

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo. Guatemala, Guatemala.

2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación,

Guatemala C,A.

ELABORADO POR:

Chuy Martínez, Valerie Michele

Carné: 19010966

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Septiembre 2021

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo. Guatemala, Guatemala.

2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación,

Guatemala C,A.

ELABORADO POR:

Chuy Martínez, Valerie Micheelle

Carné: 19010966

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2021

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

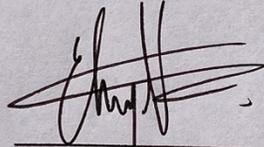
Guatemala 13 de abril de 2020

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

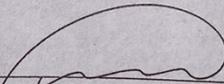
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA EL MOLINILLO**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Valerie Micheelle Chuy Martínez
19010966



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

Faint handwritten text at the bottom right of the page, possibly a date or reference number.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Valerie Michele Chuy Martínez
Presente

Estimada Señorita Chuy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA EL MOLINILLO**. Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor 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, 11 de diciembre 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 AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA EL MOLINILLO**. Presentado por la estudiante: Valerie Micheelle Chuy Martínez, con número de carné: 19010966, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2021

**Señorita
Valerie Michele Chuy Martínez
Presente**

Estimada Señorita Chuy:

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, 23 de septiembre de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA EL MOLINILLO**, de la estudiante Valerie Michele Chuy Martínez, 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, 30 de septiembre de 2021

Señorita:
Valerie Michele Chuy Martínez
Presente

Estimada Señorita Chuy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA EL MOLINILLO. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Valerie Michele Chuy Martínez, 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

Agradecimientos

Siempre he pensado que en el trasfondo del logro de una meta se puede encontrar una serie de pequeñas acciones muy significativas, realizadas por gran variedad de personas que hacen posible el momento del éxito, el clímax profesional.

Ya sea porque te hayan dicho en su momento palabras que te motiven como “Sé que puedes hacerlo”, aquellas cosas que marcan una diferencia en la forma en la que afrontas las situaciones, que te impulsan en momentos de desaliento. Por esta razón considero que mi agradecimiento es infinito, mi proceso ha sido resiliente y muchas personas formaron parte de él.

Desde el personal docente como mi asesora, a quien aprecio a la distancia por su influencia positiva en mis capacidades; mis compañeros quienes siempre comprendían mi papel como madre; mis cuñados y suegros quienes, a pesar de no compartir un lazo de sangre, tenemos una unión que sobrepasa la consanguinidad, somos familia por decisión y nos amamos de la misma manera.

A mis queridos hermanos Diego y Alejandro, quienes han sido un apoyo incondicional ayudándome a sobrellevar muchas situaciones; a mis papás, German y Violeta, gracias porque siempre fueron un pilar fundamental para el cumplimiento de mis objetivos, creyeron en mi, hicieron posible que tuviera oportunidades, sé que ustedes también sacrificaron mucho, ahora lo sé más que nunca.

Mi amado esposo Douglas, la vida me sorprendió al traerte tan precipitadamente y saber que venías para quedarte, para crecer conmigo y ser mi fortaleza, gracias por existir, por quedarte y por ser parte de cada una de mis etapas, por permitirme vivirlas al máximo a tu lado.

Amy, mi pequeña princesa, a todos les digo que no hubiera podido llegar hasta este momento si tú no hubieras sido como eres, tan atenta, comprensiva, inteligente, amorosa y llena de vida, te convertiste en mi inspiración y en mi razón de ser cada día mi mejor versión.

Gracias Dios, porque cada paso lo ibas acomodando, en cada momento me acompañabas y lograbas tranquilizar mi alma y rellenar mis fuerzas.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa El Molinillo se identificó que carece de un audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos educativos que fabrican y distribuyen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir un audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo en Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicaron a un promedio de 25 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que la producción de un audiovisual ayuda a reflejar cada uno de los valores de la empresa y, al mismo tiempo, presentar los productos a detalle. Se recomendó el uso del material para pautas publicitarias dentro de las redes sociales Facebook e Instagram.

Para efectos legales únicamente (la / el) autor(a), VALERIE MICHEELLE CHUY MARTÍNEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	4
2.3.4.3 Recursos Económicos	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	5
Capítulo IV: Marco de referencia	6
4.1 Información general del cliente	6
4.2 Organigrama	7
4.3 FODA	8
4.4 Logotipo	8

4.4.1	Colores de logotipo	9
4.4.2	Tipografía de logotipo	9
4.4.3	Forma de logotipo	9
4.5	Antecedentes de diseños realizados	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo		11
5.1	Perfil geográfico	11
5.2	Perfil demográfico	12
5.3	Perfil psicográfico	13
5.4	Perfil conductual	13
Capítulo VI: Marco teórico		14
6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	14
6.1.1	Estimulación temprana	14
6.1.2	Aprendizaje	14
6.1.3	Convivencia	14
6.1.4	Material didáctico	14
6.1.5	Experiencia	14
6.1.6	Entorno	14
6.1.7	Redes sociales	14
6.1.8	Promoción	14
6.1.9	Facebook	15
6.1.10	Instagram	15
6.1.11	Producto	15
6.1.12	Educación	15

6.1.13	Producto educativo	15
6.1.14	Fábrica	15
6.1.15	Distribución	15
6.1.16	Empresa	15
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	16
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	16
6.2.1.1	Proceso de comunicación	16
6.2.1.2	Comunicación corporativa	16
6.2.1.3	Identidad corporativa	16
6.2.1.4	Imagen corporativa	16
6.2.1.5	Comunicación audiovisual	17
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	17
6.2.2.1	Diseño	17
6.2.2.2	Diseño gráfico	17
6.2.2.3	Diseño audiovisual	17
6.2.2.4	Elementos gráficos	18
6.2.2.5	Leyes fundamentales del diseño	19
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	19
6.3.1	Ciencias auxiliares	19
6.3.1.1	Semiología	19
6.3.1.2	Semiología de la imagen	19
6.3.1.3	Semiología del discurso	20
6.3.1.4	Ciencias de la comunicación	20

6.3.1.5 Lingüística	20
6.3.1.6 Sociología	20
6.3.1.7 Psicología	20
6.3.1.8 Psicología del consumidor	20
6.3.1.9 Psicología del color	20
6.3.1.10 Pedagogía	21
6.3.2 Artes	21
6.3.2.1 Cinematografía	21
6.3.3 Teorías	21
6.3.3.1 Teoría del color	21
6.3.4 Tendencias	21
6.3.4.1 Fuentes de contorno	21
6.3.4.2 Gradientes sutiles	21
6.3.4.3 Tipografía resaltada	21
6.3.4.4 Alineación a la izquierda	21
6.3.4.5 Tablero de tendencias 2020	22
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	23
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	23
7.1.1 Ciencias auxiliares	23
7.1.1.1 Semiología	23
7.1.1.2 Semiología de la imagen	23
7.1.1.3 Semiología del discurso	23
7.1.1.4 Ciencias de la comunicación	23

7.1.1.5 Sociología	23
7.1.1.6 Psicología del consumidor	23
7.1.1.7 Psicología del color	23
7.1.1.8 Pedagogía	24
7.1.2 Artes	24
7.1.2.1 Cinematografía	24
7.1.3 Tendencias	24
7.1.3.1 Gradientes sutiles	24
7.1.3.2 Tipografía resaltada	24
7.1.3.3 Alineación centrada	24
7.1.3.4 Animaciones splash	24
7.1.3.5 Tabla	25
7.2 Conceptualización	26
7.2.1 Método brainstorming	26
7.2.1.1 Aplicación del método	27
7.2.2 Definición del concepto	28
7.3 Bocetaje	29
7.3.1 Proceso de diseño	29
7.3.1.1 Guion literario	33
7.3.1.2 Guion técnico	35
7.3.1.3 Storyboard	36
7.3.1.4 Digitalización	40
7.3.2 Propuesta preliminar	44

Capítulo VIII: Validación técnica	48
8.1 Población y muestreo	48
8.2 Método e instrumento	49
8.2.1 Encuesta	50
8.3 Resultados e interpretación de resultados	54
8.4 Cambios con base a resultados	68
Capítulo IX: Propuesta final	71
9.1 Storyboard final	71
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	75
10.1 Plan de costos de elaboración	75
10.2 Plan de costos de producción	75
10.3 Plan de costos de reproducción	75
10.4 Plan de costo de distribución	75
10.5 Margen de utilidad	75
10.6 IVA	76
10.7 Cuadro con resumen general de costos	76
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	77
11.1 Conclusiones	77
11.2 Recomendaciones	77
Capítulo XII: Conocimiento general	78
12.1 Conocimiento general	78
Capítulo XIII: Referencias	79
13.1 Documentos de referencias electrónicas	79

Capítulo XIV: Anexos	83
14.1 Anexo A	83
14.2 Anexo B	83
14.3 Anexo C	84

- CAPÍTULO I -
INTRODUCCIÓN

Capítulo I - Introducción

1.1 Introducción

La empresa El Molinillo ofrece sus productos educativos de forma online, utilizando las plataformas Facebook e Instagram para llegar a sus compradores potenciales; actualmente carece de materiales dinámicos e interactivos para promover los productos que comercializan.

El presente proyecto busca desarrollar un material audiovisual, como solución de comunicación y diseño para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa.

La temática principal que se reflejará en el material es: el aprendizaje, la convivencia y la experiencia que se ofrece a través de los materiales educativos.

Para la realización del proyecto se elaborará una investigación que se plasmará en el marco teórico, donde se recopilará información acerca de conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias para tener una guía fundamentada y clara de cómo desarrollar el proyecto de forma correcta. Además, se llevará a cabo un proceso de diseño para definir el concepto que servirá como base para la producción audiovisual, posteriormente se inicia con el bocetaje de storyboard que luego de aprobado servirá como guía en la producción.

Al tener finalizada la propuesta preliminar del audiovisual, se procede a la validación del proyecto con grupos de personas seleccionadas, para medir su porcentaje de aprobación en todos los aspectos que lo componen.

- CAPÍTULO II -
PROBLEMÁTICA

Capítulo II - Problemática

La empresa El Molinillo identificó que carece de materiales interactivos para promover los productos educativos que comercializan y determinaron que el material lo publicarán a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

2.1 Contexto

El Molinillo es un emprendimiento que surgió al inicio del año 2018 por Alejandra Pérez, con el fin de ofrecer material educativo y didáctico para ambientar el entorno de los niños e impulsar su aprendizaje desde casa. Se necesita generar más confianza y brindar un acercamiento a la variedad de productos que se ofrecen, entre ellos: Mantas vinílicas con diversas actividades —avioncito temático, ajedrez, ciudad, casa—, productos en PVC —metros educativos, abecedarios, mapas—, Stickers —números, vocales, colores, formas—. Asimismo, una variedad de productos que se distribuyen de la marca Mis pasitos —rompecabezas, libros para colorear, juegos de mesa educativos, tarjetas educativas—. La creación de un video audiovisual va a mejorar la calidad informativa que se brindará a los nuevos clientes, considerando que la venta es únicamente en línea, además de fidelizar a los que ya se tienen.

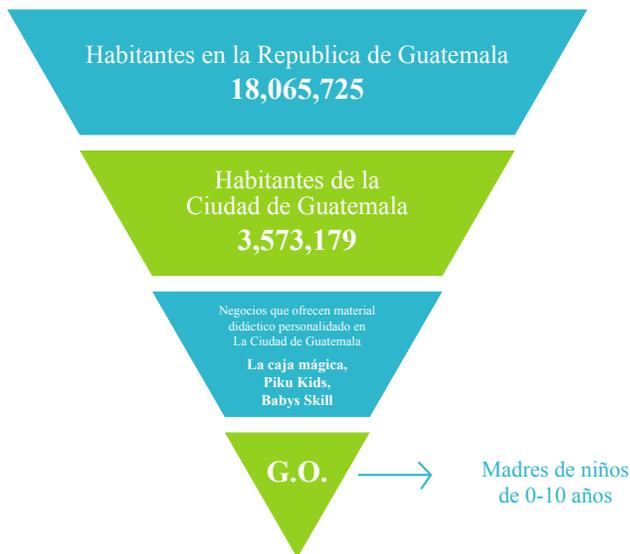
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa El Molinillo carece de un audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos educativos que se fabrican y distribuyen.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



El Molinillo está ubicado en la Republica de Guatemala, donde según el Instituto Nacional de Estadística —INE— hay 18,065,725 habitantes y una superficie de 108.889 km cuadrados. En la Ciudad de Guatemala —Nueva Guatemala de la Asunción—, como indica el INE, hay 3,573,179 habitantes.

Existen aproximadamente 4 negocios que ofrecen productos educativos y/o sensoriales para trabajar en casa, entre ellos: La Caja Mágica, Piku Kids, Babys Skill, My Little World.

Las personas afectadas en esta problemática son padres y madres de niños entre 0 -10 años, con un nivel socioeconómico C3, C2 y C1, que son los clientes reales y potenciales de El Molinillo.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no poseer un audiovisual que promueva a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos que fabrica y distribuye, la empresa El Molinillo se limita a que los clientes no los puedan visualizar y no conozcan la calidad de los productos, forma de uso y credibilidad, teniendo el riesgo que la competencia pueda anteponerse generando este tipo de material considerando que la empresa solo se comercializa en línea.

2.3.3 Trascendencia. Mediante la producción del audiovisual se pretende generar confianza, credibilidad, alcance e impulsar las ventas al promover los productos a los clientes reales y potenciales de la empresa.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de la producción de un audiovisual para dar a conocer los productos que fabrica y distribuye El Molinillo a sus clientes reales y potenciales, si es factible ya que cuenta con los siguientes recursos.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El Molinillo cuenta con el capital humano adecuado para la realización del audiovisual, trabajando en conjunto las propietarias y diseñadora gráfica.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Las propietarias autorizan total disposición para brindar apoyo con la información y material necesario para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo de cámaras adecuado y los softwares de edición de video (Premiere Pro), (After Effects) para la producción y edición audiovisual del proyecto de graduación.

- CAPÍTULO III -
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Producir un audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo en Guatemala.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de la empresa El Molinillo y su línea de productos educativos a través de los datos que el cliente presente por medio del Brief para que sea integrada al video audiovisual y promoverlos con más facilidad a los posibles clientes reales y potenciales.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de un video a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta de producción audiovisual que será dirigida al grupo objetivo.

3.2.3 Crear un guion a través de la técnica storytelling para comunicar la experiencia de los usuarios a los posibles compradores de El Molinillo.

3.2.4 Grabar escenas a través de la técnica de plano medio para generar una sensación de confianza y cercanía que se transmitirá al receptor.

- CAPÍTULO IV -
MARCO DE REFERENCIA

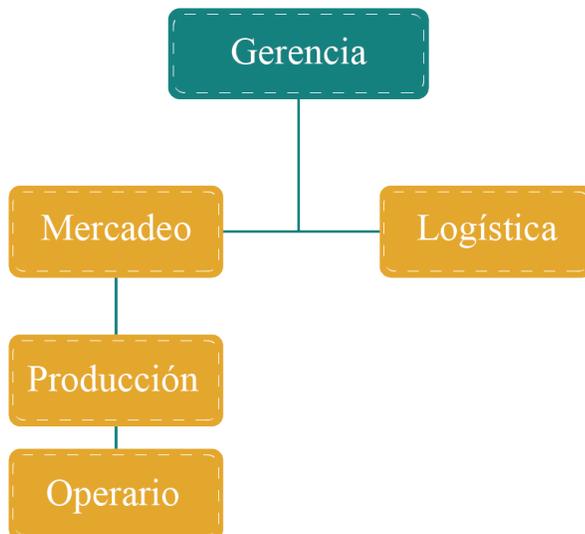
Capítulo IV – Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

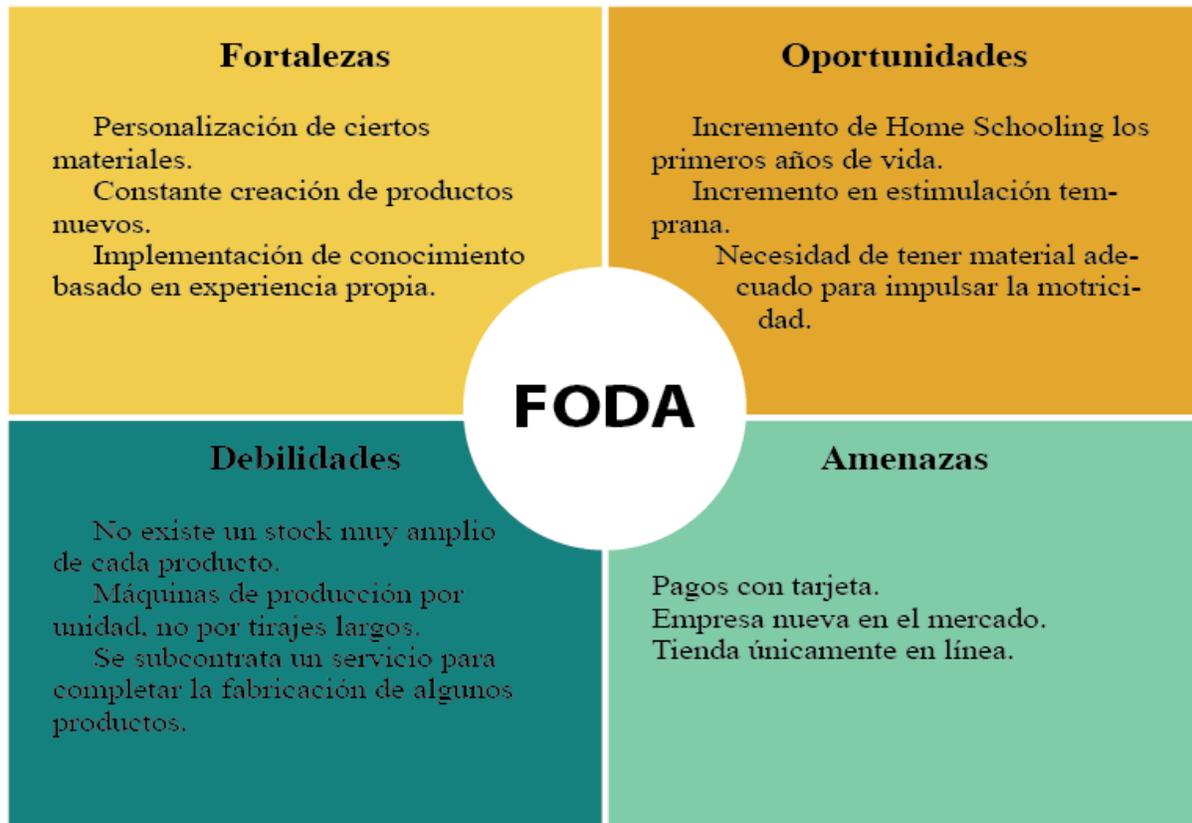
- **Nombre del cliente.** El Molinillo.
- **Dirección.** 22 Av. A, 32-80 sector 3, Hacienda Real Zona 16.
- **Email.** Alejandra.perez@elpanalcreativo.com
- **Contacto.** Alejandra Pérez – Propietaria
- **Celular.** +(502) 5035-8993
- **Antecedentes.** La empresa surgió en 2018 con el fin de ofrecer material educativo y didáctico para ambientar el entorno de los niños e impulsar su aprendizaje desde casa, al mismo tiempo fomentar la convivencia entre madres e hijos.
- **Oportunidad identificada.** Basada en su experiencia como madres, vieron la necesidad de materiales de apoyo para generar un entorno de aprendizaje en el hogar.
- **Misión.** Posicionar nuestra marca como una empresa virtual, dedicada a crear productos que faciliten el aprendizaje y la relación entre madres e hijos.
- **Visión.** Fidelizar a nuestros clientes y lograr un mayor alcance a nivel nacional.
- **Delimitación geográfica.** Se hacen entregas por toda Guatemala, concentrándose actualmente en la Ciudad de Guatemala.
- **Grupo Objetivo.** Madres de niños de 0 a 10 años.
- **Principal beneficio al grupo objetivo.** Un entorno de aprendizaje.
- **Competencia.** La Caja Mágica, Piku Kids, Babys Skill, My Little World
- **Posicionamiento.** Actualmente se sigue buscando una buena posición dentro del mercado guatemalteco.

- **Factores de diferenciación.** Personalización de materiales como mantas vinílicas, stickers, metros y productos en pvc.
- **Objetivo de mercadeo.** Posicionar El Molinillo y darse a conocer dentro del mercado guatemalteco, ampliando la línea de productos.
- **Objetivo de comunicación.** Difundir en redes la calidad de los productos y su forma de uso.
- **Mensajes claves a comunicar.** Fortalecer el vínculo madre e hijos mediante la convivencia sana y educativa.
- **Estrategia de comunicación.** Comunicar a través de la experiencia de los usuarios.
- **Reto del diseño y trascendencia.** Generar confianza, credibilidad, alcance e impulsar las ventas a través de la experiencia.

4.2 Organigrama.



4.3 FODA.



4.4 Logotipo.



4.4.1 Colores de logotipo.



R: 240
G: 203
B: 75



R: 227
G: 167
B: 44



R: 74
G: 185
B: 182

4.4.2 Tipografía de logotipo.

rezland logotype font

a b c d e f g h i j k l
m n * o p q r s t u v
w x y z

4.4.3 Forma de logotipo.



Es una abstracción de un molino de viento, con líneas que simulan un movimiento de dicho molino, se da a entender que su giro es constante.

4.5 Antecedentes de diseños realizados.



Diseños realizados antes del proyecto de graduación.

- CAPÍTULO V -

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V – Definición del grupo objetivo

El siguiente proyecto audiovisual está dirigido a madres de niños en un rango de edad de 0 a 10 años. Que requieren artículos y material para facilitar el aprendizaje de sus hijos en casa, además de promover la convivencia en el hogar. Pertenecen a un nivel socioeconómico C1, C2 y C3.

5.1 Perfil geográfico

El público objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala, donde según el Instituto Nacional de Estadística —INE— hay 3,573,179 habitantes.

Guatemala está ubicada en Centroamérica, al sur de México, al Norte de El Salvador y Honduras. Tiene un área de 1,905 km² con una altitud de 1,592 metros sobre el nivel del mar. El INE indica que hay 18,065,725 habitantes.

El clima de la ciudad de Guatemala es generalmente suave y templado a lo largo del año. Es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica, la temporada de verano abarca de junio a septiembre y el invierno es de diciembre a abril.

5.2 Perfil demográfico

Nivel Socioeconómico	C1	C2	C3
Nivel Educativo	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura
Género	Mujer	Mujer	Mujer
Ciclo de vida	25-35 años	25-35 años	25-35 años
Nivel de ingresos	Q25,600	Q17,500	Q11,900
Idiomas	Español/Inglés	Español/Inglés	Español/Inglés
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante y vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Comerciante, vendedor dependiente.
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.	Autos compactos de 4-5 años, sin seguro.	Autos compactos de 8-10 años, sin seguro.
Vivienda	Casa/apartamento rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/apartamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, 1 sala, garage para 2 vehículos.	Casa/apartamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, 1 sala.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, parques, estadio.

Ver anexo A. Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2015.

5.3 Perfil psicográfico

Son madres, en su mayoría amas de casa o con posibilidad de trabajar desde casa, le brindan mucha importancia al aprendizaje de sus hijos desde temprana edad con actividades o juegos que estimulen y motiven su conocimiento. Acostumbran a tener un control sobre las cosas en las que sus hijos ocupan su tiempo, de esta forma asegurar que siempre sean una fuente que alimente su educación.

5.4 Perfil conductual

Por tratarse de productos de buena calidad, el hábito de compra es 1 vez cada 4-6 meses, dependiendo de la variedad que se pueda tener, el consumo se va haciendo más frecuente por la necesidad de los niños de aprender cosas diferentes.

- CAPÍTULO VI -
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI – Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Estimulación temprana. Tiene como finalidad desarrollar al máximo las habilidades psíquicas, motrices, emocionales y sociales de los menores, aprovechando su capacidad de adaptación y recepción. (Codex, 2020)

6.1.2 Aprendizaje. Proceso mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos y habilidades sobre un tema en específico, desarrollando destrezas y competencias. (Victoria, 2020)

6.1.3 Convivencia. Se refiere a una coexistencia en armonía entre seres humanos que habitan o se encuentran en un mismo lugar. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2020)

6.1.4 Material didáctico. Conjunto de elementos que sirven como apoyo para facilitar el aprendizaje, se utilizan recursos adaptados, con un fin en específico. (EcuRed, 2020)

6.1.5 Experiencia. Practicas frecuentes que brindan conocimientos o habilidades para hacer algo, desde el punto de vista personal. (Española, 2020)

6.1.6 Entorno. Todos aquellos factores que forman parte de lo que rodean a una persona, circunstancias, objetos, condiciones. (Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2020)

6.1.7 Redes sociales. Son plataformas digitales que brindan la oportunidad de interactuar y conectarse a partir de intereses y valores comunes, con el fin de impulsar unidad social o tener un mayor alcance para las empresas, ofreciendo contenido de valor referente al modelo de negocio. (Station, 2020)

6.1.8 Promoción. Es la acción dentro de la mezcla de marketing que tiene como finalidad persuadir, informar y recordar un producto dentro del mercado con la intención de influir en lo comportamientos del consumidor. (Sánchez, 2020)

6.1.9 Facebook. Es una red social con la finalidad de mantener contacto entre las personas desde diferentes partes del mundo, compartiendo a través de contenido visual, audiovisual o informativo textual entre amigos, conocidos o empresas. (Regalado, 2020)

6.1.10 Instagram. Es una red social diseñada específicamente para ser utilizada en dispositivos móviles con el fin de compartir fácilmente imágenes y videos de forma espontánea. (Álvarez, 2020)

6.1.11 Producto. Un producto se puede definir de diferentes formas, siempre desde el punto económico, es el resultado del proceso de producción, es todo aquello que se intercambia dentro del mercado y es aquello por lo que se puede obtener un ingreso económico. (Quiroa, 2020)

6.1.12 Educación. Es la oportunidad de desarrollar las capacidades cognitivas, físicas, valores y creencias a través de un proceso cultural y de aprendizaje. (Materano, 2020)

6.1.13 Producto educativo. Se refiere a todo aquel producto destinado para el aprendizaje y la educación. (Sanchez, 2020)

6.1.14 Fábrica. Se refiere a un lugar físico que se dedica a producir algún bien o servicio. (Llamas, 2020)

6.1.15 Distribución. Es un conjunto de acciones importantes que se realizan para llevar el producto a manos del consumidor final, esto determina gran parte del éxito en un producto, ya que se encarga de hacer que el producto sea accesible para el consumidor. (García, 2020)

6.1.16 Empresa. Un conjunto de personas organizadas con el fin de realizar actividades económicas con ánimo de lucro, bajo objetivos específicos. (Sumup, 2020)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Proceso de comunicación. Se refiere a todos aquellos pasos y factores que se ven involucrados al momento de transmitir un mensaje.

- Emisor: La persona que emite el mensaje.
- El mensaje: Toda aquella información o contenido que se desea comunicar.
- El canal: Es el medio por el que se va a transmitir el mensaje.
- El código: La forma adecuada para que el receptor comprenda el mensaje.
- El receptor: La persona que va a recibir el mensaje, a quién va dirigido.
- Ruido: Todos aquellos elementos externos que puedan influir negativamente en la perfecta emisión y recepción del mensaje.
- Retroalimentación: La respuesta que el receptor brindará al emisor inicial, lo que inmediatamente lo convierte en emisor de un nuevo mensaje, puede ser positiva o negativa.

(Humanos, 2020)

6.2.1.2 Comunicación corporativa. Es todo lo que una empresa dice de sí misma, la forma en la que se comunica con su audiencia y los valores que refleja mediante el uso de una tonalidad específica. (Ceupe, 2020)

6.2.1.3 Identidad corporativa. Se refiere a la percepción que tiene sobre ella misma, es algo único que involucra el historial de la organización, creencias, filosofía corporativa como la visión y misión, propietario, colaboradores, valores éticos y culturales (Costa, 2020)

6.2.1.4 Imagen corporativa. Es aquella que va más allá de un logotipo, es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. (Costa, 2020)

6.2.1.5 Comunicación audiovisual. Cuando se brinda un mensaje mediante material que integra imágenes abstractas, figurativas o esquemáticas con elementos sonoros. Con el fin de involucrar sensorialmente al receptor y ofrecer una alternativa más llamativa y atractiva para la transmisión de información. (CUC, 2020)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es una manera de proyectar soluciones prácticas, estas son estéticas y funcionales, existen diversas ramas en las que se aplica el diseño y se varía un poco su significado, entre los mencionados podemos encontrar:

- Diseño gráfico.
- Diseño de producto.
- Diseño arquitectónico.
- Diseño de moda.

(Thiers, 2020)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Se refiere a la solución de problemas y el desarrollo de proyectos mediante el uso de elementos visuales, ya sea digitales o impresos. (Thiers, 2020)

6.2.2.3 Diseño audiovisual. Es el proceso por el que se programa, organiza, proyecta y realiza una producción audiovisual, utilizando elementos como:

- Moodboard
- Storyboard
- Guion técnico

Con el fin de facilitar la producción, ahorrar costos y al mismo tiempo utilizar una guía establecida y aprobada sobre lo que se espera realizar. (Avalos, 2020)

6.2.2.4 Elementos gráficos. Son todos aquellos aspectos que forman parte de la expresión visual, los que tienen la capacidad de transmitir mensajes mediante la relación de significados y expresiones culturales, le brindan armonía a los espacios de manera inteligente que completa el mensaje y así mismo aumentar el nivel de impacto, entre ellos se puede mencionar:

- Color: Es un elemento importante al brindar al arte la relación psicológica que se requiere con el mensaje a transmitir.

- Líneas: Además de brindar espacios, pueden aportar movimiento o sensaciones diferentes.

- Escala: El juego de tamaños en un arte gráfico no solo es llamativo sino es importante para poder darle jerarquía de importancia a los elementos que se necesitan visualizar primero.

- Forma: Las formas aportan orden, estabilidad y limpieza ya que por si solas tienen un significado psicológico que se sobreentiende.

- Alineación: Es de gran ayuda para crear una estructura ordenada y que tenga relación todo el proyecto, no solo en los textos sino también con las formas.

- Contraste: Se refiere al uso de diseños, formas o colores que sean diferentes entre sí, de esta forma crean un contraste entre ellos, lo que aporta vida, brillo, impacto y un aspecto muy llamativo al arte creado.

- Espacio: Todas aquellas áreas sin ningún elemento también son importantes para brindarle un fluido visual al arte, limpieza y una composición sin mucha saturación.

(Villalobos, 2020)

6.2.2.5 Leyes fundamentales del diseño. Se refiere a los elementos indispensables que deben formar parte de un diseño.

- Llamar la atención: Romper con lo cotidiano, lograr nuevas tendencias, atraer al público objetivo y transmitir experiencias.
- Transmitir información: El fin principal del diseño es transmitir un mensaje, este debe ser de forma clara y precisa, entendible fácilmente.
- Mantener la transmisión: Lograr mantener el mensaje en la mente del consumidor, a través de las emociones o experiencias que se puedan brindar. (Garcia Rubio, 2006)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, es la asociación más importante en la vida humana, formado por un significante y un significado. (Pérez Porto & Medina, Definición.de, 2020)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. La imagen está compuesta por un conjunto de signos que se analizan a través del significante y el significado, estos signos se categorizan de la siguiente manera:

- Por su naturaleza: Verbales (Palabras) y no verbales (Gestos).
- Según el canal: Visuales, auditivos, tácticos, gustativos y olfativos.
- Según su origen: Naturales, artificiales o culturales.
- Según su relación con el referente: Enfermedad – Síntomas, Incendio – humo.

(López, 2020)

6.3.1.3 Semiología del discurso. Se refiere al análisis completo del texto escrito que se presentará de forma oral, con el fin de garantizar un perfecto entendimiento del mensaje por parte de la audiencia, identificando los componentes que lo rodean como el contexto, a quién se dirige, el objetivo del discurso, entre otros. (López, 2020)

6.3.1.4 Ciencias de la comunicación. Estudia un conjunto de disciplinas que se enfocan en la comunicación humana y los múltiples fenómenos sociales, brinda mecanismos, medios y herramientas para lograr una comunicación efectiva. (Raffino, Concepto, 2020)

6.3.1.5 Lingüística. Ciencia que aborda el lenguaje desde su origen, evolución y estructura, utiliza los aspectos mencionados para percibir su complejidad a causa de su esencia pluridisciplinar que beneficia en el desarrollo de los estudios, métodos y teorías. (Costa Rica, 2020)

6.3.1.6 Sociología. Es el estudio de la sociedad, su comportamiento y los grupos humanos influyentes, enfocado en las relaciones sociales, la forma en que afectan el comportamiento social, su desarrollo, cambios y evolución. (Ehrenderich, 2020)

6.3.1.7 Psicología. Ciencia que estudia la mente humana, la conducta y en general los procesos mentales relacionados con la percepción, inteligencia, motivación y personalidad que el individuo pueda tener. (Mente, 2020)

6.3.1.8 Psicología del consumidor. Se refiere al estudio psicológico del consumidor con relación a sus acciones, pensamientos, obstáculos, dudas o inquietudes que puedan surgir en el proceso de compra, de suma importancia para mejorar su experiencia y facilitarle los procesos, generando un buen servicio al cliente.

6.3.1.9 Psicología del color. Estudia el círculo cromático y su relación simbólica con el comportamiento humano.

6.3.1.10 Pedagogía. Ciencia que estudia la educación y su importancia en la implementación adecuada partiendo de cada etapa del ser humano y el beneficio de ciertos conocimientos en su relación con la sociedad. (Brailovsky, 2020)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Cinematografía. Es un arte mediante el que se realiza un proceso de comunicación a través de la captura, almacenamiento y reproducción de material audiovisual, con el fin de transmitir emociones, mensajes y experiencias. (Raffino, Concepto de, 2020)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Sostiene que el color es una percepción que se produce a través de la luz, ya sea natural o artificial y la capacidad de absorción que tienen los objetos sobre algunos elementos del espectro lumínico. (Unayta, 2020)

6.3.4 Tendencias.

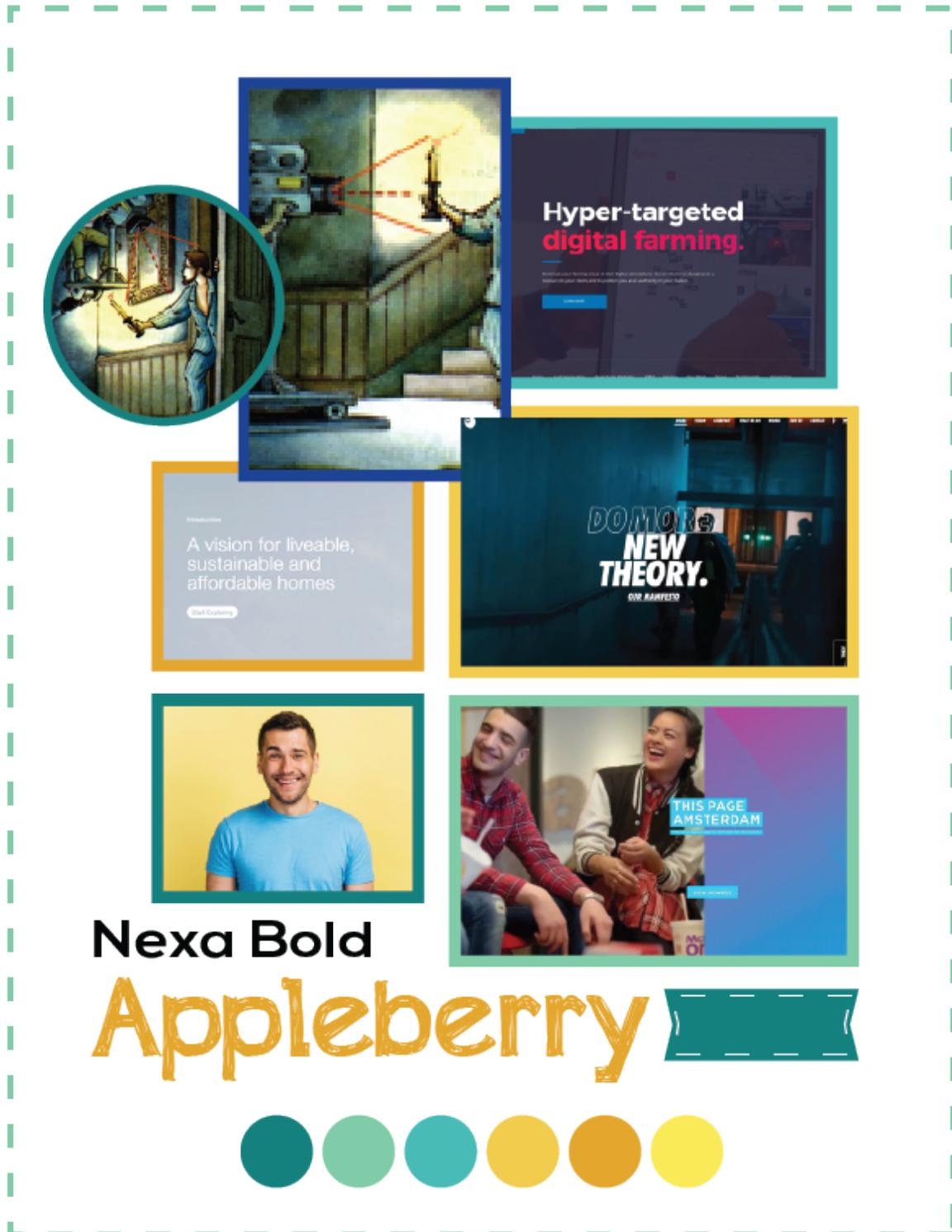
6.3.4.1 Fuentes de contorno. Se refiere al uso únicamente del contorno de una tipografía, comúnmente se utiliza una tipografía gruesa para obtener el efecto deseado.

6.3.4.2 Gradientes sutiles. El uso de degradados con tonalidades leves, sin que el cambio sea muy fuerte.

6.3.4.3 Tipografía resaltada. El uso de una figura con colores planos por debajo de un texto crea el efecto de resaltado para una mejor legibilidad y flexibilidad.

6.3.4.4 Alineación a la izquierda. Se refiere a la posición del texto en un párrafo, cuando este se coloca alineado al margen izquierdo.

6.3.4.5 Tablero de tendencias 2020.



Fotografía: Moodboard

- 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 Ciencias auxiliares.

7.1.1.1 Semiología. La semiología se utilizará para ayudar a la audiencia con la asociación de beneficios entre los productos educativos que se promueven en el audiovisual y la enseñanza en casa.

7.1.1.2 Semiología de la imagen. La semiología específicamente de la imagen es indispensable dentro del audiovisual ya que sirve como orientación para brindar un significado correcto a través de las escenas que se mostrarán en el proyecto.

7.1.1.3 Semiología del discurso. Se utilizará para seleccionar de forma estratégica los textos que se presentarán de forma oral por el locutor, de tal manera que ayude a reforzar el mensaje del audiovisual.

7.1.1.4 Ciencias de la comunicación. Se usará para reconocer cuáles son los medios y herramientas ideales para lograr una comunicación efectiva.

7.1.1.5 Sociología. Se utilizará para conocer qué decisiones gráficas y de producción son importantes dentro del audiovisual, que tengan la capacidad de influir en el consumidor según su entorno social.

7.1.1.6 Psicología del consumidor. Servirá para integrar al audiovisual una llamada a la acción, que permita al consumidor tener un proceso de compra más guiado y resolver las preguntas frecuentes que puedan interrumpir la compra.

7.1.1.7 Psicología del color. Se utilizará para seleccionar los colores adecuados según el grupo objetivo al que va dirigido el audiovisual.

7.1.1.8 Pedagogía. Se usará para transmitir correctamente el uso y beneficio de los materiales educativos.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Cinematografía. Será útil para producir un audiovisual capaz de transmitir mensajes, emociones y experiencias de forma correcta y ordenada.

7.1.3 Tendencias.

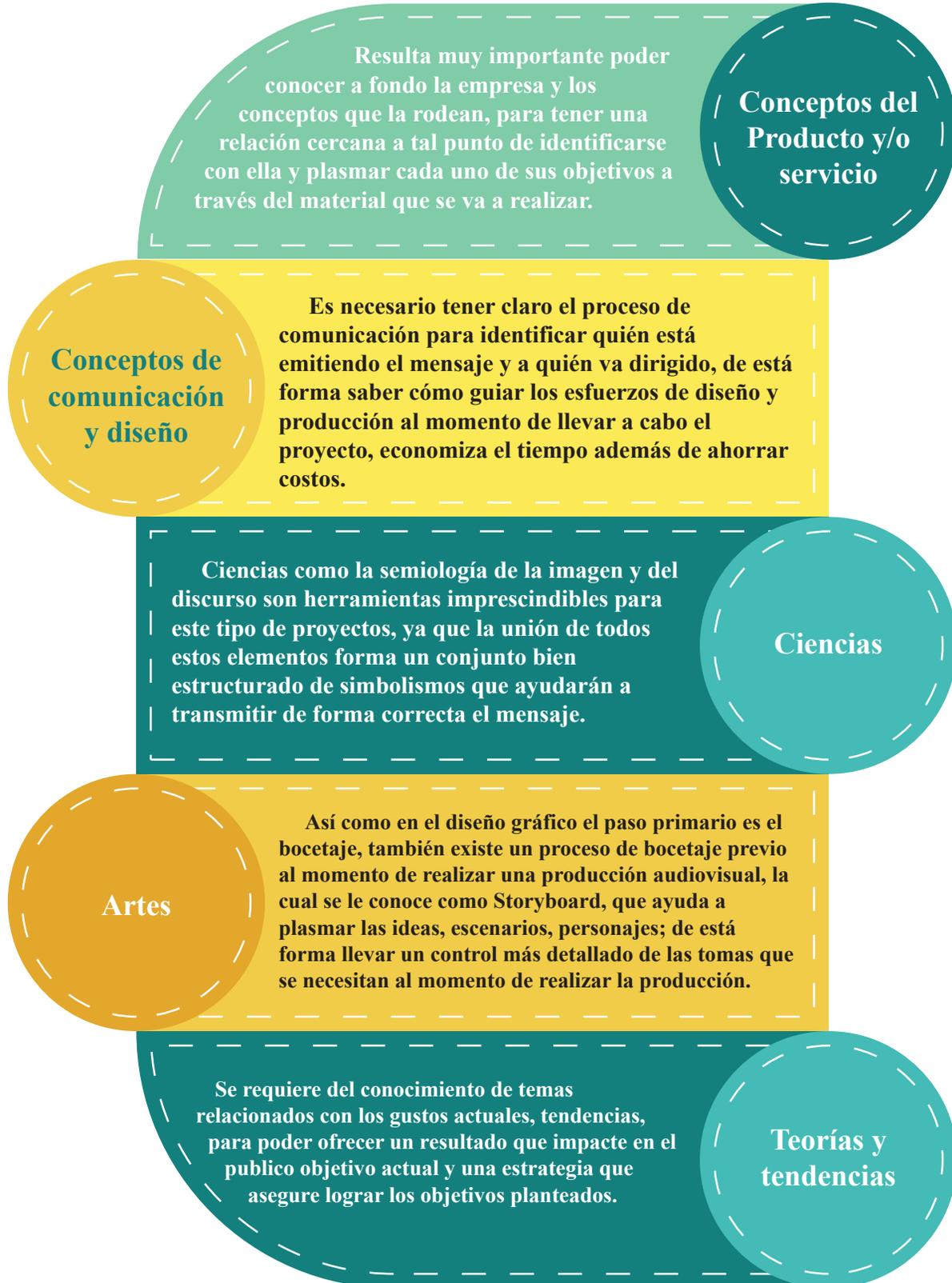
7.1.3.1 Gradientes sutiles. Esto se usará para agregar profundidad en partes necesarias dentro del audiovisual.

7.1.3.2 Tipografía resaltada. Debido a los diversos cambios de escena, se utilizará para mantener una buena legibilidad en los textos a lo largo del audiovisual.

7.1.3.3 Alineación centrada. Se utilizará para mantener un equilibrio dentro de cada escena.

7.1.3.4 Animaciones splash. Le brindará más dinamismo a las escenas y mantendrá la atención del espectador al visualizar elementos en movimiento.

7.1.3.4 Tabla.



7.2 Conceptualización

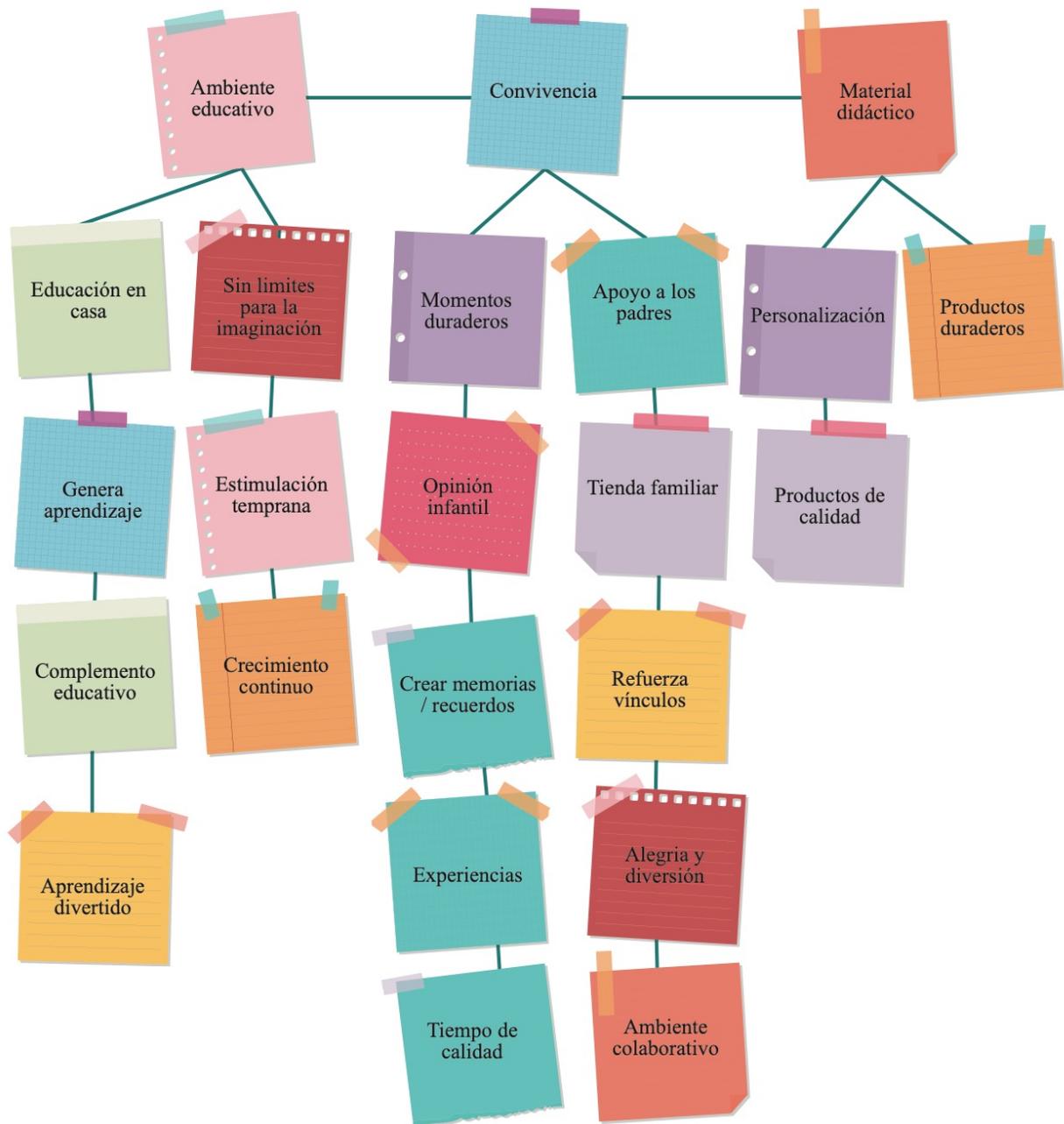
7.2.1 Método Brainswarming. Es una técnica de creatividad, con el objetivo de generar ideas basada en la vida de las hormigas, es llamada “Enjambre de ideas” por su creador Tony McCaffrey. (Neuronilla, 2020)

Un método silencioso donde las personas participan agregando ideas a través de notas en un gráfico estructurado, gracias al silencio de esta práctica se permite la generación de ideas más profundas ya que al hablar se da paso a la interrupción de los pensamientos de cada participante y limitar la creatividad.

El silencio permite pensar tranquilamente las ideas, colocarlas, mirar lo que los demás proponen y tener más ideas a través de ellas, ir haciendo un desarrollo en conjunto conectándose a través de pensamientos. Además de tener como ventaja la generación de ideas a la distancia.

7.2.1.1 Aplicación del método.

BRAINSWARMING



7.2.2 Definición del concepto. Mediante la aplicación de la técnica creativa Brainswarming, se desarrollaron conceptos preliminares para posteriormente seleccionar el concepto final.

Conceptos preliminares:

- El Molinillo a través de ellos.
- La experiencia de El Molinillo a través de ellos.
- Una convivencia educativa
- Crea recuerdos de crecimiento continuo
- Un ambiente educativo en casa
- Ambientes personalizados, didácticos y educativos.

Concepto final:

- Aprendizaje, convivencia y experiencia.

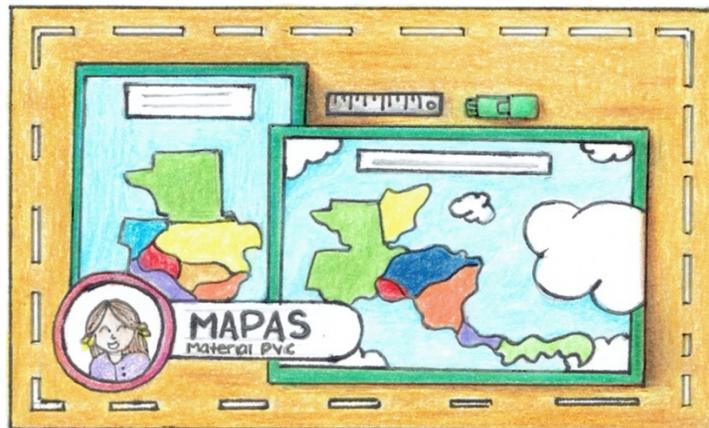
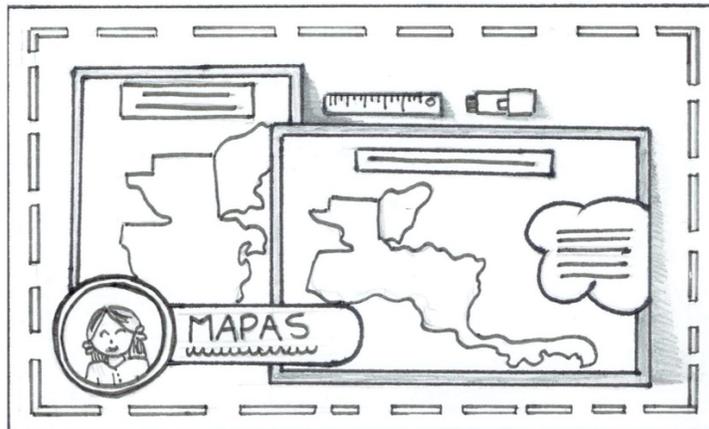
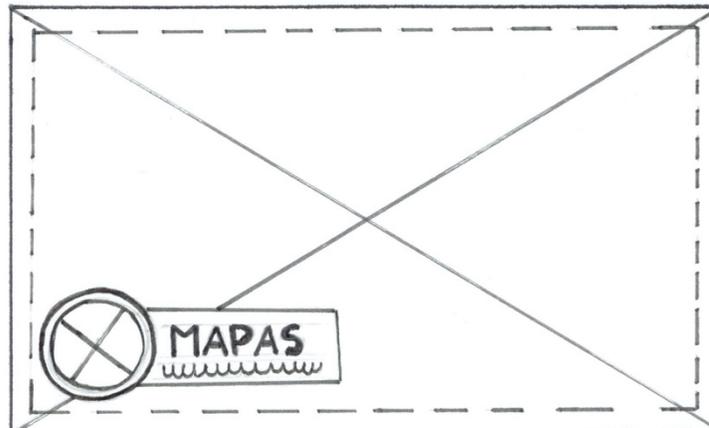
Definición: Estas son las tres palabras que engloban lo que la empresa busca darle a cada uno de sus clientes, tanto compradores como usuarios, brindar experiencia a través de una convivencia de aprendizaje. De esta forma se puede reflejar todos y cada uno de los valores integrados.

7.3 Bocetaje

Ver anexo B: Tabla de requisitos.

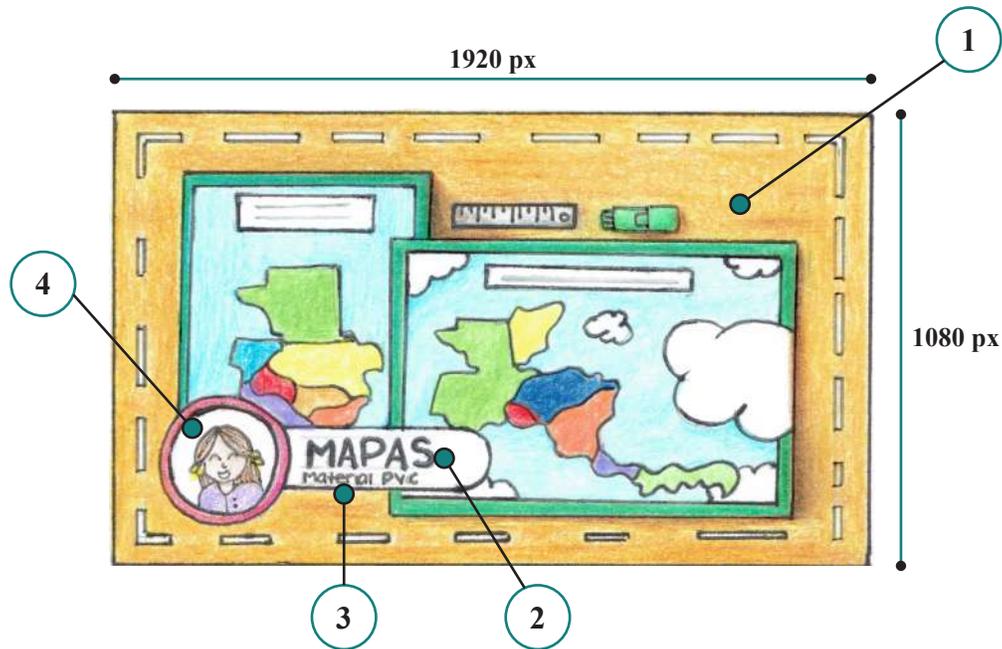
7.3.1 Proceso de diseño.

Propuesta A – Detalle de mapas



7.3.1 Proceso de diseño.

Propuesta A – Detalle de mapas



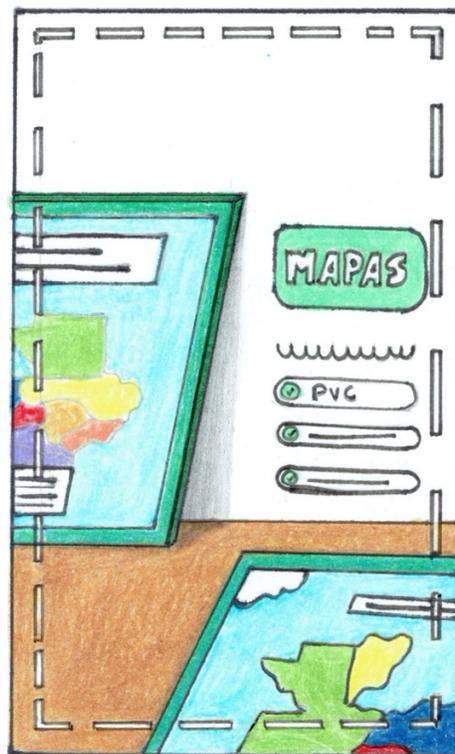
Identificación de elementos:

1. Escena de video audiovisual.
2. Texto titular.
3. Texto descriptivo.
4. Video de persona hablando sobre los materiales.

Descripción: Se utilizará un formato horizontal de 1920x1080 px. Para mostrar a gran detalle los materiales y sus formas de uso, en su mayoría explicados por niños que irán exponiendo su experiencia, por esta razón se dejó el espacio del numeral 4, donde se podrá observar a los participantes. Además, tendrá un espacio para agregar textos sin que estos se pierdan por la variación de fondos en el video.

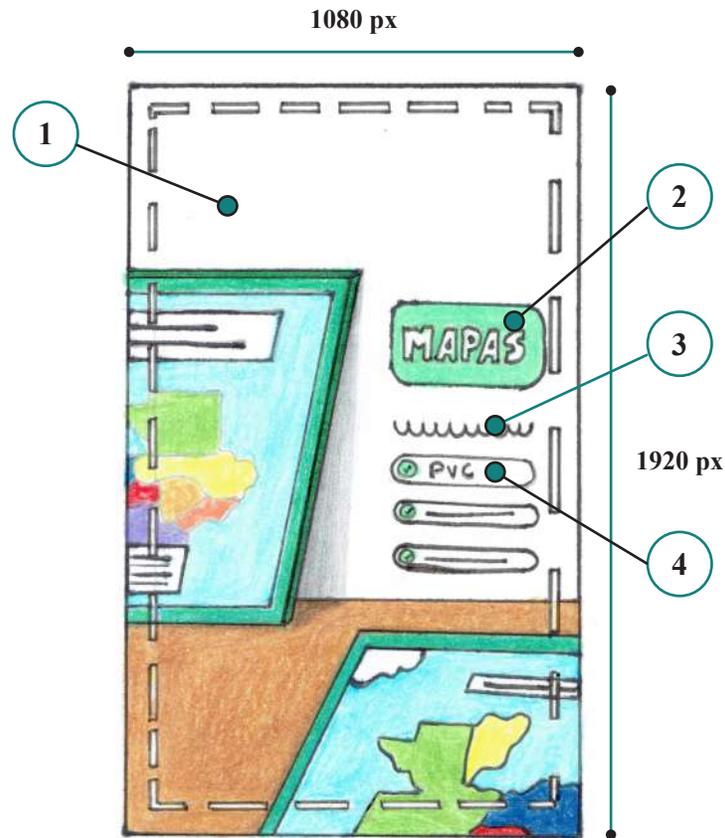
7.3.1 Proceso de diseño.

Propuesta B – Detalle de mapas



7.3.1 Proceso de diseño.

Propuesta B – Detalle de mapas



Identificación de los elementos:

1. Escena de video audiovisual.
2. Texto titular.
3. Texto descriptivo.
4. Datos importantes.

Descripción: Se utilizará un formato vertical para aprovechar el uso de medios digitales a través de un teléfono inteligente, de esta manera llegar al grupo objetivo ofreciendo una gran comodidad visual en la pantalla. Los titulares y textos se escribirán sobre objetos de color sólido para que sea siempre legible en cualquier parte del video.

7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.1 Guion literario

ESCENA 1: Niña comienza a grabar utilizando la cámara tipo Selfie (Grabándose a ella misma).

Niña: ¡Hola, chicos! Hoy les quiero enseñar algo súper genial, miren. – Comienza música y efectos especiales –

ESCENA 2: Tomas rápidas de diversos materiales. – Música y efectos especiales –

ESCENA 3: Toma subjetiva de la niña, muestra un conjunto de materiales.

Niña: Miren lo que me trajeron

ESCENA 4: Niña le da la cámara a su mamá para que la grabe mientras muestra los materiales.

Niña: Mami toma la cámara.

ESCENA 5: Mientras enseña los materiales escoge un metro y se levanta con él.

Niña: Hablando sobre el metro.

Texto: Lleva el control de su crecimiento de una forma divertida.

ESCENA 6: Recuesta el metro en una pared y comienza a medirse con él.

ESCENA 7: Agarra todos los juegos y grita

Niña: ¡Vamos a jugar!

ESCENA 8: Familia jugando Bingo.

Texto: Convivencia y aprendizaje

ESCENA 9: Niña usando el material de unir puntos.

Texto: Estimula su conocimiento

ESCENA 10: Niños jugando con la alfombra didáctica.

Texto: Motiva sus destrezas

ESCENA 11: Detalles de materiales.

ESCENA 12: Papá e hija usando el llavero de sílabas. (Se escucha la voz de los dos mientras usan el material).

Texto: Impulsa su desarrollo

ESCENA 13: Texto “Generamos un entorno educativo y de convivencia”.

ESCENA 14: Enfoque general de los materiales

ESCENA 15: Detalle de los materiales.

ESCENA 16: Grabación de pantalla diseñando un metro personalizado.

Texto: Diseños personalizados

ESCENA 17: Collage de fotos y videos de niños usando los materiales.

Texto: ¡Aprovecha su instinto de aprendizaje!

ESCENA 18: Una fotografía con comentarios, recomendaciones y Likes.

ESCENA 19: Mockup de iPhone con Facebook e Instagram.

Texto: ¡Realiza tu pedido a domicilio!

ESCENA 20: Animación de logotipo El Molinillo.

7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.2 Guion técnico.

ESCENA 1: Primer plano, movimientos varios.

ESCENA 2: Transiciones rápidas de varias tomas de materiales.

ESCENA 3: Toma subjetiva, plano medio, ángulo picado.

ESCENA 4: Plano medio, ángulo picado.

ESCENA 5: Plano general, ángulo picado.

ESCENA 6: Plano general, ángulo normal, zoom.

ESCENA 7: Plano medio, ángulo normal, Zoom.

ESCENA 8: Plano general, ángulo normal.

ESCENA 9: Primer plano, ángulo sobre el hombro, movimiento traveling y grúa.

ESCENA 10: Plano general, ángulo picado.

ESCENA 11: Plano detalle, ángulo normal, zoom.

ESCENA 12: Plano medio, ángulo normal, movimiento traveling.

ESCENA 13: Bloque de color con opacidad y texto.

ESCENA 14: Plano general, ángulo picado, movimiento traveling.

ESCENA 15: Plano detalle, ángulo normal, movimiento traveling.

ESCENA 16: Plano general, Texto.

ESCENA 17: Unión de materiales.

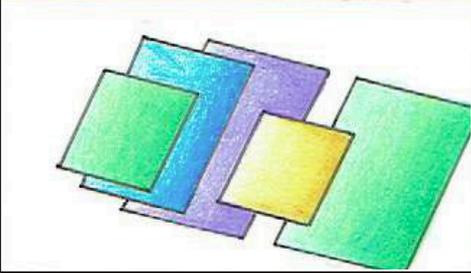
ESCENA 18: Animación de comentarios y recomendaciones, plano detalle de materiales.

ESCENA 19: Plano general de Mockups, información.

ESCENA 20: Animación de logotipo.

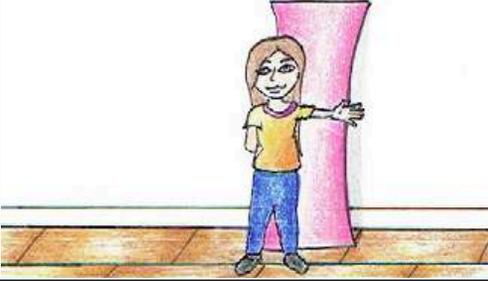
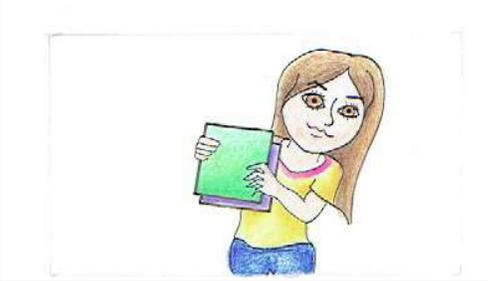
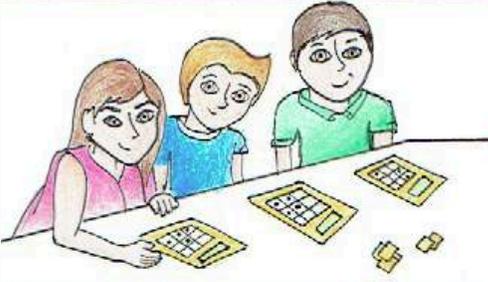
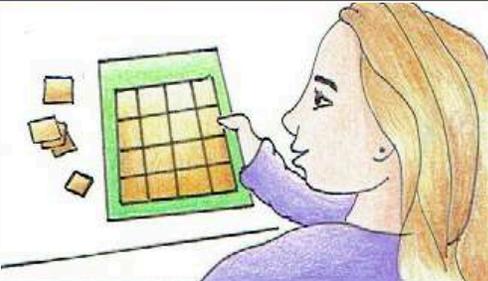
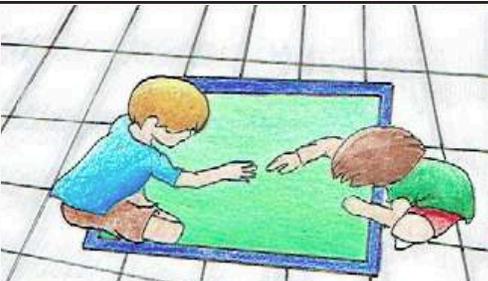
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.3 Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 1	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña comienza a grabar utilizando la cámara tipo Selfie (Grabándose a ella misma).</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 2	<p>Exterior: Interior: X Plano: Varios planos Descripción: Tomas rápidas de diversos materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 3	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Toma subjetiva de la niña, muestra un conjunto de materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 4	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Niña le da la cámara a su mamá para que la grabe mientras muestra los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 5	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mientras enseña los materiales escoge un metro y se acerca a la cámara con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

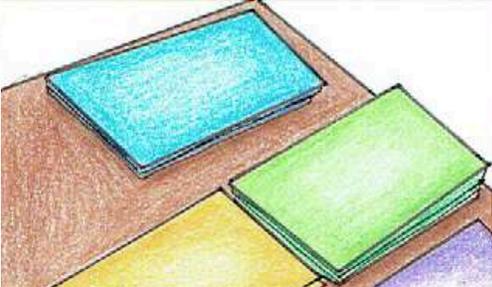
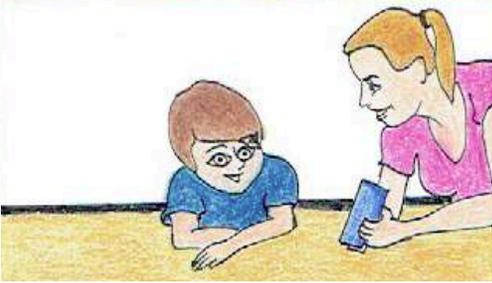
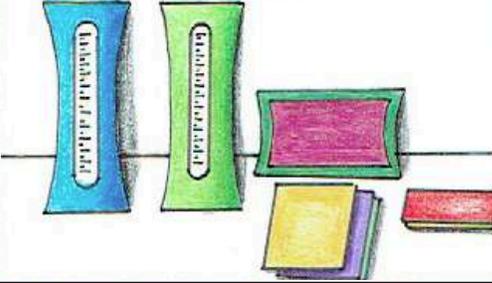
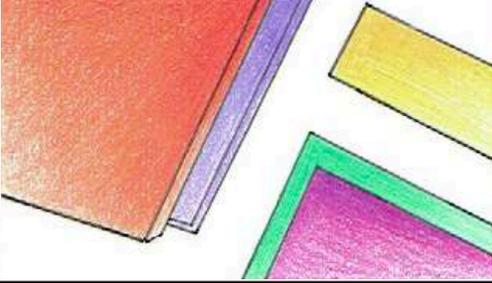
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.3 Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 6	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Recuesta el metro en una pared y comienza a medirse con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 7	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Agarra todos los juegos y grita ¡Juguemos!</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 8	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Traveling, Familia jugando Bingo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 9	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña usando el material de unir puntos.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 10	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Niños jugando con la alfombra didáctica.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

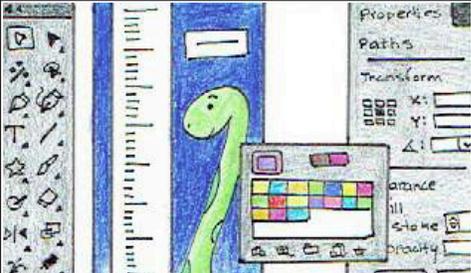
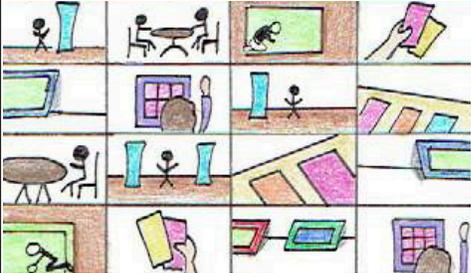
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.3 Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 11	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalles de mapas en PVC.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 12	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Mamá e hij@ usando el llavero de sílabas.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 13	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Texto “Generamos un entorno educativo y de convivencia”.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 14	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Enfoque general de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 15	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalle de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

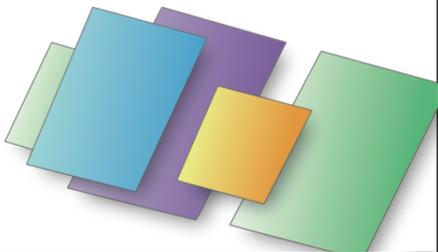
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.3 Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 16	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Grabación de pantalla diseñando un metro personalizado.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 17	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Collage de fotos y videos de niños usando los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 18	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Una fotografía con comentarios, recomendaciones y Likes.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 19	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mockup de iPhone con Facebook e Instagram.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 20	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Animación de logotipo El Molinillo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

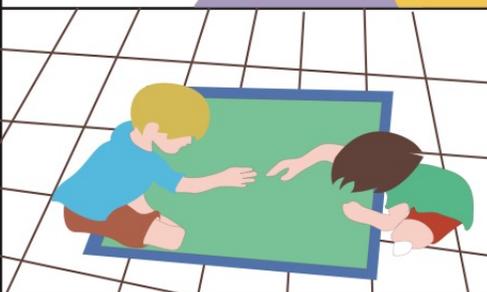
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.4 Digitalización Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 1	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña comienza a grabar utilizando la cámara tipo Selfie (Grabándose a ella misma).</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 2	<p>Exterior: Interior: X Plano: Varios planos Descripción: Tomas rápidas de diversos materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 3	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Toma subjetiva de la niña, muestra un conjunto de materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 4	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Niña le da la cámara a su mamá para que la grabe mientras muestra los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 5	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mientras enseña los materiales escoge un metro y se acerca a la cámara con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>

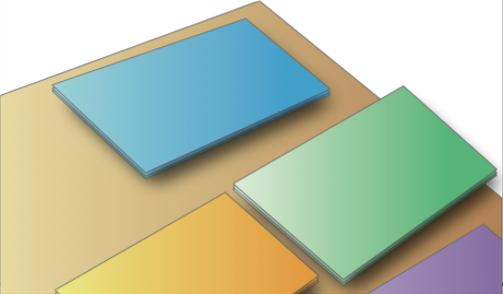
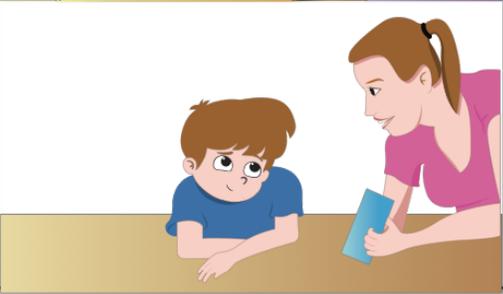
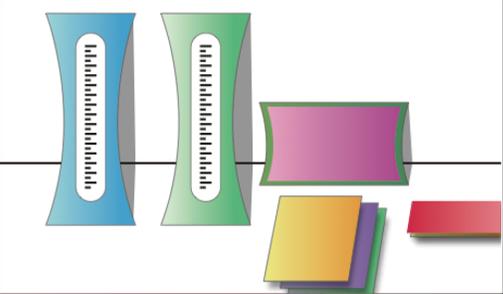
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.4 Digitalización Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 6	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Recuesta el metro en una pared y comienza a medirse con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 7	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Agarra todos los juegos y grita ¡Juguemos!</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 8	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Traveling, Familia jugando Bingo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 9	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña usando el material de unir puntos.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 10	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Niños jugando con la alfombra didáctica.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

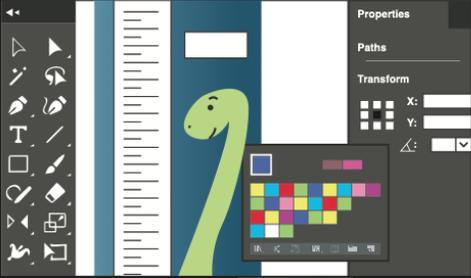
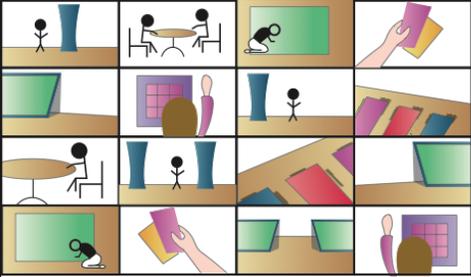
7.3.1 Proceso de diseño.

7.3.1.4 Digitalización Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 11	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalles de mapas en PVC.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 12	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Mamá e hij@ usando el llavero de sílabas.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 13	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Texto “Generamos un entorno educativo y de convivencia”.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 14	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Enfoque general de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 15	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalle de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

7.3.1 Proceso de diseño.

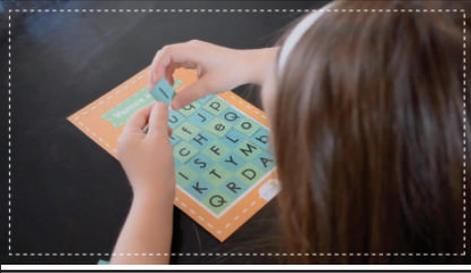
7.3.1.4 Digitalización Storyboard: Aprendizaje, convivencia y experiencia.

	Video	Imagen	Audio
Escena 16	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Grabación de pantalla diseñando un metro personalizado.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 17	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Collage de fotos y videos de niños usando los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 18	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Una fotografía con comentarios, recomendaciones y Likes.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 19	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mockup de iPhone con Facebook e Instagram.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 20	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Animación de logotipo El Molinillo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

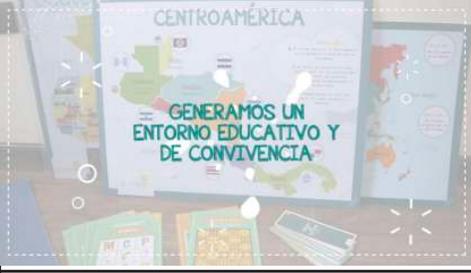
7.3.2 Propuesta preliminar.

	Video	Imagen	Audio
Escena 1	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña comienza a grabar utilizando la cámara tipo Selfie (Grabándose a ella misma).</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 2	<p>Exterior: Interior: X Plano: Varios planos Descripción: Tomas rápidas de diversos materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 3	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Toma subjetiva de la niña, muestra un conjunto de materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 4	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Niña le da la cámara a su mamá para que la grabe mientras muestra los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 5	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mientras enseña los materiales escoge un metro y se acerca a la cámara con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

7.3.2 Propuesta preliminar.

	Video	Imagen	Audio
Escena 6	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Recuesta el metro en una pared y comienza a medirse con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 7	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Agarra todos los juegos y grita ¡Vamos a jugar!</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 8	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Traveling, Familia jugando Bingo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 9	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña usando el material de unir puntos.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 10	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Niños jugando con la alfombra didáctica.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

7.3.2 Propuesta preliminar.

	Video	Imagen	Audio
Escena 11	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalles de mapas en PVC.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 12	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Mamá e hij@ usando el llavero de sílabas.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 13	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Texto “Generamos un entorno educativo y de convivencia”.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 14	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Enfoque general de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 15	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalle de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

7.3.2 Propuesta preliminar.

	Video	Imagen	Audio
Escena 16	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Grabación de pantalla diseñando un metro personalizado.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 17	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Collage de fotos y videos de niños usando los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 18	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Una fotografía con comentarios, recomendaciones y Likes.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 19	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mockup de iPhone con Facebook e Instagram.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 20	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Animación de logotipo El Molinillo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

Link de propuesta preliminar:

<https://youtu.be/xpJVNYDK09c>

- 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 que se utilizará es una encuesta digital desarrollada en la plataforma Google Forms, la cual consta de respuestas múltiples que se aplicará al cliente, a 15 mujeres del grupo objetivo y a 4 expertos en el área de comunicación y diseño, además de entrevistas que se llevarán a cabo a través de video llamada en la plataforma Zoom.

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:** Alejandra Pérez de Macal (propietaria y diseñadora de El Molinillo).
- **Grupo objetivo:** 15 personas, madres de niños en un rango de edad de 0 a 10 años, con un nivel socioeconómico C1, C2 y C2, que viven en la Ciudad de Guatemala.
- **Expertos:** 5 profesionales en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Lic. David Castillo (Experto en el área audiovisual).

Lic. Guillermo García (Experto en el área audiovisual).

Lic. Crystian Subuyuj (Experto en el área audiovisual).

Licda. Lourdes Donis (Experta en comunicación).

Lic. Jorge Carlos Rodas (Experto en diseño digital).

8.2 Método e instrumento

La herramienta de validación que se utilizó como instrumento para analizar y evaluar la propuesta preliminar del proyecto desarrollado es la encuesta, ya que permite recopilar información de manera eficaz para establecer cambios significativos en el proyecto a través de la opinión de tres grupos de personas relevantes para el proceso, de esta forma lograr cumplir con el objetivo planteado y obtener resultados acertados. La encuesta será desarrollada de manera digital en la plataforma Google Forms, la cual consta de respuestas múltiples que se aplicará al cliente, a 15 mujeres del grupo objetivo y a 4 expertos en el área de comunicación y diseño, debido a la pandemia el acercamiento que se tendrá con estas personas será por medio de video llamada en la plataforma Zoom.

El instrumento estará conformado por el planteamiento de 14 preguntas las cuales se dividirán en tres secciones, las respuestas de la primera parte son dicotómicas siendo si y no las respuestas a seleccionar, la segunda y tercera parte se utilizará una escala de Likert de 3 variables, las cuales son: mucho, poco y nada.

Además, todo el instrumento estará distribuido en tres diferentes partes:

Parte objetiva: Se evaluarán los objetivos desarrollados al principio del proyecto, constará de cuatro preguntas.

Parte semiológica: Se analizarán los elementos gráficos del material animado digital, esta parte constará de cinco preguntas.

Parte operativa: Se evaluará la funcionalidad de los elementos dentro del material animado digital, constará de cinco preguntas.

8.2.1 Encuesta.

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño Gráfico



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Validación técnica

Producción de material audiovisual para dar a conocer en las redes sociales Facebook e Instagram los productos que fabrica y distribuye la empres El Molinillo.

Nombre: _____

Profesión: _____ Género Masculino Femenino

Segmento al que pertenece: Experto Cliente Grupo objetivo

Edad: _____

Encuesta de validación de proyecto de graduación

El objetivo de la encuesta que se presenta a continuación es evaluar aspectos objetivos, semiológicos y operativos de la propuesta preliminar del proyecto de graduación, el cual consiste en la producción de un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo en Guatemala.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el audiovisual y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Primera parte: Parte objetiva

1. ¿Considera relevante la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los productos educativos que fabrica y distribuye la empres El Molinillo?

Si

No

2. ¿Considera necesario recopilar información de la empresa El Molinillo y su línea de productos educativos a través del Brief para que sea integrado en el proyecto?

Si

No

3. ¿Considera importante investigar acerca de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de un video?

Si

No

4. ¿Considera necesario la creación de un guion a través de la técnica Storytelling para comunicar la experiencia de los usuarios a los posibles compradores de El Molinillo?

Si

No

Segunda parte: Parte semiológica

5. ¿Considera adecuada la música utilizada en el material audiovisual para el grupo objetivo (Mamás de niños en un rango de edad de 0-10 años)?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

6. ¿Considera que los colores utilizados en el audiovisual van acorde a los productos?

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Considera que las animaciones utilizadas en el audiovisual representan dinamismo y diversión?

Muy adecuadas

Poco adecuadas

Nada adecuadas

8. ¿Considera que las escenas que forman parte del audiovisual son apropiadas para comunicar un mensaje de aprendizaje, diversión y convivencia?

Muy apropiadas

Poco apropiadas

Nada apropiadas

9. ¿Cómo calificaría la experiencia que brinda el material audiovisual?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Tercera parte: Parte operativa

10. ¿Considera que el ritmo del audiovisual es apropiado?

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

11. ¿Cómo calificaría el volumen del audio y sonido?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

12. ¿Es conveniente la duración del material audiovisual (1:29)?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

13. ¿Considera que la tipografía utilizada en el audiovisual es legible?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

14. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada?

Muy adecuada

Poco adecuada

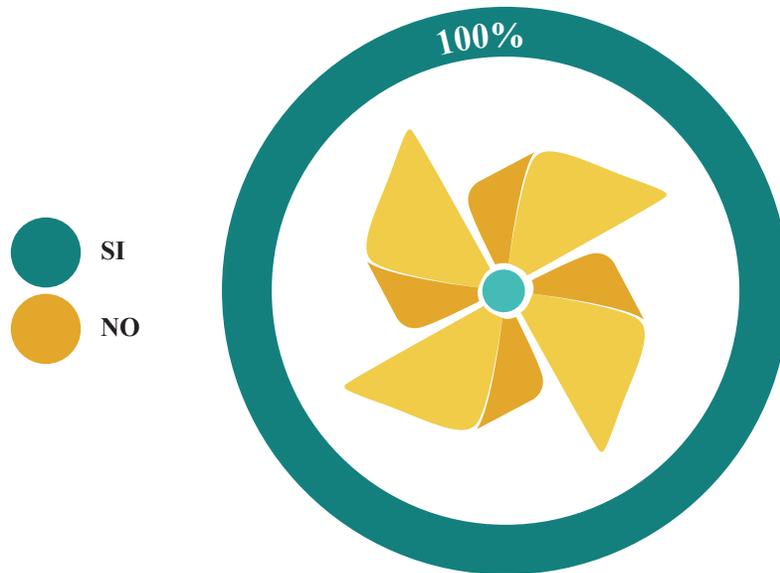
Nada adecuada

Muchas gracias por su colaboración y el tiempo brindado para responder cada una de las preguntas de esta encuesta. Si tiene alguna observación o comentario lo puede hacer en el siguiente espacio: _____

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

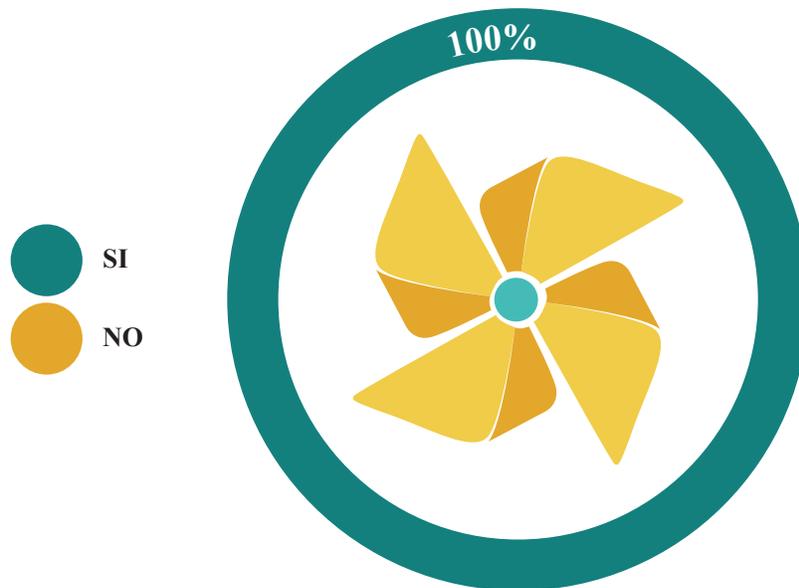
Parte objetiva

1. ¿Considera relevante la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo?



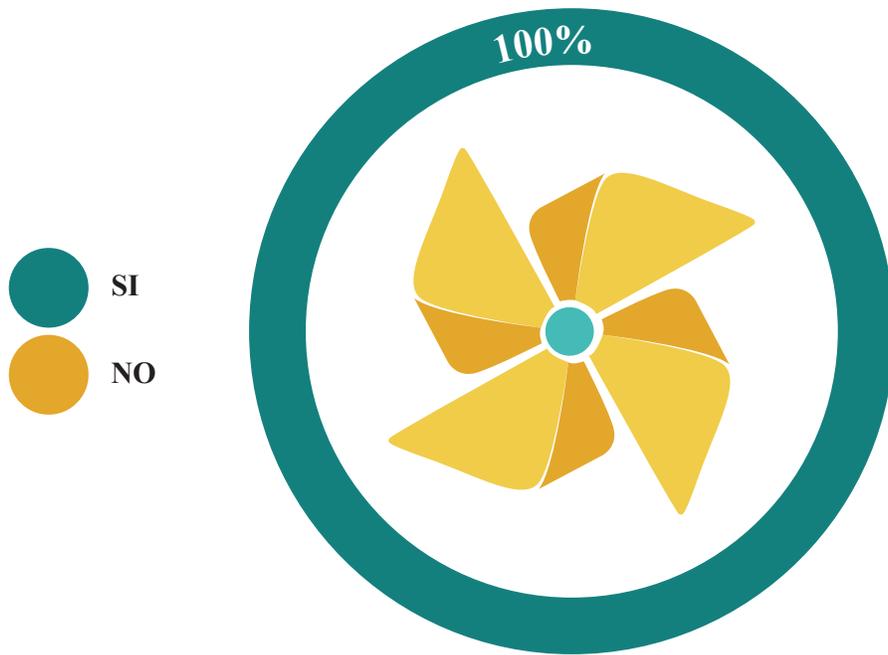
El 100% de los encuestados considera relevante la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo.

2. ¿Considera necesario recopilar información de la empresa El Molinillo y su línea de productos educativos a través del Brief para que sea integrado en el proyecto?



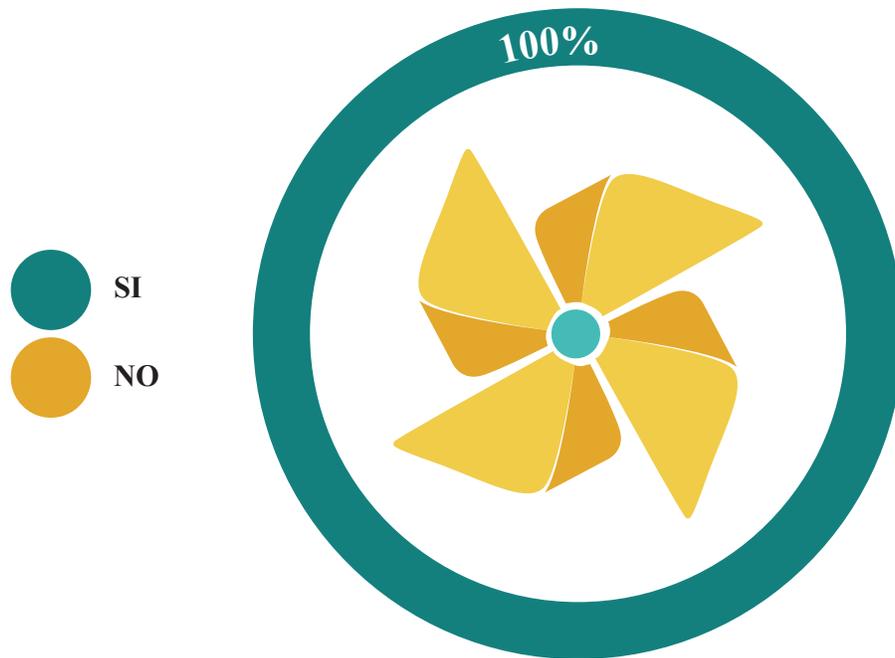
El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información de la empresa El Molinillo y su línea de productos educativos a través del Brief para que sea integrado en el proyecto.

3. ¿Considera importante investigar acerca de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de un video?



El 100% de los encuestados considera importante investigar acerca de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de un video.

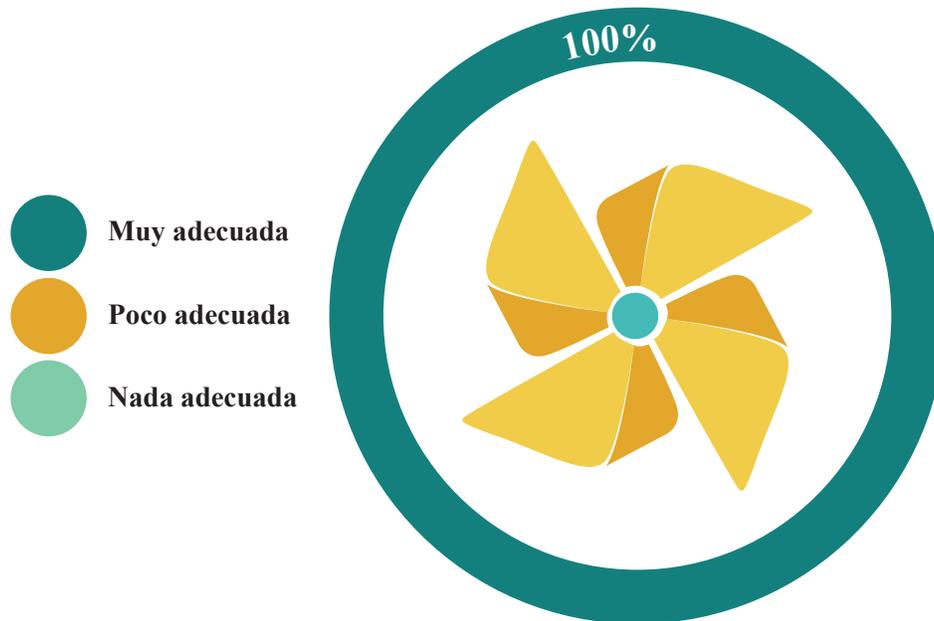
4. ¿Considera necesario la creación de un guion a través de la técnica Storytelling para comunicar la experiencia de los usuarios a los posibles compradores de El Molinillo?



El 100% de los encuestados considera necesario la creación de un guion a través de la técnica Storytelling para comunicar la experiencia de los usuarios a los posibles compradores de El Molinillo.

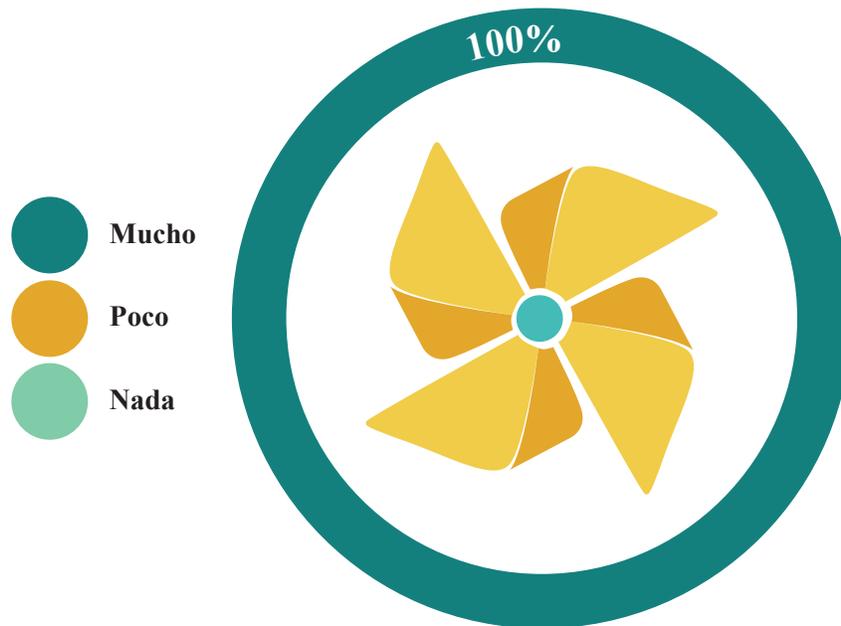
Parte semiológica

5. ¿Considera adecuada la música utilizada en el material audiovisual para el grupo objetivo (Mamás de niños en un rango de edad de 0-10 años)?



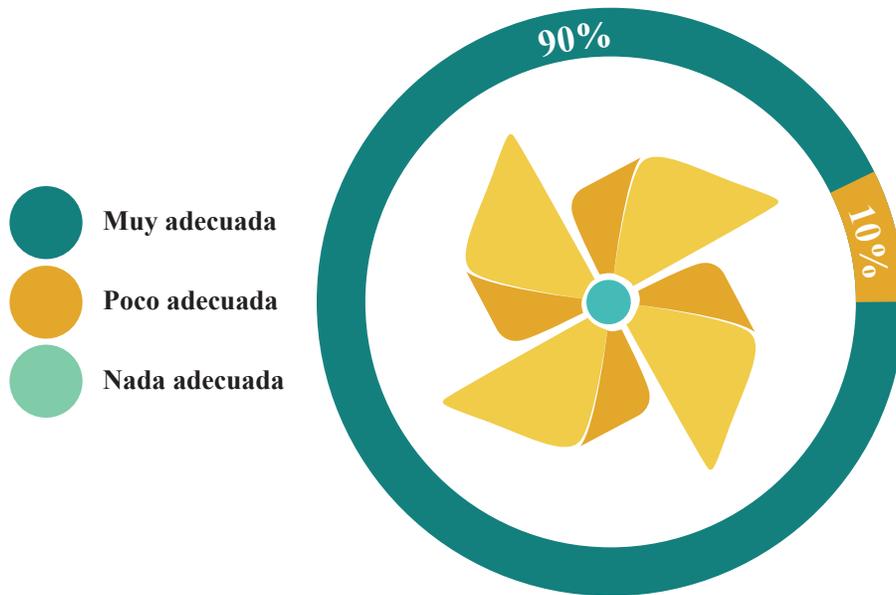
El 100% de los encuestados considera adecuada la música utilizada en el material audiovisual para el grupo objetivo (Mamás de niños en un rango de edad de 0-10 años)?

6. ¿Considera que los colores utilizados en el audiovisual van acorde a los productos?



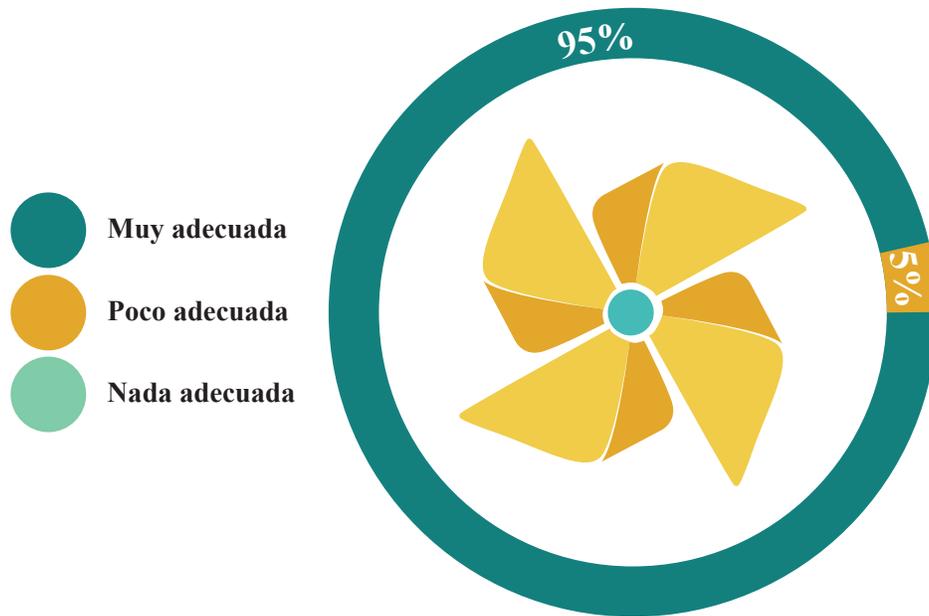
El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el audiovisual van acorde a los productos.

7. ¿Considera que las animaciones utilizadas en el audiovisual representan dinamismo y diversión?



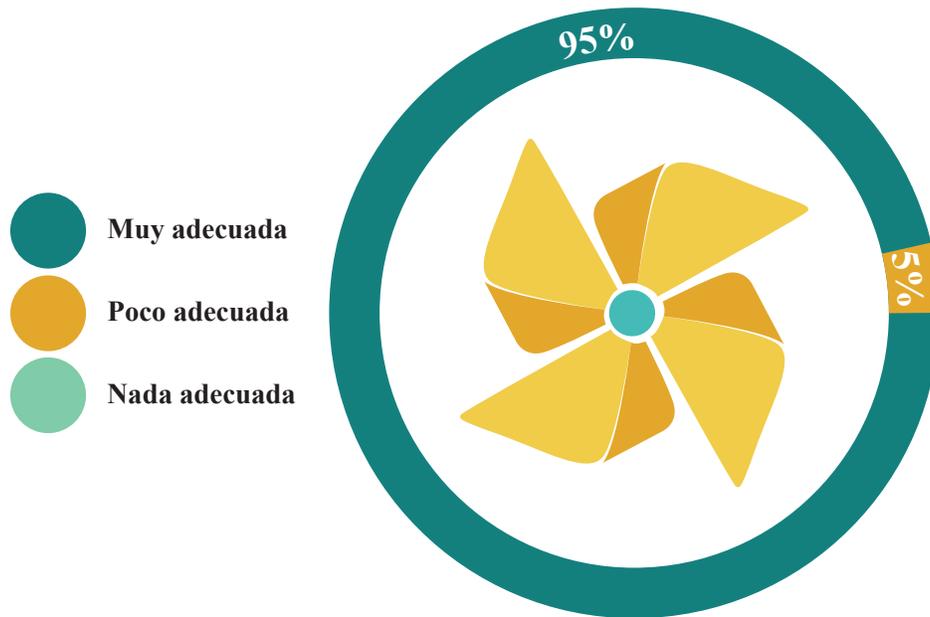
El 90% de los encuestados considera que las animaciones utilizadas en el audiovisual representan dinamismo y diversión, mientras que el otro 10% considera que las animaciones son poco apropiadas.

8. ¿Considera que las escenas que forman parte del audiovisual son apropiadas para comunicar un mensaje de aprendizaje, diversión y convivencia?



El 95% de los encuestados considera que las escenas que forman parte del audiovisual son muy adecuadas para comunicar un mensaje de aprendizaje, diversión y convivencia, mientras que el otro 5% considera que son poco adecuadas.

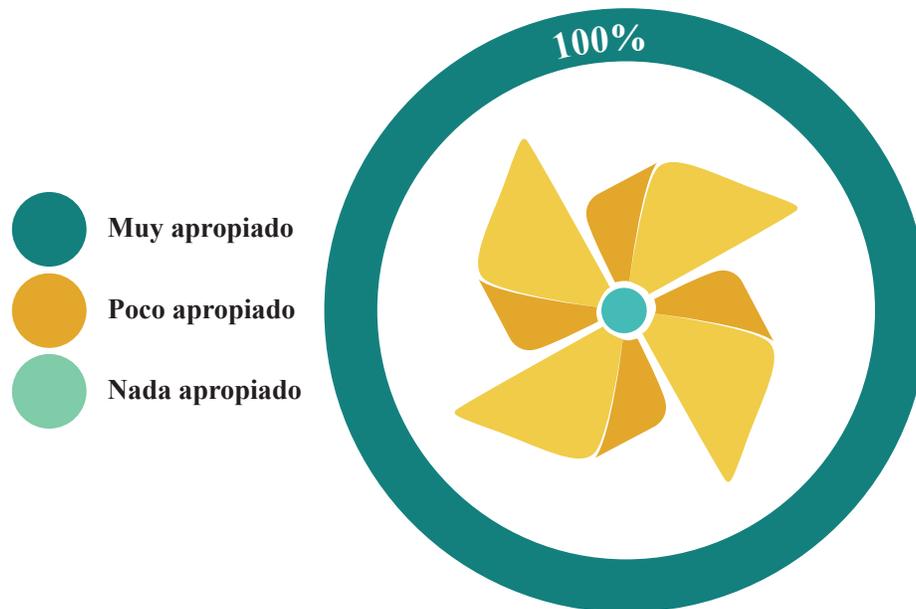
9. ¿Cómo calificaría la experiencia que brinda el material audiovisual?



El 95% de los encuestados califica como muy adecuada la experiencia que brinda el material audiovisual, mientras que el otro 5% la califica como poco adecuada.

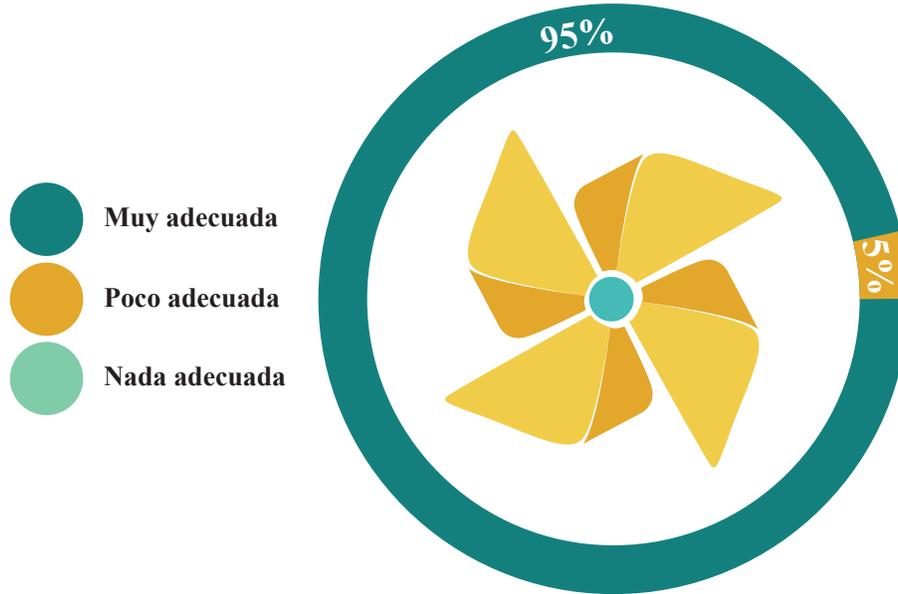
Parte operativa

10. ¿Considera que el ritmo del audiovisual es apropiado?



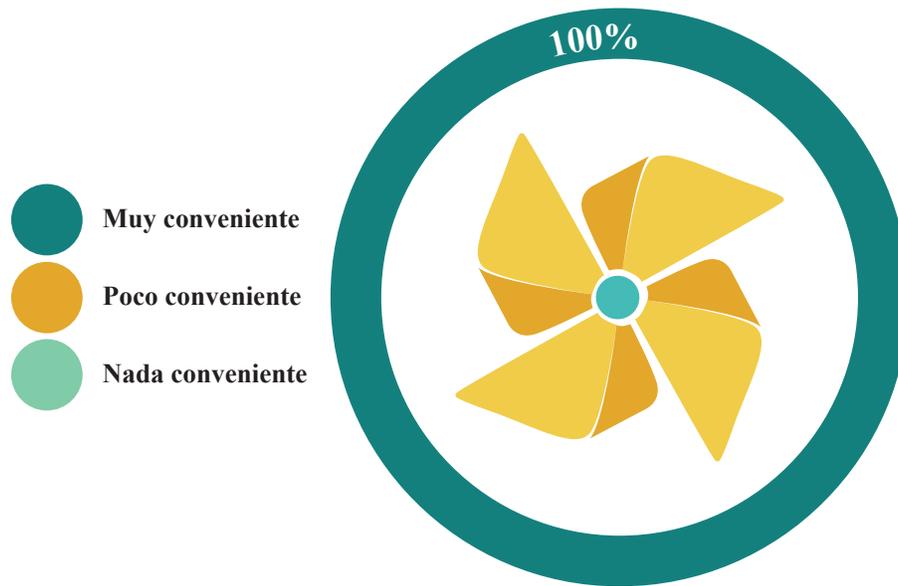
El 100% de los encuestados considera muy apropiado el ritmo del audiovisual.

11. ¿Cómo calificaría el volumen del audio y sonido?



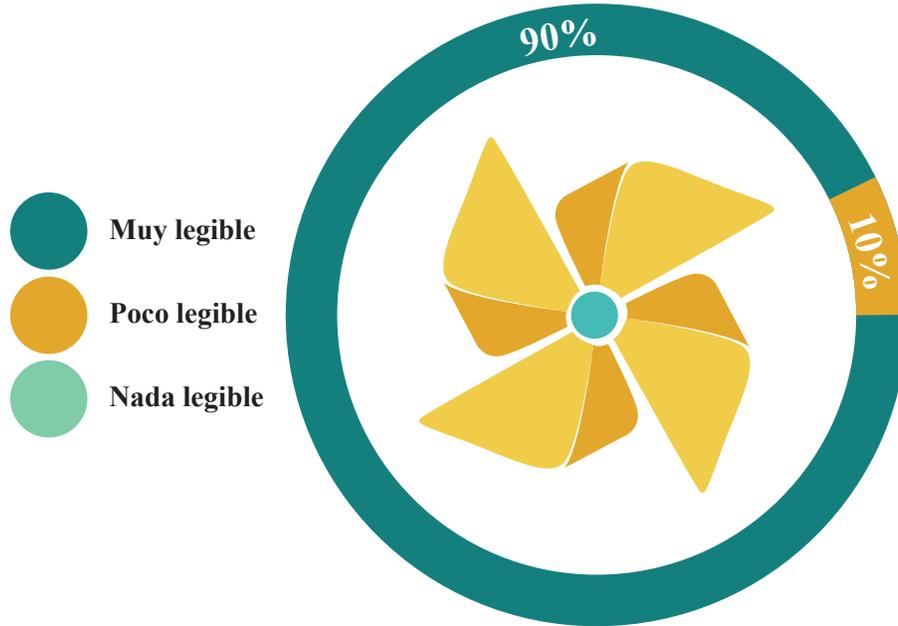
El 95% de los encuestados califica como muy adecuado el volumen del audio y sonido, mientras que el otro 5% lo califica como poco adecuado.

12. ¿Es conveniente la duración del material audiovisual (1:29)?



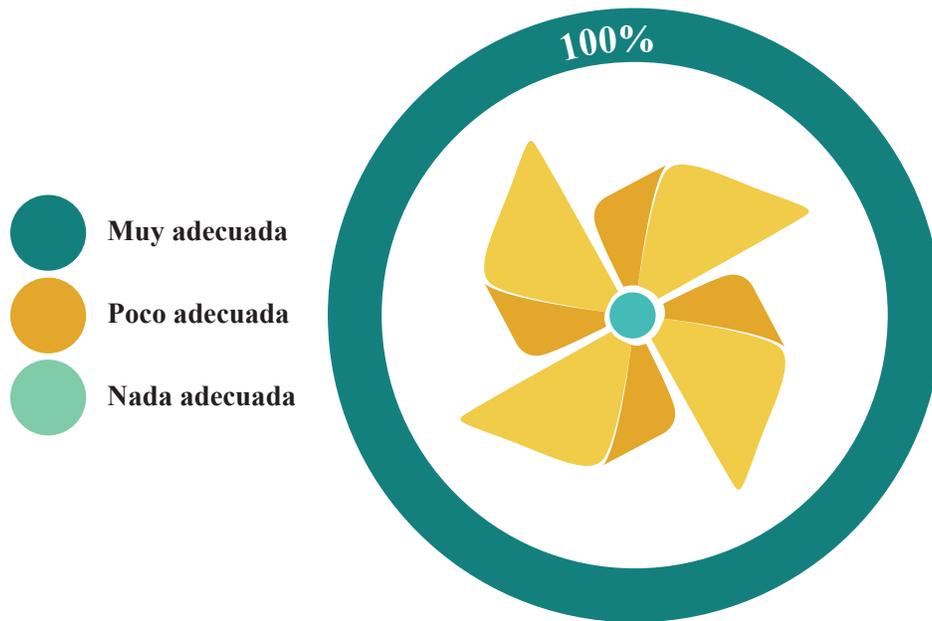
El 100% de los encuestados considera muy conveniente la duración del material audiovisual (1:29).

13. ¿Considera que la tipografía utilizada en el audiovisual es legible?



El 90% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el audiovisual es muy legible, mientras que el otro 10% considera la tipografía es poco legible.

14. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada?



El 100% de los encuestados considera que la resolución del audiovisual es muy adecuada.

8.4 Cambios con base a los resultados

Escena 2

- **Antes.**



- **Después.**



- **Justificación.** Se realizo un modelado 3D para presentar tomas más detalladas y limpias de los productos, con el fin de aprovechar su buena línea gráfica para atraer más la atención de los clientes potenciales.

8.4 Cambios con base a resultados

Escena 6

- **Antes.**



- **Después.**



- **Justificación.** Se cambió el color de la tipografía de manera que sea más legible, considerando que el fondo es blanco.

8.4 Cambios con base a resultados

Escena 13

- **Antes.**



- **Después.**



- **Justificación.** Se cambió el texto, de manera que se evite el uso constante de mayúsculas y se utilizaron tomas del modelado 3D para presentar de una mejor manera el detalle de los productos.

- CAPÍTULO IX -
PROPUESTA FINAL

Capítulo IX – Propuesta Final

9.1 Storyboard final

	Video	Imagen	Audio
Escena 1	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña comienza a grabar utilizando la cámara tipo Selfie (Grabándose a ella misma).</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 2	<p>Exterior: Interior: X Plano: Varios planos Descripción: Tomas rápidas de diversos materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 3	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Toma subjetiva de la niña, muestra un conjunto de materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 4	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Niña le da la cámara a su mamá para que la grabe mientras muestra los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 5	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mientras enseña los materiales escoge un metro y se acerca a la cámara con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

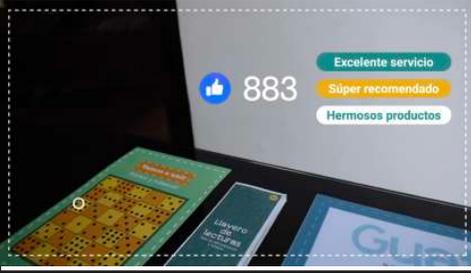
9.1 Storyboard final

	Video	Imagen	Audio
Escena 6	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Recuesta el metro en una pared y comienza a medirse con él.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 7	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Agarra todos los juegos y grita ¡Vamos a jugar!</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 8	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Traveling, Familia jugando Bingo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 9	<p>Exterior: Interior: X Plano: Primer plano Descripción: Niña usando el material de unir puntos.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 10	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Niños jugando con la alfombra didáctica.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

9.1 Storyboard final

	Video	Imagen	Audio
Escena 11	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalles de mapas en PVC.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 12	<p>Exterior: Interior: X Plano: Medio Descripción: Mamá e hij@ usando el llavero de sílabas.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 13	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Texto “Generamos un entorno educativo y de convivencia”.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 14	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Enfoque general de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 15	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Detalle de los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

9.1 Storyboard final

	Video	Imagen	Audio
Escena 16	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Grabación de pantalla diseñando un metro personalizado.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 17	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Collage de fotos y videos de niños usando los materiales.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: On</p>
Escena 18	<p>Exterior: Interior: X Plano: Detalle Descripción: Una fotografía con comentarios, recomendaciones y Likes.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 19	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Mockup de iPhone con Facebook e Instagram.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>
Escena 20	<p>Exterior: Interior: X Plano: General Descripción: Animación de logotipo El Molinillo.</p>		<p>FX: Música de fondo Locutor: Off</p>

Link propuesta final

<https://youtu.be/CFtRdEcz4aE>

- CAPÍTULO X -

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y

DISTRIBUCIÓN

Capítulo X – Producción, reproducción y distribución

En el plan que se presenta a continuación se detallan los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos que se utilizaron para desarrollar la producción del material audiovisual.

10.1 Plan de costos de elaboración

En el costo de elaboración se determina el valor del proceso creativo, la técnica para el desarrollo del concepto gráfico, proceso de bocetaje y la elaboración de propuesta gráfica preliminar para la producción del material audiovisual. El costo por hora trabajada es de Q. 25.⁰⁰

10.2 Plan de costos de producción

Se determina el valor del proceso de producción de audio y video del producto, digitalización, edición y post producción de la propuesta gráfica final del material audiovisual. El costo por hora trabajada es de Q. 25.⁰⁰

10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que el material será visualizado a través de medios y plataformas digitales para dispositivos electrónicos, no aplica costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución del material audiovisual se realizará por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, por lo que el presupuesto disponible que se utilizará para la campaña digital será asignado por la empresa El Molinillo.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad sobre los costos fijos de la producción del material audiovisual para promover los productos educativos que fabrica y distribuye la empresa El Molinillo será del 20%.

10.6 IVA

El impuesto al valor agregado de la totalidad de los costos del proyecto es de Q. 594.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación, se presenta un cuadro donde se da a conocer el resumen de los costos parciales y la suma total de inversión para la producción, reproducción y distribución del proyecto realizado para El Molinillo.

Detalle	Costos
Elaboración 15 días/3 horas por día / Q.25.00 por hora.	Q. 1,125.00
Producción 30 días / 4 horas por día / Q. 25.00 por hora.	Q. 3,000.00
Reproducción No aplica	Q. 0.00
Distribución / Facebook e Instagram Ads Monto variable, dependerá del cliente determinar la cantidad a invertir	Q. 0.00
<i>Subtotal</i>	Q. 4,125.00
<i>Margen de utilidad 20%</i>	Q. 825.00
<i>Subtotal</i>	Q. 4950.00
<i>IVA 12%</i>	Q. 594.00
GRAN TOTAL	Q. 5,544.00

- CAPÍTULO XI -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI – Conclusiones y recomendaciones

12.1 Conclusiones

Gracias a la información que se recopiló de la investigación que se hizo sobre El Molinillo su línea gráfica, se pudo integrar satisfactoriamente cada uno de sus elementos al audiovisual que se desarrollo en este proyecto.

Se utilizó cada una de las tendencias reconocidas e investigadas que se adaptarán a la personalidad de la marca, para obtener mayor impacto en el grupo objetivo.

Mediante la creación de un guion basado en el Storytelling, se logró reflejar la experiencia completa que los productos de El Molinillo ofrecen a sus usuarios.

Debido al uso del plano medio en las escenas, el audiovisual da la sensación de cercanía, de convivencia, de una marca real, tangible y verídica.

12.2 Recomendaciones

Se recomienda asignar un alto presupuesto al realizar una pauta publicitaria en redes sociales para que el video tenga más alcance y más personas lleguen a verlo.

Es importante mantener actividad constante en redes sociales para estar constantemente como una opción en la mente del consumidor.

Se sugiere la adaptación del video para visualizarlo en pantallas de forma vertical, para tener un mayor aprovechamiento del audiovisual en medios como historias de Instagram, IGTV'S y Reels.

Se invita a dar seguimiento a la creación de contenido audiovisual debido al gran impacto que genera actualmente al buscar un contacto más allá de la venta con el cliente, es decir, crear un sentimiento, experiencia o sensación.

- CAPÍTULO XII -
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII - Conocimiento general



Se realizó una infografía con los cursos de la carrera que benefician en la realización del proyecto de graduación.

- CAPÍTULO XII -

REFERENCIAS

Capítulo XIII – Referencias

13.1 Documentos de referencias electrónicas

A.

Aguilar Leyva, J. (30 de Julio de 2004). La semiología y el análisis de lo visual. En A. L. Javier, *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* (págs. 9-43). México, DF, Villa Coapa Tlalpan.

Avalos, C. (7 de Junio de 2020). *Cristian Avalos Blog*. Obtenido de Cristian Avalos Blog: <https://cristhianavalosblog.wordpress.com/>

B.

Brailovsky, D. (5 de Junio de 2020). *Ediciones deCeducando*. Obtenido de Ediciones deCeducando: <https://deceducando.org/>

C.

Ceupe, E. B. (7 de Junio de 2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: <http://www.ceupe.com>

Codex, C. (7 de Mayo de 2020). *Centro Codex*. Obtenido de Centro Codex: <http://www.centrocodex.com>

Costa, J. (14 de Junio de 2020). *Imagen corporativa*. Obtenido de Imagen corporativa: <http://idengrafcorp.blogspot.com/>

Costa Rica, U. (7 de Junio de 2020). *Instituto de investigaciones lingüísticas*. Obtenido de Instituto de investigaciones lingüísticas: <https://inil.ucr.ac.cr/>

CUC. (7 de Junio de 2020). *Centro universitario de comunicación*. Obtenido de Centro universitario de comunicación: <http://www.cuc.edu.mx>

E.

EcuRed. (7 de Junio de 2020). *ECURED*. Obtenido de ECURED: <http://www.ecured.cu>

Española, R. A. (7 de Junio de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.dle.rae.es>

Ehrenderich, B. (5 de Junio de 2020). *El concepto de la sociología*. Obtenido de El concepto de la sociología: <https://www.mheducation.es/>

F.

Facebook. *Fan Page El Molinillo*, obtenido de https://www.facebook.com/ElMolinilloGt/?modal=admin_todo_tour

G.

García Rubio, R. (2006). *Diseño gráfico de contenidos para internet*. España: PRENTICE HALL.

H.

Humanos, K. R. (7 de Junio de 2020). *KOIWE Recursos Humanos*. Obtenido de KOIWE Recursos Humanos: <http://www.koiwerrhh.com/>

I.

Instagram. *Instagram El Molinillo*. Obtenido de: <https://www.instagram.com/elmolinillogt/>

L.

Luisan. (2019). *Luisan*. Obtenido de Luisan: <http://www.luisan.net>

López, D. (6 de Junio de 2020). *Issuu*. Obtenido de Issuu: <https://issuu.com/>

M.

Mente, P. y. (5 de Junio de 2020). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/>

Mouriz, C. J. (03 de 06 de 2007). *Comunicación corporativa*. Obtenido de Comunicación corporativa: <http://www.mouriz.wordpress.com>

P.

Pérez, Alejandra. Entrevista telefónica, 10 Abril 2020.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (7 de Junio de 2020). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/convivencia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (7 de Junio de 2020). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/entorno/>

Pérez Porto, J., & Medina, M. (7 de Junio de 2020). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/>

R.

Raffino, M. E. (10 de Junio de 2020). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/>

Raffino, M. E. (4 de Junio de 2020). *Concepto de*. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/>

S.

Station, R. (7 de Junio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <http://www.rdstation.com>

T.

Thiers, F. (7 de Junio de 2020). *Rock content*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/>

U.

Unayta. (4 de Junio de 2020). *Unayta*. Obtenido de Unayta: <https://unayta.es/>

V.

Victoria, C. G. (2020). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente:

<http://www.psicologiaymente.com>

Villalobos, C. (7 de Junio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/>

- CAPÍTULO XIV -

ANEXOS

Capítulo XIV – Anexos

Anexo A.

Tabla Niveles Socio Económicos Actualización 2015								
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	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,800.00	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	Proprietario, 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, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 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, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpias, 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		
Poseiones	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 8-10 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, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro seguridad domicilia, 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, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porteo eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos.	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.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar los elementos y el material utilizado en el 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 punteada	Crear elementos gráficos que complementen a los demás elementos.	Adobe Illustrator	Armonía
Color	Lograr emociones y estados de ánimos positivos en el usuario.	Modulación del color	Percepción
Audio	Proporcionar un ambiente acorde a las imágenes y gráficos dentro del material.	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.

Investigación

Marketing digital abarca todo un conjunto de actividades que se realizan en línea para poder impulsar, posicionar y crear una identidad de marca para una empresa en la web.

Mediante este se pueden establecer relaciones con el cliente potencial o posible cliente, crear una personalidad que refleje los valores de la marca, tener un alcance mucho más amplio considerando el crecimiento abismal que han tenido las redes sociales y los medios digitales en las últimas décadas.

Se trata de todos los esfuerzos de marketing unidos en una plataforma, con el fin de generar tráfico de personas, incluir el uso de canales modernos y métodos que permiten un análisis de los resultados en tiempo real, con esto se podrá determinar de una forma más fácil si se han logrado las metas establecidas o se requiere hacer algún cambio en la estrategia.

Entre los principales conceptos del Marketing Digital se pueden mencionar:

- Persona: Se trata de una representación del comprador ideal.
- Landing Page: Enfocadas principalmente en recopilar información del usuario.
- SEO (Search Engine Optimization): Se trata de una optimización para ayudar a que los motores de búsqueda puedan encontrar la marca de forma orgánica.
- Segmentación: Se trata de seleccionar un grupo específico de audiencia para presentarles el mensaje.
- Engagement: Se refiere a la forma en que los clientes se sienten identificados con algún producto o servicio que se ofrece.
- Fidelización: Se trata de todos aquellos esfuerzos que se realizan para que el cliente regrese a comprar o solicitar un servicio a la empresa.

- Diseño Responsive: Quiere decir que el contenido que se genere se adapte a cualquier plataforma y pantalla, sin perder información importante.

Marketing Social:

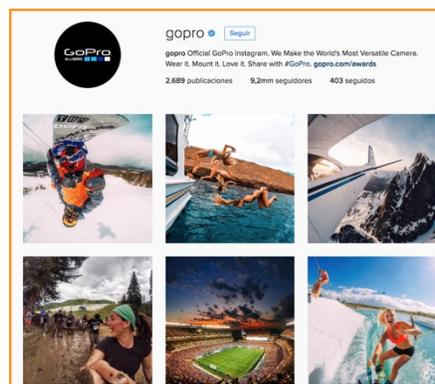
La idea principal es conocer a la sociedad o un segmento de ella, reconocer sus problemas y poder encontrar la solución a ellos. Muchas veces las personas no saben que tienen un problema o que se puede encontrar una solución, en cuanto se les brinda reconocen el problema y de inmediato requieren esa solución.

Crear acciones que ayuden en el bienestar de un nicho en la sociedad, para poder definir ese nicho es necesario un análisis e investigación de la sociedad en general.

Es una combinación de las técnicas de marketing, pero su objetivo no es promocionar un producto, sino difundir ideas que intenten superar problemáticas.

Tipo de contenido para redes sociales:

- Imágenes: Contenido visual por excelencia gracias a su capacidad de atracción y generación de vistas.



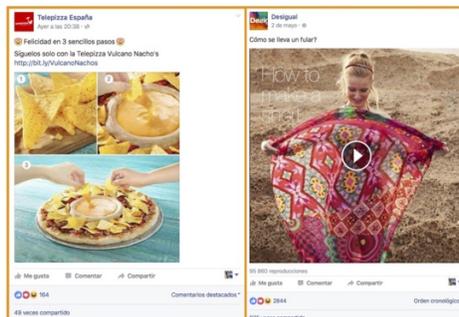
Fotografía obtenida de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

- Videos: Este tipo de contenido son 3 veces más compartidos y son los más populares actualmente.



Fotografía obtenida de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

- Gráficos y tutoriales: Resulta ser un recurso muy rápido y visual para comunicar datos o formas de uso de los productos.



Fotografía obtenida de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Audiovisual:

Se refiere a todo el material que se produce a través de la mezcla de imágenes, audio y sonido.

Campaña digital:

Es un anuncio o conjunto de anuncios con especificaciones exactas y una optimización adecuada para llegar a un público objetivo de manera que el mensaje sea entregado de forma correcta a las personas requeridas.

Entre algunas ventajas que se pueden determinar al utilizar este recurso digital son:

- Se obtiene un Feedback casi inmediato, gracias a las herramientas de estadísticas que las plataformas brindan para controlar el rendimiento y sus resultados.
- El poder optimizar las campañas para determinar exactamente a quien se le mostrarán los anuncios.
- Uso de diversas herramientas y canales para llegar al grupo objetivo.

10 colores en tendencia para el 2020 – 2021:



PANTONE 16-1350 Amberglow



PANTONE 19-1662 Samba



PANTONE 16-1328 Sandstone



PANTONE 19-4052 Classic Blue



PANTONE 13-0648 Green Sheen

10 colores en tendencia para el 2020 – 2021:



PANTONE 16-1511 Rose Tan



PANTONE 18-5338 Ultramarine Green



PANTONE 19-1337 Fired Brick



PANTONE 14-1220 Peach Nougat



PANTONE 19-2428 Magenta Purple

Información obtenida de: <https://grafica.info/pantone-colores-tendencia-otono-invierno-en-2020-2021/>

Tendencias diseño gráfico 2020:

- Objetos 3d y colores glossy



- Fondos basados en texturas semi realistas:



- Ilustración Handmade y Vectorial



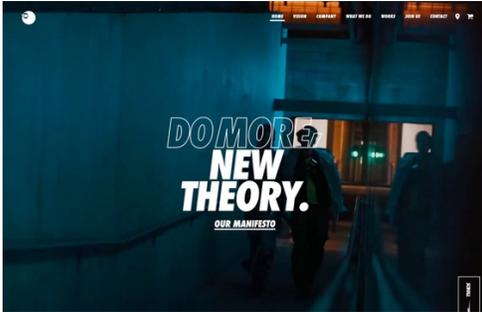
- Formas geométricas



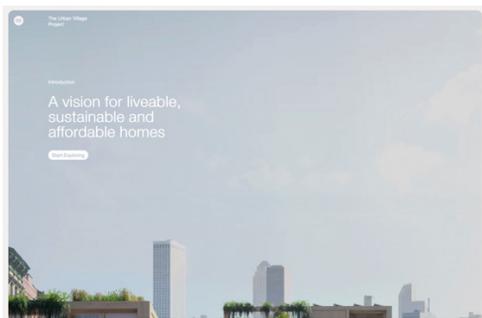
Información obtenida de: <https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

Tendencias tipográficas 22020:

- Fuentes de contorno:



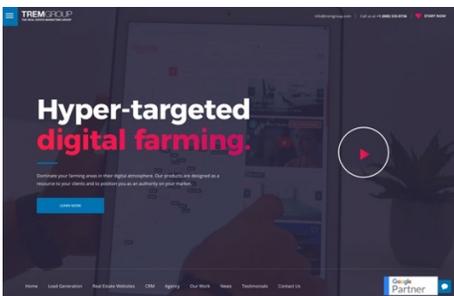
- Alineación a la izquierda:



- Texto con fallas



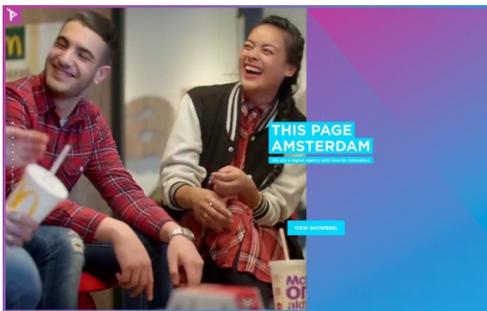
- Gradientes sutiles:



- Serifs



- Tipo resaltado



- Recortes y superposiciones



- Capas con otros elementos



Información obtenida de: <https://ideakreativa.net/mas-de-15-tendencias-de-tipografias-en-2020/>

5 tendencias de video marketing 2020

- Video 360: Esta tendencia surgió en el 2019 pero aún se mantiene vigente este año, genera una sensación de cercanía y brinda una experiencia más completa.
- Videos que ayudan a realizar una compra: Son videos enfocados en ayudar al usuario a manejar el interfaz de la plataforma.
- Stories: Un formato de video que se mantiene como los más utilizados ya que permite a las marcas realizar las promociones de una forma más concisa y tienen una duración de 24 horas.
- Vlogging para empresas: Se trata de videos con orden cronológico con una duración máxima de 10 min. Utilizado mayormente para presentar de una forma más orgánica el contenido.
- Optimización de videos: Se refiere a la adaptación de los videos para cada plataforma, de esta forma mantener única la experiencia del usuario.

Información obtenida de: <https://www.crehana.com/mx/blog/video/estos-son-las-5-tendencias-en-2020-de-video/>

Lenguaje Audiovisual: Planos y ángulos

Planos:

Se refiere a la proximidad de la cámara con el objeto o personaje a grabar.

Planos narrativos: Son aquellos planos que narran la acción que se desarrolla, entre ellos son, plano americano, plano medio.

Plano americano:



Imagen obtenida de: <https://www.pinterest.com>

Plano medio:



Imagen obtenida de: <https://www.freepik.com>

Planos expresivos: Son aquellos que muestran las expresiones de los personajes, por la cercanía de la cámara, entre ellos, primer plano, gran primer plano, plano detalle.

Primer plano:



Imagen obtenida de: <https://www.dZoom.org.es>

Gran primer plano:

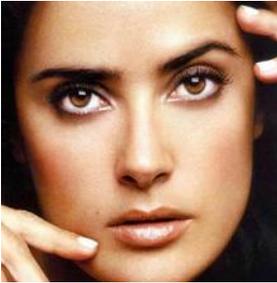


Imagen obtenida de: <https://www.dZoom.org.es>

Plano detalle:

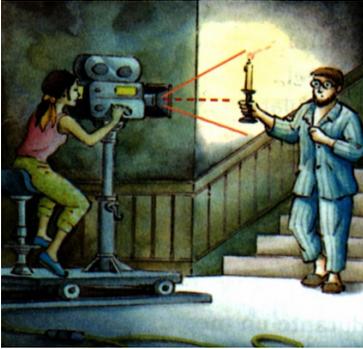


Imagen obtenida de: <https://www.dZoom.org.es>

Ángulos:

Se refiere a la posición de la cámara mediante el cual el objetivo captará a los personajes.

- Ángulo normal: La cámara está situada a la altura de la mirada del personaje.



- Ángulo picado: Se obtiene cuando la cámara realiza un encuadre desde arriba hacia abajo.



Información recopilada de: <https://es.slideshare.net/ignacioeguia/lenguaje-audiovisual-aspectos-sintcticos-planos-y-ngulos>