



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios de marketing que ofrece la empresa Prisenza Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Julio Anibal Contreras Montenegro

17002614

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Producción audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios de marketing que ofrece la empresa Prisenza Guatemala, Guatemala, 2022.

ELABORADO POR:

Julio Aníbal Contreras Montenegro

17002614

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

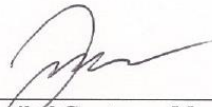
Guatemala 16 de abril de 2020

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

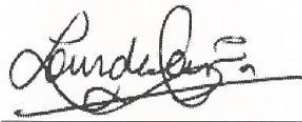
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE OFRECE LA EMPRESA PRIENZA**. Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Julio Anibal Contreras Montenegro
17002614



Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2020

Señor:
Julio Anibal Contreras Montenegro
Presente

Estimado Señor Contreras:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE OFRECE LA EMPRESA PRIENZA**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de diciembre de 2021

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 AUDIOVISUAL PARA PRMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE OFRECE LA EMPRESA PRIENZA**. Presentado por el estudiante Julio Anibal Contreras Montenegro, con número de carné: *17002614*, 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,

Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de octubre de 2022

Señor
Julio Anibal Contreras Montenegro
Presente

Estimado Señor Contreras:

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

Guatemala, 13 de diciembre de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE OFRECE LA EMPRESA PRIENZA**, del estudiante Julio Anibal Contreras Montenegro, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Pofres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de diciembre de 2022

Señor:
Julio Anibal Contreras Montenegro
Presente

Estimado Señor Contreras:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PRMOVER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE OFRECE LA EMPRESA PRIENZA. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Julio Anibal Contreras Montenegro, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primero que nada, quiero dar gracias a Dios por darme la oportunidad de ser una de las pocas personas privilegiadas con educación, salud, una familia y también por brindarme la fuerza y la sabiduría para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres, Marielos Montenegro y Aníbal Contreras, a quienes les dedico cada uno de mis éxitos, ya que ellos han sido el pilar fundamental para que pueda obtener mi título universitario, les agradezco todo el apoyo que me ha dado durante toda mi vida y también les agradezco por formarme como persona llena de valores y que lucha junto a mí para alcanzar mis metas.

Resumen

En un acercamiento con la empresa Prisenza se identificó que carece de material audiovisual digital para promover a través de la red social Facebook, los servicios de publicidad que ofrecen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir un audiovisual para promover a través de la red social Facebook, los servicios de marketing que ofrece la empresa Prisenza.

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

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

El principal resultado es que se produjo un audiovisual digital para promover a través de la red social Facebook, los servicios de publicidad ofrecidos por la agencia Prisenza y se recomendó promoverlo dentro de Facebook para alcanzar mayor número de espectadores.

Para efectos legales únicamente el autor, JULIO ANÍBAL CONTRERAS MONTENEGRO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

| | Pág. |
|---|------|
| Resumen..... | VIII |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| Capitulo II: Problemática..... | 2 |
| 2.1. Contexto..... | 2 |
| 2.2. Requerimiento de comunicación y diseño | 3 |
| 2.3. justificación..... | 3 |
| 2.3.1. Magnitud..... | 3 |
| 2.3.2. Vulnerabilidad | 4 |
| 2.3.3. Trascendencia | 4 |
| 2.3.4. Factibilidad | 4 |
| 2.3.3.1. Recursos Humanos..... | 4 |
| 2.3.3.2. Recursos Organizacionales | 4 |
| 2.3.3.3. Recursos Económicos | 4 |
| 2.3.3.4. Recursos Tecnológicos | 4 |
| Capitulo III: Objetivo del diseño | 5 |
| 3.1. Objetivo general..... | 5 |
| 3.2. Objetivos específicos | 5 |
| Capitulo IV: Marco de referencia | 6 |
| 4.1. Información general del cliente | 6 |
| 4.1.1. Nombre de la empresa | 6 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2. Datos generales del cliente..... | 6 |
| 4.1.3 Antecedentes | 6 |
| 4.1.4. Visión..... | 6 |
| 4.1.5. Misión | 6 |
| 4.1.6. Delimitación geográfica..... | 6 |
| 4.1.7 Grupo objetivo | 6 |
| 4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo..... | 6 |
| 4.1.14 Paleta de color..... | 7 |
| 4.1.15. Prueba tipográfica. | 8 |
| 4.1.16. FODA..... | 8 |
| 4.1.17 Organigrama de Prisenza | 8 |
| Capítulo V: Definición del grupo objetivo | 9 |
| 5.1. Perfil geográfico..... | 9 |
| 5.2. Perfil demográfico | 9 |
| 5.4. Perfil psicográfico | 10 |
| 5.4.1. Formas de ser | 10 |
| 5.4.2. Personalidad..... | 10 |
| 5.4.3. Hobbies | 10 |
| 5.4.4. Costumbres | 10 |
| 5.5. Perfil conductual | 11 |
| 5.5.1. Personalidad..... | 11 |

| | |
|---|----|
| 5.5.2. Ocasión de compra..... | 11 |
| 5.5.3. Beneficio buscado..... | 11 |
| 5.5.4. Estatus del usuario | 11 |
| 5.5.5. Tasa de uso..... | 11 |
| 5.5.6. Estatus de lealtad | 11 |
| 5.5.7. Etapa de disposición | 11 |
| Capítulo VI: Marco teórico..... | 12 |
| 6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio..... | 12 |
| 6.1.1 Empresa | 12 |
| 6.1.2. Empresa privada | 12 |
| 6.1.3. Servicio al cliente..... | 12 |
| 6.1.4. Producción | 12 |
| 6.1.5. Producción audiovisual..... | 12 |
| 6.1.6. Promoción..... | 13 |
| 6.1.7. Redes sociales | 13 |
| 6.1.8. Facebook..... | 13 |
| 6.1.9 Producto | 13 |
| 6.1.10. Servicio | 13 |
| 6.1.11. Empresa | 14 |
| 6.2. Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño. | 14 |

| | |
|--|----|
| 6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación..... | 14 |
| 6.2.1.1. Comunicación | 14 |
| 6.2.1.2 Emisor..... | 14 |
| 6.2.1.3 Canal | 14 |
| 6.2.1.4 Código..... | 14 |
| 6.2.1.5 Receptor | 14 |
| 6.2.1.6. Audiovisual | 15 |
| 6.2.1.7. Información..... | 15 |
| 6.2.1.8. Redacción..... | 15 |
| 6.2.1.9. Comunicación corporativa..... | 15 |
| 6.2.1.10. Imagen corporativa | 16 |
| 6.2.1.11. Identidad corporativa | 16 |
| 6.2.1.12. Percepción..... | 16 |
| 6.2.1.13. Internet | 16 |
| 6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño..... | 16 |
| 6.2.2.1. Diseño | 16 |
| 6.2.2.2. Diseño gráfico..... | 17 |
| 6.2.2.3. Diseño multimedia..... | 17 |
| 6.2.2.4. Composición visual..... | 17 |
| 6.2.2.5. Producción | 17 |

| | |
|--|----|
| 6.2.2.6. Postproducción..... | 17 |
| 6.2.2.7. Guion literario..... | 18 |
| 6.2.2.8. Storyboard..... | 18 |
| 6.2.2.9. Video..... | 18 |
| 6.2.2.10. Escena..... | 18 |
| 6.2.2.11. Secuencia..... | 18 |
| 6.2.2.12. Plano cinematográfico..... | 18 |
| 6.2.2.13. Musicalización..... | 18 |
| 6.2.2.14. Grabación..... | 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. Estadística..... | 19 |
| 6.3.1.4. Sociología..... | 19 |
| 6.3.1.5. Mercadeo..... | 19 |
| 6.3.1.6. Publicidad..... | 20 |
| 6.3.1.7. Psicología..... | 20 |
| 6.3.1.8. Psicología de la comunicación..... | 20 |
| 6.3.1.9. Psicología del consumidor..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 6.3.2. Artes..... | 20 |
| 6.3.2.1. Tipografía..... | 20 |
| 6.3.2.2. Fotografía..... | 20 |
| 6.3.2.3. Cinematografía..... | 21 |
| 6.3.2.4. Música..... | 21 |
| 6.3.3. Teorías. | 21 |
| 6.3.3.1. Teoría del color | 21 |
| 6.3.4. Tendencias. | 21 |
| 6.3.4.1. Tendencia label | 21 |
| 6.3.4.2. Contraste de colores..... | 22 |
| 6.3.4.3. Puntos focales tipográficos | 22 |
| 6.3.4.5. Tendencias 2020 para producción audiovisual..... | 23 |
| Capitulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar | 23 |
| 7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico. | 23 |
| 7.1.2. Semiología | 23 |
| 7.1.3. Psicología de la comunicación..... | 23 |
| 7.1.4. Psicología del color..... | 23 |
| 7.1.5. Sociología | 23 |
| 7.1.6. Psicología del consumidor | 23 |
| 7.1.7. Tipografía..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 7.1.8. Cinematografía..... | 23 |
| 7.1.9. Música..... | 24 |
| 7.1.10. Teoría del color..... | 24 |
| 7.1.11. Puntos focales tipográficos..... | 24 |
| 7.1.12. Marketing..... | 24 |
| 7.1.13. Contraste de colores..... | 24 |
| 7.2. Conceptualización..... | 24 |
| 7.2.1. Método..... | 24 |
| 7.2.2. Aplicación del método..... | 25 |
| 7.2.3. Definición del proyecto..... | 25 |
| 7.3. Bocetaje..... | 26 |
| 7.3.1. Proceso de bocetaje..... | 27 |
| 7.3.1.1. Anuncio: Conectamos tu marca con el mundo..... | 31 |
| 7.3.1.2 Guion literario..... | 31 |
| 7.3.2. Digitalización..... | 35 |
| Capítulo VIII: Validación técnica..... | 40 |
| 8.1. Población y muestreo..... | 40 |
| 8.2. Método e instrumentos..... | 41 |
| 8.3. Resultados e interpretación de resultados..... | 42 |
| 8.3.1. Parte objetiva..... | 42 |
| 8.3.2. Parte semiológica..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 8.3.3. Parte operativa. | 51 |
| 8.4. Cambios con base a resultados | 54 |
| 8.4.1. Antes | 54 |
| 8.4.2. Después. | 54 |
| Capítulo IX: Propuesta final | 58 |
| 9.1. Storyboard propuesta final | 58 |
| Capítulo X: Producción, reproducción y distribución | 60 |
| 10.1. Plan de costos de elaboración | 60 |
| 10.2. Plan de costos de producción | 60 |
| 10.3. Plan de costos de reproducción | 60 |
| 10.4. Plan de costos de distribución | 60 |
| 10.5. Margen de utilidad | 60 |
| 10.6. IVA | 61 |
| 10.7. Cuadro resumen | 61 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones | 61 |
| 11.1. Conclusiones | 61 |
| 11.2. Recomendaciones | 62 |
| Capítulo XII: Conocimiento general | 63 |
| 12.1. Demostración de conocimientos | 63 |
| Capítulo XIII: Referencias | 64 |
| 13.1. Referencias de documentos electrónicos | 64 |
| 13.2. Referencia de documentos físicos | 67 |
| Capítulo XIV: Anexos | 69 |

Capítulo 1

Introducción

Capítulo I: Introducción

La agencia Prisenza ofrece servicios de publicidad, cuenta con una página en Facebook en la que publica contenido para mantener una pequeña base de seguidores, sin embargo, no posee material audiovisual que pueda aumentar la cantidad de vistas y a la vez clientes potenciales.

Para solucionar el problema se desarrollará el siguiente tema: producción de audiovisual digital para promover a través de la red social Facebook los servicios de publicidad de la agencia Prisenza.

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

El proyecto se completará al cumplir con los objetivos planteados y producir el audiovisual digital que promueva los servicios publicitarios de la agencia Prisenza.

Capítulo 2

Problemática

Capítulo II: Problemática

En conjunto con el cliente Prisenza se determinó que no cuenta con una producción audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook, empresa de marketing con oficinas en zona 1 y zona 15. Requiere una producción audiovisual para promocionar a través de redes sociales los servicios que ofrece tales como redes sociales (*social media*), creación de marca, publicidad por correo electrónico (*email marketing*), administrador de la comunidad (*community manager*) y diseño de página web.

Dicho proyecto será lanzado mediante la cuenta de Facebook oficial de la empresa con el propósito de fidelizar a sus actuales y atraer nuevos clientes para obtener un mayor volumen de ventas.

2.1. Contexto

La empresa de marketing digital Prisenza inició en 2018 ubicándose en la 17 calle 4-70, Zona 1 de la ciudad de Guatemala, posteriormente abrió una segunda sucursal en zona 15 para expandir el rango de ventas.

Prisenza ha trabajado materiales gráficos para diversas empresas, entre ellas colegios y empresas de alimentos, algunas de estas tienen poca presencia en redes sociales tales como Facebook e Instagram. Sin embargo, ya que es una empresa mediana cuenta con ciertos límites para darse a conocer masivamente por lo que se tomó la decisión de producir un material audiovisual que ofrezca una alternativa al contenido lanzado anteriormente para captar más clientes.

2.2. Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa no cuenta con un audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios de marketing que ofrece.

2.3. justificación

Para sustentar 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) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad

2.3.1. Magnitud



Según el Instituto de Estadística (INE 2018) en la Republica de Guatemala habitan un total de 14,901,288 personas y estima 3,015,081 viviendo en la Ciudad de Guatemala hay dos empresas que ofrecen servicios publicitarios, las cuales son el Taier DDB y Monserrat. Actualmente la estructura organizativa de la empresa Prisenza está definida por cuatro miembros, entre los que se encuentran Klaus Rothman como gerente general, Ana Lucía Aguilar que efectúa como community manager, Alejandra García en el área de diseño gráfico y Melanie Flores que tiene el papel de contadora.

La realización de esta producción audiovisual tiene como principal objetivo dar a conocer los diversos servicios especializados en marketing, al mismo tiempo los colaboradores saldrán beneficiados por las numerosas visitas que recibirá el video promocional en la red social Facebook, lo que implica mayor visibilidad de la agencia.

2.3.2. Vulnerabilidad. Al no contar con un audiovisual que dé a conocer los servicios de marketing que ofrece Prisenza, se puede perder clientes potenciales por no ofrecer un material informativo atractivo.

2.3.3. Trascendencia. La producción de un audiovisual permitirá disminuir la falta de información sobre los servicios de la agencia, así los posibles clientes estarán informados.

2.3.4. Factibilidad. La producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de marketing que ofrece Prisenza, ya cuenta con los siguientes recursos.

2.3.3.1. Recursos Humanos. Prisenza cuenta con el capital humano adecuado, posee la capacidad, conocimientos y experiencia para hacer posible el desarrollo del material solicitado.

2.3.3.2. Recursos Organizacionales. Prisenza aporta toda la información necesaria para realizar la producción de un audiovisual en donde se muestra todos los servicios de marketing que ofrecerá a los clientes.

2.3.3.3. Recursos Económicos. Prisenza cuenta actualmente con los recursos necesarios, que harán posible este proyecto.

2.3.3.4. Recursos Tecnológicos. Se cuenta con las herramientas y todo el equipo necesario para la producción y distribución del proyecto de graduación.

Capítulo 3

Objetivo del Diseño

Capítulo III: Objetivo del diseño

3.1. Objetivo general

Producir un audiovisual para promover a través de la red social Facebook, los servicios de marketing que ofrece la empresa Prisenza.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de los servicios de marketing que ofrece la agencia Prisenza para colocarlos en el contenido del audiovisual.

3.2.2 Investigar acerca de la producción audiovisual para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto.

3.2.3 Redactar el guion literario para describir las acciones que se realizarán en cada escena.

3.2.4 Estructurar el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual.

3.2.5 Obtener una canción libre de derechos de autor para ser adaptada al guion literario del proyecto.

Capítulo 4

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información general del cliente

4.1.1. Nombre de la empresa. Prisenza

4.1.2. Datos generales del cliente. Se ubica en la 17 Calle 4-70, Zona 1 de la ciudad de Guatemala

Teléfono: (502) 2232 5788 / celular: 5704480

E-mail: infoprisenza@gmail.com

4.1.3 Antecedentes. Prisenza nace en Guatemala en 2018 para atender las necesidades de sus clientes a través de estrategias personalizadas que permitan el crecimiento e impacto requerido para cualquier marca en las redes sociales.

4.1.4. Visión. Consolidarnos como la agencia líder en el mercado de servicios de marketing y estrategia Digital en Guatemala, impulsando a nuestros clientes y colaboradores a alcanzar los estándares de calidad requeridos para el óptimo desarrollo de todas sus metas.

4.1.5. Misión. En Prisenza estamos comprometidos a lograr todos nuestros objetivos a través de una muy eficiente y eficaz organización, ofreciendo los mejores servicios con la más alta calidad y vanguardia.

4.1.6. Delimitación geográfica. El presente proyecto incluye al país de Guatemala y sus 22 departamentos.

4.1.7 Grupo objetivo. Comerciantes de medianas y grandes empresas.

4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo. Obtener la mejor atención y servicio del mercado al impulsar sus negocios en el mercado guatemalteco.

4.1.9 Competencia. El taier DDB - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. Monserrat - Agencia de marketing digital.

4.1.10 Posicionamiento. Dentro del área metropolitana en Guatemala la agencia se considera estar entre el 3er lugar del mercado.

4.1.11 Factores de diferenciación. Comunicación directa con el cliente, sistema de inventarios confiables con lo último en marketing digital.

4.1.12 Materiales a realizar. Producción de un audiovisual para promover a través de la red social Facebook, los servicios de marketing que ofrece Prisenza.

4.1.13 Logotipo.



4.1.14 Paleta de color.

Paleta de Color 1

| | | |
|------------------------|----------------------|-----------------------|
| R-255 G-150 B-30 | R-0 G-110 B-60 | R-20 G-65 B-145 |
|------------------------|----------------------|-----------------------|

Paleta de Color 2

| | | |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| R-255 G-255 B-255 | R-150 G-200 B-60 | R-0 G-155 B-180 |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|

4.1.15. Prueba tipográfica.

Tipografía para Slogan

LATO

Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5
 Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 5

(Tipografía complemento en textos)

4.1.16. FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|---|--|
| 1. Disponibilidad de tecnología avanzada. 2. Personal dispuesto a aprender cada día para estar a la vanguardia de las tecnologías y estrategias de marketing. | 1. Llegar cada día a más personas para que conozcan los servicios y la calidad con la que se realizan. 2 Incrementación de las ventas para el crecimiento de la empresa. | 1. En temporadas bajas, se desperdicia mucho tiempo. 2. Se cuenta con poco personal. | 1. El taier DDB- Agencia de publicidad y marketing digital. 2. Monserrat- Agencia de marketing digital. |

4.1.17 Organigrama de Prisenza.



| | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------|----------------|
| GERENTE GENERAL | COMMUNITY MANAGER | DISEÑADORA GRÁFICA | CONTADORA |
| Klaus Rothman | Ana Lucía Aguilar | Alejandra García | Melanie Flores |

Capítulo 5

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Para el presente proyecto se especificará información del grupo objetivo, que está segmentado para hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, con un NSE “C2 y C3”, quienes son comerciantes de medianas y pequeñas empresas.

5.1. Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en todas las zonas de la ciudad de Guatemala, trabajan y estudian, se mueven en el tránsito peatonal o de vehículos. Se entretienen en centros comerciales, cines y redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Es la ubicación geográfica donde se sitúa el proyecto. La ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm), por lo que tiende a tener un clima muy suave, casi primaveral a lo largo del año. La superficie total es de 996 km². La densidad de población es de 4722,76 hab/km².

5.2. Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 35 años. El grupo objetivo tiene un NSE C2 y C3, y contempla las siguientes características.

| CARACTERISTICAS | NIVEL C2 | NIVEL C3 |
|------------------------------|--|--|
| Ingresos | Q17,500.00 | Q11,900.00 |
| Educación Padres | Superior, Licenciatura | Licenciatura |
| Educación Hijos | Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal |
| Desempeño | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente |
| Vivienda | Casa/departamento, rentada o financiada, 1.2 recamaras, 1-2 baños, sala, garaje para dos vehículos | Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala. |
| Otras propiedades | | |
| Personal de servicio | Por día, eventual | Eventual |
| Servicios Financieros | 1 cta. Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta. Q ahorro, TC local. |
| Posesiones | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro |
| Bienes de comodidad | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel., 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 eventual, CC, parques, estadio |

(Ver tabla de NSE completa en anexo B)

5.4. Perfil psicográfico

5.4.1. Formas de ser. Afanados, seguros y exigentes.

5.4.2. Personalidad. Emprendedores, innovadores y curiosos.

5.4.3. Hobbies. Les gusta viajar y vivir nuevas experiencias

5.4.4. Costumbres. Eventos sociales, reuniones familiares y eventos empresariales.

5.5. Perfil conductual

5.5.1. Personalidad. Son personas sociables, muy precisas al momento de hacer una compra, auto disciplinados al terminar un proyecto de forma creativa y rápida.

5.5.2. Ocasión de compra. Buscan emprender sus propios negocios y llevarlos a un crecimiento exitoso.

5.5.3. Beneficio buscado. Posicionarse en las redes sociales y aumentar sus ventas.

5.5.4. Estatus del usuario. Potenciales usuarios, nuevos y usuarios habituales.

5.5.5. Tasa de uso. El servicio es mensual.

5.5.6. Estatus de lealtad. Actualmente presentan un alto grado de fidelidad en clientes habituales, pero un bajo grado en clientes nuevos.

5.5.7. Etapa de disposición. Los clientes se encuentran en la consideración de compra ya que están conscientes de la necesidad del servicio a causa de las circunstancias globales.

Capítulo 6

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio

6.1.1 Empresa. Según Julio García y Cristóbal Casanueva, es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos. (García & Casa Nueva, 2000)

6.1.2. Empresa privada. Es una organización con fines de lucro que es propiedad de inversionistas particulares. Así, el socio mayoritario no necesariamente es una persona, sino que también puede ser otra compañía, siempre y cuando esta no pertenezca al Estado. (Westreicher, Guillermo, 2019)

6.1.3. Servicio al cliente. Según Humberto Serna Gómez, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna Gómez, Humberto, 2006)

6.1.4. Producción. Según Tawfik y Chauvel se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. (Tawfik & Chauvel, 1993)

6.1.5. Producción audiovisual. Según Martínez y Serra la producción audiovisual es aquella producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros.) (Serra Flores & Martínez Abadía, 2000)

6.1.6. Promoción. Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta, Patricio & Farber, Mario, 1994)

6.1.7. Redes sociales. Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, Rosario, 2017)

6.1.8. Facebook. Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Gonçalves, 2016)

6.1.9 Producto. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

6.1.10. Servicio. Para Richard L. Sunchasen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002)

6.1.11. Empresa. Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 1997)

6.2. Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, Rosario, 2021)

6.2.1.2 Emisor. Es aquella persona que transmite una información con el objetivo de exponer un mensaje, aportar datos, o comunicar un hecho. En el área de la comunicación, el emisor tiene una gran importancia ya que es la fuente encargada de poner en marcha la transmisión del mensaje. (Peiró, Rosario, 2021)

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

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

6.2.1.5 Receptor. Según Hervás la actividad del receptor depende de tres factores: De la recepción, proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados

por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. (Hervás Fernández, Gloria, 1998)

6.2.1.6. Audiovisual. Significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea, se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

1. La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen.
2. La complementariedad; lo que no aporta uno, lo aporta el otro.
3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que interceden en un mismo propósito.
- 4.. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que interceden en un mismo propósito.
5. El contraste entre ambos que determina el significado, nace del contraste entre ambos.

(Vega, Eugenio, 2017)

6.2.1.7. Información. Conjunto de datos que configuran un mensaje que emite un emisor y que se pretende llegue al receptor para que quede informado. Siempre se lleva a cabo a través de un canal que es el que uno a ambos interlocutores ha elegido. (Peiró, 2020)

6.2.1.8. Redacción. Es una red de acciones. Se inicia con la idea central e ideas secundarias para cerrar el párrafo, terminando con un punto final. Entonces es una secuencia de hechos, es decir, es un conjunto de ideas que se convierten en una progresión temática de hechos nuevos que expresan pensamientos, opiniones y emociones del autor. (Alarcón, Gonzalo Pérez, 2011)

6.2.1.9. Comunicación corporativa. Es el compendio de acciones comunicativas emprendidas por parte de una organización con el objetivo de causar impacto o dejar una impronta determinada. (Sánchez Galán, Javier, 2021)

6.2.1.10. Imagen corporativa. Es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. (Sánchez Galán, Javier, 2017)

6.2.1.11. Identidad corporativa. Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Sánchez Galán, 2017)

6.2.1.12. Percepción. La percepción es un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Los avances en neurociencia en los últimos tiempos facilitan la comprensión de este proceso cognitivo, a la vez extremadamente complejo y primario. (Leal, 2012)

6.2.1.13. Internet. Según Ned Snell es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a internet. (Snell, 1995)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño. Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar

a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. (Yirda, 2020)

6.2.2.2. Diseño gráfico. Se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán desde el concepto una idea o sensación hacia el espectador. (Machuca, Fernando, 2021)

6.2.2.3. Diseño multimedia. Según Ferran Adell, es una herramienta muy efectiva para transmitir un mensaje basado principalmente en el diseño gráfico, que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de forma estética y legible para el usuario, y mostrarla de una forma atractiva. Mediante el diseño combinamos textos, imágenes, colores, animaciones, videos, espacios, audios e interacción en una aplicación informática. (Ferran, Adell, 2013)

6.2.2.4. Composición visual. Es el proceso creativo del espacio. Los elementos visuales se combinan de diferentes maneras según in orden compositivo que tiene como resultado una determinada significación plástica. (Villafañe, 2016)

6.2.2.5. Producción. Según Tawifk y Chauvel se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. (Tawfik & Chauvel, 1993)

6.2.2.6. Postproducción. Según Espinoza y Miranda la postproducción es un término técnico que se utiliza en el mundo de la radio, cine, video y televisión, y consiste en realizar procesos sobre material previamente grabado, tales como la mezcla, el subtítulo, la voz en off, los efectos especiales, etc. (Espinoza & Miranda, 2009)

6.2.2.7. Guion literario. Según Field es una historia contada en imágenes, diálogo y descripción dentro del contexto de una estructura dramática.

6.2.2.8. Storyboard. Es una serie de imágenes que muestran una determinada secuencia o serie de eventos. Esto podría incluir situaciones reales o imaginarias, fotos o dibujos. (Arrontes y Barrera, 2021)

6.2.2.9. Video. Es una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. (Duarte, Gabriel, 2008)

6.2.2.10. Escena. Parte dotada de unidad en sí misma y construida por uno o varios planos con los mismos personajes. (Rueda, Pedro Fuentes, 2021)

6.2.2.11. Secuencia. Plano o serie de planos que constituyen una unidad argumental. (Rueda, Pedro Fuentes, 2021)

6.2.2.12. Plano cinematográfico. Es la parte de una película rodada en una única toma, viene definido por el comienzo y el final de un proceso de captura y puede ser de cualquier duración. Existen múltiples tipos de planos y clasificaciones, pero tradicionalmente los principales planos son; el plano general, plano entero, el plano americano, el plano medio y el primer plano. (Guías Prácticas, 2013)

6.2.2.13. Musicalización. Según Cárdenas y Herrera todo espectador de algún audiovisual absorbe la música de fondo de manera inconsciente, sin prestar mayor atención a lo que oye, no obstante, la música de fondo contribuye sustancialmente a la presentación de algún relato, aunque su presencia apenas penetra el inconsciente del espectador, su ausencia a veces se puede sentir profundamente. (Cárdenas & Herrera, 2020)

6.2.2.14. Grabación. Designa a la acción a través de la cual se recogen o registran imágenes, sonidos, datos, normalmente haciendo uso de algún aparato o máquina, tal es el caso de un grabador, una filmadora, una cámara, entre otras, que los registran en un determinado soporte para luego poder ser reproducidos. (Ucha, Florencia, 2013)

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. Según Ferdinand de Saussure, es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. (de Saussure, Ferdinand, 1913)

6.3.1.2. Semiología de la imagen. Trata sobre la interpretación de las imágenes u objetos para comprender que es lo que estamos viendo, ya sea una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía. (Huerta, 2014)

6.3.1.3. Estadística. Consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes. Se puede decir que es la ciencia de los datos y que su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de la información disponible. (Roldán, 2021)

6.3.1.4. Sociología. Tiene como objetivo estudiar la sociedad la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, como se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen. (Peiró, Rosario, 2021)

6.3.1.5. Mercadeo. Según Lane y Kotler (1967), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que

necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Lane Keller & Kotler, 1967)

6.3.1.6. Publicidad. Kotler y Armstrong, autores del libro Principios de marketing (1980), definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Armstrong & Kotler, 1980)

6.3.1.7. Psicología. Según Jean Piaget y Constance Kami, es la ciencia no solo del individuo, sino también de los seres humanos en general y en particular, del sujeto en un sentido universal. (Piaget, Jean, 1978)

6.3.1.8. Psicología de la comunicación. Según María Dolors Girbau Massana, es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. (Girbau Massana, María Dolores, 2002)

6.3.1.9. Psicología del consumidor. Según José Forero, es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. (Forero, José, 1978)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1. Tipografía. Según Childers y Jass, es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas. (Childers & Jass, 2002)

6.3.2.2. Fotografía. Según Szarkowski, la fotografía es un sistema de edición visual. En el fondo todo consiste en enmarcar una porción del cono de nuestra visión al tiempo que se está en el lugar apropiado y en el momento apropiado. (Szarkowski, John, 2007)

6.3.2.3. Cinematografía. Es la técnica por la que, partiendo de unas imágenes fijas o fotogramas, estas proyectan sobre la pantalla a la suficiente velocidad como para dichas imágenes se perciban en movimiento. (García, Juan Carlos, 2015)

6.3.2.4. Música. Según Debussy, es un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor. (Debussy, Achille Claude, 1971)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría del color. Según Johann Wolfgang von Goethe (1832) en su libro Teoría de los colores de 1810 proponía ya un círculo de color, basándose en los estudios de la materia del propio Isaac Newton. De acuerdo con este tipo de estudios del color, a cada uno se le pueden atribuir distintas propiedades, como son:

Matiz. También llamado “croma”, alude al color en sí mismo, lo que nos permite distinguir un color de otro diferente.

Luminosidad. También llamada “valor”, se refiere a la cantidad de luz presente en el color, o sea, si es más claro u oscuro, lo que equivale a decir si está más cerca del negro o del blanco.

Saturación. Básicamente se refiere a la pureza del color, ósea, la concentración de gris presente en un color en un momento determinado. Mientras más gris posea, menos puro será y menor será su saturación, viéndose como si estuviera sucio, opaco. (Teoría del color, 2020)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1. Tendencia label. Esta tendencia es una ramificación del estilo europeo, tiene un toque de diseño gráfico con el que se cautiva al espectador haciendo notar la marca de una

manera que genere recordación de una marca, concentrando la vista del espectador en un punto focal, que precisamente es la etiqueta donde por lo general está el mensaje. (Académica, 2015)

6.3.4.2. Contraste de colores. Fenómeno con el que se pueden diferenciar colores atendiendo a la luminosidad y al color de fondo sobre el que se proyectan. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos. El contraste aumenta cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo contraste cuando un color está rodeado por otro. (EcuRed, 2021)

6.3.4.3. Puntos focales tipográficos. Utiliza tipografías en negrita para facilitar la lectura de los textos, especialmente en los medios online, además de aportar una imagen de fuerza, audacia, innovación e individualidad. (INSA, 2019)

6.3.4.5. Tendencias 2020 para producción audiovisual.

Tendencia Label

El punto focal en el diseño se posiciona en la centralización de la imagen, haciendo una proyección de suma importancia que hace referencia a una superioridad visual que concentra la atención del espectador hacia un punto fijo bien determinado en la posición central del anuncio, esto ha conllevado a la utilización de este tipo de imágenes en diferentes aspectos visuales que tienden a la ramificación empresarial con alto impacto.

Contraste de color

Fenómeno con el que se pueden diferenciar colores atendiendo a la luminosidad y al color de fondo sobre el que se proyectan. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos.

Puntos focales tipograficos

El punto focal de una composición gráfica es el área de mayor interés y donde se enfoca la atención del observador. Puede ser establecido a través de un color, una forma, una tipografía

Tabla de tendencias de video (2020)

Capítulo 7

Marco Teórico

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.2. Semiología. La semiología en este proyecto tiene por objetivo utilizar cualquier sistema de signos, ya sean imágenes, sonidos o ritos de fácil interpretación por todos los sistemas de significación presentes en toda práctica social.

7.1.3. Psicología de la comunicación. Utiliza un enfoque psicológico de la comunicación dirigido a la percepción en la memoria y a la persuasión e influencia del consumidor. De modo que cuando sea presentado el audiovisual produce un efecto favorable e instantáneo en los diversos procesos psicológicos que se disparan al momento de ser expuesto ante un espectador.

7.1.4. Psicología del color. La importancia del color en este proyecto radica en la capacidad que tiene cada tono para transmitir diferentes sensaciones, así como de influir en los sentimientos y emociones de los espectadores.

7.1.5. Sociología. Le da un contexto al proyecto y a todos los aspectos relacionados con la sociedad que puedan ser expuestos en la propuesta final.

7.1.6. Psicología del consumidor. Permite conocer el comportamiento del consumidor y por tanto las necesidades que buscan satisfacer.

7.1.7. Tipografía. Juega un papel muy importante pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad.

7.1.8. Cinematografía. Tiene como fin vender y comercializar una propuesta audiovisual atractiva. Debe analizar a la competencia y al consumidor a quien va dirigido, ya que ambos

influyen en gran medida para el éxito en la estrategia, el producto y su potencial promocional.

7.1.9. Música. En este proyecto la música es un elemento que puede orientar el interés del consumidor y dirigirlo de forma efectiva para la agencia. Se puede adaptar a los objetivos de la marca para una mayor expansión, potenciar sus ideas y conectar de una manera directa con el cliente.

7.1.10. Teoría del color. Permite conocer el significado de los colores para la representación de elementos y sensaciones que estos producen. Cada gama cromática apoya y refuerza las funciones físicas y comunicativas que se buscan representar en este proyecto y aportan sentido de estética.

7.1.11. Puntos focales tipográficos. Ayuda a establecer una serie de relaciones entre los elementos tipográficos de la composición y los espectadores.

7.1.12. Marketing. Es una herramienta que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos del público objetivo de la agencia. Define también la magnitud y el potencial de rentabilidad que tiene el audiovisual.

7.1.13. Contraste de colores. Permite la persuasión a través del contraste incitando la atracción de los espectadores usando la combinación de diferentes intensidades o ciertos niveles de iluminación, es lo que permite al diseño del audiovisual adaptarse al medio adecuado en el que será proyectado.

7.2. Conceptualización.

7.2.1. Método: Mapa mental. Se utilizará el método de mapa mental, que fue desarrollado por Tony Buzan. Es muy eficaz para resumir de forma lógica y creativa la información principal de un tema. Para llevar a cabo el mapa mental se pueden utilizar imágenes,

colores, formas, líneas, símbolos y palabras que ayudan a explicar los conceptos. Una de sus mayores ventajas es que permite convertir la información excesiva en diagramas coloridos, dinámicos y organizados.

7.2.2. Aplicación del método.



7.2.3. Definición del proyecto. La elaboración del mapa mental permite desvelar los puntos más importantes que el audiovisual necesita reforzar para favorecer a la agencia Prisenza.

- La empresa cuenta con servicios relacionados al diseño gráfico y marketing digital.
- La función de Prisenza como agencia de marketing.
- Proyectar innovación y creatividad a los dueños de medianas y pequeñas empresas para que confíen en la agencia.

A partir de los puntos anteriores se pudo concretar el concepto que definirá la producción del audiovisual promocional de los servicios. "Te ofrecemos innovación" con el objetivo de promover a clientes reales y potenciales los servicios de marketing que maneja la agencia Prisenza, para establecer su imagen de manera colectiva en la república de Guatemala.

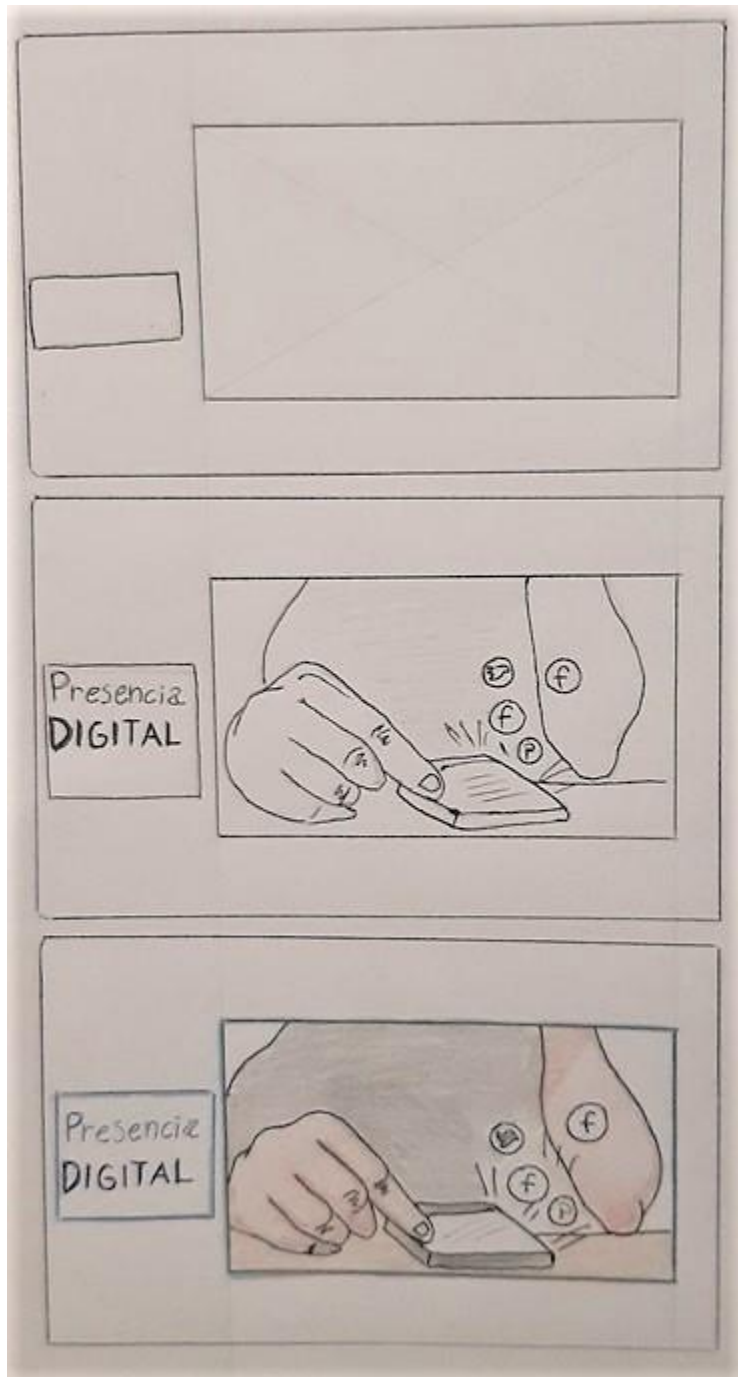
7.3. Bocetaje

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------|---|--------------------------------------|-------------|
| Diagramación | Organizar los elementos presentes en el material animado digital | Mano alzada | Orden |
| Storyboard | Tener una guía clara de lo que se realizará y en qué forma se llevará a cabo | Pre-producción audiovisual | Dirección |
| Línea | Crear elementos gráficos que complementen y ordenen a los demás componentes | Adobe Illustrator | Armonía |
| Fotografía | Brindar una visualización de los servicios ofrecidos por la agencia | Photoshop Fotografía publicitaria | Comprensión |
| Color | Lograr emociones y estados de ánimos positivos en los usuarios | Modulación del color | Percepción |
| Audio | Proporcionar un ambiente acorde a las imágenes y gráficos dentro del material animado digital | 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 |

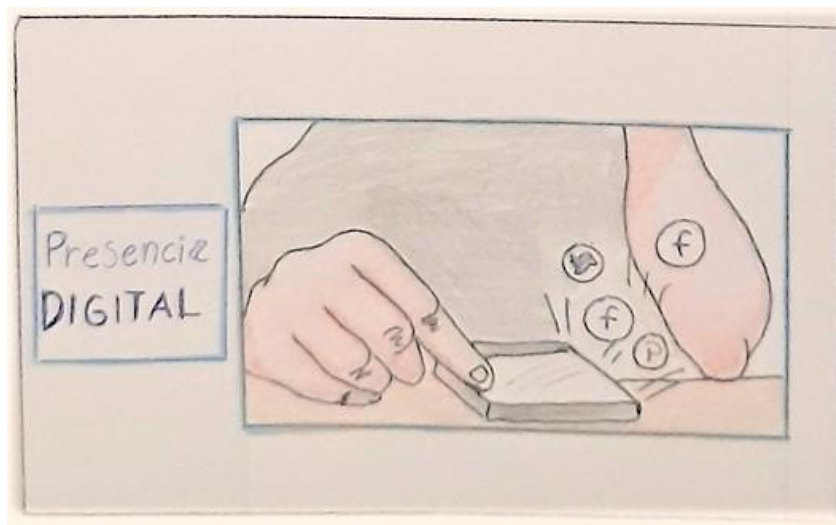
Ver anexo B: Tabla de requisitos de bocetaje

7.3.1. Proceso de bocetaje

Propuesta "A"



Propuesta "A"



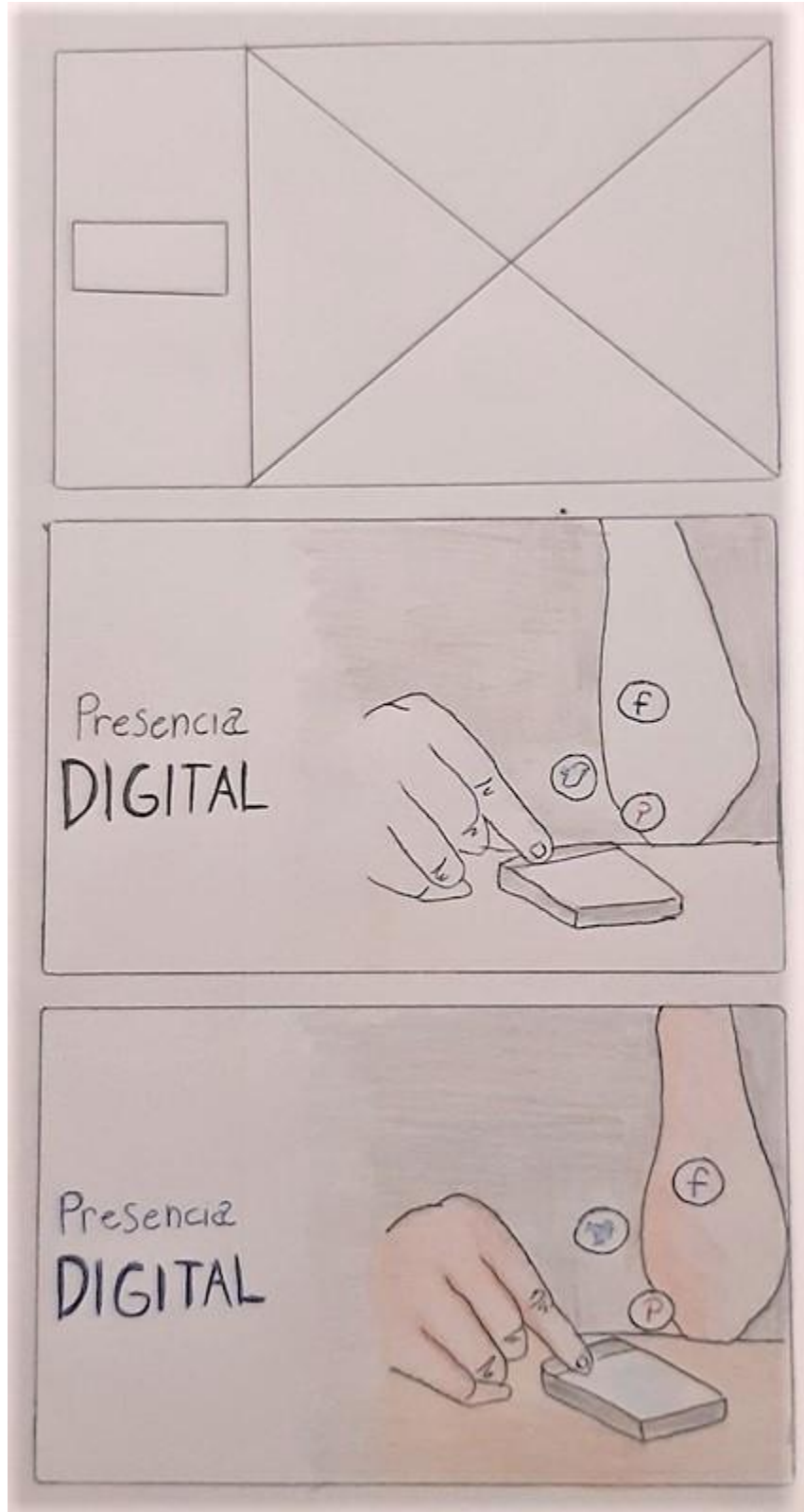
Identificación de elementos

1. Presentación del servicio
2. Texto descriptivo
3. Etiqueta con degradado bordeando texto

Descripción.

Para la realización del proyecto se utilizará un formato horizontal para abarcar una mayor parte de la pantalla cuando sea observado en los teléfonos móviles de diferentes gamas, de esta forma permitirá visualizar la tipografía como punto focal para captar la atención del usuario.

Propuesta "B"



Propuesta “B”



Identificación de elementos

1. **Presentación del servicio**
2. **Nombre del servicio**
3. **Texto informativo**
4. **Etiqueta de degradado**

Descripción.

Se utilizará un formato horizontal de 1280 x 720 px. Se muestra una división para crear un contraste entre la etiqueta de degradado y el video de presentación del servicio, en donde se encuentra la tipografía describiendo el servicio.

7.3.1.1. Anuncio: Conectamos tu marca con el mundo

Sinopsis.

El anuncio exhibe ocho diferentes servicios de publicidad ofrecidos por Prisenza, se muestra un poco de la preparación de los servicios y textos descriptivos de los mismos.


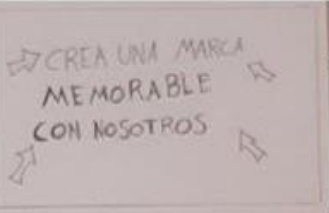
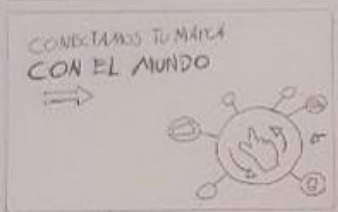
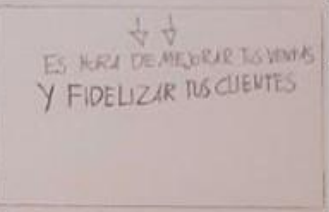



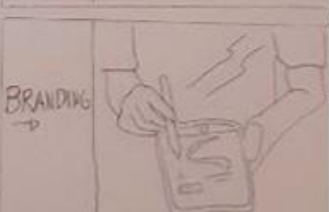
7.3.1.2 Guion literario

- Escena 1: Aparece el imagotipo de Prisenza utilizando un zoom in para acercarse al espectador.
- Escena 2: Se presenta un texto en zoom out con la frase “crea una marca memorable con nosotros”.
- Escena 3: Se desplaza un texto del lado izquierdo con la frase “conectamos tu marca con el mundo, para dar paso a un vector en spin L para recalcar la intención de Prisenza de conectar sus clientes con el mundo.
- Escena 4: Se observa un texto en slide con la frase “es hora de mejorar tus ventas y fidelizar a tus clientes”.
- Escena 5: Se muestra un video presentando el servicio y dando paso a una etiqueta en degradado blanco para enfocar el texto descriptivo del servicio “presencia digital”.
- Escena 6: Aparece un video presentando el servicio de “sesión de fotos” dando lugar a la etiqueta en degradado blanco junto con su texto descriptivo.
- Escena 7: Aparece unas manos en un teclado junto con la etiqueta en degradado blanco y el texto “community manager”.
- Escena 8: Se presenta un chico con una tableta digital, luego se desplaza la etiqueta en degradado blanco junto con el texto “branding”.


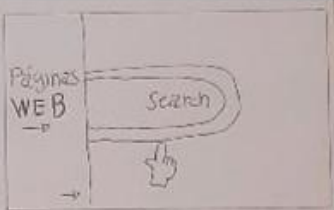
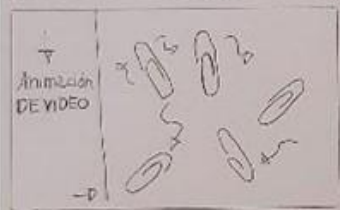

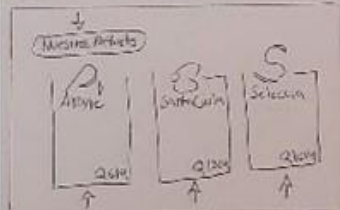
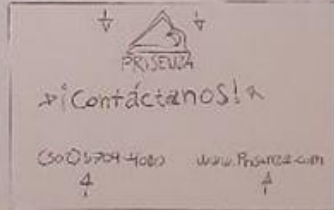
- Escena 9: Se presenta una mano con un teléfono móvil desplazando diferentes correos electrónicos, luego se presenta la etiqueta con el texto “email marketing”.
- Escena 10: Vuelve a aparecer la etiqueta en degradado blanco con el texto “páginas web” junto con un plano cerrado enfocando un comando de búsqueda en internet.
- Escena 11: Ahora son presentados unos clips de oficina animados junto con la etiqueta en degradado blanco y el texto “animación de video”.
- Escena 12: Se presenta una mano con un teléfono móvil desplazando diferentes redes sociales para dar paso a la etiqueta en degradado blanco con el texto “publicidad en redes.
- Escena 13: Se muestran en fade in, los tres diferentes paquetes que ofrece Prisenza.
- Escena 14: Aparece el imagotipo junto con el texto “¡contáctanos!” para dar paso al contacto y sitio web de Prisenza.

Storyboard

Propuesta "B"


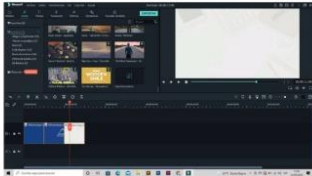
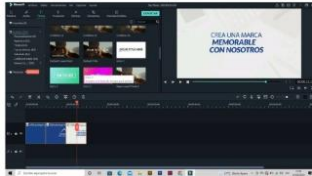


| | | | |
|---------------------|---|--|---------------------|
| Escena 1 |  | | Escena 2 |
| FX: musica de fondo |  | | FX: musica de fondo |
| Escena 3 |  | | Escena 4 |
| FX: musica de fondo |  | | FX: musica de fondo |
| Escena 5 |  | | Escena 6 |
| FX: musica de fondo |  | | FX: musica de fondo |
| Escena 7 |  | | Escena 8 |
| FX: musica de fondo |  | | FX: musica de fondo |

Propuesta "B"

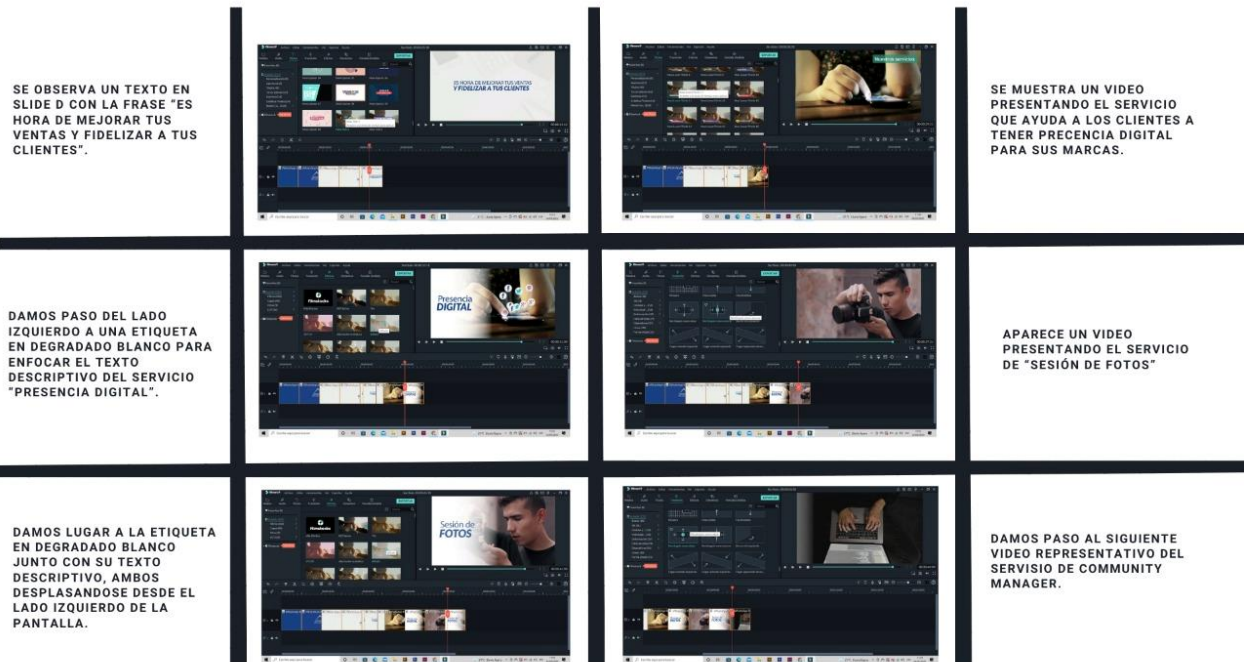
| | | | |
|---------------------|---|--|---------------------|
| Escena 9 |  |  | Escena 10 |
| FX: musica de fondo | | | FX: musica de fondo |
| Escena 11 |  |  | Escena 12 |
| FX: musica de fondo | | | FX: musica de fondo |
| Escena 13 |  |  | Escena 14 |
| FX: musica de fondo | | | FX: musica de fondo |

7.3.2. Digitalización

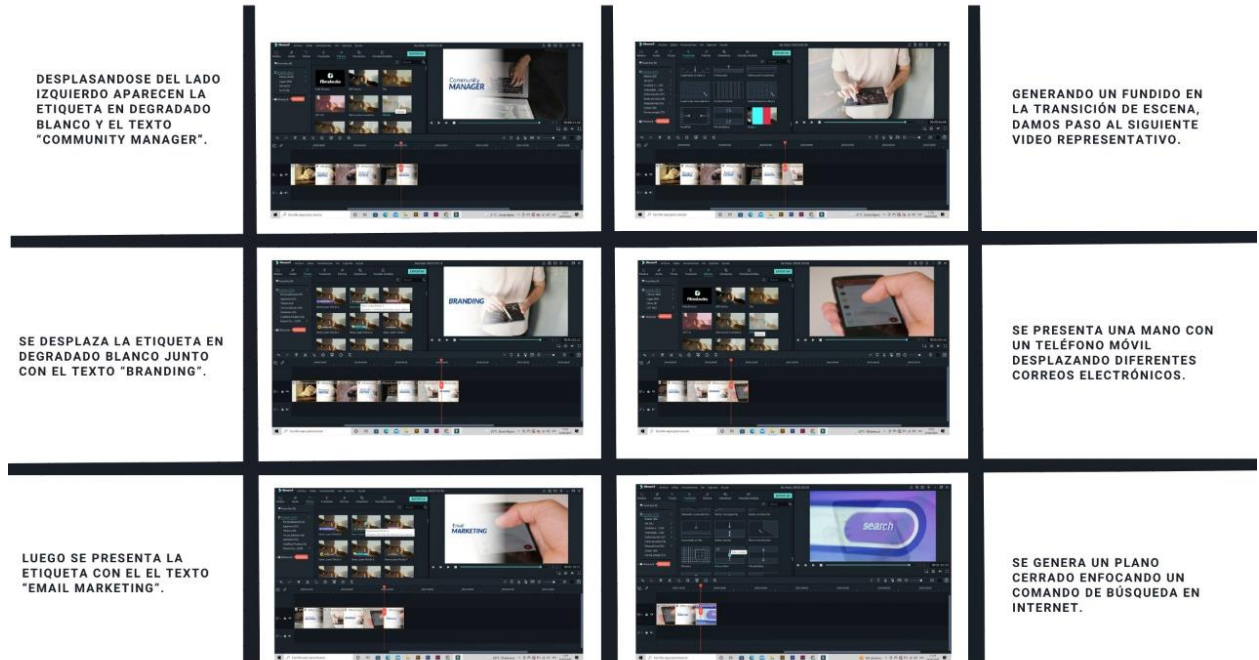
Storyboard propuesta "B"

| ESCENA | IMAGEN | IMAGEN | ESCENA |
|---|--|---|---|
| <p>INICIO DEL VIDEO UTILIZANDO EL COLOR AZUL REPRESENTATIVO DE LA AGENCIA PRISENZA.</p> |  |  | <p>DA COMIENZO LA PIESA MUSICAL LIBRE DE DERECHOS DE AUTOR Y POSTERIORMENTE SE HACE UN ZOOM AL LOGO QUE APARECE EN LA PANTALLA.</p> |
| <p>LUEGO SEGUIMOS A UN FONDO NEUTRO QUE NOS PERMITIRA CONTRASTAR DE MEJOR MANERA LOS TEXTOS Y OTROS ELEMENTOS GRAFICOS.</p> |  |  | <p>SE PRESENTA UN TEXTO EN ZOOM OUT CON LA FRASE "CREA UNA MARCA MEMORABLE CON NOSOTROS".</p> |
| <p>DESPLASANDOSE DEL LADO DERECHO, DAMOS LUGAR A LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE ACOMPAÑARAN A LA SIGUIENTE FRASE.</p> |  |  | <p>SE DESPLAZA UN TEXTO DEL LADO IZQUIERDO CON LA FRASE "CONECTAMOS TU MARCA CON EL MUNDO, PARA DAR PASO A UN VECTOR EN SPIN L PARA RECALAR LA INTENCIÓN DE PRISENZA DE CONECTAR SUS CLIENTES CON EL MUNDO.</p> |

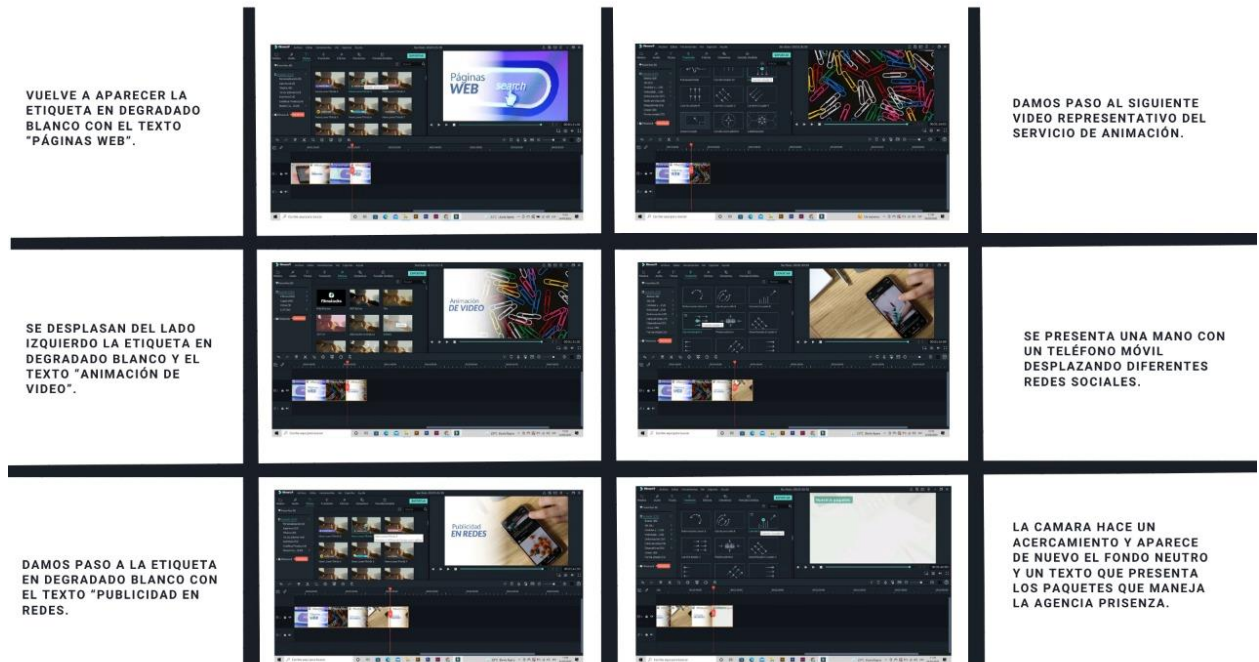
Storyboard propuesta "B"



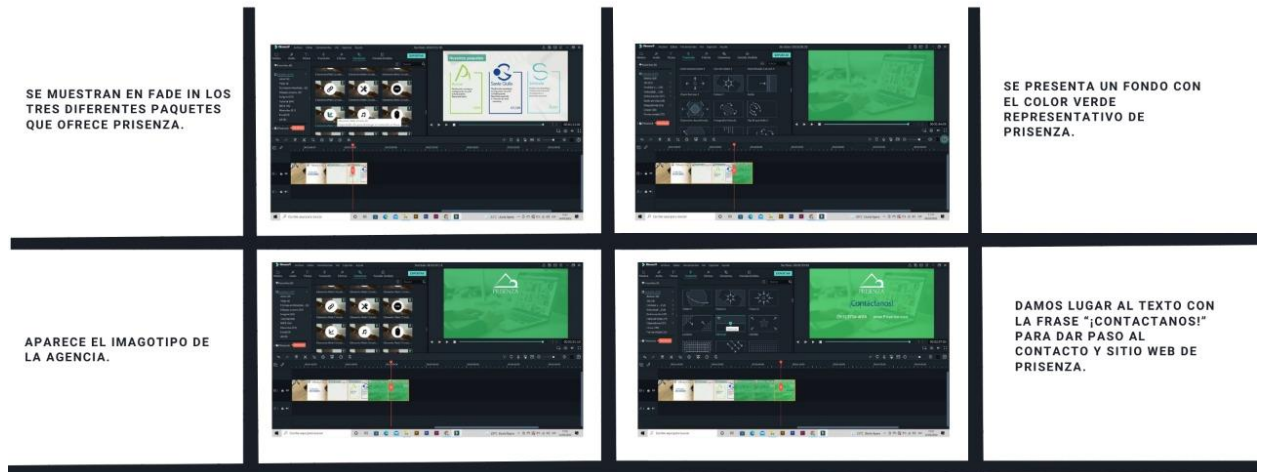
Storyboard propuesta "B"



Storyboard propuesta "B"



Storyboard propuesta "B"



Enlace propuesta preliminar: https://youtu.be/_PydwQmD29s

Capítulo 8

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque 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 audiovisual.

Se utilizará la herramienta de encuesta con respuesta múltiple que se aplicará al cliente, entre ellos a 4 expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual y a 15 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

8.1. Población y muestreo

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

Cliente: Klaus Rothman (propietario de Prisenza)

Grupo objetivo: 15 personas, hombres y mujeres de 25 a 35 años, con un nivel socioeconómico C2 y C3 que habiten en la Ciudad de Guatemala.

Expertos:

Lic. Carlos Antonio Jiménez (experto en área audiovisual)

Lic. Guillermo García (experto en área audiovisual)

Lic. Wendy Roxanna Franco (experta en área de mercadeo)

Lic. David Antonio Castillo (experto en diseño digital)

8.2. Método e instrumentos.

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

Parte objetiva: Se evaluará los objetivos desarrollados al principio del proyecto, constará de cuatro preguntas con respuestas de una dicotomía Si-No.

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

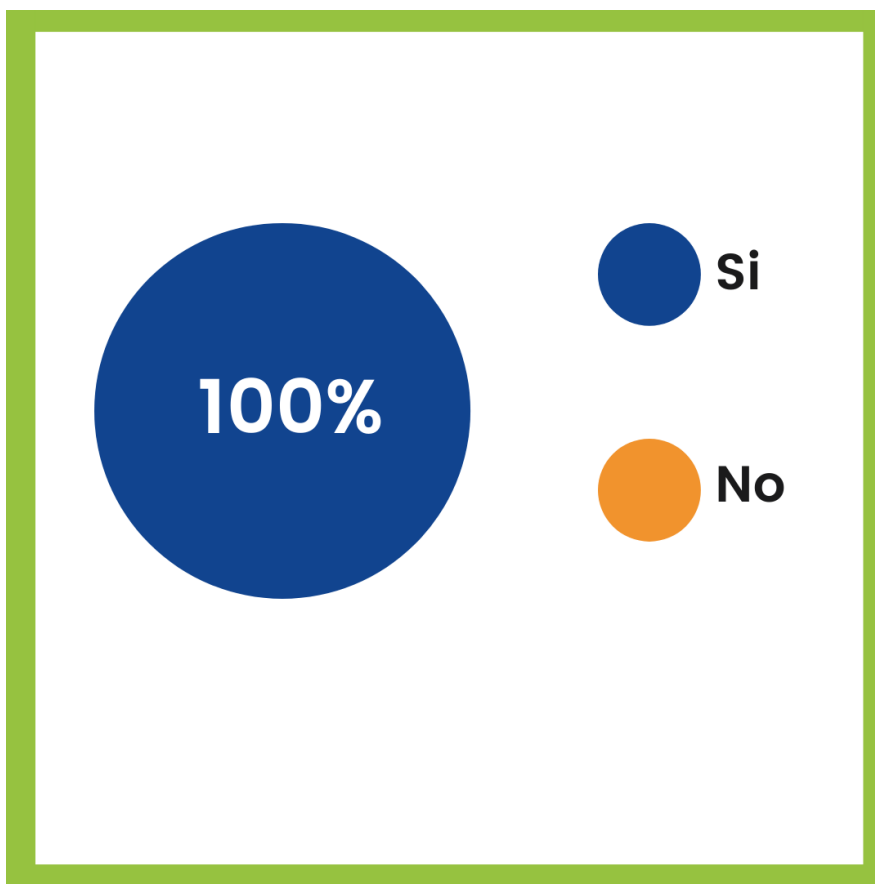
Parte operativa: Se evaluará la funcionalidad de los elementos dentro del audiovisual, constará de cinco preguntas, con respuesta de escala de Likert de 3 variables.

Ver anexo C: Instrumento de validación.

8.3. Resultados e interpretación de resultados

8.3.1. Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook, los servicios de Prisenza?



Interpretación

El 100% de los usuarios encuestados considera que es importante la producción audiovisual para promocionar los servicios de publicidad a través de Facebook.

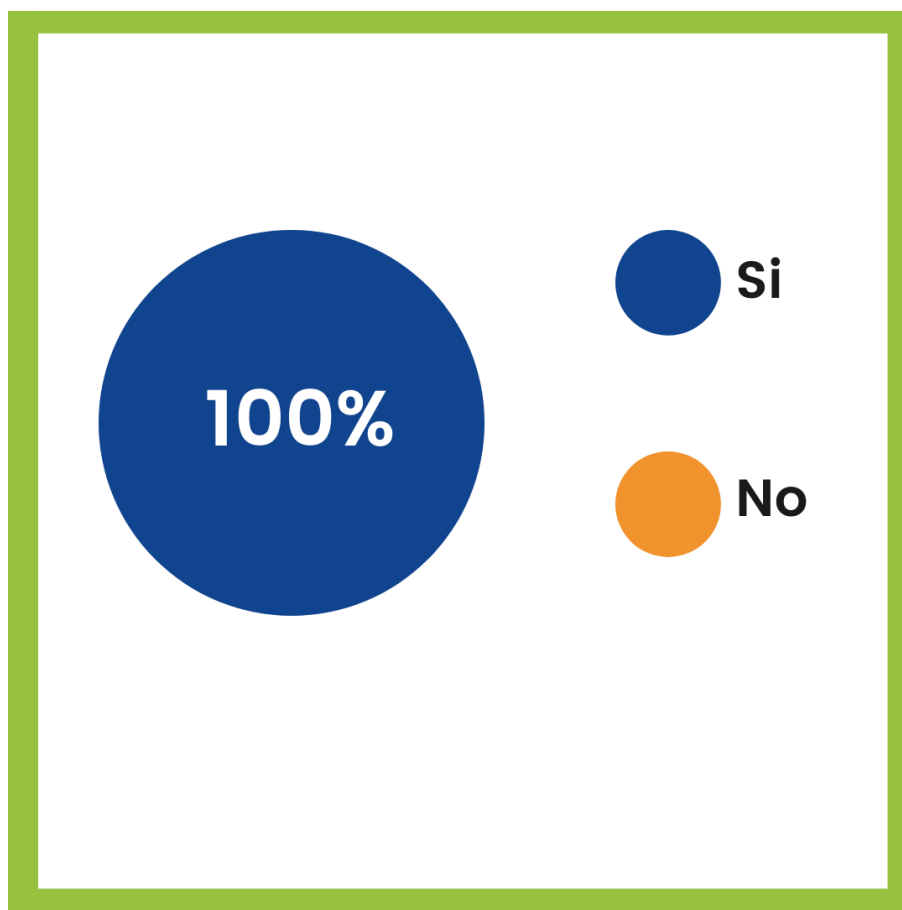
Pregunta 2. ¿Considera necesario recopilar toda la información relacionada con la organización, así como los servicios, paquetes y contactos para integrarlos en el audiovisual?



Interpretación

El 100% de los usuarios encuestados considera que es importante incluir información sobre Prisenza para incluirla en el audiovisual.

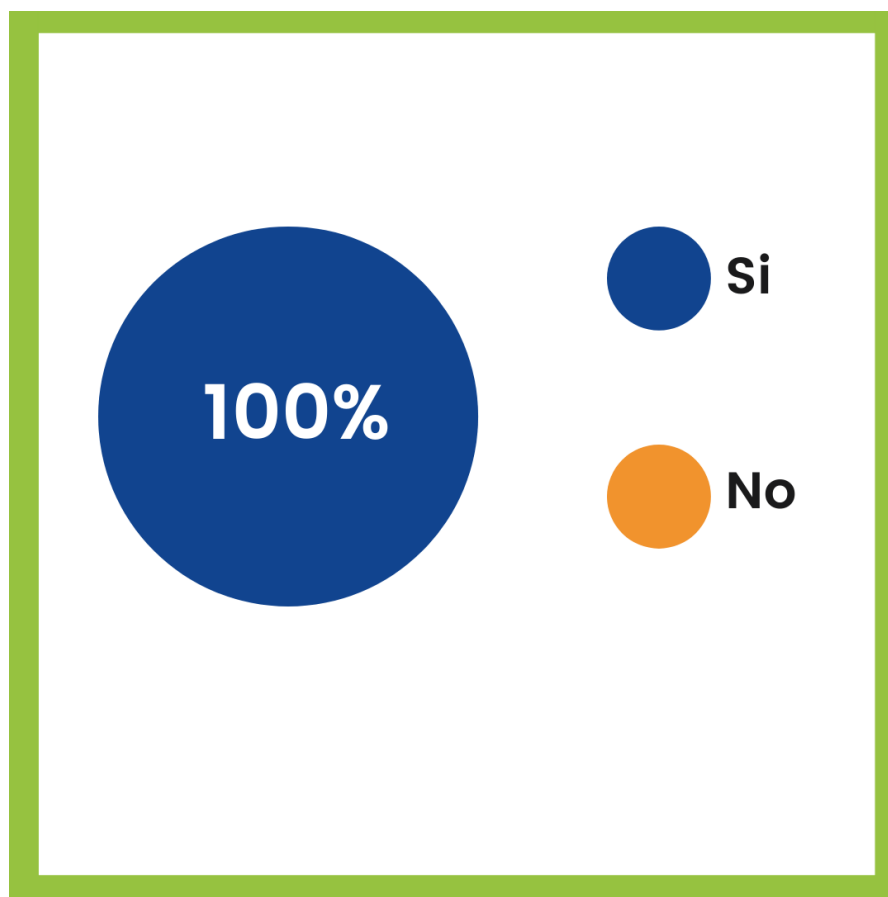
Pregunta 3. ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual, incluyendo las tendencias más recientes?



Interpretación

El 100% de los usuarios encuestados considera que es importante llevar a cabo una investigación acerca de producción audiovisual para aplicarlo al resultado final.

Pregunta 4. ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Prisenza?



Interpretación

El 100% de los usuarios encuestados considera que es necesario incluir videos que puedan ofrecer una idea al espectador sobre qué trata cada servicio.

8.3.2. Parte semiológica.

Pregunta 5. ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual?



Interpretación

El 100% de los encuestados consideran apropiados los colores utilizados en los materiales gráficos incluidos en el audiovisual.

Pregunta 6. ¿Considera que la tipografía en el material audiovisual es legible?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera legible la tipografía en el audiovisual

Pregunta 7. ¿Le parece que la estructura y la diagramación es la conveniente para utilizarla en el audiovisual?



Interpretación.

El 100% de los encuestados considera conveniente la estructura y diagramación utilizada en el audiovisual.

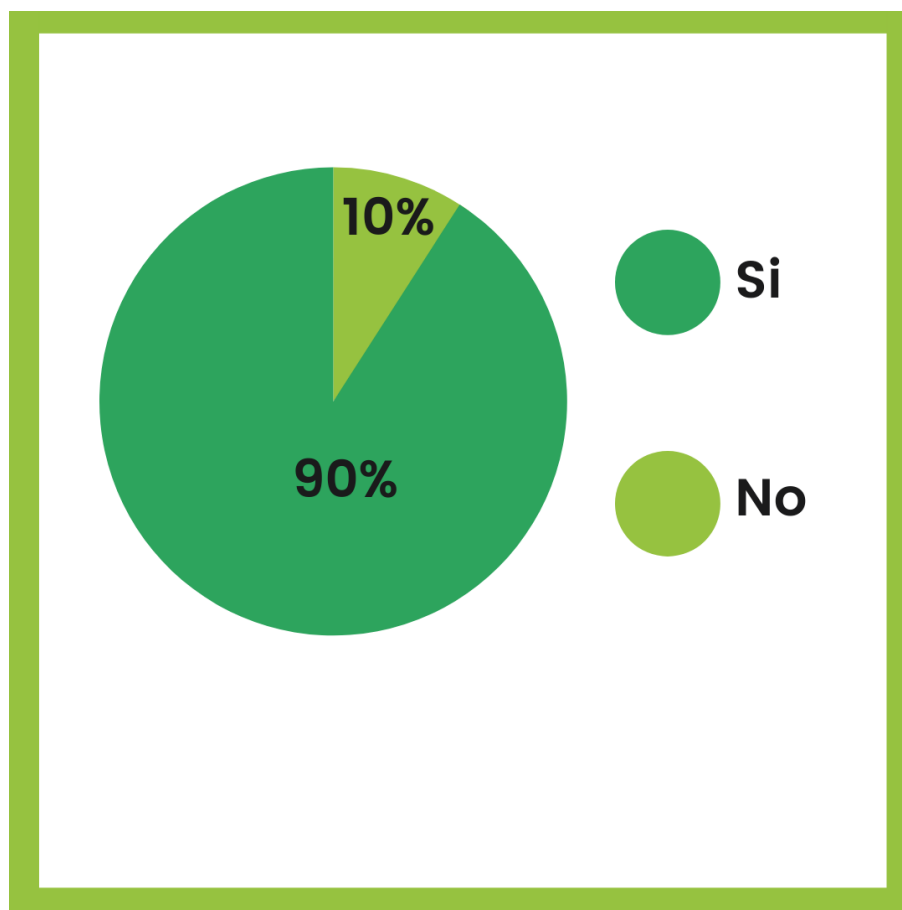
Pregunta 8. ¿Cómo calificaría la duración total del audiovisual de (1:23 minutos)?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera la duración de 1 minuto con 23 segundos, moderada y suficiente para el audiovisual.

Pregunta 9. ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información recopilada de los servicios de Prisenza?

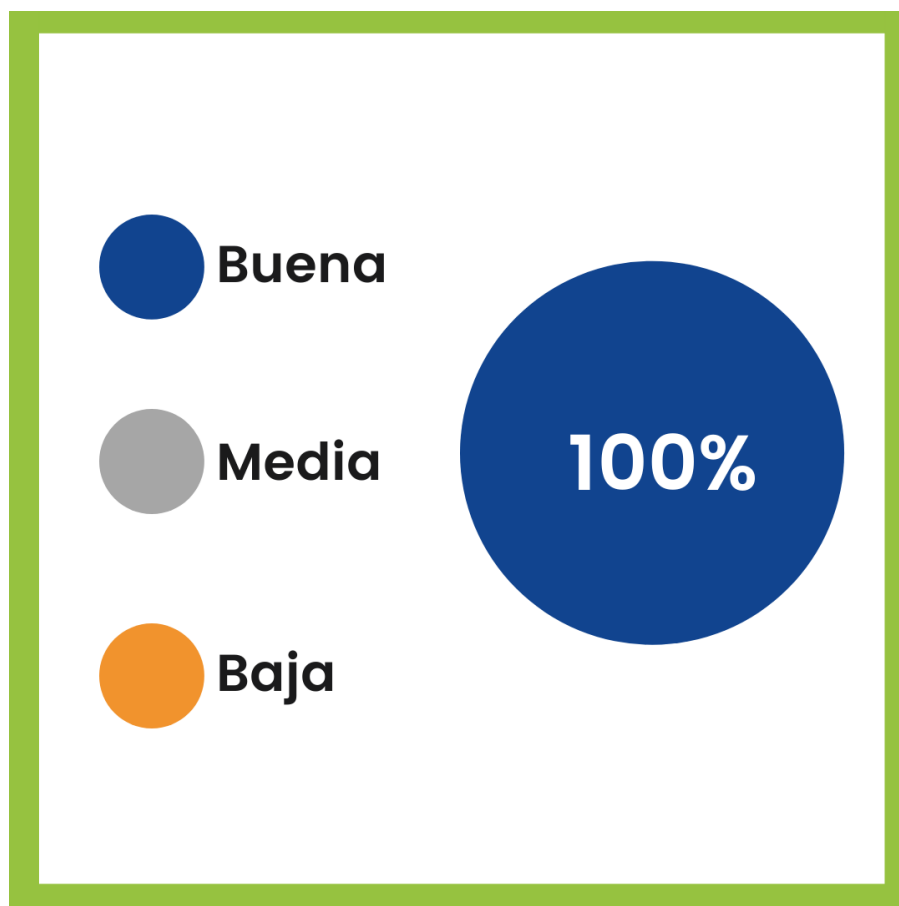


Interpretación

El 90% de los encuestados considera que los materiales gráficos utilizados en la propuesta audiovisual proporcionan la información adecuada de los servicios. Sin embargo, el 10% de los encuestados se encuentran poco de acuerdo con la cantidad de información brindada en el audiovisual.

8.3.3. Parte operativa.

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría la resolución utilizada en el audiovisual?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera buena la resolución utilizada para el audiovisual.

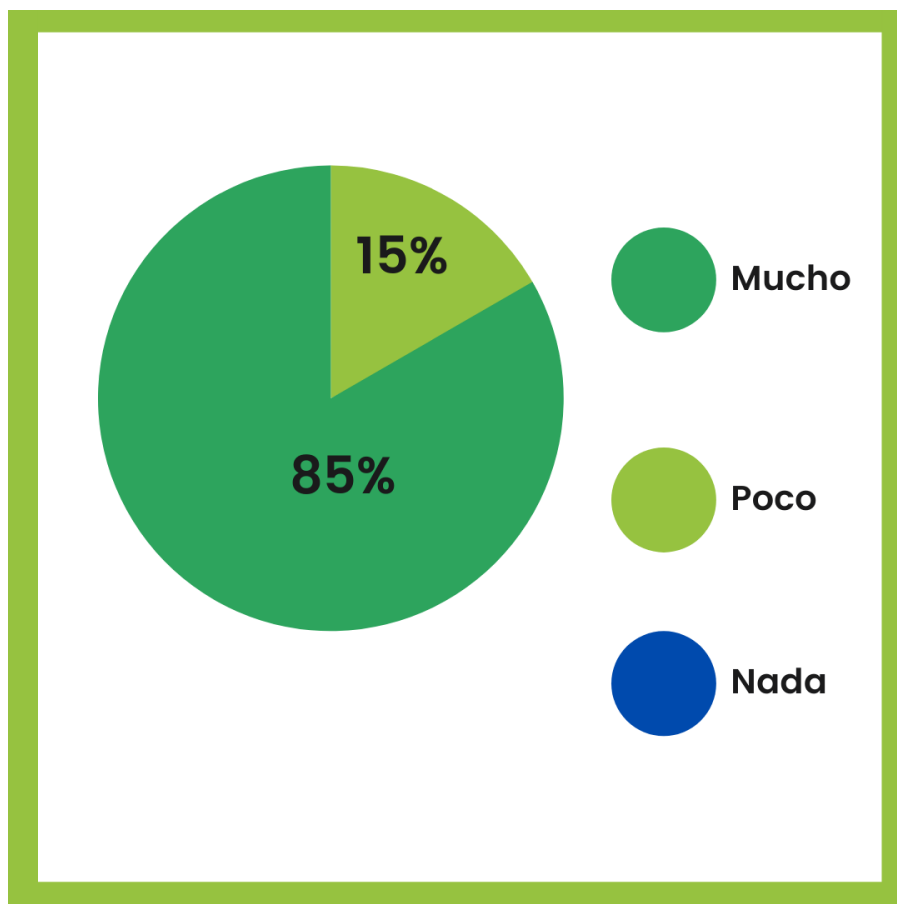
Pregunta 11. ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que la propuesta audiovisual es lo suficientemente dinámica.

Pregunta 12. ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada?



Interpretación

El 85% de los encuestados considera apropiada la música utilizada en el audiovisual, sin embargo, el 15% consideran que la música de fondo utilizada no es la adecuada.

8.4. Cambios con base a resultados

Proyecto audiovisual, Escena 5

8.4.1. Antes



8.4.2. Después.



Justificación

1. Se realizó un texto descriptivo que indica que se está hablando de los servicios que ofrece Prisenza.

Proyecto audiovisual, escena 13

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación

1. Se añadió un texto descriptivo que indica que se está hablando de los paquetes que ofrece Prisenza.

Proyecto audiovisual, escena 8

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación

1. Se corrigió la interfaz de movimiento en las animaciones de texto para que coincidieran correctamente con el resto de los materiales gráficos digitales.

Proyecto audiovisual, escena 12

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación

1. Se cambió la escena representativa de publicidad en redes para optar por una que resalta mejor que el servicio está dirigido a publicitar los productos y servicios de los clientes de Prisenza.

Capítulo 9

Propuesta Final

Capítulo IX: Propuesta final

9.1. Storyboard propuesta final

| Escena | Imagen | Imagen | Escena |
|---------------------|---|--|----------|
| Escena 1 |  |  | Escena 2 |
| FX: musica de fondo | | | Escena 2 |
| Escena 3 |  |  | Escena 4 |
| FX: musica de fondo | | | Escena 4 |
| Escena 5 |  |  | Escena 6 |
| FX: musica de fondo | | | Escena 6 |
| Escena 7 |  |  | Escena 8 |
| FX: musica de fondo | | | Escena 8 |

Storyboard propuesta final

| | | |
|---------------------|---|---------------------|
| Escena 9 |  | Escena 10 |
| FX: musica de fondo |  | FX: musica de fondo |
| Escena 11 |  | Escena 12 |
| FX: musica de fondo |  | FX: musica de fondo |
| Escena 13 |  | Escena 14 |
| FX: musica de fondo |  | FX: musica de fondo |

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zb-DMw9hesw>

Capítulo 10

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de propuesta 6 horas distribuidas en los meses de junio, julio y agosto con un costo de Q125.00, 12 horas de bocetaje para propuesta 1 y propuesta 2 con un costo de Q275.00 cada una. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

10.2. Plan de costos de producción

Se elaboró la digitalización del storyboard, y compilación de escenas en bancos de videos proporcionados por la agencia y se pasó a un proceso de postproducción con un costo de Q125.00. Digitalización de propuesta 1 seis horas, Proceso de postproducción ocho horas, ambas con un costo de Q125.00.

10.3. Plan de costos de reproducción

El producto audiovisual de la agencia Prisenza está diseñado para ser expuesto en la red social Facebook, exponiendo la propuesta final en la página principal de la agencia y publicitado a través del servicio de publicidad de Facebook con un costo de Q500.00 para abarcar mayor territorio y usuarios.

10.4. Plan de costos de distribución

Se deduce un costo de Q65.00, entregando el proyecto vía correo electrónico al cliente Klaus Rothman.

10.5. Margen de utilidad

Para este proyecto se estima un margen de utilidad de 20% como máximo, tomando en cuenta la producción, elaboración y reproducción del producto final.

10.6. IVA

Se estima un valor agregado de 12% al costo total

10.7. Cuadro resumen

| Detalle | Costo |
|--------------------|-------------------|
| Elaboración | Q.675.00 |
| Producción | Q.250.00 |
| Distribución | Q.500.00 |
| Total | Q 1425-00 |
| Margen de utilidad | Q. 65.00 |
| Total | Q 1490.00 |
| IVA | Q. 312.00 |
| TOTAL | Q. 1802.00 |

Capítulo 11

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se produjo un audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios de marketing que ofrece la agencia Prisenza.

11.1.2 Se recopiló información acerca de la empresa Prisenza, sus servicios de marketing y paquetes a través del -brief- del cliente, esto fue incorporado en la elaboración del proyecto.

11.1.3 Se realizó una investigación acerca de producción de material audiovisual, tendencias de diseño y tipografías a través de fuentes bibliográficas, y fue aplicado en el desarrollo del audiovisual.

11.1.4 Se empleó en el proyecto audiovisual música sin derechos de autor, a través de la herramienta gratuita YouTube Audio Library.

11.1.5 Se recopilaron escenas a través de bancos de videos proporcionados por la agencia, que fueron incluidos en el producto final.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda invertir en publicidad dentro de Facebook para mantener la presencia de la agencia para lograr un mayor reconocimiento de la marca.

11.2.2 Se sugiere elaborar nuevos paquetes con precios atractivos y accesibles para las personas que conforman su público objetivo.

11.2.3 Se invita a reclutar y capacitar nuevo personal para el crecimiento de la agencia y posteriormente una expansión a nuevas instalaciones.

Capítulo 12

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Capítulo 13

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1. Referencias de documentos electrónicos

A

Académica. (13 de 09 de 2015). Obtenido de Tendencia label:
<http://academica.mx/#/blog/editar/tendencias-contemporaneas-del-diseno-grafico>

Alarcón, Gonzalo Pérez. (13 de 04 de 2011). *Técnicas y Ejemplos*. Obtenido de Mailxmail:
<http://www.mailxmail.com/autor-gonzalo-perez-alarcon>

Arrontes y Barrera. (2021). *El storyboard. Una herramienta para todos*. Obtenido de
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/storyboard-una-herramienta-todos/>

C

Concepto. (2021). *Teoría del color*. Obtenido de <https://concepto.de/teoria-del-color/>

D

Duarte, Gabriel. (3 de 10 de 2008). *Video*. Obtenido de DefiniciónABC:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php>

E

EcuRed. (13 de 09 de 2021). *Contraste*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Contraste>

G

García, Juan Carlos. (2015). *Definición de Cinematografía*. Obtenido de Definición:
<https://definicion.mx/cinematografia/>

Guías Prácticas. (13 de 09 de 2013). *Plano cinematográfico*. Obtenido de
<https://www.guiaspracticas.com/camaras-de-video/plano-cinematografico>

Gonçalves, W. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de
 Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

H

Huerta, J. L. (24 de 11 de 2014). *Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire*.

Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

I

INSA. (09 de 01 de 2019). *5 tendencias diseño gráfico que protagonizaran 2019*. Obtenido de

<https://insabarcelona.com/blog/2019/01/5-tendencias-diseno-grafico-protagonizaran-2019-infografia/>

M

Machuca, Fernando. (13 de 09 de 2021). *Diseño*. Obtenido de ConceptoDefinicion.de:

<https://conceptoDefinicion.de/disenio/>

P

Peiró, Rosario. (29 de 09 de 2020). *Información*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>

Peiró, Rosario. (03 de 10 de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peiró, Rosario. (08 de 04 de 2021). *Comunicación*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Peiró, Rosario. (01 de 02 de 2021). *Emisor (comunicación)*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html>

Peiró, Rosario. (06 de 05 de 2021). *Sociología*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

R

Roldán, Paula Nicole. (31 de 07 de 2017). *Estadística*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estadistica.html>

Rueda, Pedro Fuentes. (2021). *Definición de escena y secuencia en el guion de cine y televisión*. Obtenido de UNIR: <https://www.unir.net/humanidades/revista/definicion-de-escena-y-secuencia-en-el-guion-de-cine-y-television/>

S

Sánchez Galán, J. (13 de 03 de 2017). *Identidad corporativa*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

Sánchez Galán, Javier. (13 de 03 de 2017). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Sánchez Galán, Javier. (2021). *Comunicación corporativa*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-corporativa.html>

U

Ucha, Florencia. (07 de 2013). *Grabación*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/grabacion.php>

V

Vega, Eugenio. (2017). *Definición y orígenes del audiovisual*. Obtenido de
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>

Villafañe, Justo. (03 de 2014). *Sobre composición visual*. Obtenido de
<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/03/sobre-composicion-visual.html>

W

Westreicher, Guillermo. (08 de 10 de 2019). *Empresa privada*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa-privada.html>

Y

Yirda, A. (26 de 07 de 2020). *Definición de Diseño*. Obtenido de ConceptoDefinicion.de:
<https://conceptoDefinicion.de/disenio>

13.2. Referencia de documentos físicos**A**

Armstrong, G., & Kotler, P. (1980). *Principios de marketing*. España: Editorial Pearson Educación.

B.

Bonta, Patricio & Farber, Mario. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma.

C

Cárdenas, P., & Herrera, L. C. (2020). *Importancia de la musicalización en el tipo de percepción de una película*. España: Editorial Oratores.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). *Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory*. Estados Unidos: Editorial Journal of Consumer Psychology.

de Saussure, Ferdinand. (1913). *Linguistique et poétique du discours à partir de Saussure*. Suiza: Editorial Langages.

E

Espinoza, M., & Miranda, R. (2009). *Mutaciones Escénicas: Mediamorfosis, transmedialidad y postproducción*. Chile: Editorial Santiago.

F

Ferran, Adell. (2013). *Lenguajes visuales y creación multimedia*. España: Editorial Oberta.

Field, Syd. (1995). *El Manual del Guionista*. España: Editorial Plot Ediciones, S.L.

Forero, José. (1978). *La Psicología del consumidor*. Colombia: Editorial Konrad Lorenz.

G

García, J., & Casa Nueva, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Girbau Massana, María Dolores. (2002). *Psicología de la comunicación*. España: Editorial Planeta.

H

Hervás Fernández, Gloria. (1998). *La comunicación verbal y no verbal*. España: Editorial Playor.

L

Lane Keller, K., & Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson.

P

Piaget, Jean. (1978). *La psicología*. Estados Unidos: Editorial American Psychologist.

R.

Romero, R. (1997). *Marketing*. México: Editora Palmir E.I.R.L.

S

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Serna Gómez, Humberto. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión*. Colombia: Editorial Panamericana.

Serra Flores, J., & Martínez Abadía, J. (2000). *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. España: Editorial Paidós.

Snell, N. (1995). *Internet: ¿qué hay que saber?* España: Editorial Prentice-Hall.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Szarkowski, John. (2007). *El Ojo del Fotógrafo*. España: Editorial La Azotea.

T

Tawfik, L., & Chauvel, A. M. (1993). *Administración de la producción*. México: Editorial McGraw-Hill.

Capítulo 14

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A

Gráfica de magnitud



Anexo B

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C1 | NIVEL C2 | NIVEL C3 | NIVEL D1 | NIVEL D2 | NIVEL E |
|-----------------------|--|---|--|--|--|--|--|--------------------------------|
| Ingresos | + de Q100.000.00 | Q61.200.00 | Q25.600.00 | Q17.500.00 | Q11.900.00 | Q7.200.00 | Q3.400.00 | -de Q1.000.00 |
| 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 local, post grado 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 sin escuela | Sin estudios |
| Desempeño | Propietario, Director Profesional e otros | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente | Dependiente o sujeta de sueldo |
| Vivienda | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada u financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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 herencia | | | | | |
| Personal de servicio | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| Servicios financieros | 3-4 cta Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC int. Seguros y cta en US\$ | 2-3 cta Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC int. Seguros y cta en US\$ | 1-2 cta Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC int. Seguro colectivo salud | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | | |
| Poseiones | Auto del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta | Auto de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Auto compacto de 3-5 años, asegurados por financiero | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 6-10 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, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadora/membru, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. 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, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet por fin eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, mda de 2 Tv, maquina de lavar ropa, computadora/membru electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo 1 2 cel, cable, radio, 2 Tv, electrodomésticos básicos | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa | Radio, cocina de leña. |
| Diversión | Clubs privados, vacaciones en el exterior. | Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior. | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine eventual, CC, parques, estado | CC, parques, estado | Parques | |

Anexo C

Esquema de marco teórico

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

- 6.2.1.1. Comunicación.
- 6.2.1.2. Emisor.
- 6.2.1.3. Canal.
- 6.2.1.4. Código.
- 6.2.1.5. Receptor.
- 6.2.1.6. Audiovisual.
- 6.2.1.7. Infamación.
- 6.2.1.8. Redacción.
- 6.2.1.9. Comunicación corporativa.
- 6.2.1.10. Imagen corporativa.
- 6.2.1.11. Identidad corporativa.
- 6.2.1.12. Percepción.
- 6.2.1.13. Internet.
- 6.2.1.14. Redes sociales.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

- 6.2.2.1. Diseño.
- 6.2.2.2. Diseño gráfico.
- 6.2.2.3. Diseño multimedia.
- 6.2.2.4. Composición visual.
- 6.2.2.5. Producción audiovisual.

Anexo C

- 6.2.2.6. Producción.
- 6.2.2.7. Postproducción.
- 6.2.2.8. Guion literario.
- 6.2.2.9. Storyboard.
- 6.2.2.10. Video.
- 6.2.2.11. Escena.
- 6.2.2.12. Secuencia.
- 6.2.2.13. Plano cinematográfico.
- 6.2.2.14. Musicalización.
- 6.2.2.15. Grabación.

6.3.1. Ciencias.

- 6.3.1.1. Semiología.
- 6.3.1.2. Semiología de la imagen.
- 6.3.1.3. Estadística.
- 6.3.1.4. Sociología.
- 6.3.1.5. Mercadeo
- 6.3.1.6. Publicidad
- 6.3.1.7. Psicología.
- 6.3.1.8. Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.9. Psicología del consumidor.

6.3.2. Artes.

- 6.3.2.1. Tipografía.

Anexo C

6.3.2.2. Fotografía.

6.3.2.3. Cinematografía.

6.3.2.4. Música.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría del color.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1. Tendencia label.

6.3.4.2. Contraste de colores.

6.3.4.3. Puntos focales tipográficos.

Anexo D

Tablero de tendencias 2020

Tendencia Label

El punto focal en el diseño se posiciona en la centralización de la imagen, haciendo una proyección de suma importancia que hace referencia a una superioridad visual que concentra la atención del espectador hacia un punto fijo bien determinado en la posición central del anuncio, esto ha conllevado a la utilización de este tipo de imágenes en diferentes aspectos visuales que tienden a la ramificación empresarial con alto impacto.

Contraste de color

Fenómeno con el que se pueden diferenciar colores atendiendo a la luminosidad y al color de fondo sobre el que se proyectan. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos.

Puntos focales tipograficos

El punto focal de una composición gráfica es el área de mayor interés y donde se enfoca la atención del observador. Puede ser establecido a través de un color, una forma, una tipografía

Anexo E

Tabla de requisitos de bocetaje

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------|---|--------------------------------------|-------------|
| Diagramación | Organizar los elementos presentes en el material animado digital | Mano alzada | Orden |
| Storyboard | Tener una guía clara de lo que se realizará y en qué forma se llevará a cabo | Pre-producción audiovisual | Dirección |
| Línea | Crear elementos gráficos que complementen y ordenen a los demás componentes | Adobe Illustrator | Armonía |
| Fotografía | Brindar una visualización de los servicios ofrecidos por la agencia | Photoshop Fotografía publicitaria | Comprensión |
| Color | Lograr emociones y estados de ánimos positivos en los usuarios | Modulación del color | Percepción |
| Audio | Proporcionar un ambiente acorde a las imágenes y gráficos dentro del material animado digital | 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 F

Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de tesis

Género: F M Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Nombre: _____ Edad: _____

Profesión: _____ Puesto: _____

Años de experiencia en el puesto: _____

Encuesta de validación del proyecto

**Producción audiovisual para promover a través de Facebook los servicios de
M marketing que ofrece la empresa Prisenza Guatemala, Guatemala 2021**

Antecedentes:

La empresa de marketing digital Prisenza inició en 2018 ubicándose en la 17 Calle 4-70, Zona 1 de la ciudad de Guatemala, posteriormente abrió una segunda sucursal en zona 15 para expandir el rango de ventas. Ha trabajado materiales gráficos para diversas empresas, entre ellas colegios y empresas de alimentos, algunas de estas empresas tienen poca presencia en redes sociales tales como Facebook e Instagram, sin embargo ya que es una empresa mediana cuenta con ciertos límites para darse a conocer masivamente por lo que se tomó la decisión de producir un material audiovisual que promocióne los servicios que ofrece Prisenza.

Instrucciones: A continuación se mostrarán una serie de preguntas referentes al proyecto audiovisual, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva

1. ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook, los servicios de Prisenza?

Si No

2. ¿Considera necesario recopilar toda la información relacionada con la organización, así como los servicios, paquetes y contactos para integrarlos en el audiovisual?

Si No

3. ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual, incluyendo las tendencias más recientes?

Si No

4. ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Prisenza?

Si No

Parte semiológica

5. ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual?

Mucho Poco Nada

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

Mucho Poco Nada

7. ¿Le parece que la estructura y la diagramación es la conveniente para utilizarla en el audiovisual?

Mucho Poco Nada

8. ¿Cómo calificaría la duración total del audiovisual de (1:23 minutos)?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información recopilada de los servicios de Prisenza?

Si No

Parte operativa

10. ¿Cómo calificaría la resolución utilizada en el audiovisual?

Buena Media Mala

11. ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica?

Mucho Poco Nada

12. ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada?

Mucho Poco Nada

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

Muchas gracias por su colaboración

Anexo G

Encuesta de los expertos

Lic. Carlos Antonio Jiménez (experto en área audiovisual)

Preguntas Respuestas 0

Encuesta de validación de proyecto

Proyecto audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios de Fuerza

1) ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook los servicios de Fuerza?

Sí
 No

2) ¿Considera importante recopilar toda la información relacionada con la organización, así como servicios, departamentos y contactos, para integrarla en el audiovisual?

Sí
 No

3) ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual incluyendo las tendencias más recientes?

Sí
 No

4) ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Fuerza?

Sí

Preguntas Respuestas 0

4) ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Fuerza?

Sí
 No

5) ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual?

mucho
 poco
 nada

6) ¿Considera que la tipografía en el material audiovisual es legible?

mucho
 poco
 nada

7) ¿Le parece que la estructura y la diagramación es la conveniente para utilizarla en el audiovisual?

mucho
 poco
 nada

Preguntas Respuestas 0

8) ¿Cómo calificaría la duración total del audiovisual de (1:33 minutos)?

momento
 demasiado largo
 muy corto

9) ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información recopilada de fuerza?

sí
 no

10) ¿Cómo calificaría la resolución utilizada en el audiovisual?

buena
 mala
 pésima

11) ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica?

mucho
 poco
 nada

Preguntas Respuestas 0

12) ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica?

mucho
 poco
 nada

13) ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada?

mucho
 poco
 nada

Proyecto audiovisual Julio Contreras

Propuesta preliminar pr...

Preguntas **Respuestas** 0

← 1 2 3 4 5

Así se ve el video de la encuesta

Encuesta de validación de proyecto

Proyecto audiovisual para generar a favor de la red social Facebook los servicios que ofrece Pilsener.

Objetivos

6. ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook los servicios de Pilsener? *

SI

NO

7. ¿Considera importante recibir toda la información relacionada con la organización, así como servicios, paquetes y contactos para integrarlos en el audiovisual? *

SI

NO

8. ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual incluyendo los fundamentos más recientes? *

SI

NO

Preguntas **Respuestas** 0

9. ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Pilsener? *

SI

NO

10. ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual? *

Mucho

poco

nada

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

mucho

poco

nada

12. ¿Le parece que la estructura y la diagramación es la conveniente para utilizarla en el audiovisual? *

Mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

13. ¿Cómo calificaría la duración total del audiovisual de (1:23 minutos)? *

interesante

demasiado largo

muy corto

14. ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información recopilada de pilsener? *

SI

NO

15. ¿Cómo calificaría la resolución utilizada en el audiovisual? *

buena

mala

nada

16. ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica? *

mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

17. ¿Considera que la propuesta audiovisual es atractiva? *

buena

mala

nada

18. ¿Considera que la propuesta audiovisual es creativa? *

mucho

poco

nada

19. ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada? *

mucho

poco

nada

Proyecto audiovisual Julio Cortázar

Propuesta preliminar pr...

Preguntas **Respuestas** 0

1 de 4

No se puede ver la encuesta

Encuesta de validación de proyecto

Proyecto audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios que ofrece Proenza

Objetivo

1) ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook los servicios de Proenza? *

SI

NO

2) ¿Considera importante recopilar toda la información relacionada con la organización, así como servicios, pequeños y contactos para integrarlos en el audiovisual? *

SI

NO

3) ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual incluyendo las tendencias más recientes? *

SI

NO

Preguntas **Respuestas** 0

4) ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Proenza?

SI

NO

5) ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual?

mucho

poco

nada

6) ¿Considera que la tipografía en el material audiovisual es legible?

mucho

poco

nada

7) ¿Le parece que la edición y la diagramación es lo conveniente para utilizarlo en un audiovisual?

mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

8) ¿Cómo calificaría la duración total del audiovisual de (1:21 minutos)?

adecuada

demasiado larga

demasiado corta

9) ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información recopilada de Proenza?

SI

NO

10) ¿Cómo calificaría la resolución utilizada en el audiovisual?

buena

mala

mala

11) ¿Considera que la propuesta audiovisual es atractiva?

mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

12) ¿Considera que la propuesta audiovisual es dinámica?

mucho

poco

nada

13) ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada?


mucho

poco

nada

Proyecto audiovisual Julio Cortáez

Propuesta preliminar pr...



Preguntas **Respuestas** 0

Encuesta de validación de proyecto

Proyecto audiovisual para promover a través de la red social Facebook los servicios que ofrece Proseco

Objetivos

9 ¿Considera importante producir material audiovisual para promocionar a través de la red social Facebook los servicios de Proseco?*

SI

NO

10 ¿Considera importante recibir toda la información relacionada con la organización, así como servicios, productos y contactos para integrarlos en el audiovisual?*

SI

NO

11 ¿Considera importante llevar a cabo una investigación sobre producción audiovisual incluyendo las tendencias más recientes?*

SI

NO

Preguntas **Respuestas** 0

12 ¿Considera necesario incluir videos representativos de cada servicio que ofrece Proseco?*

SI

NO

13 ¿Considera apropiados los colores utilizados en la tipografía y fondos del audiovisual?*

Mucho

poco

nada

14 ¿Considera que la tipografía en el material audiovisual es legible?*

Mucho

poco

nada

15 ¿Le parece que la estructura y la diagramación es la conveniente para utilizarla en el audiovisual?*

Mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

16 ¿Como calificara la duración total del audiovisual de (1:23 minutos)?*

Excelente

Satisfactorio/regular

Muy malo

17 ¿Considera que los materiales gráficos utilizados son suficientes para exponer la información relevante de Proseco?*

SI

NO

18 ¿Como calificara la resolución utilizada en el audiovisual?*

Buena

mala

mala

19 ¿Considera que la propuesta audiovisual es atractiva?*

Mucho

poco

nada

Preguntas **Respuestas** 0

20 ¿Considera que la propuesta audiovisual es atractiva?*

Buena

mala

mala

21 ¿Considera que la propuesta audiovisual es atractiva?*

Mucho

poco

nada

22 ¿Considera que la música utilizada en el audiovisual es la apropiada?*

Mucho

poco

nada

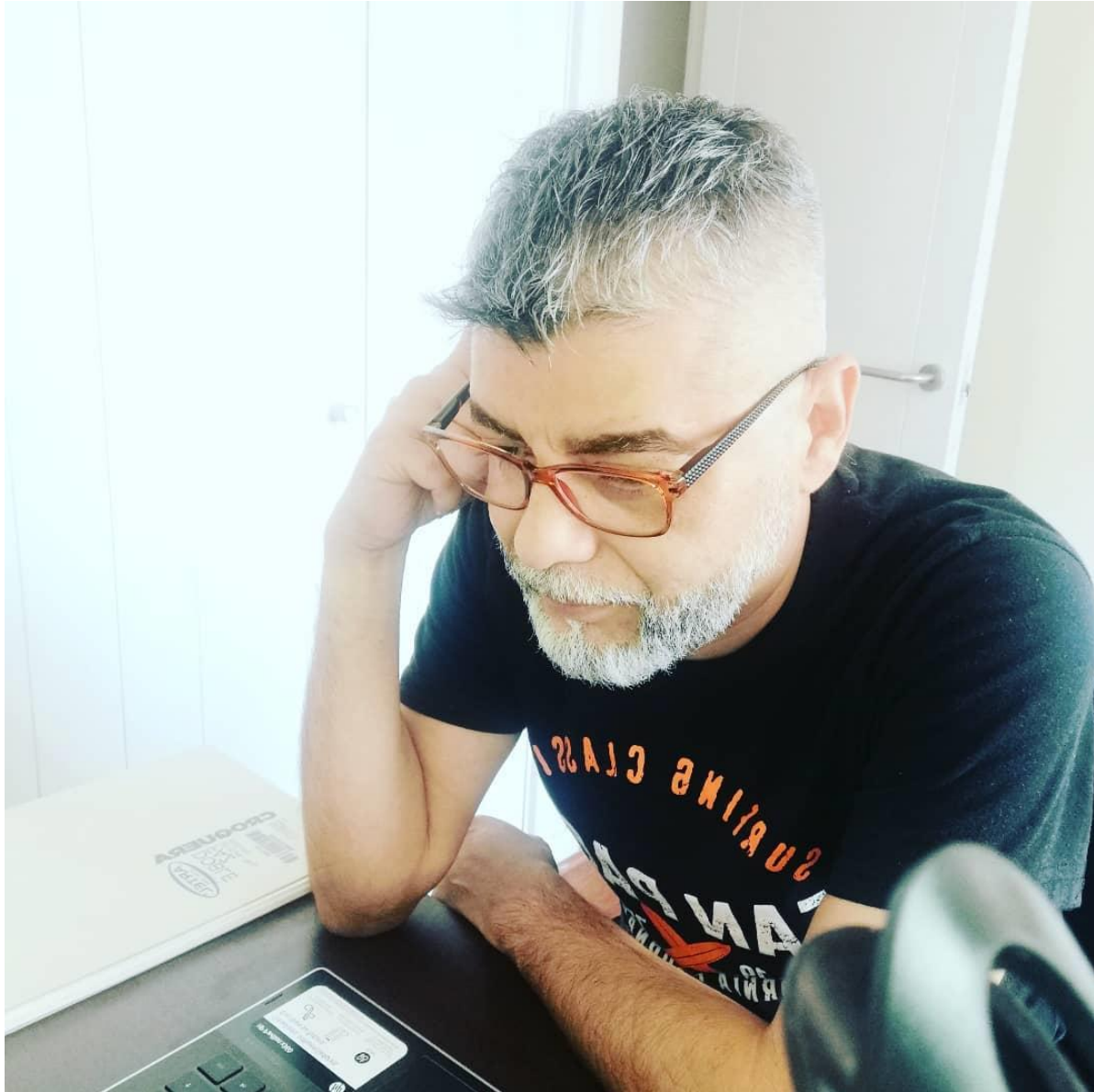
Proyecto audiovisual Julio Carreras

Preparando preliminar pr...

Anexo H

Fotografía de los clientes encuestados

Klaus Rothman propietario de Prisenza



Fotografía de los clientes encuestados

Ana Lucia Aguilar community manager



Fotografía de los clientes encuestados

Alejandra García diseñadora grafica



Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo

Ana Lopez y Eddie Padilla propietarios de la empresa Terrae



Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo

Marisol Canteros, Gisela Ayuso, Ori Campagner y Agustina García propietarias de Pasting

Ideas



Anexo I

Investigación

Comunicación. Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, 2021)

Diseño gráfico. Se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán desde el concepto una idea o sensación hacia el espectador. (Machuca, 2021)

Audiovisual. Significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea, se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

1. La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen.
2. La complementariedad; lo que no aporta uno, lo aporta el otro.
3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que interceden en un mismo propósito.
4. El contraste entre ambos que determina el significado, nace del contraste entre ambos.

(Vega, 2017)

Tendencias de diseño gráfico 2020.

Tendencia label. Esta tendencia es una ramificación del estilo europeo, tiene un toque de diseño gráfico con el que se cautiva al espectador haciendo notar la marca de una manera que genere recordación de una marca, concentrando la vista del espectador en un punto focal, que precisamente es la etiqueta donde por lo general está el mensaje.



Puntos focales tipográficos. Utiliza tipografías en negrita para facilitar la lectura de los textos, especialmente en los medios online, además de aportar una imagen de fuerza, audacia, innovación e individualidad. (INSA, 2019)



Imagen: Paredro

Contraste de colores. Fenómeno con el que se pueden diferenciar colores atendiendo a la luminosidad y al color de fondo sobre el que se proyectan. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos. El contraste aumenta cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo contraste cuando un color está rodeado por otro. (EcuRed, 2021)

