>

I

Iglesias, J. (septiembre 2013) Diseño narrativo y recorrido visual. Recuperado el 14 de junio de 2019 de <https://www.zonanegativa.com/disenio-narrativo-y-recorrido-visual-tim-sale-el-artesano-silencioso/>

Itten, J. (s.f.) *El arte del color*. Recuperado en junio de

<https://sonoridadamarilla.files.wordpress.com/2012/02/arte-del-color-itten.pdf>

M

Martínez, M. (2012) *Psicología de la comunicación*. Departamento de psicología básica,

Universidad de Barcelona. Recuperado en junio de 2019 de <https://docplayer.es/871010->

[Psicologia-comunicacion-dra-merce-martinez-torres-de-la-departament-de-psicologia-basica-universitat-de-barcelona.html](https://docplayer.es/871010-Psicologia-comunicacion-dra-merce-martinez-torres-de-la-departament-de-psicologia-basica-universitat-de-barcelona.html)

McCready, R. (noviembre 2018) Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán 2019.

Recuperado de <https://venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Moho Pro 12: Software de animación – Profesionales de la web (agosto 2019) Recuperado de

<https://profesionalesdelaweb.com/2019/08/17/moho-pro-12-software-de-animacion/>

Municipio de Guatemala, Guatemala (octubre 2016) Recuperado en junio de 2019 de

<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

P

Principales tendencias en diseño gráfico (diciembre de 2018) Recuperado de

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2019>

S

Sashimi – qué es y definición (mayo 2014) Recuperado el 7 de junio de 2019 de

<https://conceptodefinicion.de/sashimi/>

U

Ucha, F. (julio 2009) Definicion ABC . Recuperado el 11 de junio de 2019 de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/musica.php>

V

Vivid Colours (Enero 2019) Recuperado de [https://www.csqd.com.au/2019-design-trends-what-](https://www.csqd.com.au/2019-design-trends-what-you-can-expect-to-see/)

[you-can-expect-to-see/](https://www.csqd.com.au/2019-design-trends-what-you-can-expect-to-see/)

W

Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. (Rosario Salinas, trad.) México. Recuperado en junio

de 2019 de [https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-rosario-la-](https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-rosario-la-armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf)

[armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf](https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-rosario-la-armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf)

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

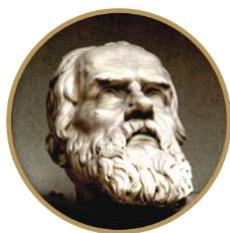
Anexo A: Tabla multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000,00	Q61.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	- de Q1.00,00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, partry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, partry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Artigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominos cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo B: Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar los elementos presentes en el material audiovisual	Mano alzada	Orden
Storyboard	Tener una guía clara de lo que se realizará y en qué forma se llevará a cabo	Pre-producción audiovisual	Dirección
Línea	Crear elementos gráficos que complementen y ordenen a los demás componentes	Adobe Illustrator	Armonía
Fotografía	Brindar una visualización del producto ofrecido por el restaurante	Photoshop Fotografía publicitaria	Comprensión
Color	Lograr emociones y estados de ánimos positivos en los usuarios	Modulación del color	Percepción
Audio	Proporcionar un ambiente acorde a las imágenes y gráficos dentro del material audiovisual	Adobe Audition	Equilibrio
Video	Crear una composición que sea agradable al espectador	Adobe Premiere After Effects	Unión
Tipografía	Dar información acerca del producto e incrementar la atención de las personas		Conexión

Anexo C: Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de tesis

Género: F M Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Nombre: _____ Edad: _____

Profesión: _____ Puesto: _____

Años de experiencia en el puesto: _____

Encuesta de validación del proyecto

Producción de materiales animados digitales para promover a través de la red social

Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:

El restaurante se inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinamia Cayalá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante se cambió por Uber Eats y Glovo. Cuentan con una página de Facebook, sin embargo es necesario brindar más información a los usuarios acerca de los productos alimenticios.

El objetivo de este proyecto es producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll.

Instrucciones: A continuación se mostrará una serie de preguntas referentes al material animado digital, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

1. ¿Considera importante producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll?

Sí

No

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platillos japoneses para incorporarlo en el proyecto?

Sí

No

3. ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarlo en el desarrollo del material animado digital?

Sí

No

4. ¿Considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlo en la producción del material animado digital?

Sí

No

Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material animado digital son adecuadas?

Muy adecuadas

Poco adecuadas

Nada adecuadas

7. ¿Considera que la tipografía en el material animado digital es legible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Le parece que la estructura y diagramación del material animado digital es conveniente?

Mucho Poco Nada

9. ¿La música del material animado digital es apropiada?

Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa

10. ¿Cómo calificaría la duración total (51 segundos) del material animado digital?

Muy larga Moderada Muy corta

11. ¿Considera que el material animado digital proporciona la información adecuada del producto?

De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo

12. ¿Considera que la resolución del material animado digital es?

Buena Media Baja

13. ¿Considera que el material animado digital es dinámico?

Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que la experiencia de usuario en el material animado digital es?

Muy agradable Poco agradable Nada agradable

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio: _____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D: Encuestas a expertos

Licenciado Guillermo García


Galileo
 UNIVERSIDAD
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 FACCOM
 LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

Género: F M Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo
 Nombre: Guillermo García Edad: 46
 Profesión: Freelance Puesto: CEO de S&R
 Años de experiencia en el puesto: 8

Encuesta de validación del proyecto
Producción de materiales animados digitales para promover a través de la red social Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.
Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:
 El restaurante se inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinamía Cuzamá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante se cambió por Uber Eats y Glovo. Cuentan con una página de Facebook, sin embargo es necesario brindar más información a los usuarios acerca de los productos alimenticios.
 El objetivo de este proyecto es producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll.

Instrucciones: A continuación se mostrará una serie de preguntas referentes al material animado digital, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

- ¿Considera importante producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll?
 Si No
- ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platillos japoneses para incorporarlo en el proyecto?
 Si No
- ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografía para aplicarlo en el desarrollo del material animado digital?
 Si No
- ¿Considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlo en la producción del material animado digital?
 Si No

Parte semiológica

- ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?
 Mucho Poco Nada

- ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material animado digital son adecuadas?
 Muy adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿Considera que la tipografía en el material animado digital es legible?
 Mucho Poco Nada
- ¿Le parece que la estructura y diagramación del material animado digital es conveniente?
 Mucho Poco Nada
- ¿La música del material animado digital es apropiada?
 Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa

- ¿Cómo calificaría la duración total (51 segundos) del material animado digital?
 Muy larga Moderada Muy corta
- ¿Considera que el material animado digital proporciona la información adecuada del producto?
 De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
- ¿Considera que la resolución del material animado digital es?
 Buena Media Baja
- ¿Considera que el material animado digital es dinámico?
 Mucho Poco Nada

- ¿Considera que la experiencia de usuario en el material animado digital es?
 Muy agradable Poco agradable Nada agradable

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio:

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D: Encuestas a expertos

Licenciado Rolando Barahona


Galileo
 Universidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación
 FACOM
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de tesis

Género: M F Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo
 Nombre: Rolando Barahona Edad: 50
 Profesión: Diseñador Gráfico Puesto: Gerente General
 Años de experiencia en el puesto: 25

Encuesta de validación del proyecto

Producción de materiales animados digitales para promover a través de la red social Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.
Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.
Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:

El restaurante se inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinamía Cayalá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante se cambió por Uber Eats y Glovo. Cuenta con una página de Facebook, sin embargo es necesario brindar más información a los usuarios acerca de los productos alimenticios.

El objetivo de este proyecto es producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll.

Instrucciones: A continuación se mostrará una serie de preguntas referentes al material animado digital, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

1. ¿Considera importante producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll?
 Sí No
2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platillos japoneses para incorporarlo en el proyecto?
 Sí No
3. ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarlo en el desarrollo del material animado digital?
 Sí No
4. ¿Considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlo en la producción del material animado digital?
 Sí No

Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?
 Mucho Poco Nada

6. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material animado digital son adecuadas?
 Muy adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
7. ¿Considera que la tipografía en el material animado digital es legible?
 Mucho Poco Nada
8. ¿Le parece que la estructura y diagramación del material animado digital es conveniente?
 Mucho Poco Nada
9. ¿La música del material animado digital es apropiada?
May apropiada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa

10. ¿Cómo calificaría la duración total (31 segundos) del material animado digital?
May larga Moderada May corta
11. ¿Considera que el material animado digital proporciona la información adecuada del producto?
 De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
12. ¿Considera que la resolución del material animado digital es?
Buena Media Baja
13. ¿Considera que el material animado digital es dinámico?
Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que la experiencia de usuario en el material animado digital es?
 Muy agradable Poco agradable Nada agradable

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio:

Forma feptada
- Puntos Puntos de Cámara (Puntos)
- Diseño al final
- Puntos de video

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D: Encuestas a expertos

Licenciado David Castillo


 Facultad de Ciencias de la Comunicación
 F.ACOM
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de tesis

Género: F M Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo
 Nombre: David Castillo Edad: _____
 Profesión: Productor de TV Digital Puesto: Director
 Años de experiencia en el puesto: 15 años

Encuesta de validación del proyecto

Producción de materiales animados digitales para promover a través de la red social Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sushi & Roll.

Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:

El restaurante se inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinámica Casañá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante se cambió por Uber Eats y Glovo. Cuentan con una página de Facebook, sin embargo es necesario brindar más información a los usuarios acerca de los productos alimenticios.

El objetivo de este proyecto es producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll.

Instrucciones: A continuación se mostrará una serie de preguntas referentes al material animado digital, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

1. ¿Considera importante producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sushi & Roll?
 Sí No
2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platillos japoneses para incorporarlos en el proyecto?
 Sí No
3. ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarlos en el desarrollo del material animado digital?
 Sí No
4. ¿Considera necesario fotografiar los platillos japoneses del restaurante Sushi & Roll para incluirlos en la producción del material animado digital?
 Sí No

Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?
 Mucho Poco Nada

6. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material animado digital son adecuadas?
 Muy adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
7. ¿Considera que la tipografía en el material animado digital es legible?
 Mucho Poco Nada
8. ¿Le parece que la estructura y diagramación del material animado digital es conveniente?
 Mucho Poco Nada
9. ¿La música del material animado digital es apropiada?
 Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa

10. ¿Cómo calificaría la duración total (51 segundos) del material animado digital?
 Muy larga Moderada Muy corta
11. ¿Considera que el material animado digital proporciona la información adecuada del producto?
 De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
12. ¿Considera que la resolución del material animado digital es?
 Buena Mala Baja
13. ¿Considera que el material animado digital es dinámico?
 Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que la experiencia de usarlo en el material animado digital es?
 Muy agradable Poco agradable Nada agradable

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio: Encuentro, hay algunas cosas que se leen desde esta el video y se ven desde susurros bebidas de ahí todo en video. Felicidades

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D: Encuestas a expertos

Licenciado Carlos Jiménez


 Facultad de Ciencias de la Comunicación
 F.U.C.O.M.
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de tesis

Género: M F Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo
 Nombre: Carlos A. Jiménez Edad: 22
 Profesión: Diseñador Gráfico Puesto: Graduado
 Años de experiencia en el puesto: 10

Encuesta de validación del proyecto
Producción de materiales animados digitales para promover a través de la red social Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Sashi & Roll, Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:
 El restaurante se inició en el CC. Gran Vía y posteriormente fue trasladado a Dinosaurio Cayalá, para abrir paso a un nuevo grupo objetivo. El servicio a domicilio propio del restaurante se cambió por Uber Eats y Glovo. Cuentan con una página de Facebook, sin embargo es necesario brindar más información a los usuarios acerca de los productos alimenticios. El objetivo de este proyecto es producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sashi & Roll.

Instrucciones: A continuación se mostrará una serie de preguntas referentes al material animado digital, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

- ¿Considera importante producir material animado digital para promocionar a través de la red social Facebook los productos alimenticios del restaurante Sashi & Roll?
 Sí No
- ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante y los platos japoneses para incorporarlo en el proyecto?
 Sí No
- ¿Considera importante investigar acerca de producción audiovisual, tendencias de diseño y tipografías para aplicarla en el desarrollo del material animado digital?
 Sí No
- ¿Considera necesario fotografiar los platos japoneses del restaurante Sashi & Roll para incluirlo en la producción del material animado digital?
 Sí No

Parte semiológica

- ¿Considera que los colores utilizados son acordes a los productos del restaurante?
 Mucho Poco Nada

- ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material animado digital son adecuadas?
 Muy adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿Considera que la tipografía en el material animado digital es legible?
 Mucho Poco Nada
- ¿Le parece que la estructura y diagramación del material animado digital es conveniente?
 Mucho Poco Nada
- ¿La música del material animado digital es apropiada?
 Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa

- ¿Cómo calificaría la duración total (51 segundos) del material animado digital?
 Muy larga Moderada Muy corta
- ¿Considera que el material animado digital proporciona la información adecuada del producto?
 De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
- ¿Considera que la resolución del material animado digital es?
 Buena Media Baja
- ¿Considera que el material animado digital es dinámico?
 Mucho Poco Nada

- ¿Considera que: El experimento de usuarios en el material animado digital es?
 Muy agradable Poco agradable Nada agradable

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio: Retro del diseñador animaciones
colaboración

Muchas gracias por su colaboración

Anexo E: Tabla de tabulación

Parte objetiva

Pregunta 1

	Sí	No
Experto	4	0
Cliente	1	0
G.O.	15	0
Total	20	0

Sí	No
20%	0%
5%	0%
75%	0%
100%	0%

Pregunta 2

	Sí	No
Experto	4	0
Cliente	1	0
G.O.	15	0
Total	20	0

Sí	No
20%	0%
5%	0%
75%	0%
100%	0%

Pregunta 3

	Sí	No
Experto	4	0
Cliente	1	0
G.O.	15	0
Total	20	0

Sí	No
20%	0%
5%	0%
75%	0%
100%	0%

Pregunta 4

	Sí	No
Experto	4	0
Cliente	1	0
G.O.	15	0
Total	20	0

Sí	No
20%	0%
5%	0%
75%	0%
100%	0%

Parte semiológica

Pregunta 5

	Mucho	Poco	Nada
Experto	4	0	0
Cliente	1	0	0
G.O.	12	3	0
Total	17	3	0

Mucho	Poco	Nada
20%	0%	0%
5%	0%	0%
60%	15%	0%
85%	15%	0%

Pregunta 6

	Muy adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Experto	4	0	0
Cliente	1	0	0
G.O.	15	0	0
Total	20	0	0

Muy adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
20%	0%	0%
5%	0%	0%
75%	0%	0%
100%	0%	0%

Pregunta 7

	Mucho	Poco	Nada
Experto	3	1	0
Cliente	1	0	0
G.O.	14	1	0
Total	18	2	0

Mucho	Poco	Nada
15%	5%	0%
5%	0%	0%
70%	5%	0%
90%	10%	0%

Pregunta 8

	Mucho	Poco	Nada
Experto	3	1	0
Cliente	1	0	0
G.O.	14	1	0
Total	18	2	0

Mucho	Poco	Nada
15%	5%	0%
5%	0%	0%
70%	5%	0%
90%	10%	0%

Pregunta 9

	Muy apropiada	Poco apropiada	Nada apropiada	
Experto	3	1	0	0
Cliente	1	0	0	0
G.O.	15	0	0	0
Total	19	1	0	0

Muy apropiada	Poco apropiada	Nada apropiada	
15%	5%	0%	0%
5%	0%	0%	0%
75%	0%	0%	0%
95%	5%	0%	0%

Parte objetiva

Pregunta 10

	Muy larga	Moderada	Corta	
Experto	0	4	0	0
Cliente	0	1	0	0
G.O.	0	15	0	0
Total	0	20	0	0

Muy larga	Moderada	Corta	
0%	20%	0%	0%
0%	5%	0%	0%
0%	80%	0%	0%
0%	100%	0%	0%

Pregunta 11

	Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
Experto	4	0	0	0
Cliente	1	0	0	0
G.O.	13	2	0	0
Total	18	2	0	0

Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
20%	0%	0%	0%
5%	0%	0%	0%
65%	10%	0%	0%
90%	10%	0%	0%

Pregunta 12

	Buena	Media	Baja	
Experto	3	1	0	0
Cliente	1	0	0	0
G.O.	14	1	0	0
Total	18	2	0	0

Buena	Media	Baja	
15%	5%	0%	0%
5%	0%	0%	0%
70%	5%	0%	0%
90%	10%	0%	0%

Pregunta 13

	Mucho	Poco	Nada
Experto	2	2	0
Cliente	1	0	0
G.O.	13	2	0
Total	16	4	0

Mucho	Poco	Nada
10%	10%	0%
5%	0%	0%
65%	10%	0%
80%	20%	0%

Pregunta 14

	Muy agradable	Poco agradable	Nada agradable
Experto	4	0	0
Cliente	1	0	0
G.O.	15	0	0
Total	20	0	0

Muy agradable	Poco agradable	Nada agradable
20%	0%	0%
5%	0%	0%
75%	0%	0%
100%	0%	0%

Anexo F: Fotografías de encuestados

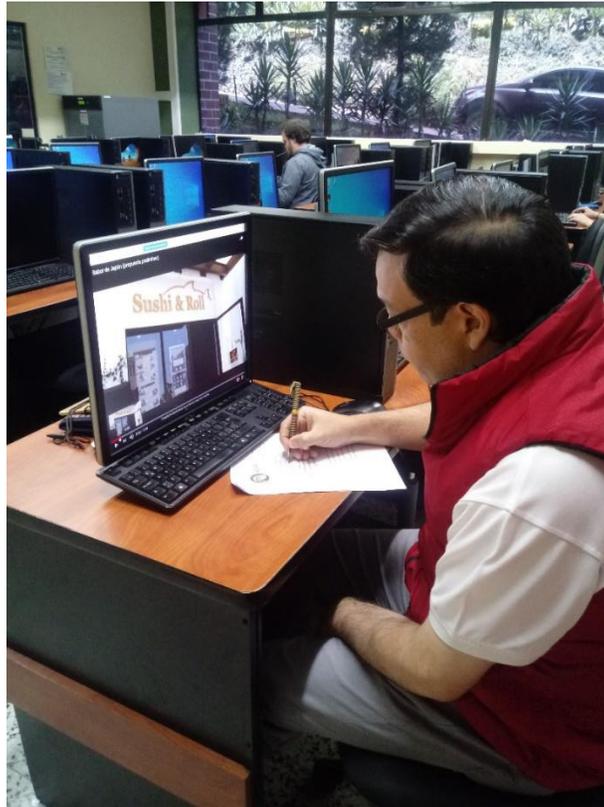
Expertos



Guillermo García, publicista (15 años de experiencia)

Anexo F: Fotografías de encuestados

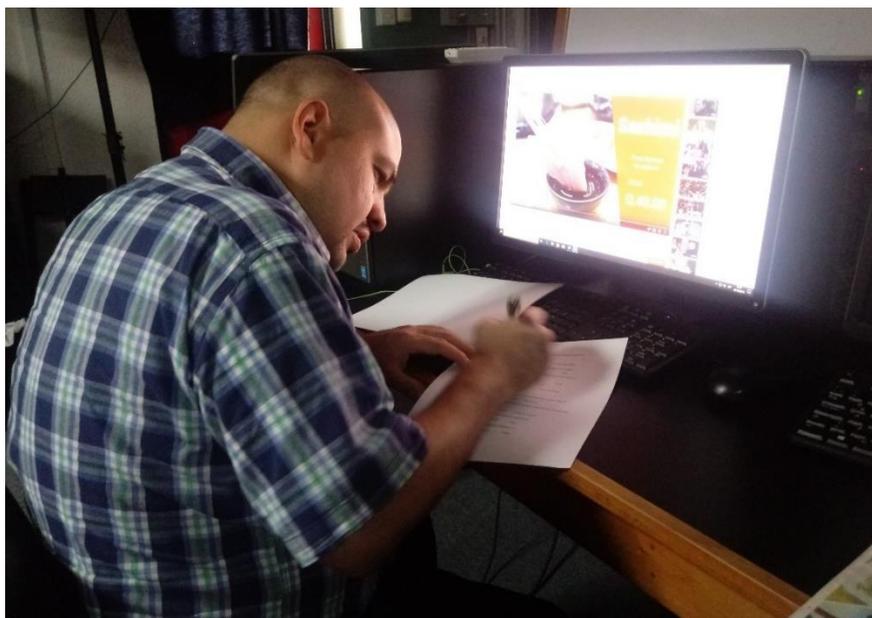
Expertos



Rolando Barahona, diseñador gráfico (25 años de experiencia)

Anexo F: Fotografías de encuestados

Expertos



David Castillo, productor TV y diseñador (15 años de experiencia)

Anexo F: Fotografías de encuestados

Expertos



Carlos Jimenez, diseñador gráfico (10 años de experiencia)

Anexo F: Fotografías de encuestados

Cliente



Kim Moon Soo, propietario de Sushi & Roll

Anexo F: Fotografías de encuestados



Melany Muñoz



Lucía Reyes



Rodrigo Franco



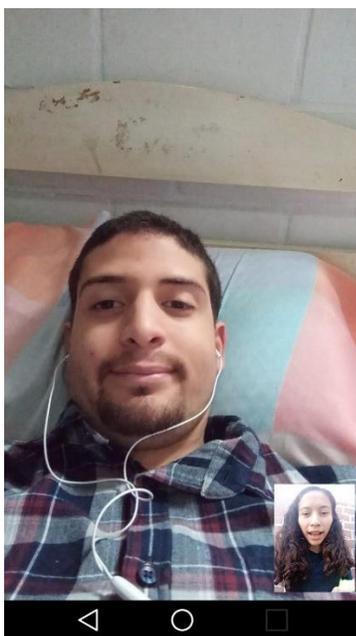
Diego Cruz



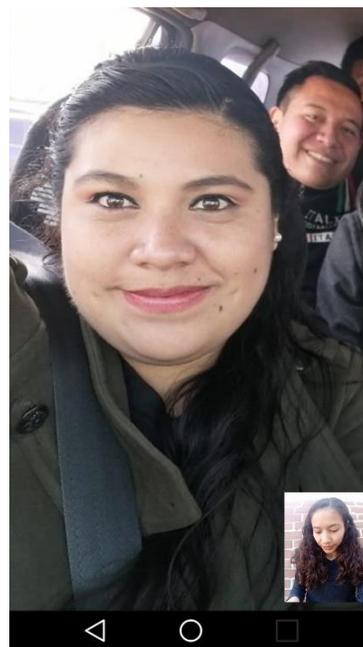
Luis Miguel Cruz



Grace Salomón



Rodrigo López



Ana María Andrade

Anexo G: Investigación

¿Qué es un post?

El término “post” es una palabra inglesa, pero como ocurre en muchas ocasiones, la hemos tomado prestada y la utilizamos aunque hablemos en español.

Todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género, que el autor publica en una plataforma como pueden ser las redes sociales, son llamados post. El post o publicación puede ser de carácter corporativo o meramente ocioso; pero siempre tiene como meta arrojar información o reflejar una idea.

Los posts son algo casi tan antiguo como Internet. Desde la aparición de los foros, donde los usuarios comentaban y comentan a través de esto, hasta la llegada de los blogs y su inclusión en los portales de grandes empresas; se han convertido en uno de los principales canales de información de la red.

Un Post sirve para lanzar una información, una idea, una crítica o cualquier material que encaje con la necesidad de redactar un texto. Su objetivo principal ha de ser el de ofrecer información de interés para los consumidores.

Un post en Facebook es hoy por hoy una de las herramientas de marketing más efectivas y a la vez más comunes en el ámbito de las redes sociales. Para que los posts tengan un mayor impacto se recomienda que el texto sea claro y conciso y se eviten las frases complicadas, las imágenes (fotos, ilustraciones o videos) son parte importante, ya que es el elemento que llamará más la atención del usuario, debe ir acorde al tema y enfatizar la información del post.

Anexo G: Investigación



Post publicitario de McDonald's

¿Qué es la ilustración?

Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. En los últimos años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima, no sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones) esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje.

Anexo G: Investigación



Ilustración vectorial

¿Qué es fotografía publicitaria?

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara.

La fotografía publicitaria nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. En principio su única intención era mostrar lo que el anunciante quería vender, hacer saber a la gente que el producto existía y conseguir que acabase comprando. Sigue teniendo esos mismos objetivos, pero, con el tiempo y la competencia, ha ido transformándose en uno de los aspectos más importante de las campañas de publicidad, y a veces, en todo un arte.

La fotografía publicitaria profesional abarca muchos campos, desde los bodegones, la fotografía propiamente del producto, la fotografía de moda, de alimentos, interiorismo, catálogos, etc.

La comercialización de los productos convierte a la fotografía publicitaria en una actividad muy importante para poder abarcar todas las estrategias comerciales, el producto necesita llegar al público y ser atractivo, para ello se requiere de una imagen eficaz cuya finalidad puede ser la venta o simplemente relacionar el producto con un color, con una imagen... elementos característicos que te hagan asociar una cosa con la otra.

Este tipo de fotografía está compuesta por dos mensajes: denotativo y connotativo. La denotación no admite artilugios, simplemente deja claro el producto que anuncia mientras que la connotación, apela a las emociones y a la seducción, lo que convierte al producto en algo atractivo. La fotografía de publicidad se diferencia del resto de técnicas en el hecho de que no representa la realidad, crea una escena. Esto significa que se busca captar la imagen idónea para el éxito de la campaña publicitaria.



Fotografía publicitaria de New Balance

¿Qué es producción audiovisual?

Una producción audiovisual es el proceso por el cual se lleva a cabo la elaboración de contenidos para medios de comunicación audiovisuales independientemente del género o del soporte que se haya utilizado, antes de comenzar cualquier producción audiovisual es necesario elaborar un plan de trabajo para tener claro desde el principio qué es lo que se va a grabar, quién

estará presente durante el rodaje, el escenario, el momento de la grabación y cómo se llevará a cabo. Desde la idea original hasta que el vídeo puede visualizarse en las pantallas, se debe recorrer un largo camino que pasa por distintas fases: preproducción, producción y postproducción.



Procesos de producción audiovisual

Preproducción

Es la fase en la que se procede a la creación del guion. La parte más importante de la producción audiovisual y que comprende el periodo desde que surge la idea hasta que empieza el rodaje. Uno o varios guionistas, de forma individual o en colaboración con el director plasman literalmente lo que los espectadores verán en la pantalla.

Además, se contratan los equipos técnicos y de edición que serán necesarios, así como el vestuario, el maquillaje, etc. Se trata en definitiva de todos los detalles que se requerirán durante la grabación.

El final de esta fase es la elaboración de un plan de trabajo donde se contemplarán todas las actividades que se llevarán a cabo cada día para poder ajustarse a las previsiones establecidas previamente.

Producción

En esta fase se pone en marcha el proyecto y se inicia la grabación del plan diseñado durante la fase de preproducción en la que participa todo el equipo, salvo el guionista. Una mala planificación podría acarrear grandes pérdidas, no solamente de tiempo sino también de dinero. El trabajo llevado a cabo se recoge en un diario que refleja en datos reales cada parte de la producción. Al finalizar la jornada se visualizan las escenas grabadas y se planifica el día siguiente.

Post producción

En esta última fase se selecciona el material grabado. Se eligen las tomas que servirán para la edición y se ensamblan los planos. Es entonces cuando entran en juego el equipo de montaje y el director de la película. No se trata simplemente de un proceso de montaje, sino que es además la fase en la que la historia cobra pleno sentido. De hecho, muchos expertos consideran que el montaje es la verdadera esencia de la producción audiovisual, la fase en la que se articula su lenguaje y que, por este motivo, se diferencia del resto de artes plásticas y temporales.

Diseño UX

La Experiencia de Usuario o UX es considerado como un componente esencial del proceso de diseño web por expertos de la industria. UX es lo que el cliente percibe al usar o probar un producto y una forma de ver estos productos de manera integral desde el punto de vista de un usuario que probablemente no le importa cómo se hacen esos productos, sólo el producto en sí mismo.

El diseño de experiencia de usuario es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Toma forma

como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios. El diseño basado en experiencias de usuario se ha dado desde que el hombre ha creado cosas y estas cosas deben ser utilizadas por él mismo o por otros, por lo que es necesario de forma consciente o inconsciente definir los medios, procesos y formas en la que la persona interactuará con ese objeto.

El proceso para el diseño de UX está relacionado con comprender y diseñar la experiencia del usuario de principio a fin, y no sólo el aspecto estético y las funcionalidades de un sitio. Los clientes piden algo tangible inmediatamente, pero primero debemos entender los requerimientos del negocio y las necesidades de los usuarios. Los pensamientos de los clientes sobre un producto son mayormente influenciados por las experiencias y sensaciones mientras lo usan. Una buena experiencia de usuario produce clientes apasionados y felices, esto permite cobrar más por productos y servicios que la gente ama y considera del más alto valor. En cambio una pobre experiencia de usuario es aquella de la que nadie se preocupa conscientemente y, en el mejor de los casos, dará lugar la pérdida de ingresos.

Tendencias de diseño 2019

Colores vivos

Amarillos eléctricos, corales brillantes, azules vivos... Lo pop llega a 2019 con toda la fuerza del mundo, sustituyendo las paletas de colores discretos de temporadas pasadas. Si el año pasado imperaban los colores audaces, en 2019 el color gana en viveza, incluyendo tonos más claros pero intensos y llamativos



Referencia de colores vivos

Fuertes puntos focales tipográficos

En las últimas temporadas se ha optado por utilizar fuentes en negrita para marketing. Y es que las tipografías en negrita facilitan la lectura de los textos, especialmente en medios online, además de aportar una imagen de fuerza, audacia, innovación e individualidad. Este año serán las protagonistas indiscutibles, el punto focal principal en gráficos y creaciones, solas o en combinación con otros elementos compositivos.

Influencia futurista

Las influencias futuristas serán la corriente principal de diseño en 2019. Esa estética futurista se consigue a través de texturas, patrones y colores futuristas. Especialmente que este año se llevan colores vivos y eléctricos, no es una simple casualidad. ¿Algunos trucos? Fondos o patrones abstractos, degradados de color, elementos holográficos o reflectantes

Esquemas de color claro y oscuro

Algunas compañías tecnológicas como Apple o Facebook ya lo están utilizando en sus aplicaciones. Nos referimos a la combinación o versiones de colores claro y oscuro en un mismo diseño, lo que le aporta una gran flexibilidad al trabajo final.

Degradados complejos y duotonos

Nada como un degradado para dar esa sensación de profundidad a los diseños. Esto es muy notable en los dispositivos móviles y, este año lo tenemos como tendencia



Ejemplo de degradé y duotono

Ilustraciones dinámicas y detalladas, hechas a mano

Las ilustraciones personalizadas o dibujadas a mano son la mejor forma de destacar por la autenticidad.

En 2018 ya habían marcado tendencia, pero hablábamos de ilustraciones simples, en 2019 son dibujos dinámicos, más completos y complejos.

Fotografía auténtica y genuina

Los creativos y directores de arte se han ido orientando más hacia la fotografía de autor, auténtica y genuina, que contrasta con las típicas imágenes que podemos encontrar en cualquier

banco gráfico. Las fotografías que se llevarán en 2019 deben parecer como tomadas con la cámara o el teléfono personal de alguien, no por profesionales

Tendencias en tipografía 2019

Texto escrito a mano

Los tipos de letra manuscritos te permiten crear layouts realmente elegantes. No es sorprendente que la caligrafía de moda complementa perfectamente las publicaciones de Instagram, los sitios web, los blogs personales o incluso los materiales impresos. Con los elementos dibujados a mano puedes hacer que los usuarios tengan diferentes sentimientos.



Tipografía caligráfica

Acuarelas

El diseño de acuarela es una herramienta bastante creativa para todos aquellos que quieren destacarse entre la multitud. Es una excelente opción para publicaciones de Instagram, un logotipo o incluso un sitio web. Por otra parte, la caligrafía de acuarela sería una opción perfecta para varias tarjetas de felicitación.

Negrita y llamativa

Las letras en negrita son una gran opción para resaltar los elementos de texto necesarios. Si quieres transmitir un mensaje claro y poderoso, hazlo más grande. El texto en negrita siempre llama la atención.

Geometría potente

La siguiente tendencia ha permanecido actual durante los últimos años. Una fuente geométrica es una gran opción no solo para sitios web o publicaciones de Instagram. También sería adecuada para portadas de álbumes y carteles de películas. Las formas geométricas de letras nos acuerdan a la vez de los alfabetos rúnicos y los diseños futuristas.