

Galileo
UNIVERSIDAD

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram, las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y

Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

Eduardo José Martínez Galvez

Carné: 21001300

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y

Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala

Eduardo José Martínez Gálvez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril de 2024

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

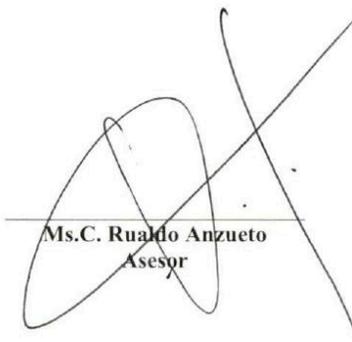
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE META: FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS TIENDAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES RUS MALL Y SANKRIS MALL A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Eduardo José Martínez Galvez
21001300



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

Señor:
Eduardo José Martínez Galvez
Presente

Estimado Señor Martínez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE META: FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS TIENDAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES RUS MALL Y SANKRIS MALL A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril de 2025

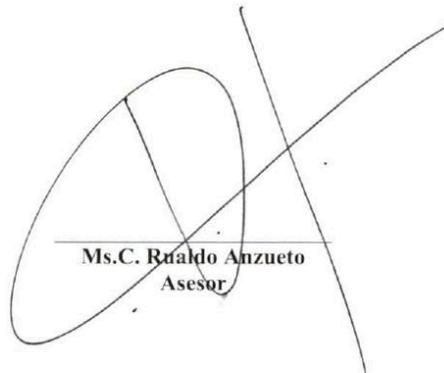
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE META: FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS TIENDAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES RUS MALL Y SANKRIS MALL A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por el estudiante: *Eduardo José Martínez Galvez*, con número de carné: *21001300*, 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. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de mayo de 2025

Señor
Eduardo José Martínez Galvez
Presente

Estimado Señor Martínez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

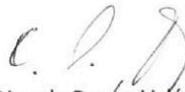
Ciudad de Guatemala, 02 de julio de 2025.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE META: FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS TIENDAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES RUS MALL Y SANKRIS MALL A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Del estudiante Eduardo José Martínez Galvez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 17 de julio de 2025

Señor:
Eduardo José Martínez Galvez
Presente

Estimado Señor Martínez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE META: FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS TIENDAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES RUS MALL Y SANKRIS MALL A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por el estudiante: Eduardo José Martínez Galvez, 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

Este documento fue posible gracias al apoyo de distintas personas que me aportaron distintas cosas a lo largo de la creación del mismo.

Darle las gracias a mis papas que formaron con los valores y enseñanzas a lo largo de mi vida para llegar a este punto y al estar estuvieron pendientes de cómo iba cada proceso de este documento y por darme

A todos los licenciados por darme los conocimientos necesarios para llevar este proyecto y que este quede de la mejor manera posible y por formarme como profesional en esta carrera de Comunicación y Diseño.

Y a mis compañeros por que tuve a lo largo de la carrera por alentarnos a ser mejores en la carrera que escogimos y por apoyarnos mutuamente a lo largo de estos 4 años.

Resumen

A través del acercamiento con los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall, se determinó que no cuentan con material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades a sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades a sus clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo que es conformado por familias, jóvenes, profesionales y adultos mayores, que valoran la variedad de tiendas, servicios y la seguridad, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se produjo material audiovisual diseñado específicamente para las redes sociales de Meta, incluyendo Facebook e Instagram, con el propósito de promocionar las tiendas y actividades de Rus Mall y Sankris Mall. El contenido final reflejó un equilibrio entre creatividad, información relevante y formatos populares en dichas plataformas.

Se recomendó que, para garantizar coherencia en la línea gráfica, se debe respetar el uso de los colores, tipografías y estilos establecidos en el manual de identidad de la marca. Esto incluye aplicar consistentemente los logotipos y elementos visuales en cada publicación.

Para efectos legales únicamente el autor, EDUARDO JOSÉ MARTÍNEZ GÁLVEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño

Índice

Capítulo I: Introducción.	
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
Contexto.....	2
Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	3
Trascendencia.....	3
Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia	
Información general del cliente y datos complementarios.....	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
Perfil geográfico.....	8
Perfil demográfico.....	9
Perfil psicográfico.....	10
Perfil conductual.....	11
Capítulo VI: Marco teórico.	
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	36
Conceptualización.....	39
Bocetaje.....	43
Propuesta preliminar.....	54
Capítulo VIII: Validación técnica	
Población y muestreo.....	60
Método e Instrumentos.....	60
Resultados e Interpretación de resultados.....	67
Cambios en base a los resultados.....	82
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	84
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
Plan de costos de elaboración.....	90
Plan de costos de producción.....	90
Plan de costos de reproducción.....	91
Plan de costos de distribución.....	91
Margen de utilidad.....	91
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
Capítulo XII: Conocimiento general.....	95

Capítulo XIII: Referencias.....	96
Capítulo XIV: Anexos y Tablas.....	103

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

Los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall han ofrecido servicios a los clientes con su diversa variedad de locales y tiendas con los que cuentan. Aún considerando sus principales redes sociales, como pueden ser Instagram y Facebook, el centro comercial no cuenta con material audiovisual de carácter informativo que complemente el material enfocado en la promoción de dichos locales.

Tomando en cuenta esto, se puede ver que existe un problema de comunicación claro, por lo que se hará la siguiente propuesta: Producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

Para ello se grabaron y fotografiaron las diversas tiendas y actividades de los comerciales para que se utilicen en el material audiovisual, con ello se investigará distintas tendencias y técnicas de edición para utilizarlas en el material audiovisual.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

Sankris Mall

San Kris Mall se inaugurará en noviembre de 2013. Ubicado en Ciudad San Cristóbal. Cuenta con varios elementos diferenciadores, como es el hecho de ser el único techado en la zona y que cuenta con establecimientos ancla para el éxito del mismo: Cemaco, La Torre, Café Barista, Pollo Campero, World Gym, Saúl E. Méndez y Café Saúl.

Los desarrolladores han analizado la combinación ideal de los comercios que participarán, con el objetivo de que el Centro Comercial se convierta en un lugar de destino por la conveniencia de encontrar de todo en un mismo lugar, todos los días.

Rus Mall

El Centro Comercial RUS está enfocado principalmente a atender al mercado de la calzada Roosevelt, en el corto, mediano y largo plazo, dirigido prioritariamente al segmento de ingresos “C+”, estando ubicado en el corazón de la clase media sólida.

Para llegar a este mercado, utiliza una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente, ofreciéndoles una propuesta de valor diferente, orientada a cubrir las inquietudes de recreación, convivencia familiar, salud y alimentación.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

Los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall no cuentan con material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades a sus clientes reales y potenciales.

Justificación

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

Vulnerabilidad

La ausencia de material audiovisual que dé a conocer los locales y actividades de los centros comerciales representa una pérdida de oportunidades para llegar a una audiencia diversa y amplia, lo que podría resultar en una disminución de la visibilidad y el conocimiento de sus productos y servicios en Guatemala, Guatemala.

Esta carencia también podría dejar al centro rezagado en términos de marketing digital frente a sus competidores que están activos en la plataforma, quienes podrían aprovechar para promocionar sus ofertas y eventos, lo que podría hacer que el centro pierda terreno en el mercado.

Por lo tanto, la producción de contenido audiovisual para las redes sociales de Meta se convierte en una estrategia vital para dar a conocer de manera efectiva los productos y servicios del centro, asegurando así una mayor relevancia y competitividad en el ámbito digital.

Trascendencia

Al tener presencia en redes sociales, se cuenta con gran cantidad de usuarios activos mensuales, lo que proporciona al centro comercial la oportunidad de llegar a ampliar audiencia demográfica y geográfica. Con el objetivo de conseguir clientes potenciales.

Factibilidad

La empresa cuenta con los recursos necesarios para facilitar la presentación de una propuesta y llevar la propuesta a cabo, entre los que se encuentran los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos

Recursos Humanos

La organización cuenta con un departamento de mercadeo que está consciente de estas necesidades y tiene la apertura para recibir una propuesta que cubra adecuadamente estos requerimientos.

Recursos Organizacionales

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

Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, en forma de un presupuesto asignado para el mercadeo y publicidad de los centros comerciales, lo que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos

El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación, entre los que se encuentran una cámara Canon Rebel T6 y una laptop Acer Nitro 5 con los correspondientes programas de edición.

Capítulo III: Objetivos de diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

El objetivo general

Producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

Los objetivos específicos

1. Recopilar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall a través de la información proporcionada por el brief para poder utilizarlos en el material audiovisual.
2. Investigar tendencias de diseño y el funcionamiento de las redes sociales, a través de distintas fuentes de información que respaldan científicamente la propuesta de material audiovisual.
3. Realizar grabaciones en vídeo en los centros comerciales, sus distintas tiendas, así como sus actividades, para que formen parte de la producción audiovisual.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Ubicación

Sankris Mall

Sankris Mall está ubicado en Ciudad San Cristóbal, sur-occidente de Ciudad de Guatemala, Municipio Mixco y parte alta occidental del boulevard principal, con 4 km de longitud y sobre el que se encuentra el mayor desarrollo comercial de la zona.

Rus Mall

Rus Mall se encuentra localizado en la calzada Roosevelt, la cual forma parte de la ruta CA-1, rumbo a Antigua Guatemala, la cual es la calzada más transitada de la Ciudad de Guatemala.

Misión

Nuestra misión es proporcionar una experiencia de compra excepcional, al ofrecer una amplia variedad de tiendas y servicios en un entorno cómodo y seguro, al promover la satisfacción del cliente y contribuyendo al bienestar de la comunidad.

Visión

Nuestra visión es ser el destino de compras líder en la región, reconocidos por nuestra innovación, compromiso con la calidad y responsabilidad social, al crear un espacio donde las personas disfruten de un servicio excepcional y experiencias memorables.

Contactos

Correo electrónico: admin.sankrismall@ingrup.com.gt

Teléfono: 2292 3320

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de tiendas y servicios ● Presencia de marcas reconocidas ● Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización de eventos y experiencias ● Alianzas estratégicas con marcas y empresas locales. ● Redes sociales para promover el comercio
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de contenido en redes sociales para transmitir información. ● Necesidad constante de adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor. ● Competencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de nuevos centros comerciales y áreas de entretenimiento ● Crisis económica ● Preferencia creciente por experiencias locales.

Ver anexo I, brief completo.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Sankris Mall

El grupo objetivo del proyecto son los residentes y visitantes de Ciudad San Cristóbal y sus alrededores, que buscan una experiencia de compra completa y de calidad. El grupo se conforma de familias, jóvenes, profesionales y adultos mayores, que valoran la variedad de tiendas, servicios y la seguridad que ofrece el centro comercial Sankris Mall.

Rus Mall

El grupo objetivo del proyecto RUS Mall son los residentes y visitantes de las áreas cercanas a la calzada Roosevelt. Este grupo está compuesto por familias, jóvenes, adultos profesionales y adultos mayores que buscan una experiencia de compra y recreación diversa y de calidad. Valoran la variedad de tiendas, servicios, y espacios de entretenimiento que el centro comercial ofrece, en un entorno seguro y accesible.

Perfil geográfico

Sankris Mall

El centro comercial Sankris Mall está ubicado en Ciudad San Cristóbal, una zona al suroeste de Ciudad de Guatemala, dentro del municipio de Mixco. El centro comercial se encuentra en la parte alta occidental del boulevard principal, una arteria de 4 km de longitud que alberga el mayor desarrollo comercial de la zona.

Guatemala es un país de América Central, con una población aproximada de 17 millones de habitantes. La Ciudad de Guatemala, la capital, es la más grande del país, con más de 3 millones de habitantes en su área metropolitana. El idioma oficial es el español y el clima de la región es tropical.

Rus Mall

RUS Mall está ubicado en la calzada Roosevelt, una de las principales arterias viales de la Ciudad de Guatemala. Esta calzada forma parte de la ruta CA-1, que conecta a la capital con destinos importantes como Antigua Guatemala.

El centro comercial se encuentra en una ubicación estratégica, con fácil acceso tanto desde la calzada Roosevelt como desde la calzada San Juan, dos de las vías más transitadas de la ciudad. Además, cuenta con una parada de autobuses frente a su entrada, al facilitar la llegada de visitantes que se movilizan en transporte público.

La Ciudad de Guatemala es la capital del país, con una población metropolitana de más de 3 millones de habitantes, y es un importante centro económico y comercial en la región.

Perfil demográfico

Sankris Mall

El grupo objetivo del Sankris Mall abarca una amplia variedad de segmentos demográficos. En términos de género, tanto hombres como mujeres frecuentan el centro comercial. La mayoría de los visitantes tienen edades comprendidas entre los 35 y 45 años.

En cuanto a la educación, predominan los individuos con educación secundaria y superior. El estatus social de los clientes es mayormente de clase media y media alta. Los niveles socioeconómicos más representados en el segmento C+. Según estudios socioeconómicos, el segmento C+ incluye a personas con ingresos altos y niveles educativos avanzados.

Rus Mall

El grupo objetivo del RUS Mall está compuesto tanto por hombres como por mujeres de diversos rangos de edad, con un enfoque en aquellos entre los 30 y 45 años. Este segmento

incluye personas con niveles educativos desde la secundaria hasta educación superior, y pertenece principalmente a la clase media sólida (C+).

El segmento C + incluye individuos con ingresos medios-altos, que buscan opciones de calidad en sus experiencias de compra y entretenimiento. Estas personas frecuentan centros comerciales que les ofrezcan conveniencia, seguridad y una buena oferta comercial.

Perfil psicográfico

Sankris Mall

El grupo objetivo cuenta con valores que incluyen la calidad, la seguridad y la innovación, buscando conveniencia y una buena relación calidad-precio. Su personalidad es dinámica, sociable y con tendencia a buscar nuevas experiencias. Sus intereses abarcan moda, tecnología, entretenimiento y bienestar personal.

Llevan un estilo de vida activo y social, disfrutando de pasar tiempo con familia y amigos en ambientes agradables y seguros. Prefieren centros comerciales que ofrezcan una amplia variedad de tiendas y servicios, eventos especiales y promociones atractivas. Sus hobbies y actividades incluyen ir de compras, asistir a eventos culturales y recreativos, practicar deportes y realizar actividades al aire libre.

Rus Mall

Los consumidores objetivo del RUS Mall valoran la seguridad, la comodidad y la calidad en sus experiencias de compra y entretenimiento. Buscan una oferta diversa que incluya opciones para la convivencia familiar, recreación, salud y alimentación. Tienen una personalidad activa y disfrutan de pasar tiempo con amigos y familiares en ambientes seguros y agradables.

Están interesados en moda, tecnología, bienestar personal y entretenimiento, y prefieren centros comerciales que les ofrezcan una experiencia completa, con eventos especiales y

promociones. Su estilo de vida es dinámico y social, y les atraen las nuevas experiencias que les permitan disfrutar de su tiempo libre en actividades variadas como el cine, el boliche o la visita a restaurantes.

Perfil conductual

Sankris Mall

El comportamiento del grupo objetivo respecto al centro comercial Sankris Mall es generalmente positivo, con expectativas de encontrar variedad, calidad y un entorno seguro. Buscan satisfacer sus necesidades de compra, entretenimiento y servicios en un solo lugar. Valoran la conveniencia, la diversidad de opciones y la calidad del servicio al cliente.

Las etapas del consumidor que se observan van desde el reconocimiento de necesidades y búsqueda de información hasta la compra y post compra. Son leales a los centros comerciales que cumplen consistentemente con sus expectativas y ofrecen experiencias satisfactorias.

Sankris Mall está bien posicionado para atraer y retener a su grupo objetivo al proporcionar una experiencia de compra completa, segura y agradable, con una oferta variada que satisface las diversas necesidades y preferencias de la comunidad.

Rus Mall

El comportamiento del grupo objetivo respecto al RUS Mall se caracteriza por la búsqueda de conveniencia y diversidad. Esperan encontrar en un solo lugar opciones que satisfagan sus necesidades de compra, entretenimiento y servicios.

Valoran la calidad del servicio al cliente y la variedad de tiendas y anclas que les ofrezcan experiencias recreativas y familiares. La fidelización es un factor importante, y tienden a ser leales a centros comerciales que cumplen con sus expectativas de manera consistente, proporcionando un entorno seguro y agradable para sus visitas.

RUS Mall, con su enfoque en una propuesta de valor diferenciada, está bien posicionado para captar y retener a este grupo objetivo al brindar una experiencia completa y atractiva.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Centro Comercial

Es una construcción que puede suponerse de varios edificios de tamaño grande, que pueden contener servicios, productos, locales, oficinas comerciales, aglomerados en un solo lugar, en donde se centra una gran cantidad de personas o clientes potenciales. Este está creado en función de ser un espacio colectivo de tiendas, lugares de ocio, diversión, esparcimiento, como cines o ferias de comidas dentro de un mismo espacio.

Aunque es un espacio privado, se sabe que cada espacio dentro es alquilado o se vende de manera independiente, y existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar los servicios de mantenimiento al constructor o administradores de este centro comercial. (Mott, 2019)

Tiendas

Es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. (Significado, 2024)

Servicios

La diversidad de tiendas y servicios ofrecidos en un centro comercial, que puede incluir desde ropa y accesorios hasta restaurantes y gimnasios, es crucial para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y asegurar su lealtad y retorno continuo. (Significado, 2024)

Experiencia de Compra

La experiencia de compra es el conjunto de sensaciones que una persona experimenta antes y después de realizar la compra de un producto o servicio. Estas sensaciones suelen tener un alto peso en las decisiones del consumidor y determinar si este volverá a consumir en el mismo lugar o no. (Aderezo, 2021)

Conocimiento

El conocimiento es la acción y efecto de conocer, es decir, de adquirir información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia. Se refiere, pues, a lo que resulta de un proceso de aprendizaje. (Significados, 2023)

Producto

Es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente. (Ceupe, 2022)

Servicio

Es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que sí la tienen. (Software DELSOL, 2024)

Cliente

La definición de un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor. Este intercambio se hace mediante una compensación

monetaria por regla general. En pocas palabras se está comprando a la empresa, lo que sea que esta venda. (Mateo, 2024)

Cliente real

Son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él. (Torres, 2018)

Cliente potencial

Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas u organizaciones reúne una serie de cualidades que las hace más propensas a interesarse por lo que es una marca o una empresa. Por potencialidad entendemos que es tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. De la empresa depende si se logra. (Torres, 2018)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. (Msg psicología, 2014)

Canal de comunicación. El canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un email... (Espinosa, 2023)

Ruido. El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir. Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, como por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico)

Problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado paciente (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia. (Espinosa, 2023)

Comunicación persuasiva. La comunicación persuasiva se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. (Universidad Europea, 2022)

Comunicación audiovisual. Está presente en nuestro día a día y la podemos detectar hasta en los detalles más pequeños. El concepto en sí, se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. Dentro del mensaje se pueden incluir textos, frases, letras aunque en su mayoría lo no verbal es lo que predomina.

Esta clase de comunicación es ventajosa, ya que traspasa las barreras del lenguaje. Puede llegar a ser entendida por personas que hablan distintos idiomas o personas con discapacidad.

Sus inicios se sitúan en la época de los cavernícolas, cuando realizaban dibujos y pinturas representando sus tradiciones, creencias y estilo de vida.

Con el pasar de los años, la Comunicación Visual fue mutando y pasó a la pintura, la televisión, el cine y por último, el internet. Para las empresas y marcas es una herramienta bastante útil a la hora de querer difundir una idea, producto o experiencia. Por esta razón, es una de las materias primas que los publicistas utilizan al crear y diseñar una campaña publicitaria. (Ipp, 2021)

Marketing Digital. El marketing digital es un término generalizado para la publicidad y comercialización de productos y servicios empleando las tecnologías digitales, principalmente internet, pero también se incluyen móviles o cualquier otro medio digital.

Suele referirse a la estrategia de promoción en el ámbito de internet para impulsar las ventas a través de comercio online, además de las oportunidades de ventas en sitios webs o emails. El marketing y la publicidad online usualmente dirigen sus esfuerzos en conjunción con tipos tradicionales de publicidad como la radio, televisión, periódicos o revistas. (Senra, I., 2023)

Producción

Proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la vida de la sociedad. En su condición de actividad racional de los hombres, orientada hacia la adaptación de los objetos naturales a las necesidades humanas por medio del cambio de sus formas, la producción es la condición natural constante de la vida humana. (fgbueno.es, 2024)

Material audiovisual

Producido con propósitos comerciales para ser difundido en medios como la televisión o el cine, sin embargo, algunas compañías producen material audiovisual con fines de comunicación interna, ya sea para eventos, conferencias o difusión de algún tipo de contenido entre los trabajadores. (Ipp, 2024)

Identidad corporativa. Es el conjunto de elementos que conforman la imagen y la personalidad de una empresa. En cambio, el branding es el proceso a través del cual se crea y se desarrolla esa imagen y personalidad. Podríamos decir, entonces, que la identidad corporativa es el resultado final del branding. (Aidearte, 2024)

Áreas del Marketing Digital. El marketing web incluye sitios de comercio electrónico web, sitios web de marketing de afiliados, sitios web promocionales o informativos, publicidad en línea en los motores de búsqueda y resultados orgánicos de búsqueda a través de la optimización de motores de búsqueda. (Peçanha, 2022)

El email marketing implica tanto la publicidad como los esfuerzos de marketing promocional a través de mensajes de correo electrónico a los clientes actuales y potenciales.

El social media marketing implica tanto la publicidad y la comercialización (incluidos los esfuerzos de marketing viral) a través de los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. (Senra, I, 2023).

Red social

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (Inteligente, 2019)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Diseño. El diseño gráfico es un campo multidimensional que exige una mezcla cuidadosa de habilidades técnicas, recursos conceptuales y una dosis moderada de improvisación. La maestría en el manejo de estos elementos no solo optimiza el proceso de diseño, sino que también enriquece el producto final, haciéndolo más adaptativo, innovador y, en última instancia, más efectivo en cumplir su objetivo comunicativo. (Artes Visuales, 2023)

Diseño gráfico. El objetivo principal del diseño gráfico es transmitir un mensaje de manera clara y efectiva, captando la atención del espectador y comunicando la información de manera visualmente atractiva. Conoce más al respecto y entérate de qué trata la Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo. (FACOM, 2024)

El diseño gráfico es una disciplina creativa que utiliza imágenes, texto y elementos visuales para comunicar mensajes o ideas de manera efectiva y atractiva. (FACOM, 2024)

Lenguaje Audiovisual. Se puede definir como una serie de reglas y de símbolos que se emplean para generar una forma única de comunicación. Como puedes imaginar, en él se emplean básicamente la vista y el oído, y por ello se puede usar tanto en vídeo, como en audio

como en fotografía. Es más, es fundamental que, por ejemplo, los fotógrafos y fotógrafas sean más que conocedores de este lenguaje. (Ruiz, 2022)

Así, con el lenguaje audiovisual lo que hacemos es crear una relación con la realidad que conocemos y que tratamos de representar, influyendo mucho en él también la iluminación, como no podía ser de otra manera. (Ruiz, 2022)

Videos y animaciones. Los vídeos, las imágenes o las palabras animadas captan la atención del espectador de una manera mucho más eficaz que una imagen fija o de únicamente texto. Otra ventaja que tiene la animación es su capacidad para hacer que las ideas complejas se convierten en sencillas y fáciles de entender para cualquier espectador. (Ruiz, 2022)

Material Audiovisual. Se refiere a contenidos que constan de imágenes visuales y grabaciones acústicas, pues, como el mismo nombre lo dice, un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

El material audiovisual puede ser utilizado con diferentes finalidades, pues su naturaleza facilita la comprensión y la atención, ya que se utilizan recursos de manera simultánea como palabras habladas, textos, audios con ilustraciones. gráficos, videos, animaciones, etc. Este tipo de contenido, puede ser transmitido por diferentes dispositivos electrónicos, lo cual facilita su difusión y genera un mayor alcance (Ipp, 2021)

Storyboarding. Un storytelling es un conjunto de dibujos que cuenta visualmente la historia de un guión. Pueden variar en estilo, desde dibujos detallados hasta muñecos de palitos, pero el elemento clave de cualquier guión gráfico es que sea claro para que el equipo de producción pueda ejecutar la historia. “

Algunos guiones gráficos son muy rústicos”, comenta Kevin Mellon, el artista del guión gráfico de Archer y Black Lightning. “Pero, siempre que sea un guión gráfico que transmite información y emoción, eso no es importante”. (De Palermo, 2023)

Edición de Video. La edición de vídeo es el proceso de seleccionar, organizar y manipular imágenes y sonido en un vídeo para crear una historia o mensaje. La edición de vídeo se puede realizar en una variedad de contextos, desde la producción de películas y programas de televisión hasta la creación de contenido para redes sociales y publicidad. (Academia de Diseño, 2022,).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. Para Ferdinand de Saussure la idea de una “semiología” surge del objetivo de conocer la estructura del lenguaje, no sólo de las lenguas naturales, que son objeto de estudio de la lingüística, sino de otros sistemas de significación, que posteriormente desarrollaría la corriente llamada estructuralismo: por ejemplo, el sistema de la moda, el lenguaje cinematográfico, el lenguaje publicitario, por mencionar algunos.

Se parte de la premisa de que todo aquello que sea lenguaje constituye un sistema y como tal obedecerá a una serie de categorías teóricas de entre las cuales aquí trataremos la de signo, significado denotativo y connotativo, sintagma y paradigma. (Teppan. M, 2013)

Semiótica. La semiótica es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo cual, el signo es un elemento cargado de significados. (Guzmán, 2024)

Lingüística. La lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje y sus estructuras, incluyendo la fonética, la sintaxis, la semántica y la pragmática. Examina cómo se forman, estructuran y comprenden las palabras y oraciones, así como cómo se utilizan los idiomas en contextos sociales. (Universidad de Costa Rica, 2022)

Cibernética. La cibernética es la ciencia encargada de estudiar los sistemas de comunicación entre los seres vivos, aplicada a sistemas electrónicos y mecánicos, de amplias similitudes con ellos. (Jvs-Informática, 2020)

Psicología del consumidor. La psicología del consumidor es una rama de la psicología que busca decodificar los procesos mentales que se encuentran detrás de las decisiones de compra y el comportamiento de consumo, abarcando desde el estudio de la percepción, el aprendizaje y la memoria, hasta el de la motivación, la emoción y la toma de decisiones.

Se trata de una disciplina que integra conceptos y teorías de la psicología general —como los sesgos cognitivos, la teoría del condicionamiento y la psicología social— para aplicarlos al ámbito específico del consumo. (Conecta, 2024)

Publicidad. La publicidad es una información que se comunica al consumidor de diversas maneras y que contiene información sobre un producto, un servicio, etc. Se realiza para promocionar productos con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado. (Lucena, 2023)

Sociología. La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales. (Universidad nacional de Colombia, 2024)

Artes

Fotografía. La fotografía es el arte y la técnica de capturar imágenes mediante el uso de una cámara. Implica el uso de la luz, la composición y la técnica para crear imágenes visualmente atractivas y comunicar un mensaje o una emoción. (Retablo Web ,2024)

Videografía. La videografía es la práctica de capturar y registrar imágenes en movimiento (con o sin sonido) a través de soportes electrónicos como cámaras digitales, discos duros, cintas o medios de streaming. (Films, 2024)

Podemos decir que la videografía es el proceso de creación de vídeos, realizado por un camarógrafo, que va desde la concepción de la idea hasta la captación de las imágenes en vivo. (Films, 2024)

Tipografía. Es el estudio e implementación de los diferentes tipos de fuentes de letras, símbolos y números con la intención de comunicar de forma adecuada un determinado mensaje. (Del Diseño, 2021)

Se trata de una herramienta muy importante en el diseño, puesto que se ha demostrado que los diferentes tipos de tipografía transmiten distintas sensaciones. De esta forma el diseño de las letras que se utilicen tiene la cualidad de comunicar ideas e informaciones por sí solos, conjuntamente con el contenido del mensaje que se proyecta.. (Del Diseño, 2021)

Ilustración. Se refiere a la creación y manipulación de imágenes visuales para comunicar mensajes, ideas y emociones. A través de la combinación de elementos gráficos, como formas, colores, líneas y texturas, los ilustradores pueden dar vida a conceptos abstractos y transmitirlos de manera efectiva a través de su trabajo. (Ridge, 2023)

Motion Graphics. Los Motion Graphics son un estilo de diseño que utiliza movimiento en ciertos elementos de una composición para captar la atención del espectador. A diferencia de

la animación tradicional, que se centra en contar historias, los motion graphics se enfocan en el diseño visual y la estética.

Se atribuye al animador estadounidense John Whitney el uso temprano de la animación por computadora para crear secuencias para cine y televisión, siendo uno de los primeros en emplear el término "motion graphics". Un ejemplo destacado de su trabajo es la secuencia de créditos de la película "Vértigo" (1958) de Alfred Hitchcock, creada en colaboración con el diseñador gráfico Saul Bass. (Llevat, 2024)

Teorías

Teoría del Storytelling. Storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos — personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional. (Vieira, 2021)

Teoría de la Percepción Visual. La percepción visual es aquel proceso por el cual nuestra conciencia incorpora los estímulos sensoriales recibidos desde objetos, situaciones o hechos y convierte esas sensaciones en una experiencia de interpretación significativa.

Según Rudolph Arnheim (1985), en primera instancia percibimos el conjunto de una imagen y finalmente sus detalles. Esta segunda instancia no se produce hasta tanto no captamos el esquema organizativo de una imagen, las zonas de principal interés y una serie de principios estructurales y de fuerzas que determinan su equilibrio y peso visual. (Universidad Nacional de Quilmes, 2024)

Teoría del Aprendizaje Multimodal. Para comprender la teoría del aprendizaje multimodal, es necesario entender las modalidades utilizadas. Estas modalidades son canales de información los cuales son habla, audio, escrito e ilustraciones. (Uteach, 2024)

Todas estas modalidades se incluyen en los estilos de aprendizaje multimodal y, por lo general, las plataformas de aprendizaje electrónico cubren todas las características para ofrecer a los proveedores de educación la oportunidad de contar con ellas.

Está aceptado que los métodos de aprendizaje multimodal ofrecen una mayor eficacia y se consideran mejores educadores. Y es que las personas aprenden mejor con contenidos visuales. Está comprobado que el 80% de la información que llega al cerebro humano está formada por elementos visuales (fotos, gráficos, infografías, videos, etc.) .(Uteach, 2024)

Teoría de la Cultura Participativa. La cultura participativa define, en esa perspectiva, nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y re-operar hechos de contenidos digitales (creados y disponibles en medios digitales, especialmente, en internet). (SciELO M., 2017)

Tendencias

Cinemagraphs y Loops. Los cinemagraphs son imágenes en las que solo una parte está en movimiento, creando un efecto hipnótico que combina lo estático y lo dinámico. Los videos en bucle corto, como los de Boomerang en Instagram, también han captado la atención por su simplicidad y atractivo visual.

Estos formatos son visualmente impactantes y pueden captar la atención rápidamente en un mar de contenido, aunque su creación requiere habilidades técnicas específicas y un enfoque creativo para garantizar que el movimiento sea sutil pero efectivo.(Vazquez, 2020)

Edición Rápida y Efectos Visuales Creativos. La edición rápida y los efectos visuales creativos, como transiciones dinámicas y gráficos llamativos, son especialmente populares en plataformas como TikTok.

Estos elementos ayudan a captar la atención de los espectadores en un entorno de sobrecarga de información, haciendo que el contenido sea más atractivo y compartible, lo que potencialmente aumenta su alcance y viralidad. No obstante, esta edición requiere habilidades avanzadas y una planificación cuidadosa para asegurar que los efectos no distraigan del mensaje principal. (Universidad Europea, 2023)

Microcontenidos y Series Web. Los microcontenidos, como videos de menos de un minuto, y las series web con episodios cortos están diseñados para captar la atención en plataformas digitales y se adaptan al consumo rápido.

Son ideales para captar la atención en redes sociales y plataformas móviles, donde los usuarios buscan contenido rápido y accesible. La creación de microcontenidos efectivos requiere una gran capacidad para transmitir información o entretenimiento de manera concisa y atractiva. (Maram, 2015)

Transiciones para videos de redes sociales. La transición de video es una técnica de postproducción que se utiliza en la edición de video o en películas para conectar una toma con otra. A menudo, cuando un cineasta quiere unir dos tomas, utiliza un corte básico en el que la primera imagen se reemplaza inmediatamente por la siguiente. (Vegas Creative, 2024)

3 transiciones para utilizar en material audiovisual de formato vertical:

Zoom In. Acercamiento de la imagen para que parezca más grande y cercana (Karasu Audiovisual, 2018)

Zoom Out. Alejamiento de la imagen para que parezca más pequeña y lejana (Karasu Audiovisual, 2018)

Giro Suave. Girar un video al siguiente clip en un movimiento suave de 180 grados. (Karasu Audiovisual, 2018)

Tipografías para vídeos. Estas son 3 tipografías que son adecuadas para utilizar en material audiovisual para dar un toque más artístico a los títulos. (Alejandro Luengo, 2023)

Gotham. Es una de las tipografías más conocidas de nuestro tiempo. Tobias Frere-Jones la diseñó basándose en las letras que observó en el área de Nueva York. La inspiración de paisaje urbano y el perfecto diseño básico de cada carácter han hecho de Gotham una de las tipografías más utilizadas a principios del siglo XXI. Gotham es una de las fuentes geométricas sin remates o sin serifa más recientes que han tenido una aceptación masiva. (Keung, 2020)

Futura. Creada por el renombrado Paul Renner para Bauer en 1927, representa uno de los pilares fundamentales en la historia del diseño tipográfico. Concebida originalmente con seis pesos distintos, esta fuente ha trascendido fronteras y épocas, encontrando su edición francesa bajo el nombre de Europa por Deberny & Peignot, y su versión imitada en Estados Unidos conocida como Spartan por ATF. (A. Gómez, 2024)

Bebas Neue. Bebas Neue es una familia de fuentes mundial más popular, que incluye todas las mayúsculas, comercializada en 2010. “Pro” tiene minúsculas, cursiva y cirílico. (Bebas Neue Pro From Dharma Type, 2024.)

Cámara lenta y Time-Lapse. El lapso de tiempo es una técnica que comprime un largo período de tiempo en un videoclip corto. Se logra tomando una serie de fotos a intervalos regulares y luego reproduciéndose a una velocidad más rápida. El lapso de tiempo puede mostrar los cambios y eventos que no son visibles a simple vista, como el movimiento de las nubes, el crecimiento de las plantas o la transición del día a la noche.

La cámara lenta es una técnica que extiende un breve momento de tiempo en un videoclip más largo. Se logra grabando un video a una alta velocidad de fotogramas y luego reproduciéndose a una velocidad más baja. La cámara lenta puede resaltar los detalles y matices

que no se notan a velocidad normal, como el chapoteo del agua, la expresión de una cara o el impacto de una colisión.

Los ajustes de lapso de tiempo y cámara lenta dependen del sujeto, la iluminación y el efecto deseado. Para el lapso de tiempo, debe decidir cuánto tiempo desea grabar, con qué frecuencia desea tomar una foto y cuánto tiempo desea que sea el video final. Una fórmula simple para calcular el intervalo entre fotos es: $\text{intervalo} = (\text{Tiempo de grabación} \times \text{velocidad de reproducción}) / \text{número de fotos}$.

Por ejemplo, si desea grabar durante una hora, reproducir a 24 fps y tener fotos de 360, el intervalo es: $(60 \times 24) / 360 = 4$ segundos. Para la cámara lenta, debe decidir qué tan lento desea que sea el video y elegir una velocidad de fotogramas que coincida con su formato de salida.

Una fórmula simple para calcular la velocidad de reproducción es: $\text{velocidad de reproducción} = \text{velocidad de fotogramas de salida} / \text{velocidad de fotogramas de grabación}$. Por ejemplo, si graba a 120 fps y la salida a 24 fps, la velocidad de reproducción es: $24 / 120 = 0.2$ o 20%. (Linkedin, 2023)

Una vez que haya grabado sus videos de lapso de tiempo y cámara lenta, debe importarlos a un software de edición de video y realizar algunos ajustes. Para el lapso de tiempo, debe seleccionar todas las fotos y crear una secuencia o un videoclip a partir de ellas. A continuación, puede recortar, calificar el color, agregar transiciones y aplicar efectos a su video de lapso de tiempo.

Para la cámara lenta, debe cambiar la velocidad o la duración de su videoclip para que coincida con su velocidad de reproducción. A continuación, puede recortar, estabilizar, agregar efectos de sonido y aplicar filtros a su video en cámara lenta (Linkedin, 2023)

Formato Vertical y Adaptabilidad a Múltiples Plataformas. Una investigación de 2017, afirmó que el 94% de los usuarios sostienen sus teléfonos móviles en posición vertical y esto sugiere una preferencia por ver contenidos en esa disposición.

Otro estudio sobre la influencia del tipo de formato y el tipo de contenido en la experiencia de consumo de vídeo en dispositivos móviles arrojó que los vídeos verticales tuvieron una mayor percepción general de calidad. Igualmente, el estudio encontró que algunos tipos de contenidos funcionan mejor en formato vertical u horizontal dependiendo del nivel de inmersión emocional. (WellDone, 2024)

Acerca del formato, la relación de aspecto “Vertical” es la más común en las tres plataformas (TikTok: 90,43%; Instagram Reels: 84%; YouTube Shorts: 71,75%). La segunda categoría más común es el formato “Vertical, originalmente horizontal” para TikTok (6,56%) y YouTube Shorts (24,30%).

Se trata de imágenes que originalmente son grabadas en horizontal, pero encuadradas pensando en estas tres plataformas; de esta forma se sacrifican partes de la imagen original. Por su parte, en Instagram Reels (12,40%) las imágenes son “horizontales” y se pueden apreciar franjas negras y/o blancas en la parte superior o inferior para conformar el formato de la imagen vertical de la plataforma. (WellDone, 2024)

Acerca el tipo de audio, el uso de la “Banda sonora (música)” es común en un poco más de la mitad de los vídeos analizados en las tres plataformas (TikTok: 59,19%; Instagram Reels: 53,52%; YouTube Shorts: 55,64), incluso en conjunción con la “Voz en off”, “Voz en directo”, “Diseño sonoro”.

waCom segunda categoría, el “Sonido ambiente” lo es para las tres plataformas (TikTok: 34%; Instagram Reels: 33,42%; YouTube Shorts: 35,59%), en conjunción con los “Diálogos”, “Voz en off”, “Voz en directo”, etc. (WellDone, 2024)

Cortes Rápidos y Montajes. El montaje más básico que podemos hacer es el corte. Consiste en cambiar simplemente de plano, cambiando la perspectiva, y haciendo avanzar la historia.

En principio puedes montar prácticamente todo al corte, pero hay ciertos trucos que harán tus producciones mucho más dinámicas. (Aprendercine.com, 2023)

Cutting on action (corte sobre la acción). Consiste en pasar de un plano a otro cuando el personaje está realizando una acción. Desde levantarse, pasar por una puerta, propinar una patada o un puñetazo. (Aprendercine.com, 2023)

Cut away (corte con inserto). En este caso, insertamos un plano recurso de lo que está viendo el personaje, y luego volvemos a él.

Esto nos permite, por ejemplo, acortar el plano del personaje si ha quedado largo, o incluso coger la primera parte de una toma, y la segunda parte de otra. Por eso es tan importante rodar siempre planos recursos para el montaje.

Incluso podemos hacer un inserto de lo que está pasando por la cabeza del personaje. Como si tuviera una visión, o un recuerdo. (Aprendercine.com, 2023)

Cross cut (montaje cruzado o en paralelo). En este caso, estamos montando una secuencia que transcurre en dos sitios diferentes. Por ejemplo, una conversación por teléfono. O dos situaciones que transcurren al mismo tiempo, y las montamos seguidas para crear expectación y suspense. (Aprendercine.com, 2023)

Jump cut. Ya se indicó el jump cut en el artículo sobre la elipsis cinematográfica. Consiste en hacer pequeñas elipsis con un mismo plano, obviando al espectador. Se utiliza principalmente para dar dinamismo al montaje.

O también para mostrar la cantidad de veces que alguien intenta conseguir un objetivo: como golpear una bola de béisbol. (Aprendercine.com, 2023)

Match cut. Consiste en pasar de un decorado a otro, o de una secuencia a otra, con una composición del encuadre prácticamente idéntica, o continuando una acción. (Aprendercine.com, 2023)

Movimientos de cámara.

Panorámica o Paneo. La cámara gira sobre su eje vertical hacia la izquierda o hacia la derecha, similar al movimiento que puedes hacer con la cabeza al mirar a un lado u a otro.

Si es hacia la derecha, se dice Panorámica hacia la derecha, y si es al contrario Panorámica hacia la izquierda. Aunque es sencillo de ejecutar, no lo subestimes: es uno de los movimientos de cámara más versátiles en el repertorio de un director. (Cinedidacta, 2024)

¿Cuándo utilizar el movimiento Panorámica? Dado que la panorámica proporciona un campo de visión más amplio que el de una toma fija, puedes utilizarlo para presentar un lugar. También para seguir a sujetos en movimiento o para revelar un objeto u otro personaje que no estaba antes en el encuadre, agregando así un elemento sorpresa. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Panorámica? Para lograr tomas panorámicas suaves y estables, es fundamental que utilices un trípode con cabeza fluida u otro sistema de estabilización. Esto ayuda a evitar imágenes movidas y garantiza un resultado profesional. Aunque todo depende de lo que quieras transmitir al espectador. (Cinedidacta, 2024)

Tilt o Bascular. La cámara gira sobre su eje horizontal hacia arriba o hacia abajo, similar al movimiento que puedes hacer al mirar de frente inclinando la cabeza hacia arriba o hacia abajo.

Cuando la inclinación es hacia arriba se dice Tilt Up y cuando es hacia abajo Tilt Down. El resultado es un movimiento similar al de la panorámica, pero en sentido vertical. (Cinedidacta, 2024)

¿Cuándo utilizar el movimiento Tilt? Puedes utilizar el movimiento Tilt como plano de establecimiento para presentar un lugar a medida que la cámara se inclina hacia abajo, incluso podría terminar en un personaje mostrando cómo entra o sale del encuadre.

Otra variación incluye mostrar primero a un personaje y luego inclinar la cámara hacia arriba para revelar la ubicación, proporcionando así un contexto al espectador. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Tilt? Igual que ocurre con el movimiento Panorámica, para hacer un movimiento de cámara Tilt Up o Tilt Down de forma estable, es imprescindible que emplees un trípode con cabeza fluida. Aunque si tienes una cámara estabilizada, podrías hacerlo incluso a mano. (Cinedidacta, 2024)

Travelling vertical o Pedestal. La cámara se desplaza en sentido vertical respecto al motivo que se está filmando. Como muestra, la visión sería parecida a la que puedes experimentar si mirando al frente te elevas del suelo poniéndote de puntillas. (Cinedidacta, 2024)

Si el movimiento es hacia arriba, se dice Travelling vertical hacia arriba, y si es en dirección opuesta, Travelling vertical hacia abajo.

En producción de TV el término «pedestal» hace referencia al soporte donde se coloca la cámara, que puede variar su altura. En cine es más común utilizar Travelling vertical para planos cortos, y Plano grúa o Boom Shot (en inglés) para planos largos o abiertos. (Cinedidacta, 2024)

¿Cuándo utilizar el movimiento Travelling vertical? Puedes utilizar el movimiento Travelling vertical para aumentar el suspense o incluso para crear momentos de humor al mostrar el motivo progresivamente. Por ejemplo, subiendo desde un ángulo bajo hasta encuadrar el rostro de un personaje.

Si vas a rodar una toma amplia, puedes realizar este movimiento con una grúa o incluso con un Drone. Esto es especialmente interesante a la hora de filmar planos con ángulo picado que muestran multitudes o entornos grandes. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Travelling vertical? Puedes lograr este movimiento con varios sistemas diferentes, incluso si no es mucha altura y dispones de pocos recursos, podrías hacerlo a mano o con un Gimbal. (Cinedidacta, 2024)

Tablero de tendencias.



Representación gráfica de las tendencias más relevantes que fueron investigadas en el marco teórico

Tecnologías

Tecnologías del diseño

Herramientas de Edición de Video. Estas permiten editar vídeos de forma profesional, ajustando aspectos como la duración, transición y efectos visuales.

Software de Diseño Gráfico. Estos son programas esenciales para crear elementos visuales atractivos, desde logotipos hasta gráficos personalizados que complementen el contenido audiovisual.

Softwares.

Adobe Premiere. Software de adobe utilizado principalmente para juntar y editar los materiales audiovisuales empleados para este proyecto de graduación

Canva. Programa usado para poder realizar los storyboards para el material audiovisual.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Al haber hecho la respectiva investigación en el marco teórico, se tendrá que exponer qué conceptos son los esenciales para el proyecto. La producción de material audiovisual para redes sociales utiliza conceptos desarrollados en el marco teórico, entre los que se encuentran:

Aplicación de Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor es fundamental para comprender cómo los visitantes de un centro comercial procesan y reaccionan al contenido audiovisual. Esta disciplina permite identificar los factores que influyen en las decisiones de compra, las emociones que se activan en un entorno comercial, y cómo el contenido visual puede ser diseñado para maximizar su efectividad.

Al estudiar estos aspectos, se puede crear material audiovisual que resuene con las necesidades y deseos del consumidor, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.

Aplicación de la publicidad

La publicidad es el medio a través del cual se comunica el valor de productos y servicios a los consumidores. En el contexto de centros comerciales y redes sociales, la publicidad visual desempeña un rol crucial al captar la atención del público objetivo, diferenciar la marca y persuadir a los consumidores para que realicen una compra.

Incorporar principios de publicidad en el marco teórico permite analizar y aplicar estrategias que aseguren que el contenido audiovisual sea atractivo y efectivo en un entorno altamente competitivo.

Aplicación de la comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva es esencial para influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo. En un centro comercial, donde los visitantes están expuestos a innumerables estímulos, el contenido audiovisual debe ser persuasivo para destacarse y motivar una acción específica, como realizar una compra o interactuar con la marca en redes sociales.

Al incluir esta teoría en el marco teórico, se puede diseñar contenido que no solo informe, sino que también motive y convenza al consumidor.

Aplicación de los videos verticales y Formato Móvil

El uso de videos verticales y contenido optimizado para dispositivos móviles es crucial en la era digital, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok, donde el formato vertical es predominante. Este enfoque asegura que el contenido sea accesible y atractivo para los usuarios que consumen la mayoría de su contenido en sus teléfonos.

Incluir este elemento en el marco teórico permite explorar cómo adaptar el contenido audiovisual a las tendencias actuales y a las expectativas del público que frecuenta centros comerciales.

Aplicación de las redes Sociales

Las redes sociales son una plataforma clave para la distribución de contenido audiovisual y la interacción con los consumidores. Al estudiar su impacto en el marco teórico, se puede entender mejor cómo el contenido visual puede ser optimizado para generar interacción, compartir experiencias de compra, y construir una comunidad en torno a la marca.

Además, el análisis de redes sociales ayuda a identificar cuáles son las plataformas más efectivas para llamar la atención del público objetivo de un centro comercial.

Aplicación de la teoría del Storytelling

La teoría del storytelling es esencial para crear narrativas visuales que conecten emocionalmente con los consumidores. En el contexto de centros comerciales y redes sociales, contar una historia a través de contenido audiovisual puede hacer que la experiencia de compra sea más memorable y significativa, generando una mayor lealtad hacia la marca.

Incluir el storytelling en el marco teórico permite desarrollar estrategias narrativas que integren los valores de la marca y resuenen con los consumidores a nivel personal.

Aplicación de la teoría de la percepción visual

La teoría de la percepción visual se centra en cómo los consumidores interpretan y reaccionan ante estímulos visuales. En la creación de contenido audiovisual para centros comerciales, comprender cómo los colores, las formas, y la composición visual afectan la percepción y la atención del consumidor es fundamental.

Este conocimiento permite diseñar contenido que no solo sea estéticamente agradable, sino también efectivo en guiar la atención y motivar acciones.

Aplicación de la tipografía

La tipografía es un elemento clave del diseño visual que impacta en la legibilidad, la estética y la percepción de la marca. En el contexto del contenido audiovisual, la tipografía correcta puede reforzar el mensaje de la marca y mejorar la experiencia del espectador, mientras que una mala elección tipográfica puede causar confusión o desinterés. Incluir la tipografía en el

marco teórico permite explorar cómo este elemento puede ser utilizado para fortalecer la identidad visual y la comunicación en los materiales audiovisuales.

Por lo que se decidió utilizar la tipografía Gotham y sus variantes bold para dar un toque profesional al material audiovisual.

Aplicación de la fotografía

La fotografía es un componente esencial en la creación de contenido audiovisual, especialmente en la promoción de productos en un centro comercial. Una fotografía de alta calidad puede resaltar las características y beneficios de un producto, mientras que una mala fotografía puede disminuir su atractivo.

Al estudiar la fotografía en el marco teórico, se pueden identificar las mejores prácticas para capturar imágenes que atraigan al público y aumenten la probabilidad de compra.

Los movimientos de cámara como los paneos, traveling y los tilts harán que el material audiovisual sea más dinámico y variado.

Conceptualización

Método

Para la creación del mensaje gráfico para fundamentar la propuesta gráfica del proyecto de graduación, es necesario reunir ideas por las cuales se pueda construir el mensaje; para ello se hará uso de distintas técnicas creativas, por lo que se decidió hacer un mapa de conceptos.

Mapa de conceptos. Su creador es Joseph D. Novak, un educador e investigador estadounidense.

El método fue desarrollado en la década de 1970 en el marco de sus investigaciones sobre cómo los estudiantes adquieren y organizan el conocimiento.

Para crear un mapa de conceptos, primero se debe definir el tema central que servirá como base, identificar el concepto principal alrededor del cual girará el resto de la información. Luego, es necesario seleccionar los conceptos clave relacionados con el tema, destacando aquellos que sean más relevantes y significativos.

Una vez identificados, estos conceptos deben organizarse jerárquicamente, colocando los más generales en la parte superior y los específicos debajo, lo que permitirá establecer un flujo lógico de ideas.

Posteriormente, se conectan los conceptos al utilizar líneas o flechas, acompañadas de palabras de enlace que expliquen la relación entre ellos de forma clara y precisa. Es fundamental revisar y refinar el mapa, asegurándose de que las conexiones sean comprensibles y que la estructura general sea coherente.

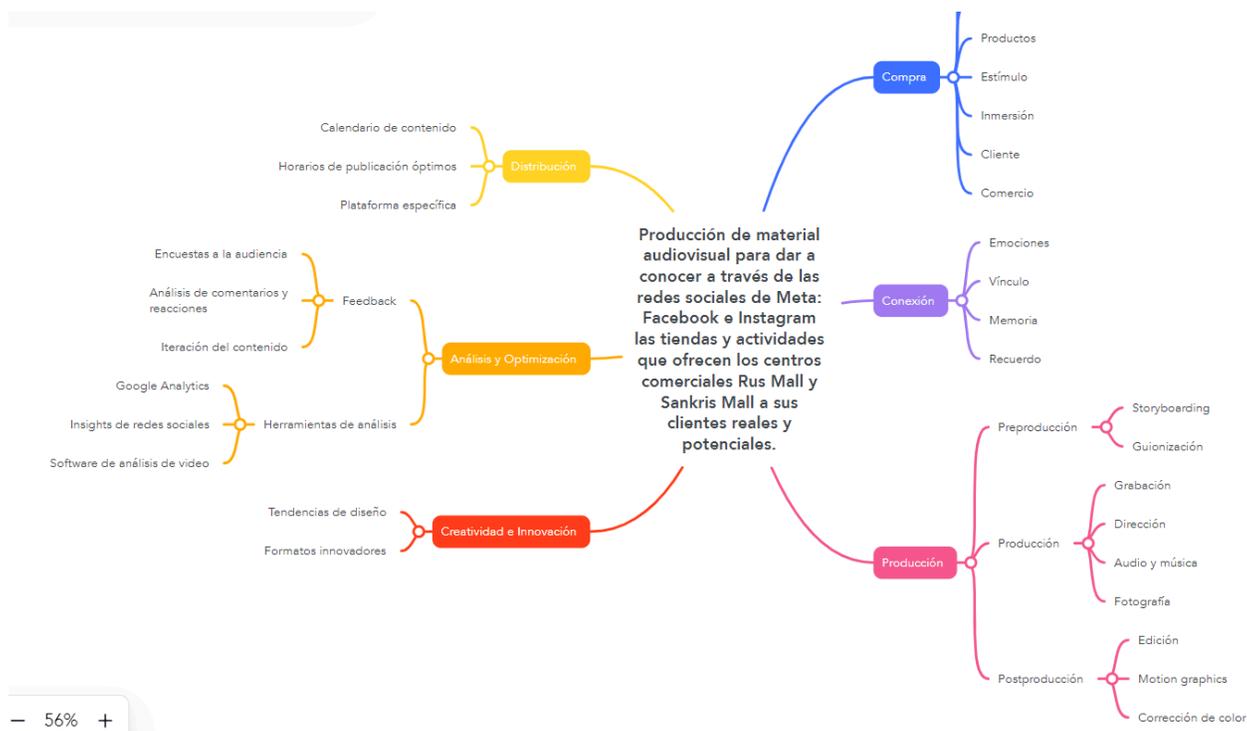
Aplicación de método creativo

Con la realización de este mapa se pudieron definir ideas relacionadas con el proyecto, las cuales son:

- El contenido visual convierte la atención fugaz en una conexión duradera con la experiencia de compra.
- Cada imagen en el centro comercial es una chispa que crea una conexión memorable.
- Lo inmediato del contenido se transforma en una experiencia que resuena más allá de la compra.
- Conexión duradera a través de material visual con la experiencia de compra en los centros comerciales.

- El contenido captura lo efímero y lo convierte en una experiencia que perdura.

Aplicación del Método (Mapa conceptual)



Realización gráfica del mapa conceptual ,en este mapa se utilizó un mapa conceptual el cual ayuda a enlazar ideas en forma de títulos que luego se desglosan en más conceptos.

Definición del concepto

La idea central por la cual se fundamenta el proyecto será **“Conexión duradera a través de material visual con la experiencia de compra en los centros comerciales”**

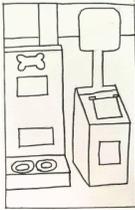
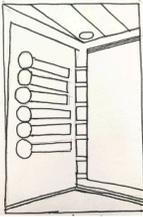
Esta idea encapsula la estrategia clave de utilizar el material visual no solo como un medio de comunicación, sino como un elemento central para crear experiencias memorables y emocionalmente resonantes que ofrecen los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall. Esto tiene un impacto directo en la lealtad del cliente y la eficacia de la marca en un entorno competitivo.

Cada uno de estos puntos puede ser desarrollado en el marco teórico del proyecto, apoyándose en investigaciones y teorías del campo del marketing, la comunicación visual, y la psicología del consumidor, entre otras teorías.

El concepto trabajado anteriormente con el método será utilizado únicamente como inspiración para la realización de los materiales.

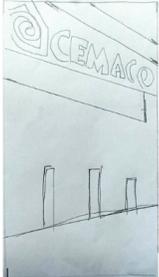
Bocetaje

Proceso de bocetaje. Material #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Dueño del perro, recibiendo una revista de petfriendly.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana</p> <p>(En 0:01)</p>
<p>Toma de áreas petfriendly en el centro comercial Sankris Mall.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana</p> <p>(En 0:23)</p>
<p>Toma del dueño con el perro paseando en el centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana</p> <p>(En 0:40)</p>
<p>Dueño con el perro en un elevador viendo publicidad petfriendly.</p> <p>(Plano medio largo)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana</p> <p>(En 0:48)</p>

Bocetaje de storyline para material audiovisual #1 (*Petfriendly Sankris Mall*)

Proceso de bocetaje. Material #2

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Toma de la entrada principal del centro comercial ubicada en el 1er nivel.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Trapaholics - Feel the Groove</p> <p>(En 0:03)</p>
<p>Toma de restaurantes ubicados en el 1er nivel.</p> <p>(Plano entero)</p>		<p>Canción Trapaholics - Feel the Groove</p> <p>(En 0:10)</p>
<p>Toma de tiendas y locales ubicados en el 1er del centro comercial Sankris Mall.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Trapaholics - Feel the Groove</p> <p>(En 0:18)</p>
<p>Tomas de diferentes tiendas ubicadas en el 1er.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Trapaholics - Feel the Groove</p> <p>(En 0:48)</p>

Bocetaje de storyline para material audiovisual #2 (*Tiendas #1 Sankris Mall*)

Proceso de bocetaje. Material #3

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons</p> <p>(En 0:03)</p>
<p>Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons</p> <p>(En 0:14)</p>
<p>Toma de la plaza financiera y Cinépolis ubicado en el 2do nivel del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons</p> <p>(En 0:28)</p>
<p>Toma del restaurante Lai Lai ubicado en el 2do nivel del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons</p> <p>(En 0:45)</p>

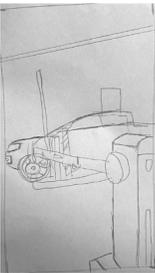
Bocetaje de storyline para material audiovisual #3 (Tiendas #2 Sankris Mall)

Proceso de bocetaje. Material #4

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Toma de los niños en las motos del local recreativo.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:11)</p>
<p>Toma de los niños en la piscina de pelotas.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:21)</p>
<p>Toma de los niños en local de juegos recreativos.</p> <p>(Plano entero)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:43)</p>
<p>Niños en los juegos de madera ubicados en la plaza Gourmet.</p> <p>(Plano entero)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:54)</p>

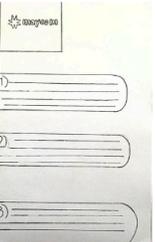
Bocetaje de storyline para material audiovisual #4 (*Entretenimiento Sankris Mall*)

Proceso de bocetaje. Material #5

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Vehículo accediendo a los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:01)</p>
<p>Vehículo saliendo de los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:03)</p>

Bocetaje de storyline para material audiovisual #5 (*Parqueos Rus Mall*)

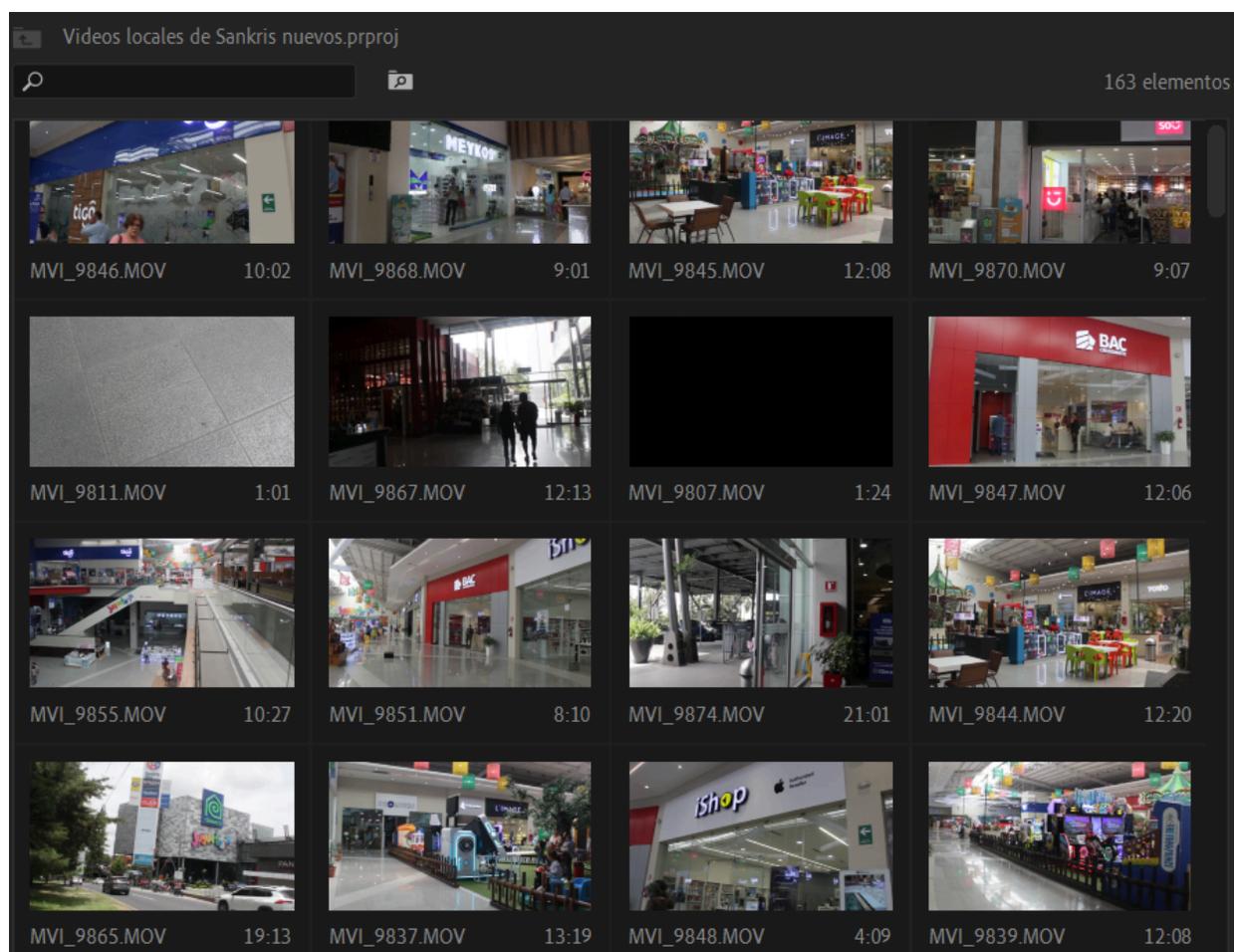
Proceso de bocetaje. Material #6

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Toma del exterior del elevador en el sótano 1 del centro comercial.</p> <p>(Plano detalle)</p>		<p>Canción Myles Smith - Wait For You</p> <p>(En 0:04)</p>
<p>Toma del local de servicios RENAP ubicada en el segundo nivel del centro comercial</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Myles Smith - Wait For You</p> <p>(En 0:16)</p>
<p>Toma de las escaleras mecánicas que llevan al segundo nivel del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Myles Smith - Wait For You</p> <p>(En 0:30)</p>
<p>Toma de la entrada del local Maycom ubicado en el segundo nivel del centro comercial.</p> <p>(Plano medio largo)</p>		<p>Canción Myles Smith - Wait For You</p> <p>(En 0:46)</p>

Bocetaje de storyline para material audiovisual #6 (*Servicios Rus Mall*)

Proceso de digitalización

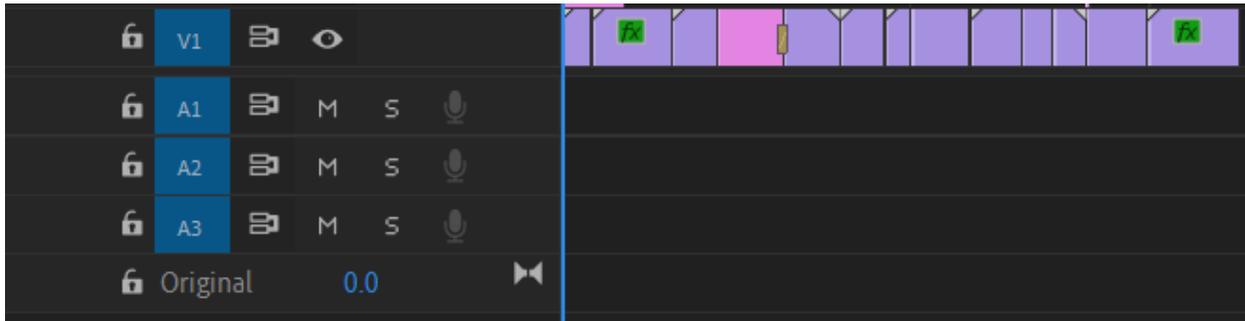
Proceso de digitalización#1 importación de imágenes y vídeos



Screenshot #1 del proceso de digitalización. Importación de imágenes y vídeos

Al empezar se deberá colocar los vídeos y fotografías en el lugar de trabajo del programa de edición para luego ser colocados y cortados en la mesa de trabajo.

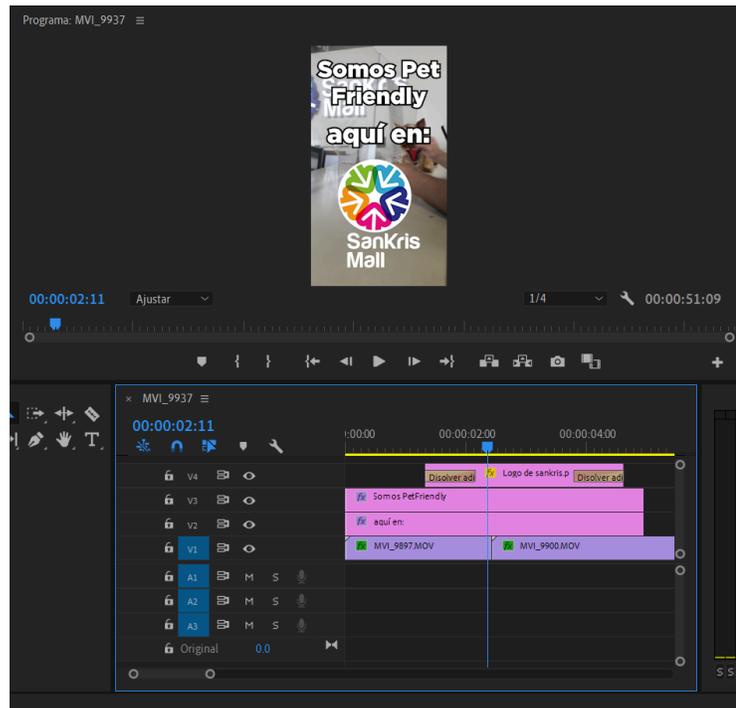
Proceso de digitalización#2 Mesa de trabajo



Screenshot #2 del proceso de digitalización. Mesa de trabajo

Los vídeos e imágenes se colocan en la mesa de trabajo donde luego se les aplicará edición y recortes para que estos encajen entre sí.

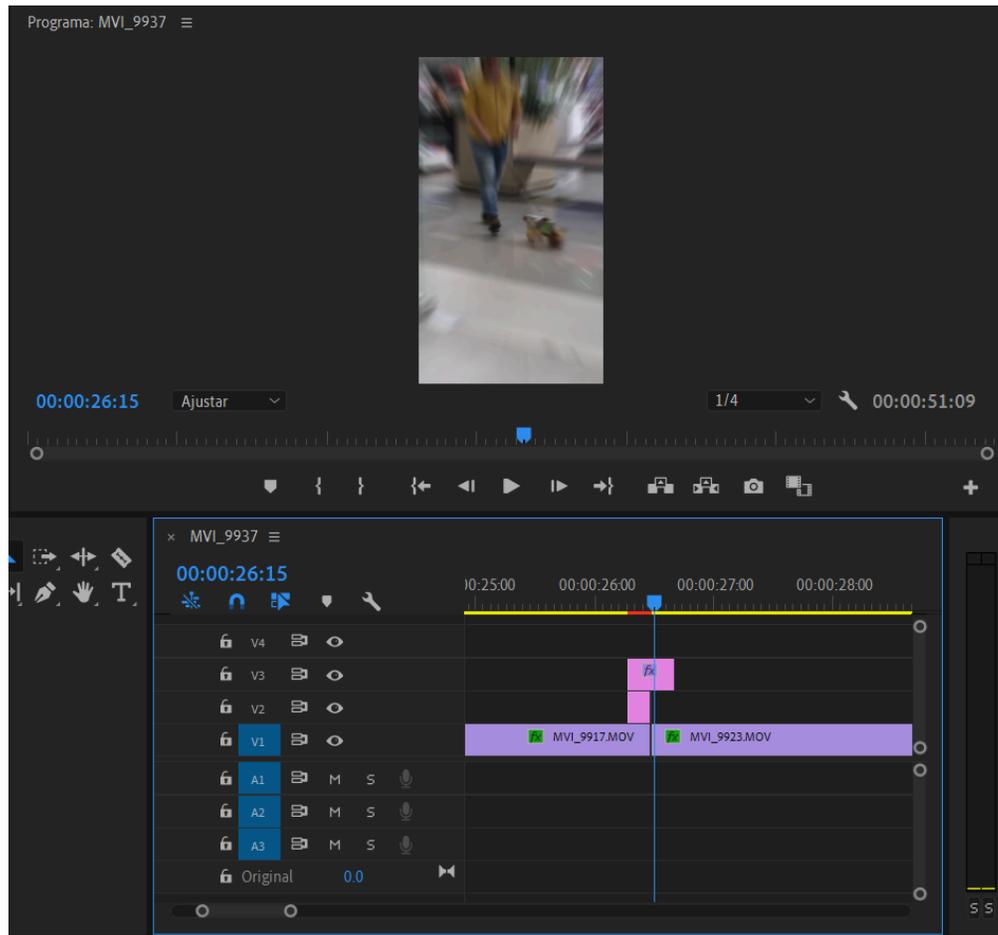
Proceso de digitalización#3 Uso del texto en material



Screenshot #3 del proceso de digitalización. Uso de texto

Se colocó el texto deseado para la introducción al material audiovisual; en este caso se utilizó la tipografía Gotham que se utiliza para títulos, al igual que las imágenes y los vídeos se le agregaron transiciones para dar un toque profesional al material; se utilizó el logo del centro comercial de igual manera para dar a conocer la imagen del lugar.

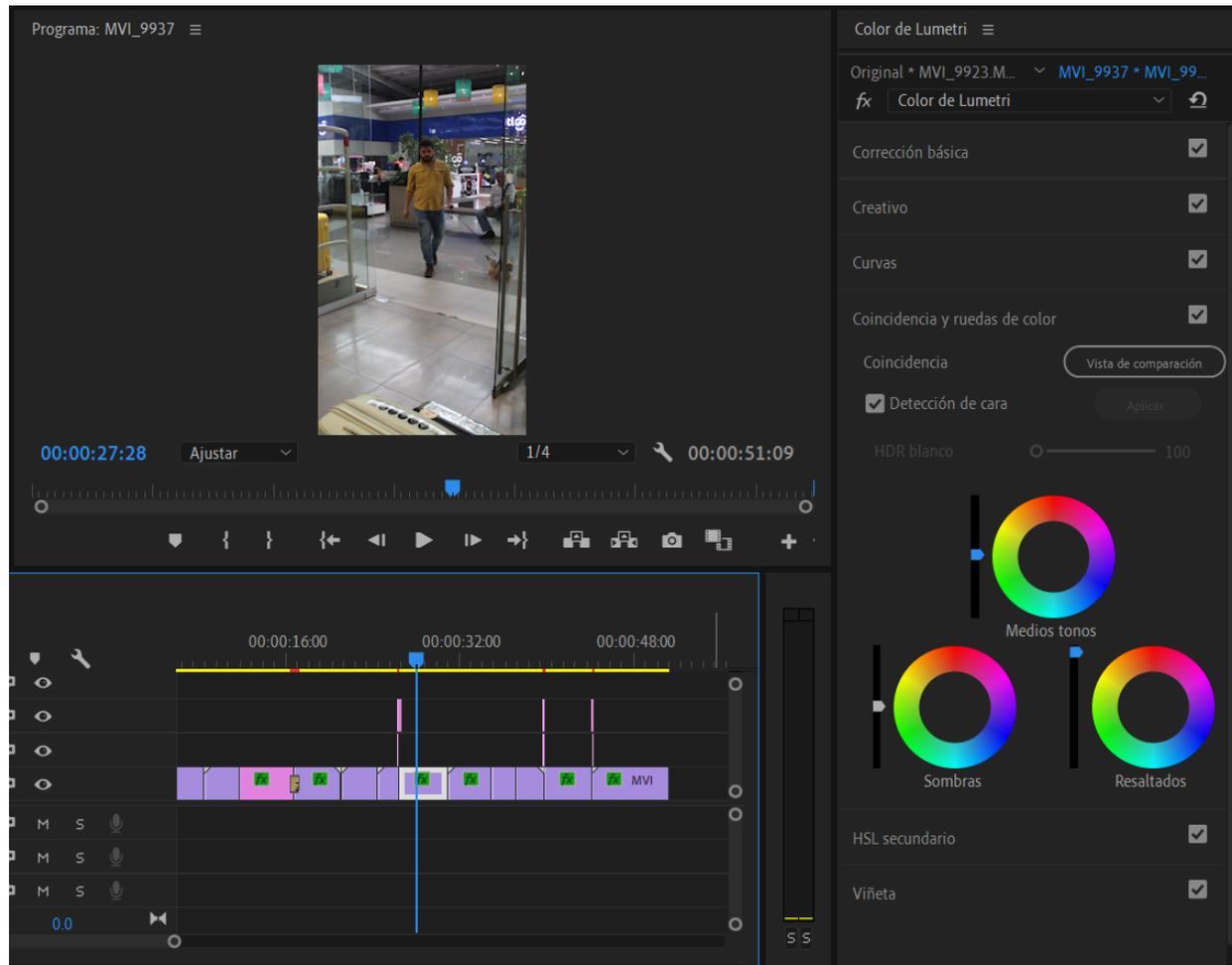
Proceso de digitalización#4 Creación de transiciones



Screenshot #4 del proceso de digitalización. Creación de transiciones.

Las transiciones que se utilizaron para el material serán hechas desde cero en lugar de las que vienen por defecto, esto debido a que serán más profesionales y más llamativas hacia el público objetivo. Para crearlas se utilizaron 2 capas en la mesa de trabajo y se colocaron en medio de cada escena para así crear el efecto de transición.

Proceso de digitalización#5 Corrección de color



Screenshot #5 del proceso de digitalización. Corrección de color.

Por último, la utilización de las ruedas de color y colores Lumetri fue utilizada para corregir los colores de las imágenes y vídeos para que estos sean más llamativos hacia el público objetivo.

Estos mismos pasos se siguen para poder realizar los demás materiales audiovisuales, para poder seguir una misma línea de diseño y que estos deriven entre ellos.

Propuesta preliminar. vídeo#1

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Duración: 0:54

Número de página: 1

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Dueño del perro, recibiendo una revista de petfriendly. (Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:01)</p>
<p>Toma de áreas petfriendly en el centro comercial Sankris Mall. (Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:23)</p>
<p>Toma del dueño con el perro paseando en el centro comercial. (Plano general)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:40)</p>
<p>Dueño con el perro en un elevador viendo publicidad petfriendly. (Plano medio largo)</p>		<p>Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:48)</p>

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #1 (*Petfriendly*

Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/0jM2T3rMEPc?feature=share>

Propuesta preliminar. vídeo #2

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:55

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma de la entrada principal del centro comercial ubicada en el 1er nivel. (Plano General)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:03)
Toma de restaurantes ubicados en el 1er nivel. (Plano entero)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:10)
Toma de tiendas y locales ubicados en el 1er del centro comercial Sankris Mall. (Plano general)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:18)
Tomas de diferentes tiendas ubicadas en el 1er. (Plano general)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:48)

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #2 (Tiendas #1

Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/vx1DIOwPhXw?feature=share>

Propuesta preliminar. vídeo #3

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:55

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:03)
Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:14)
Toma de la plaza financiera y Cinépolis ubicado en el 2do nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:28)
Toma del restaurante Lai Lai ubicado en el 2do nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:45)

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #3 (Tiendas #2 Sankris Mall) <https://youtube.com/shorts/vvtr5RtUlf4?feature=share>

Propuesta preliminar. vídeo #4

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:58

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Toma de los niños en las motos del local recreativo.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:11)</p>
<p>Toma de los niños en la piscina de pelotas.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:21)</p>
<p>Toma de los niños en local de juegos recreativos.</p> <p>(Plano entero)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:43)</p>
<p>Niños en los juegos de madera ubicados en la plaza Gourmet.</p> <p>(Plano entero)</p>		<p>Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life</p> <p>(En 0:54)</p>

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #4

(Entretenimiento Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/HrhD-If7lw?feature=share>

Propuesta preliminar. vídeo #5

Ciente: Centro comercial Rus Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 2

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:09

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Vehículo accediendo a los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:01)</p>
<p>Vehículo saliendo de los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:03)</p>

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #5 (*Parqueos*

Rus Mall) <https://youtube.com/shorts/NGu-E2zAKr4?feature=share>

Propuesta preliminar. vídeo #6

Cliente: Centro comercial Rus Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales. **Número de escenas:** 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:51

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma del exterior del elevador en el sótano 1 del centro comercial. (Plano detalle)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:04)
Toma del local de servicios RENAP ubicada en el segundo nivel del centro comercial (Plano general)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:16)
Toma de las escaleras mecánicas que llevan al segundo nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:30)
Toma de la entrada del local Maycom ubicado en el segundo nivel del centro comercial. (Plano medio largo)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:46)

Propuesta preliminar de material audiovisual para redes sociales #6 (Servicios Rus Mall)

<https://youtube.com/shorts/hypj364dKag?si=Ofmp4xsleMg7L4Wo>

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

Población y muestreo

El proyecto será validado por 3 principales grupos objetivos, los cuales son los especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo del proyecto.

La cantidad de encuestados por parte del grupo objetivo será de 10 mientras que los especialistas contarán con 5 encuestados lo que dará un total de 16 respuestas diferentes contando con todos los evaluados.

Método e instrumentos

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

La herramienta que se escogió para realizar la validación es una encuesta de respuesta múltiple, la cual será respondida por el grupo objetivo conformado por especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo del proyecto.

Parte objetiva

Se evalúan aspectos relacionados con los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: Sí o no.

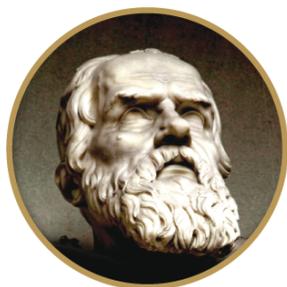
Parte semiológica

Se evalúan distintos aspectos de la propuesta, en especial los elementos gráficos como el diseño, ideas del concepto, tipografías, colores, diagramación, entre otros. Se utiliza una escala de Likert que establece un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.

Parte operativa

Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio, con variables distintas como, por ejemplo: Muy adecuada, medianamente adecuada o poco adecuada.

Herramienta de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F		Experto		Nombre	
Género M		Cliente		Profesión	
Edad		G.O.		Puesto	

Encuesta de validación del proyecto de:

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

Antecedentes

San Kris Mall se inauguró en noviembre de 2013. Ubicado en Ciudad San Cristóbal. Cuenta con varios elementos diferenciadores, como es el hecho de ser el único techado en la zona y que cuenta con establecimientos ancla para el éxito del mismo: Cemaco, La Torre, Café Barista, Pollo Campero, World Gym, Cinépolis y Café Saúl. Su segmento objetivo de ingresos es "C+". Los desarrolladores han analizado la combinación ideal de los comercios que participarán, con el objetivo de que el Centro Comercial se convierta en un lugar de destino por la conveniencia de encontrar de todo en un mismo lugar, todos los días.

El Centro Comercial RUS, está enfocado principalmente a atender al mercado de la calzada Roosevelt, en el corto, mediano y largo plazo, dirigido prioritariamente al segmento de ingresos "C+", estando ubicado en el corazón de la clase media sólida. Para llegar a este mercado, utiliza una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente, ofreciéndoles una propuesta de valor diferente, orientada a cubrir las inquietudes de servicios, recreación, convivencia familiar, salud y alimentación.

Instrucciones

Antes de llenar el formulario de encuesta, favor de ingresar al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tG0liMG5z3T0PS-xTJ0D56gncywjJiyx?usp=sharing>.

En este se muestran 6 vídeos promocionales. Una vez vistos, se le presentarán una serie de preguntas que se dividirán en 3 partes: objetiva, semiológica y operativa. Seleccione una de las opciones que se le presenten.

Parte objetiva

1. Bajo su punto de vista, ¿Cree que producir material audiovisual para las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram dará a conocer las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales?

- a. Si
 - b. No
2. ¿Considera importante recopilar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall a través de la información proporcionada por el brief para poder incluirlos en el material audiovisual?
- a. Si
 - b. No
3. ¿Cree usted necesario investigar tendencias de diseño y el funcionamiento de distintas redes sociales para respaldar científicamente la propuesta de material audiovisual?
- a. Si
 - b. No
4. ¿A su criterio, grabar en los centros comerciales, sus tiendas y actividades, es un recurso importante para crear material audiovisual?
- a. Si
 - b. No

Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores elegidos son apropiados en relación a los temas presentados en los materiales audiovisuales?
- a. Muy apropiados
 - b. Medianamente apropiados
 - c. Poco apropiados
6. ¿La tipografía contribuye positivamente a la estética general del video?
- a. De acuerdo

- b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
7. ¿Los elementos gráficos como las imágenes y transiciones son visualmente atractivos para captar la atención del público?
- a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
8. ¿Considera que las tomas de vídeo y fotografía son apropiadas para uso de material audiovisual para redes sociales?
- a. Muy apropiadas
 - b. Medianamente apropiadas
 - c. Poco apropiadas
9. ¿Cree que el uso de fotografía en el material audiovisual es efectivo para comunicar el producto o servicio?
- a. Efectivo
 - b. Medianamente efectivo
 - c. Poco efectivo
10. ¿El contenido visual genera una conexión emocional con la experiencia de compra?
- a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo

Parte operativa

11. ¿Considera que el formato vertical del material audiovisual es adecuado para su visualización en redes sociales?
- De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
12. ¿La duración de los videos en relación con las plataformas utilizadas como Facebook e Instagram es adecuada?
- De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
13. ¿El contenido es fácil de comprender y seguir?
- De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
14. Considera que el contenido audiovisual es:
- Muy compatible
 - Medianamente compatible
 - Poco compatible
15. La relación entre el contenido visual y la experiencia de compra es:
- Muy evidente
 - Medianamente evidente
 - Poco evidente

Observaciones

Indique en el siguiente espacio cualquier observación, comentario o sugerencia relacionada con el material audiovisual.

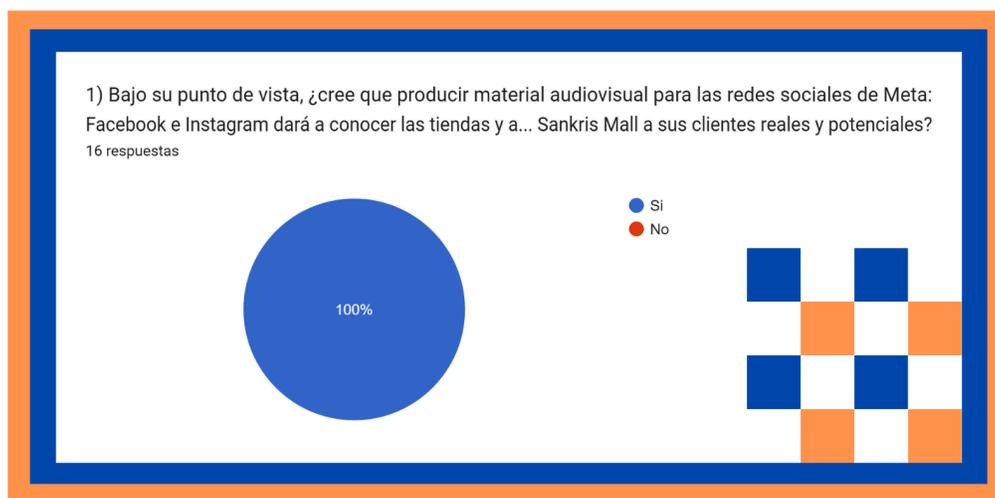
Agradecimiento

Muchas gracias por su tiempo y respuesta en esta encuesta de validación para el proyecto de graduación "Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales". Su opinión y comentarios serán tomados en cuenta para cambios y correcciones.

Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva

1. Bajo su punto de vista, ¿cree que producir material audiovisual para las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram dará a conocer las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales?



Interpretación:

El 100% de los encuestados cree que producir material audiovisual para las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram dará a conocer las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

2. ¿Considera importante recopilar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall a través de la información proporcionada por el brief para poder incluirlos en el material audiovisual?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera importante recopilar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall a través de la información proporcionada por el brief para incluirlos en el material audiovisual.

3. ¿Cree usted necesario investigar tendencias de diseño y el funcionamiento de distintas redes sociales para respaldar científicamente la propuesta de material audiovisual?



Interpretación:

El 100% de los encuestados cree necesario investigar tendencias de diseño y el funcionamiento de distintas redes sociales para respaldar científicamente la propuesta de material audiovisual.

4. ¿A su criterio, grabar en los centros comerciales, sus tiendas y actividades, es un recurso importante para crear material audiovisual?

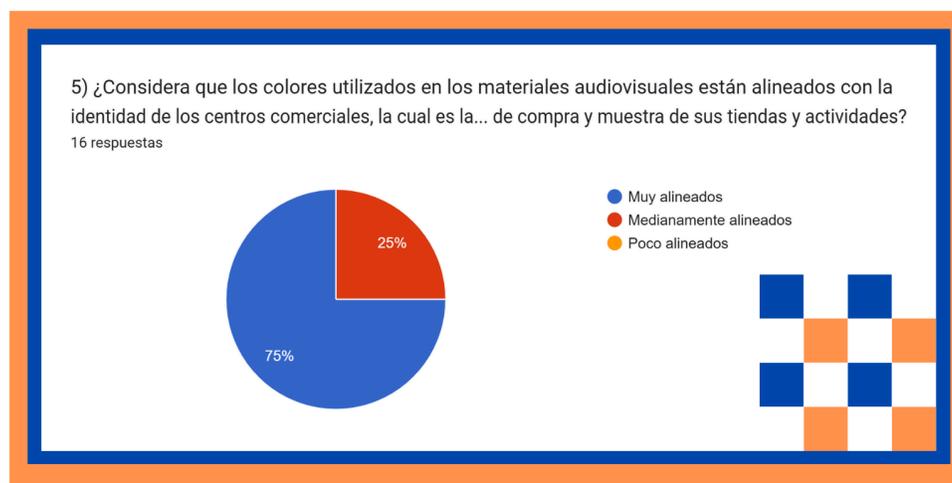


Interpretación:

El 100% de los encuestados cree que grabar en los centros comerciales, sus tiendas y actividades, es un recurso importante para crear material audiovisual.

Parte semiológica

5. ¿Considera que los colores elegidos son apropiados en relación a los temas presentados en los materiales audiovisuales?



Interpretación:

El 75% de los encuestados considera que los colores utilizados en el material audiovisual están muy alineados con la identidad del centro comercial, mientras que el 25% piensa que están medianamente alineados.

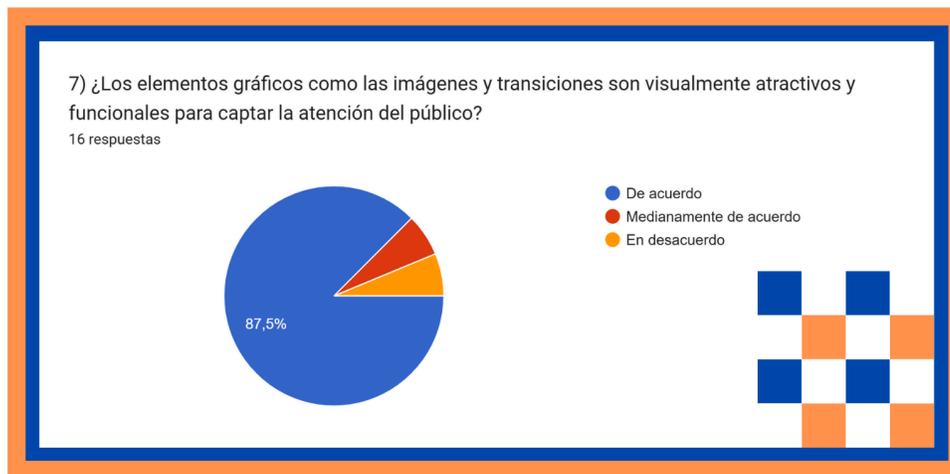
6. ¿La tipografía contribuye positivamente a la estética general del video?



Interpretación:

El 68,8% de los encuestados considera que la tipografía seleccionada es muy apropiada para captar la atención de las personas en las redes sociales, el 25% piensa que es medianamente apropiada y el 6,3% la valora como poco apropiada.

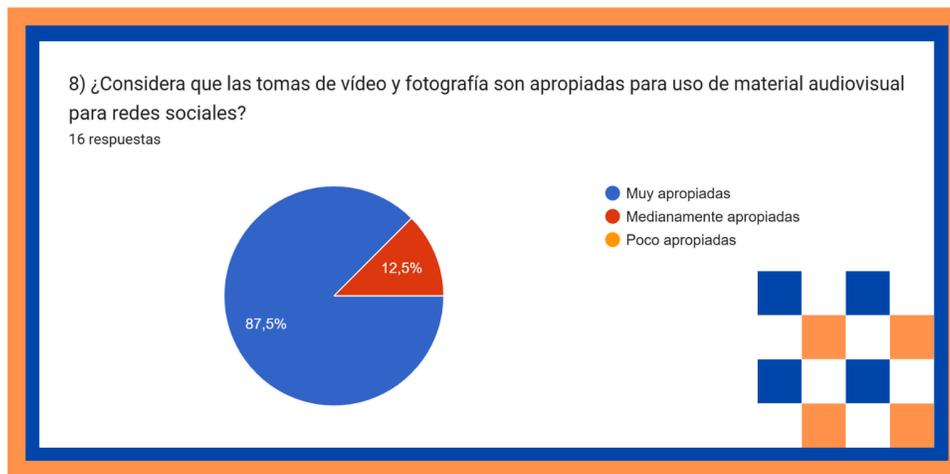
7. ¿Los elementos gráficos como las imágenes y transiciones son visualmente atractivos para captar la atención del público



Interpretación:

El 87,5% de los encuestados está de acuerdo con que los elementos gráficos como las imágenes y transiciones son visualmente atractivos y funcionales para captar la atención del público mientras que 6,3% este medianamente de acuerdo y 6,3% está en desacuerdo.

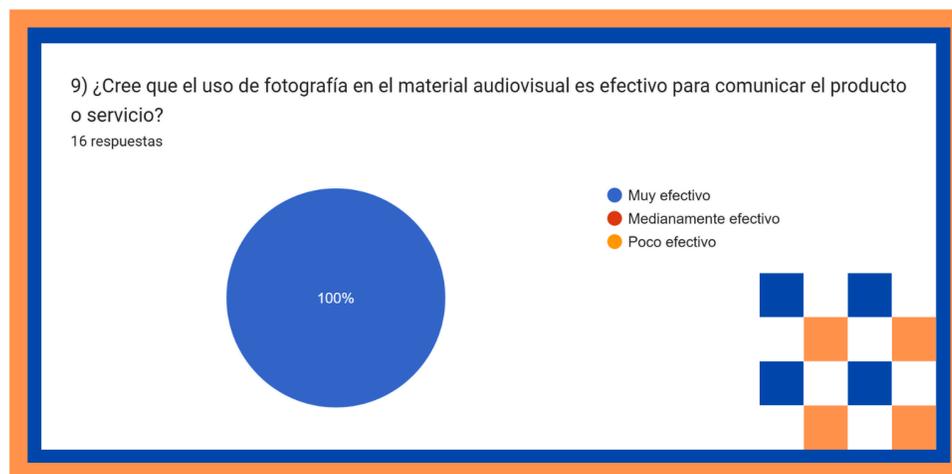
8. ¿Considera que las tomas de vídeo y fotografía son apropiadas para uso de material audiovisual para redes sociales?



Interpretación:

El 87,5% de los encuestados considera que las tomas de vídeo y fotografía son muy apropiadas para uso de material audiovisual para redes sociales mientras que el 12,5% cree que son medianamente apropiadas.

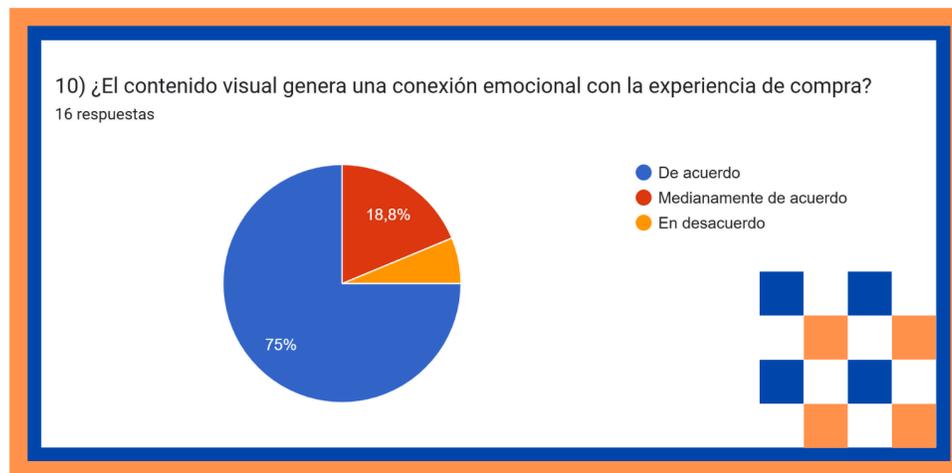
9. ¿Cree que el uso de fotografía en el material audiovisual es efectivo para comunicar el producto o servicio?



Interpretación:

El 100% de los encuestados cree que el uso de fotografía en el material audiovisual es efectivo para comunicar el producto o servicio.

10. ¿El contenido visual genera una conexión emocional con la experiencia de compra?

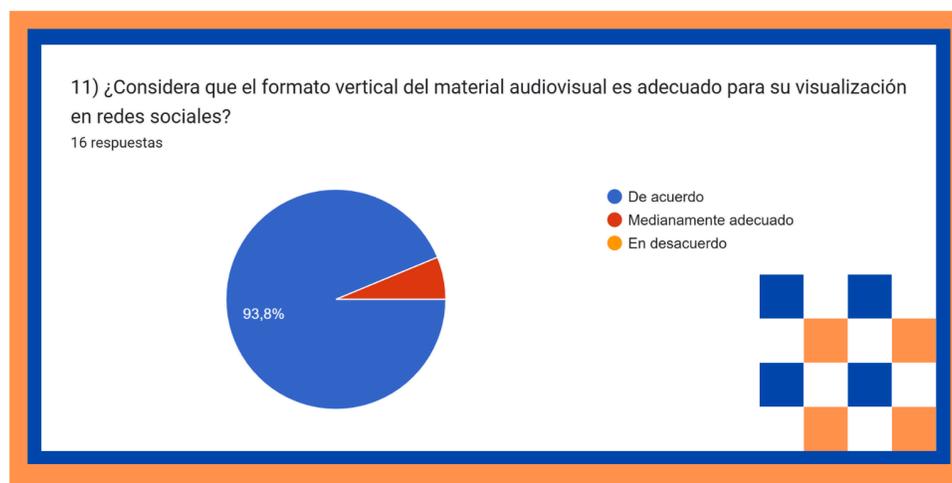


Interpretación:

El 75% de los encuestados está de acuerdo con que el contenido genera una conexión emocional con la experiencia de compra, 18,8% está medianamente de acuerdo y un 6,3% está en desacuerdo.

Parte operativa

11. ¿Considera que el formato vertical del material audiovisual es adecuado para su visualización en redes sociales?

**Interpretación:**

El 93,8% de los encuestados está de acuerdo con que el formato vertical del material audiovisual es adecuado para su visualización en redes sociales, el 6,3% está medianamente de acuerdo.

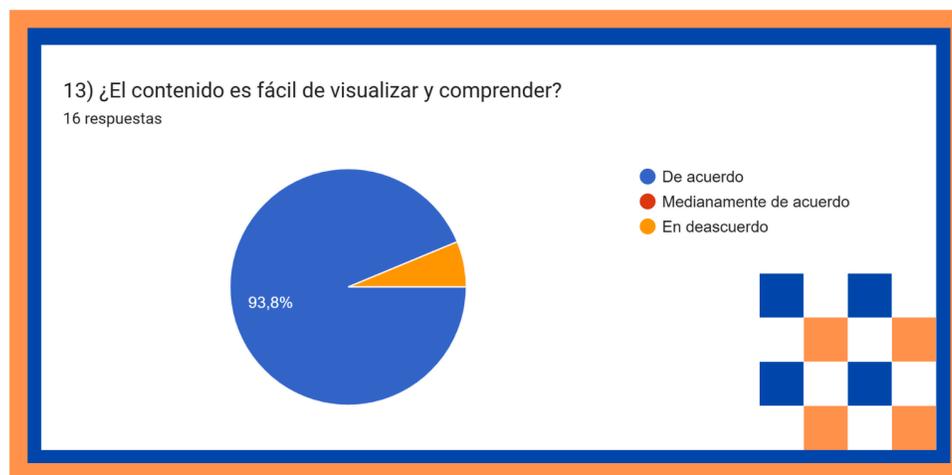
12. ¿La duración de los videos en relación con las plataformas utilizadas como Facebook e Instagram es adecuada?



Interpretación:

El 68,8% de los encuestados está de acuerdo con la duración de los videos en relación a las plataformas utilizadas, 25% está medianamente de acuerdo y 6,3% está en desacuerdo.

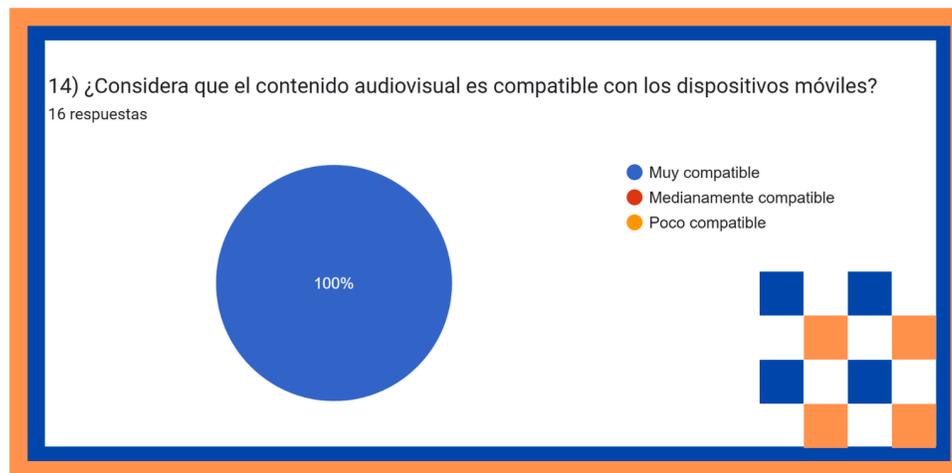
13. ¿El contenido es fácil de comprender y seguir?



Interpretación:

El 93,8% de los encuestados está de acuerdo con que el contenido es fácil de seguir y un 6,3% esté en desacuerdo.

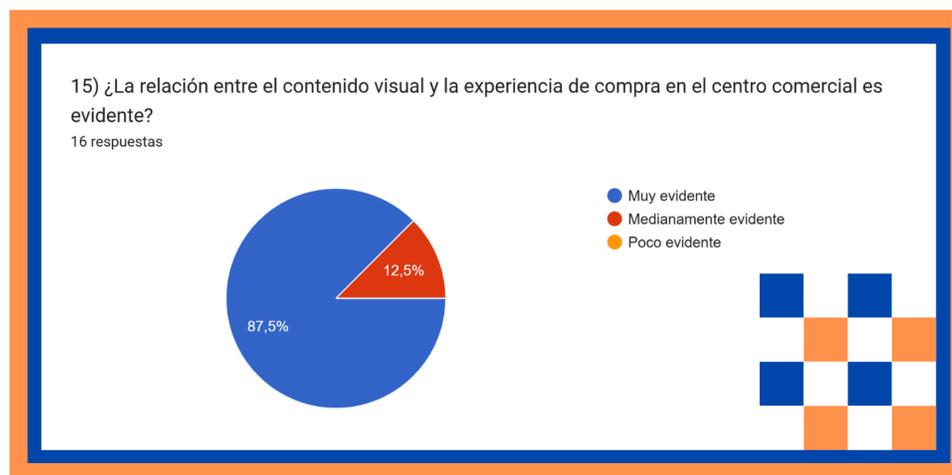
14. Considera que el contenido audiovisual es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el contenido audiovisual es compatible con los dispositivos móviles.

15. La relación entre el contenido visual y la experiencia de compra es:



Interpretación:

El 87,5% de los encuestados piensa que la relación entre el contenido visual y la experiencia de compra en el centro comercial es muy evidente, mientras que un 12,5% piensa que es medianamente evidente.

Cambios con base a resultados

Gracias a la herramienta de validación y a las personas encuestadas se detectaron algunos aspectos los cuales del contenido audiovisual que pueden mejorarse, por lo que se realizaron cambios a la propuesta preliminar los cuales son los siguientes:

Cambios en la tipografía

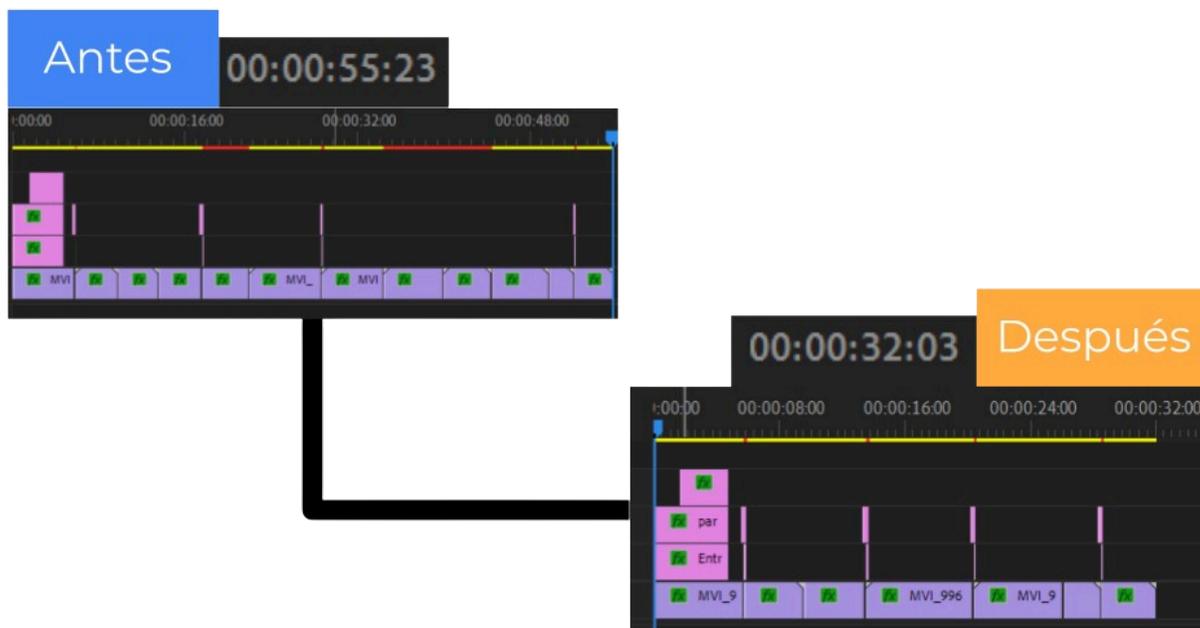


Demostración de cambios realizados en base a los resultados de la herramienta de validación #1

Justificación

Se realizaron algunos cambios a la tipografía del contenido debido a que la tipografía no llamaba tanto la atención en las redes sociales.

Duración del contenido



Demostración de cambios realizados en base a los resultados de la herramienta de validación #2

Justificación

Se realizó este cambio debido a que en la herramienta de validación se noto que el la duración del contenido era demasiado largo para las redes utilizadas, por lo que se decidió reducir la duración.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final. vídeo#1

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Duración: 0:54

Número de página: 1

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Dueño del perro, recibiendo una revista de petfriendly. (Plano general)		Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:01)
Toma de áreas petfriendly en el centro comercial Sankris Mall. (Plano general)		Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:23)
Toma del dueño con el perro paseando en el centro comercial. (Plano general)		Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:40)
Dueño con el perro en un elevador viendo publicidad petfriendly. (Plano medio largo)		Canción Gabriel Nieves - Sabana (En 0:48)

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #1 (*Petfriendly Sankris Mall*)

<https://youtube.com/shorts/0jM2T3rMEPc?feature=share>

Propuesta gráfica final. vídeo #2

Ciente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:55

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma de la entrada principal del centro comercial ubicada en el 1er nivel. (Plano General)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:03)
Toma de restaurantes ubicados en el 1er nivel. (Plano entero)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:10)
Toma de tiendas y locales ubicados en el 1er del centro comercial Sankris Mall. (Plano general)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:18)
Tomas de diferentes tiendas ubicadas en el 1er. (Plano general)		Canción Trapaholics - Feel the Groove (En 0:48)

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #2 (Tiendas #1

Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/vx1DIOwPhXw?feature=share>

Propuesta gráfica final. vídeo #3

Cliente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:55

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:03)
Toma de tiendas ubicadas en la parte derecha del 2do nivel. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:14)
Toma de la plaza financiera y Cinépolis ubicado en el 2do nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:28)
Toma del restaurante Lai Lai ubicado en el 2do nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Nathan Dawe, Ella Henderson - 21 Reasons (En 0:45)

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #3 (Tiendas #2 Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/vvtr5RtUlf4?feature=share>

Propuesta gráfica final. vídeo #4

Ciente: Centro comercial Sankris Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

Número de escenas: 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:58

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma de los niños en las motos del local recreativo. (Plano General)		Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life (En 0:11)
Toma de los niños en la piscina de pelotas. (Plano general)		Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life (En 0:21)
Toma de los niños en local de juegos recreativos. (Plano entero)		Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life (En 0:43)
Niños en los juegos de madera ubicados en la plaza Gourmet. (Plano entero)		Canción Lights Follow - Live Your Beautiful Life (En 0:54)

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #4

(Entretenimiento Sankris Mall)

<https://youtube.com/shorts/HrhD-If7lw?feature=share>

Propuesta gráfica final. vídeo #5

Cliente: Centro comercial Rus Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales.

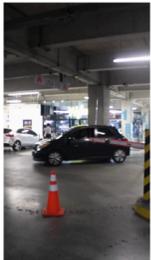
Número de escenas: 2

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:09

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
<p>Vehículo accediendo a los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano General)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:01)</p>
<p>Vehículo saliendo de los sótanos del centro comercial.</p> <p>(Plano general)</p>		<p>Canción Bthelick Save Me (Radio Edit)</p> <p>(En 0:03)</p>

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #5 (*Parqueos*

Rus Mall) <https://youtube.com/shorts/NGu-E2zAKr4?feature=sha>

Propuesta gráfica final. vídeo #6

Cliente: Centro comercial Rus Mall

Fecha: 22/11/24

Producto: Producción de material audiovisual para redes sociales. **Número de escenas:** 4

Medios: Instagram y Facebook

Número de página: 1

Duración: 0:51

Versión: #1

Definición de plano y escena	Escenas	Audio Utilizado
Toma del exterior del elevador en el sótano 1 del centro comercial. (Plano detalle)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:04)
Toma del local de servicios RENAP ubicada en el segundo nivel del centro comercial (Plano general)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:16)
Toma de las escaleras mecánicas que llevan al segundo nivel del centro comercial. (Plano general)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:30)
Toma de la entrada del local Maycom ubicado en el segundo nivel del centro comercial. (Plano medio largo)		Canción Myles Smith - Wait For You (En 0:46)

Propuesta gráfica final de material audiovisual para redes sociales #6 (*Servicios Rus Mall*)

<https://youtube.com/shorts/hypj364dKag?si=Ofmp4xsleMg7L4Wo>

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Una parte importante del proyecto de graduación es la producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram, las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales, es la implementación de un plan de costos para distintos apartados, como lo son la elaboración, producción, reproducción y distribución.

Plan de costos de elaboración

En este apartado se especifican las horas invertidas en diferentes procesos, los cuales fueron empleados para realizar el proyecto de graduación; el costo será por horas trabajadas y su valor es de Q25.00.

Procesos	Horas invertidas	Valor	Sub total
Recopilación de información	40 horas	Q25.00	Q1000.00
Bocetaje de Storyline	18 horas	Q25.00	Q450.00
Realización de Storyboard	20 horas	Q25.00	Q500.00
		Total	Q 1950.00

Plan de costos de producción

Se enlistan las horas empleadas en realizar las artes finales, digitalización y producción del proyecto de graduación; el costo de dichas horas será de Q25.00 de igual manera.

Procesos	Horas invertidas	Valor	Sub total
Edición de vídeos	32 horas	Q25.00	Q800.00
Propuesta preliminar	20 horas	Q25.00	Q500.00
Propuesta final	12 horas	Q25.00	Q300.00
		Total	Q1600.00

Plan de costos de reproducción

Debido a que el proyecto que se realizó son materiales audiovisuales y no habrá necesidad de ninguna impresión, el coste de reproducción no se tendrá en cuenta, por lo que no tendrá valor.

Plan de costos de distribución

Ya que los centros comerciales cuentan con redes sociales para poder distribuir el material y que este llegue a su público objetivo, este apartado no tendrá costo.

Margen de utilidad

Se tendrá un margen del 20% de todos los costos anteriores.

Plan de costos	Precio
Costo de elaboración	Q 1950.00
Costo de producción	Q1600.00
Costos totales	Q 3550.00
Margen de utilidad (20%)	Q710.00

Margen de utilidad + Costos totales	Q 4260.00
--	------------------

IVA

Se agrega el impuesto al valor agregado (IVA) el cual es un 12% a todos los apartados anteriores.

Detalle	Precio
Margen de utilidad + Costos totales	Q 4260.00
IVA 12%	Q511.20
Total	Q 4771.20

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Precio
Costo de elaboración	Q 1950.00
Costo de producción	Q1600.00
Coste de reproducción	Q0.00
Coste de distribución	Q0.00
Subtotal	Q 3550.00
Margen de utilidad (20%)	Q710.00
Total sin IVA	Q 4260.00
IVA 12%	Q511.20
Total IVA incluido	Q 4771.20

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se produjo material audiovisual diseñado específicamente para las redes sociales de Meta, incluyendo Facebook e Instagram, con el propósito de promocionar las tiendas y actividades de Rus Mall y Sankris Mall. El contenido final reflejó un equilibrio entre creatividad, información relevante y formatos populares en dichas plataformas.
- Se recopiló de manera exhaustiva la información proporcionada en el brief acerca de los productos y servicios de ambos centros comerciales. Esta etapa permitió identificar las fortalezas y ofertas más destacadas de las tiendas y actividades, facilitando la creación de un contenido alineado con las necesidades e intereses del público objetivo. La información se organizó eficientemente para garantizar su correcta integración en el material audiovisual.
- La investigación realizada reveló tendencias clave y mejores prácticas para el uso de Facebook e Instagram, respaldando científicamente la propuesta audiovisual. Se identificaron los formatos más relevantes y efectivos para captar la atención del grupo objetivo. Además, el análisis de comportamiento de los usuarios en estas plataformas permite desarrollar estrategias visuales y narrativas que optimizan el impacto del contenido.
- Se identificaron las tiendas y actividades más representativas en ambos centros comerciales, priorizando aquellas con mayor atractivo para los usuarios. Se seleccionaron ubicaciones estratégicas y momentos relevantes para grabaciones, asegurando que el material audiovisual capturara experiencias y elementos visuales distintivos de Rus Mall y Sankris Mall.

Recomendaciones

- Es recomendable actualizar los materiales audiovisuales al menos cada 3 meses, alineándose con nuevas tendencias y temporadas, lo que permitirá mantener la relevancia y el interés del público.
- Es importante realizar mantenimiento periódico a los equipos y actualizar el software de edición para garantizar que el contenido se produzca con herramientas optimizadas y sin interrupciones técnicas.
- Para garantizar coherencia en la línea gráfica, se debe respetar el uso de los colores, tipografías y estilos establecidos en el manual de identidad de la marca. Esto incluye aplicar consistentemente los logotipos y elementos visuales en cada publicación.
- Se recomienda guardar todo el material en una nube o servidor de respaldo confiable. Esto evitará la pérdida de archivos importantes y facilitará su reutilización o edición futura.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

Se demostrarán los conocimientos adquiridos a través de la carrera de comunicación y diseño explicando cuáles fueron los cursos más útiles para la realización del proyecto de graduación, en este caso la producción de material audiovisual para redes sociales.

Demostración de conocimientos

Eduardo Martínez

CONOCIMIENTO GENERAL

Resumen del conocimiento adquirido a través de las clases de la carrera de Comunicación y Diseño para ser utilizado en el proyecto de graduación.

<p>DISEÑO GRÁFICO (I-IV)</p> <p>Proporciona herramientas de composición, color, tipografía y diseño, necesarias para crear gráficos que complementen los materiales audiovisuales.</p>	<p>E-MARKETING</p> <p>Proporciona estrategias para integrar campañas digitales, optimizando la difusión del material en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok.</p>
<p>FOTOGRAFÍA DIGITAL Y FOTOGRAFÍA PERSUASIVA</p> <p>Mejora la calidad visual del contenido al enseñar encuadres, iluminación y composición que capturen la atención del espectador.</p>	<p>SEMIOLÓGÍA DE LA IMAGEN</p> <p>Permite interpretar y crear mensajes visuales efectivos, garantizando que los elementos del diseño comuniquen correctamente el mensaje deseado.</p>
<p>COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</p> <p>Proporciona las bases sobre el lenguaje audiovisual, edición de video, y técnicas narrativas. Es fundamental para crear contenido atractivo y profesional.</p>	<p>DISEÑO PUBLICITARIO</p> <p>Enfocado en la creación de materiales específicos para publicidad, lo cual incluye contenido audiovisual con propósito comercial.</p>
<p>PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>Ayuda a entender cómo la audiencia percibe y procesa el contenido audiovisual, optimizando el diseño para el impacto deseado.</p>	

Infografía utilizada para el conocimiento general.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Academia de diseño. (23 diciembre de 2022). *¿Qué es Edición de Vídeo?* Academia de Diseño.

<https://academiadedisenio.com/2022/11/24/que-es-edicion-de-video/>

Adereso. (29 de octubre de 2021). *¿Qué es y cómo crear experiencias de compra excepcionales?*

<https://www.adere.so/blog/experiencias-de-compra-excepcionales>

Aidearte. (22 de mayo de 2024). *Branding e identidad corporativa ¿Son lo mismo?* Agencia de Publicidad y Diseño Gráfico En Bilbao | Aidearte.

<https://www.aidearte.com/disenio-grafico/branding-e-identidad-corporativa-diferencias/>

Alejandro Luengo. (7 de agosto de 2023) *3 Fuentes cinematográficas para tus vídeos* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lqiCW0s4hkY>

Artes Visuales. (25 de octubre de 2023). *El diseño y el diseñador*. artesvisuales. artesvisuales.

<https://artesvisuales.com/blog/el-diseno-y-el-disenador/>

Ceupe, A. (5 de junio de 2022). *¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida*.

<https://www.ceupe.com/blog/producto.html>

Cinedidacta. (4 de octubre de 2024). *Todos los movimientos de cámara para dar vida a tu proyecto y cuándo utilizarlos (con ejemplos)*.

<https://cinedidacta.com/movimientos-de-camara/>

Conecta. (20 de agosto de 2024). *Psicología del Consumidor: Qué es y Por Qué es Importante en Marketing*. Conecta361. <https://conecta361.com/psicologia-del-consumidor-que-es/>

Del Diseño, M. (14 de septiembre de 2021). *¿Qué es la tipografía y para qué sirve? Monstruos del Diseño*. <https://monstruosdeldisenio.com/tipografia/que-es-tipografia>

De Palermo, U. (7 de diciembre de 2023). *¿Qué es el storytelling?* | Universidad de Palermo. UP | Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Espinosa, R. (3 de octubre de 2023). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Roberto

Espinosa. <https://robertoepinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>

FACOM. (30 de abril de 2024). *¿Qué es diseño gráfico?* - FACOM. FACOM

<https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico>

fgbueno.es. (2024). *Producción*. <https://www.filosofia.org/enc/ros/pr27.htm>

Films, Q. (30 de septiembre de 2024). *Videografía: qué es y cómo empezar*. Quatre Films.

<https://quatrefilms.com/2023/05/29/videografia-que-es/>

Guzmán Martínez, G. (15 de octubre de 2024). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la*

comunicación. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/semiotica>

<https://www.kolsquare.com/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-vlogging-en-el-marketing-de-influencers>

Inteligente, C. (3 de septiembre de 2024). *Redes Sociales : definición y características*. MPM

Insurance Software Solutions.

<https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Ipp. (19 de abril de 2021,). *¿Qué es el material audiovisual? + ejemplos* | IPP. IPP.

<https://www.ipp.edu.pe/blog/material-audiovisual/>

Jvs-Informática. (25 de noviembre 2020). *Cibernética*. JVS Informática Blog.

<https://www.jvs-informatica.com/blog/glosario/cibernetica/>

Karasu Audiovisual. (16 de agosto de 2018). *03 Transiciones para Video Vertical (Instagram e*

IGTV): GIRO SUAVE | Tutorial Premiere Pro CC 2018 [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=rw4pXTfJFU4>

Karasu Audiovisual. (19 de julio de 2018). *01 Transiciones para Video Vertical (Instagram e IGTV): ZOOM IN | Tutorial Premiere Pro CC 2018* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=19jRHCS2Q1A>

Karasu Audiovisual. (2 de agosto de 2018). *02 Transiciones para Video Vertical (Instagram e IGTV): ZOOM OUT | Tutorial Premiere Pro CC 2018* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=V9bFTzSTRKc>

Kolsquare. (3 de mayo de 2023). *Todo lo que necesitas saber sobre el vlogging en el marketing de influencers.*

<https://www.kolsquare.com/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-vlogging-en-el-marketing-de-influencers>

Llevat, N. (10 de abril de 2024). *Motion Graphics: Descubre qué es y para qué sirve.* iFP.

<https://www.ifp.es/blog/motion-graphics-que-es>

Llinkedin. (27 de septiembre de 2023). *¿Cómo se pueden utilizar técnicas de time-lapse y cámara lenta para la producción de vídeo?*

<https://es.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-time-lapse-slow-motion-techniques?lang=es>

Lucena, P. (27 de abril de 2023). *¿Qué es la publicidad? | 2024.* Maestrías y MBA.

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>

Maram, L. (10 de febrero de 2015). *Qué son los micro-contenidos y cómo encajan en tu social media marketing.*

<https://www.luismaram.com/que-son-los-micro-contenidos-y-como-encajan-en-tu-social-media-marketing/>

Mateo, J. P. (23 de febrero de 2024). Cliente *¿Quién es y cómo gestionarlo correctamente?*

<https://elviajedelcliente.com/cliente/>

Mott. (16 de septiembre de 2019). *Centro comercial*. mott.pe.

<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/centro-comercial>

Msg Psicología (23 de abril de 2014). *Comunicación: elementos de la comunicación*.

<https://msgpsicologia.com/comunicacion-elementos-de-la-comunicacion/>

NWPro. (6 de junio de 2024). *Guía para el Desarrollo de Storytelling 360°*

<https://newrona.net/guia-para-el-desarrollo-de-storytelling-360/>

Peçanha, V. (octubre 20 de 2022). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Quiles, P., & Cyberclick. (19 de diciembre de 2023). *Vídeo Vertical: qué es y cómo incluirlo en tu estrategia de social media*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-vertical-que-es-y-como-incluirlo-en-tu-estrategia-de-social-media>

Retablo Web. (agosto de 7 de 2024). *La Fotografía: características, elementos y tipos*.

RetabloWeb. <https://www.retabloweb.com/la-fotografia-caracteristicas-elementos-y-tipos/>

Ridge, B. V. (5 de octubre de 2023). *La Definición y Características de la Ilustración en Diseño Gráfico*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-podemos-definir-ilustracion/>

Rozhdestvenskaya, M. (18 de enero de 2021). *La psicología del color en los videos sociales - Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News*.

<https://wave.video/es/blog/color-in-social-videos/>

Ruiz, A. (3 de junio de 2022). *Lenguaje audiovisual: estos son sus elementos principales*.

ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>

SciELO México (11 de junio de 2017). *Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147

Senra, I. (18 de octubre de 2023). *Qué es Marketing Digital - Definición, significado y para qué sirve*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-digital>

Significado. (abril de 2010). *Definición de tienda*. Significado.com.

<https://significado.com/tienda/>

Significados. (16 de noviembre de 2023). "Conocimiento".

<https://www.significados.com/conocimiento>

Software DELSOL. (5 de junio de 2024). *Servicio ¿Qué es?, ¿Qué tipos existen?*

<https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/>

Tempone, D. (14 de julio de 2021). *¿Qué es un Vlog y qué hacer para empezar uno?*

Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/8192-que-es-un-vlog-y-que-hacer-para-empezar-uno>

Teppan. M (Junio de 2013) *LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL*

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO.

<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>

Torres, F. (12 de diciembre de 2018). *Cientes reales y clientes potenciales*. Bindiva. Bindiva.

<https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

Universidad de Costa Rica (septiembre de 11 de 2022) *¿Qué es la lingüística?* - Instituto de Investigaciones Lingüísticas. Instituto de Investigaciones Lingüísticas.

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

Universidad Europea. (17 de mayo de 2023). *VFX: en qué consiste y cuáles son sus aplicaciones.*

<https://universidadeuropea.com/blog/efectos-visuales/>

Universidad Europea. (9 de septiembre de 2022). *Tipos de comunicación persuasiva.*

<https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>

Universidad Isabel I. (28 de noviembre de 2023). *Técnicas de producción audiovisual.*

<https://www.ui1.es/blog-ui1/tecnicas-de-produccion-audiovisual>

Universidad nacional de colombia. (11 de noviembre de 2024). *¿Qué es la Sociología?* - Pregrado en Sociología.

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

Universidad Nacional de Quilmes (7 de octubre de 2024.). 2.2.5. *Percepción visual.*

https://libros.uvq.edu.ar/spm/225_percepcion_visual.html

Uteach. (30 de agosto de 2023). *Qué es el aprendizaje multimodal: Definición, teoría y más.*

<https://uteach.io/es/articles/what-is-multimodal-learning-definition-theory-and-more-es>

Vazquez, M. J. (3 de noviembre de 2020). *¿Qué es un cinemagraph?* Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/2427-que-es-un-cinemagraph>

Vieira, D. (16 de agosto de 2021). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias.* Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

WellDone. (1 de octubre de 2024). *El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.*

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2835>

Capítulo XIV: Anexos y Tablas

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Brief. página 1

PERFIL DE LA EMPRESA (SANKRIS MALL)

SanKris Mall se inaugurará en noviembre de 2013.

Ubicado en Ciudad San Cristóbal.

Cuenta con varios elementos diferenciadores como es el hecho de ser el único techado

en la zona y que cuenta con establecimientos ancla para el éxito del mismo:

Cemaco, La Torre, Café Barista, Pollo Campero, World Gym, Saúl E. Méndez y Caffé Saúl.

Los desarrolladores han analizado la combinación ideal de los comercios que participarán, con el objetivo de que el Centro Comercial se convierta en un lugar destino por la conveniencia de encontrar de todo en un mismo lugar, todos los días.



PERFIL DE LA EMPRESA (RUS MALL)

Rus Mall se encuentra localizado la Calzada Roosevelt, la cual forma parte de la ruta CA-1, rumbo a Antigua Guatemala, la cuál es la Calzada más transitada de la Ciudad de Guatemala.

Para llegar a este mercado utiliza una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente, ofreciéndoles una propuesta de valor diferente, orientada a cubrir las inquietudes de recreación, convivencia familiar, salud y alimentación. La mezcla de las anclas principales, ofrece un mecanismo de visita integrada, en donde cada miembro de la familia encuentra una forma de cubrir sus requerimientos en conjunto o en forma independiente.



Anexo I: Brief. página 3

PLAN DE ACCIÓN SANKKRIS

PRODUCCIÓN DE MATERIAL
AUDIOVISUAL



Temas	Descripción
Eurocopa/Copa América	Disfrutar de los partidos de Eurocopa y Copa América con tu comida favorita.
Tiendas	Dar a conocer los distintas tiendas y locales del Centro Comercial Sankris Mall
Entretenimiento	Promocionar el entretenimiento en las áreas del centro comercial.
Pet Friendly	Dar a conocer al público que el Centro Comercial promociona el Pet Friendly

Anexo I: Brief. página 4

PLAN DE ACCIÓN RUS

PRODUCCIÓN DE MATERIAL
AUDIOVISUAL



Temas	Descripción
Tramites	Tips y recomendaciones para los distintos tramites del comercial
Tiendas	Dar a conocer los distintas tiendas y locales del centro comercial Rus Mall
Parqueos	Dar a conocer la tarifa de parqueos a travez del material audiovisual
Restaurantes	Promover a los restaurantes disponibles en el centro comercial

Anexo I: Brief, Aplicación de logotipo Sankris Mall #1

Logotipo

SÍMBOLO

El ícono está formado por cinco flechas que apuntan al centro, representando la convergencia de distintos movimientos en un mismo punto.

NOMBRE

La marca nace de abreviar San Cristóbal, logrando así un nombre amigable, simple, corto y de fácil recordación.



Explicación del logotipo y el nombre del centro comercial sacado del manual de identidad del centro comercial.

Anexo I: Brief, Aplicación de logotipo Sankris Mall #2



Colores Pantone del logotipo de Sankris Mall sacado del manual de identidad del centro comercial.

Anexo I: Brief, Aplicación de logotipo Sankris Mall #3

RESPECTO DE LAS DISTANCIAS

Esta matriz debe utilizarse para no variar las distancias entre los elementos del logotipo.

Matriz de proporciones
Aplicación del logo vertical

No puede colocarse ningún elemento gráfico a una distancia más cercana a la proporción de la letra eme mayúscula "M"



La distancia entre los elementos verticales debe ser equivalente al ancho de la letra "i"

La distancia entre el borde izquierdo del icono y el nombre es equivalente a la letra erre "r"

Matriz de proporciones para el logo horizontal de sankris mall sacado del manual de identidad del centro comercial.

Anexo I: Brief, Aplicación de logotipo Sankris Mall #4

Matriz de proporciones
Aplicación del logo horizontal

No puede colocarse ningún elemento gráfico a una distancia más cercana a la proporción de la letra eme mayúscula "M"

RESPECTO DE LAS DISTANCIAS
Esta matriz debe utilizarse para no variar las distancias entre los elementos del logotipo.

La distancia entre el ícono y el nombre debe ser equivalente al ancho de la letra "a"

Matriz de proporciones para el logo horizontal de sankris mall sacado del manual de identidad del centro comercial.

Anexo II: Tabla de niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos, Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos, Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro 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	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de niveles socioeconómicos sacada del curso de Tesis III en el apartado de apuntes de clase.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 1



Investigación de tendencias

Eduardo José Martínez Gálvez

Número de carné: 21001300

Sección: A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis II

Lic. Arnulfo Guzmán

24 de julio de 2024

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 2**Resumen**

En esta investigación se presentarán una serie de tendencias que se utilizará como base para la realización y por ello se investigará las tendencias más relevantes de los últimos 10 años (del 2014 al 2024) que estén relacionado con el proyecto de graduación en este caso la realización de material audiovisual para redes sociales.

Cada uno de los términos será explicado y detallado en el documento con ayuda de diferentes referencias consultadas que podrán ser comprobadas en el apartado de referencias.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 3**Índice**

Introducción.....	4
Objetivos.....	5
Cuerpo del trabajo.....	6
Conclusiones.....	19
Recomendaciones.....	20
Referencias.....	21

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 4

Introducción

En la última década, la evolución rápida de las redes sociales y la tecnología ha transformado la manera en que se crea y se consume contenido audiovisual. Esta investigación explora las principales tendencias en la producción de videos para redes sociales desde 2014 hasta 2024, con el objetivo de proporcionar una visión integral de las prácticas más relevantes y actuales en este campo. La investigación abarca una variedad de formatos y tecnologías emergentes, desde los videos verticales y formato móvil hasta los movimientos de cámara ,destacando cómo estas tendencias han influido en la creación de contenido y la interacción con la audiencia. Cada tendencia se examina detalladamente, considerando sus ventajas y desafíos para ofrecer una guía completa para los creadores de contenido que buscan optimizar su trabajo y maximizar el impacto en plataformas digitales.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 5

Objetivo general

Investigar las tendencias más importantes de la última década las cuales están relacionadas con la creación de contenido de redes sociales con el fin de adquirir conocimiento sobre el área específica para facilitar y reforzar el proyecto de comunicación y tendencia.

Objetivos Específicos

1. Identificar los cambios en los estilos visuales y narrativos utilizados en contenido de redes sociales a lo largo de la última década para entender qué elementos de diseño y storytelling serán más efectivos en el contexto del proyecto.
2. Analizar las tendencias en formatos de contenido que han surgido en la última década como videos cortos y contenido efimero para comprender su impacto y aplicabilidad en el proyecto de comunicación y tendencia.
3. Analizar el uso de videos verticales y formatos móviles en las tendencias de contenido de la última década, evaluando su efectividad y popularidad en plataformas de redes sociales, para identificar estrategias que se puedan adaptar al proyecto de comunicación y tendencia.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 6

Investigación de tendencias

Videos Verticales y Formato Móvil

Cuando se trata de producir vídeos verticales, existen algunas particularidades que es necesario tener presentes, ya que distan mucho de la grabación y la edición de vídeos en formato horizontal. Estas características específicas son fundamentales para conseguir optimizar la experiencia del espectador en las plataformas de redes sociales y en las aplicaciones móviles. (Quiles & Cyberclick, 2024)

Los vídeos verticales suelen tender a ser más ligeros y cortos, es decir, presentan un contenido menos riguroso. Esto se debe a que los espectadores suelen consumirlos en diferentes contextos a los del hogar, es decir, también aplicaciones en la vía pública.

Además, los usuarios suelen recurrir al apagado del sonido de los vídeos en los momentos en los que se encuentran en la vía pública o en un grupo de personas, y por tanto, se recomienda incluir subtítulos, ya que sin ellos se pierde la audiencia y esto es especialmente relevante en el caso de las marcas que buscan maximizar el alcance de su contenido en las redes sociales. (Quiles & Cyberclick, 2024)

Otro aspecto clave es la realización de un vídeo en formato vertical adecuado: no es recomendable recurrir al recorte de material creado originalmente en formato horizontal, ya que no resulta en una buena adaptación.

En muchas ocasiones, elementos cruciales pueden quedar fuera de encuadre o estar mal colocados, lo cual afecta a la calidad visual del vídeo y a la experiencia visual del contenido que se está consumiendo. Celebran igualmente la duración de los vídeos ya que puede variar en

función de las plataformas y del tipo de contenido: por ejemplo, en el caso de Instagram, los vídeos de IGTV pueden durar hasta 10 minutos o bien las

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 6

Las historias tienen una duración máxima de 60 segundos, como la plataforma alternativa de TikTok. Debido a que estas duraciones pueden evolucionar con el tiempo, es

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 7

importante que los profesionales que se dedican a la creación de contenidos se mantengan informados y adecuen sus producciones a las normativas y a las tendencias vigentes. (Quiles & Cyberclick, 2024)

También se debe tener en cuenta el uso de la relación de aspecto que utilizan las distintas plataformas de vídeo, de seguro que el formato 9:16 es la relación de aspecto de los vídeos verticales más frecuentes, existen diferencias que deben considerarse para que las creaciones sigan las especificaciones de la plataforma y se presenten correctamente ante el público. (Quiles & Cyberclick, 2024)

Contenido Vlog y Estilo Documental

Los vlogs y los documentales personales ofrecen una visión íntima y auténtica de la vida de los creadores, permitiendo a los espectadores conectar a un nivel más personal. La autenticidad y la narrativa personal generan una mayor lealtad entre los seguidores, lo que permite a los creadores construir una comunidad sólida y comprometida. Sin embargo, la producción de vlogs y documentales puede ser intensiva en tiempo y recursos, y los creadores deben gestionar cuidadosamente su privacidad y la de quienes aparecen en sus videos. (*Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre el Vlogging En el Marketing de Influencers*, 2023)

Cinemagraphs y Loops

Los cinemagraphs son imágenes en las que solo una parte está en movimiento, creando un efecto hipnótico que combina lo estático y lo dinámico. Los videos en bucle corto, como los

de Boomerang en Instagram, también han captado la atención por su simplicidad y atractivo visual. Estos formatos son visualmente impactantes y pueden captar la atención rápidamente en

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 7

un mar de contenido, aunque su creación requiere habilidades técnicas específicas y un enfoque creativo para garantizar que el movimiento sea sutil pero efectivo.(Vazquez, 2020)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 8

Edición Rápida y Efectos Visuales Creativos

La edición rápida y los efectos visuales creativos, como transiciones dinámicas y gráficos llamativos, son especialmente populares en plataformas como TikTok. Estos elementos ayudan a captar la atención de los espectadores en un entorno de sobrecarga de información, haciendo que el contenido sea más atractivo y compartible, lo que potencialmente aumenta su alcance y viralidad. No obstante, esta edición requiere habilidades avanzadas y una planificación cuidadosa para asegurar que los efectos no distraigan del mensaje principal. (Universidad Europea, 2023)

Producción y Distribución Accesible

La tecnología moderna y el software de edición accesible han democratizado la creación de videos, permitiendo a más personas producir contenido de alta calidad sin necesidad de equipo costoso. Esto facilita la participación de una amplia gama de creadores y permite una gran diversidad de voces y perspectivas. Sin embargo, la saturación del mercado puede hacer que sea difícil destacar entre la multitud, y los creadores deben ser proactivos en promocionar su contenido y construir su audiencia. (*Técnicas de Producción Audiovisual*, 2024)

Microcontenidos y Series Web

Los microcontenidos, como videos de menos de un minuto, y las series web con episodios cortos están diseñados para captar la atención en plataformas digitales y se adaptan al consumo rápido. Son ideales para captar la atención en redes sociales y plataformas móviles, donde los usuarios buscan contenido rápido y accesible. La creación de microcontenidos

efectivos requiere una gran capacidad para transmitir información o entretenimiento de manera concisa y atractiva. (Maram, 2015)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 9

Transiciones para vídeos de redes sociales

La transición de video es una técnica de postproducción que se utiliza en la edición de video o en películas para conectar una toma con otra. A menudo, cuando un cineasta quiere unir dos tomas, utiliza un corte básico en el que la primera imagen se reemplaza inmediatamente por la siguiente. (Vegas Creative, 2024)

3 transiciones para utilizar en material audiovisual de formato vertical:

Zoom In

Acercamiento de la imagen para que parezca más grande y cercana (Karasu Audiovisual, 2018)



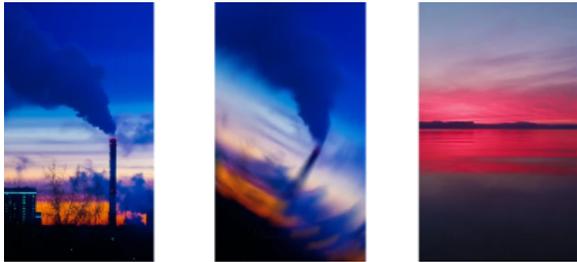
Zoom Out

Alejamiento de la imagen para que parezca más pequeña y lejana (Karasu Audiovisual, 2018)



Giro Suave

Girar un video al siguiente clip en un movimiento suave de 180 grados. (Karasu Audiovisual, 2018)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 10**Tipografías para vídeos**

Estas son 3 tipografías que son adecuadas para utilizar en material audiovisual para dar un toque más artístico a los títulos. (Alejandro Luengo, 2023)

Gotham

Es una de las tipografías más conocidas de nuestro tiempo. Tobias Frere-Jones la diseñó basándose en las letras que observó en el área de Nueva York. La inspiración de paisaje urbano y el perfecto diseño básico de cada carácter han hecho de Gotham una de las tipografías más utilizadas a principios del siglo XXI. Gotham es una de las fuentes geométricas sin remates o sin serifa más recientes que han tenido una aceptación masiva. (Keung, 2020)

***Futura***

Creada por el renombrado Paul Renner para Bauer en 1927, representa uno de los pilares fundamentales en la historia del diseño tipográfico. Concebida originalmente con seis pesos

distintos, esta fuente ha trascendido fronteras y épocas, encontrando su edición francesa bajo el nombre de Europa por Deberny & Peignot, y su versión imitada en Estados Unidos conocida como Spartan por ATF. (A. Gómez, 2024)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 11



Bebas Neue

Bebas Neue es una familia de fuentes mundial más popular, que incluye todas las mayúsculas, comercializada en 2010. “Pro” tiene minúsculas, cursiva y cirílico. (*Bebas Neue Pro From Dharma Type, 2024.*)



Cámara Lenta y Time-Lapse

El lapso de tiempo es una técnica que comprime un largo período de tiempo en un videoclip corto. Se logra tomando una serie de fotos a intervalos regulares y luego reproduciéndose a una velocidad más rápida. El lapso de tiempo puede mostrar los cambios y eventos que no son visibles a simple vista, como el movimiento de las nubes, el crecimiento de las plantas o la transición del día a la noche.

La cámara lenta es una técnica que extiende un breve momento de tiempo en un videoclip más largo. Se logra grabando un video a una alta velocidad de fotogramas y luego

reproduciéndose a una velocidad más baja. La cámara lenta puede resaltar los detalles y matices que no se notan a velocidad normal, como el chapoteo del agua, la expresión de una cara o el impacto de una colisión.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 12

Algunos tipos de contenidos funcionan mejor en formato vertical u horizontal dependiendo del nivel de inmersión emocional. (WellDone, 2024)

Acerca del formato, la relación de aspecto “Vertical” es la más común en las tres plataformas (TikTok: 90,43%; Instagram Reels: 84%; YouTube Shorts: 71,75%). La segunda categoría más común es el formato “Vertical, originalmente horizontal” para TikTok (6,56%) y YouTube Shorts (24,30%). Se trata de imágenes que originalmente son grabadas en horizontal, pero encuadradas pensando en estas tres plataformas; de esta forma se sacrifican partes de la imagen original. Por su parte, en Instagram Reels (12,40%) las imágenes son “horizontales” y se pueden apreciar franjas negras y/o blancas en la parte superior o inferior para conformar el formato de la imagen vertical de la plataforma. (WellDone, 2024)

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cuadrado	-	3,10%	1,00%
Horizontal	1,76%	12,40%	2,23%
Otros	1,25%	-	0,72%
Vertical	90,43%	84,00%	71,75%
Vertical, originalmente horizontal	6,56%	0,50%	24,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Acerca el tipo de audio, el uso de la “Banda sonora (música)” es común en un poco más de la mitad de los vídeos analizados en las tres plataformas (TikTok: 59,19%; Instagram Reels: 53,52%; YouTube Shorts: 55,64), incluso en conjunción con la “Voz en off”, “Voz en directo”,

“Diseño sonoro”, etc. Como segunda categoría, el “Sonido ambiente” lo es para las tres plataformas (TikTok: 34%; Instagram Reels: 33,42%; YouTube Shorts: 35,59%), en conjunción con los “Diálogos”, “Voz en off”, “Voz en directo”, etc. (WellDone, 2024)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 13

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Banda sonora (música)	59,19%	53,52%	55,64%
Sonido ambiente	34,00%	33,42%	35,59%
Voz en off	4,01%	7,53%	4,76%
Diseño sonoro	0,25%	5,28%	3,26%
Otros	2,55%	0,25%	0,75%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Cortes Rápidos y Montajes

El montaje más básico que podemos hacer es el corte. Consiste en cambiar simplemente de plano, cambiando la perspectiva, y haciendo avanzar la historia.

En principio puedes montar prácticamente todo al corte, pero hay ciertos trucos que harán tus producciones mucho más dinámicas. (Aprendercine.com, 2023)

Cutting on action (corte sobre la acción)

Consiste en pasar de un plano a otro cuando el personaje está realizando una acción. Desde levantarse, a pasar por una puerta, a propinar una patada o un puñetazo. (Aprendercine.com, 2023)

Cut away (corte con inserto)

En este caso, insertamos un plano recurso de lo que está viendo el personaje, y luego volvemos a él.

Esto nos permite, por ejemplo, acortar el plano del personaje si ha quedado largo, o incluso coger la primera parte de una toma, y la segunda parte de otra. Por eso es tan importante rodar siempre planos recursos para el montaje.

Incluso podemos hacer un inserto de lo que está pasando por la cabeza del personaje. Como si tuviera una visión, o un recuerdo. (Aprendercine.com, 2023)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 14

Cross cut (montaje cruzado o en paralelo)

En este caso, estamos montando una secuencia que transcurre en dos sitios diferentes. Por ejemplo, una conversación por teléfono. O dos situaciones que transcurren al mismo tiempo, y las montamos seguidas para crear expectación y suspense. (Aprendercine.com, 2023)

Jump cut

Ya mencionamos el jump cut en el artículo sobre la elipsis cinematográfica. Consiste en hacer pequeñas elipsis con un mismo plano, obviando al espectador. Se utiliza principalmente para dar dinamismo al montaje.

O también para mostrar la cantidad de veces que alguien intenta conseguir un objetivo: como golpear una bola de béisbol. (Aprendercine.com, 2023)

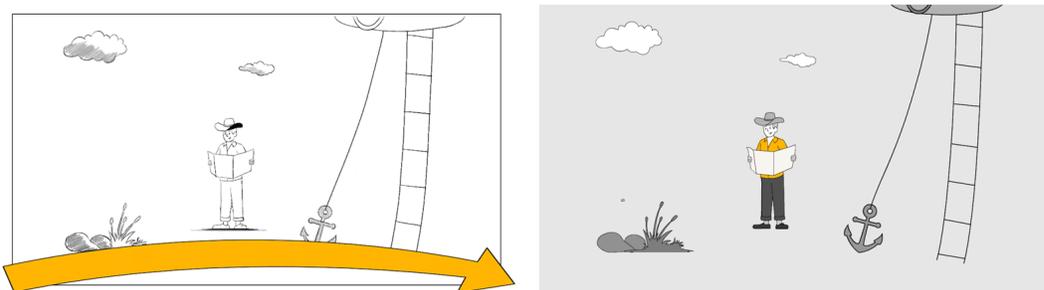
Match cut

Consiste en pasar de un decorado a otro, o de una secuencia a otro, con una composición del encuadre prácticamente idéntica, o continuando una acción. (Aprendercine.com, 2023)

Movimientos de cámara

Panorámica o Paneo

La cámara gira sobre su eje vertical hacia la izquierda o hacia la derecha, similar al movimiento que puedes hacer con la cabeza al mirar a un lado u a otro.



Anexo III: Investigación de tendencias. Página 15

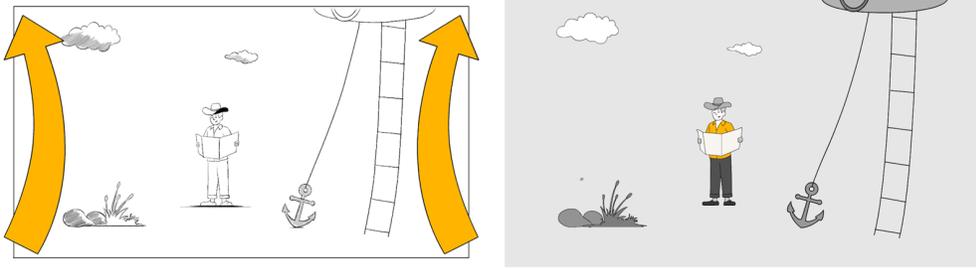
Si es hacia la derecha, se dice Panorámica hacia la derecha, y si es al contrario Panorámica hacia la izquierda. Aunque es sencillo de ejecutar, no lo subestimes: es uno de los movimientos de cámara más versátiles en el repertorio de un director. (Cinedidacta, 2024)

¿Cuándo utilizar el movimiento Panorámica? Dado que la panorámica proporciona un campo de visión más amplio que el de una toma fija, puedes utilizarlo para presentar un lugar. También para seguir a sujetos en movimiento o para revelar un objeto u otro personaje que no estaba antes en el encuadre, agregando así un elemento sorpresa. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Panorámica? Para lograr tomas panorámicas suaves y estables, es fundamental que utilices un trípode con cabeza fluida u otro sistema de estabilización. Esto ayuda a evitar imágenes movidas y garantiza un resultado profesional. Aunque todo depende de lo que quieras transmitir al espectador. (Cinedidacta, 2024)

Tilt o Bascular

La cámara gira sobre su eje horizontal hacia arriba o hacia abajo, similar al movimiento que puedes hacer al mirar de frente inclinando la cabeza hacia arriba o hacia abajo.



Cuando la inclinación es hacia arriba se dice Tilt Up y cuando es hacia abajo Tilt Down.

El resultado es un movimiento similar al de la panorámica, pero en sentido vertical.

(Cinedidacta, 2024)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 16

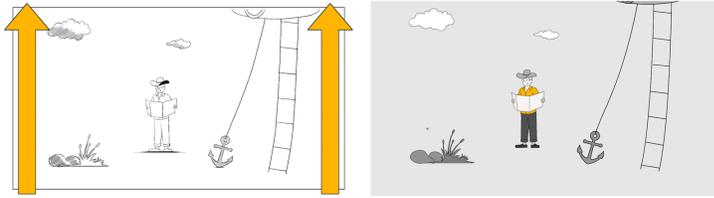
¿Cuándo utilizar el movimiento Tilt? Puedes utilizar el movimiento Tilt como plano de establecimiento para presentar un lugar a medida que la cámara se inclina hacia abajo, incluso podría terminar en un personaje mostrando cómo entra o sale del encuadre.

Otra variación incluye mostrar primero a un personaje y luego inclinar la cámara hacia arriba para revelar la ubicación, proporcionando así un contexto al espectador. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Tilt? Igual que ocurre con el movimiento Panorámica, para hacer un movimiento de cámara Tilt Up o Tilt Down de forma estable, es imprescindible que emplees un trípode con cabeza fluida. Aunque si tienes una cámara estabilizada, podrías hacerlo incluso a mano. (Cinedidacta, 2024)

Travelling vertical o Pedestal

La cámara se desplaza en sentido vertical respecto al motivo que se está filmando. Como muestra, la visión sería parecida a la que puedes experimentar si mirando al frente te elevas del suelo poniéndote de puntillas. (Cinedidacta, 2024)



Si el movimiento es hacia arriba, se dice Travelling vertical hacia arriba, y si es en dirección opuesta, Travelling vertical hacia abajo.

En producción de TV el término «pedestal» hace referencia al soporte donde se coloca la cámara, que puede variar su altura. En cine es más común utilizar Travelling vertical para planos cortos, y Plano grúa o Boom Shot (en inglés) para planos largos o abiertos. (Cinedidacta, 2024)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 17

¿Cuándo utilizar el movimiento Travelling vertical? Puedes utilizar el movimiento Travelling vertical para aumentar el suspense o incluso para crear momentos de humor al mostrar el motivo progresivamente. Por ejemplo, subiendo desde un ángulo bajo hasta encuadrar el rostro de un personaje.

Si vas a rodar una toma amplia, puedes realizar este movimiento con una grúa o incluso con un Drone. Esto es especialmente interesante a la hora de filmar planos con ángulo picado que muestran multitudes o entornos grandes. (Cinedidacta, 2024)

¿Cómo realizar el movimiento Travelling vertical? Puedes lograr este movimiento con varios sistemas diferentes, incluso si no es mucha altura y dispones de pocos recursos, podrías hacerlo a mano o con un Gimbal. (Cinedidacta, 2024)

La psicología del color en los vídeos sociales

Cómo utilizan las marcas el color en los vídeos sociales

Es posible que te hayas dado cuenta de que las empresas suelen utilizar esquemas de color específicos en sus vídeos sociales. La mayoría de las veces, las empresas utilizan sus

colores característicos para marcar los vídeos y hacerlos reconocibles en varias plataformas sociales. (Rozhdestvenskaya, 2021)

Consejos para elegir los colores adecuados para sus vídeos sociales

Conocer al público es absolutamente esencial para cualquier negocio. Hacer suposiciones sobre lo que le gusta y quiere su público sin una investigación real es uno de los mayores errores de marketing. Lo mismo ocurre con los vídeos sociales.

Elija el color perfecto para su público. (Rozhdestvenskaya, 2021)

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 17

Asegúrese de que su elección de color es apropiada y relevante. Según las investigaciones sobre las preferencias de color de los consumidores, la reacción a la adecuación del color es más importante que el propio color. Si tu vídeo social y tus productos desentonan en términos de color, lo más probable es que no consigas resultados destacados.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 18

¿Encontrará su público un determinado color adecuado para sus vídeos sociales? El objetivo es averiguarlo.

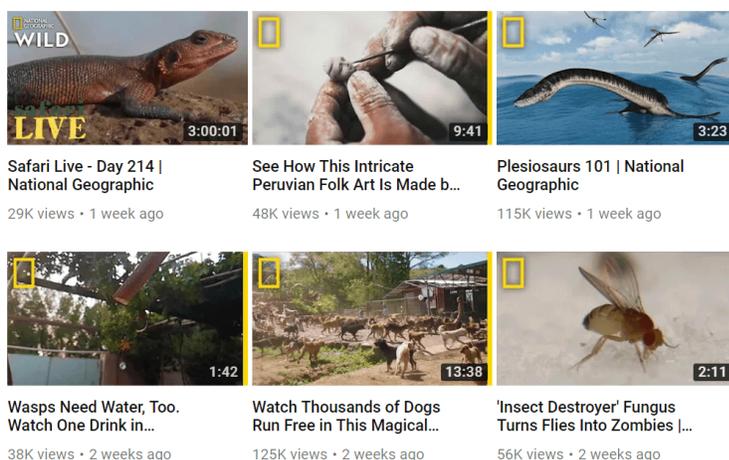
Además, el entorno y la percepción cultural de una persona también desempeñan un papel importante a la hora de evaluar la idoneidad del color y tener preferencias cromáticas. Asegúrate de prestar la debida atención a estos aspectos también. (Rozhdestvenskaya, 2021)

Coherencia. La coherencia es la clave de una marca eficaz. Cuando la gente sabe qué esperar, su experiencia con la marca es más coherente y cómoda. Esto también se aplica a los vídeos sociales.

Un estudio sobre la respuesta del cerebro a las marcas de productos ha demostrado que el cerebro humano prefiere las marcas inmediatamente reconocibles. Para que tus vídeos sean reconocibles de un vistazo, sé coherente con tus elecciones de color.

Elige una combinación de colores o un detalle que haga que tus vídeos destaquen. Cuanto más habitual sea el uso de patrones de color similares en tus vídeos, más fuerte será la asociación entre ellos. (Rozhdestvenskaya, 2021)

Echa un vistazo a cómo National Geographic marca sus vídeos:



Anexo III: Investigación de tendencias. Página 19

Conclusiones

- La investigación de tendencias en redes sociales de la última década ofrece una base sólida para el proyecto de comunicación, permitiendo implementar estrategias actuales y efectivas que conecten mejor con la audiencia.
- La evolución de los estilos visuales y narrativos muestra una preferencia por la autenticidad y la conexión emocional, elementos que pueden fortalecer la narrativa del proyecto y resonar con el público.

- Los videos cortos y el contenido efímero resaltan la importancia de formatos rápidos y atractivos, los cuales incrementarán el impacto del proyecto y captarán mejor la atención de la audiencia.
- La popularidad de los videos verticales y el formato móvil subraya la necesidad de adaptar el contenido a dispositivos móviles, mejorando la accesibilidad y el alcance del proyecto en plataformas digitales.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 20

Recomendaciones

- Incorporar movimientos de cámara como panorámicas, tilt, y travelling puede hacer que el contenido sea más dinámico y visualmente atractivo. Utilizar estos movimientos para reforzar la narrativa visual ayudará a captar la atención y a darle un estilo distintivo al contenido.

- Dado que los microcontenidos son efectivos para captar la atención en espacios de consumo rápido, es ideal crear videos concisos y atractivos que puedan transmitir el mensaje en menos de un minuto, adaptándose así a la rapidez de las redes sociales.
- La edición rápida y los efectos visuales son efectivos en plataformas como TikTok y Reels, donde la competencia por la atención es alta. Es recomendable usarlos de manera estratégica, asegurando que no distraigan del mensaje principal.

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 21

Referencias

Alejandro Luengo. (7 de agosto de 2023) *3 Fuentes cinematográficas para tus videos* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lqiCW0s4hkY>

Cinedidacta. (4 de octubre de 2024). *Todos los movimientos de cámara para dar vida a tu proyecto y cuándo utilizarlos (con ejemplos)*.

<https://cinedidacta.com/movimientos-de-camara/>

<https://www.kolsquare.com/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-vlogging-en-el-marketing-de-influencers>

Karasu Audiovisual. (16 de agosto de 2018). *03 Transiciones para Video Vertical (Instagram e IGTV): GIRO SUAVE | Tutorial Premiere Pro CC 2018* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=rw4pXTfJFU4>

Karasu Audiovisual. (19 de julio de 2018). *01 Transiciones para Video Vertical (Instagram e IGTV): ZOOM IN | Tutorial Premiere Pro CC 2018* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=19jRHCS2Q1A>

Karasu Audiovisual. (2 de agosto de 2018). *02 Transiciones para Video Vertical (Instagram e IGTV): ZOOM OUT | Tutorial Premiere Pro CC 2018* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=V9bFTzSTRKc>

Kolsquare. (3 de mayo de 2023). *Todo lo que necesitas saber sobre el vlogging en el marketing de influencers*.

<https://www.kolsquare.com/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-vlogging-en-el-marketing-de-influencers>

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 21

Llinkedin. (27 de septiembre de 2023). *¿Cómo se pueden utilizar técnicas de time-lapse y cámara lenta para la producción de vídeo?*

<https://es.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-time-lapse-slow-motion-techniques?lang=es>

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 22

Maram, L. (10 de febrero de 2015). *Qué son los micro-contenidos y cómo encajan en tu social media marketing.*

<https://www.luismaram.com/que-son-los-micro-contenidos-y-como-encajan-en-tu-social-media-marketing/>

NWPro. (6 de junio de 2024). *Guía para el Desarrollo de Storytelling 360°*

[.https://newrona.net/guia-para-el-desarrollo-de-storytelling-360/](https://newrona.net/guia-para-el-desarrollo-de-storytelling-360/)

Quiles, P., & Cyberclick. (19 de diciembre de 2023). *Video Vertical: qué es y cómo incluirlo en tu estrategia de social media.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-vertical-que-es-y-como-incluirlo-en-tu-estrategia-de-social-media>

Rozhdestvenskaya, M. (18 de enero de 2021). *La psicología del color en los videos sociales - Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News.*

<https://wave.video/es/blog/color-in-social-videos/>

Tempone, D. (14 de julio de 2021). *¿Qué es un Vlog y qué hacer para empezar uno?*

Domestika.<https://www.domestika.org/es/blog/8192-que-es-un-vlog-y-que-hacer-para-empezar-uno>

Universidad Europea. (17 de mayo de 2023). *VFX: en qué consiste y cuáles son sus aplicaciones.*

<https://universidadeuropea.com/blog/efectos-visuales/>

Universidad Isabel I. (28 de noviembre de 2023). *Técnicas de producción audiovisual.*

<https://www.ui1.es/blog-ui1/tecnicas-de-produccion-audiovisual>

Vazquez, M. J. (3 de noviembre de 2020). *¿Qué es un cinemagraph?* Domestika.

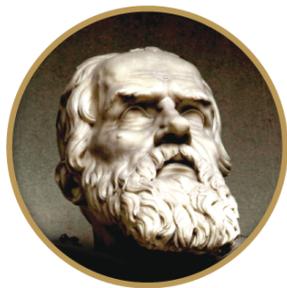
<https://www.domestika.org/es/blog/2427-que-es-un-cinemagraph>

Anexo III: Investigación de tendencias. Página 22

WellDone. (1 de octubre de 2024). *El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.*

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2835>

Anexo IV Herramienta de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F		Experto		Nombre	
Género M		Cliente		Profesión	
Edad		G.O.		Puesto	

Encuesta de validación del proyecto de:

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales.

Antecedentes

San Kris Mall se inauguró en noviembre de 2013. Ubicado en Ciudad San Cristóbal. Cuenta con varios elementos diferenciadores, como es el hecho de ser el único techado en la zona y que cuenta con establecimientos ancla para el éxito del mismo: Cemaco, La Torre, Café Barista, Pollo Campero, World Gym, Cinépolis y Café Saúl. Su segmento objetivo de ingresos es "C+". Los desarrolladores han analizado la combinación ideal de los comercios que participarán, con el objetivo de que el Centro Comercial se convierta en un lugar de destino por la conveniencia de encontrar de todo en un mismo lugar, todos los días.

El Centro Comercial RUS, está enfocado principalmente a atender al mercado de la calzada Roosevelt, en el corto, mediano y largo plazo, dirigido prioritariamente al segmento de ingresos “C+”, estando ubicado en el corazón de la clase media sólida. Para llegar a este mercado, utiliza una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente, ofreciéndoles una propuesta de valor diferente, orientada a cubrir las inquietudes de servicios, recreación, convivencia familiar, salud y alimentación.

Instrucciones

Antes de llenar el formulario de encuesta, favor de ingresar al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tGOLiMG5z3T0PS-xTJ0D56gncywjJiyx?usp=sharing>.

En este se muestran 6 vídeos promocionales. Una vez vistos, se le presentarán una serie de preguntas que se dividirán en 3 partes: objetiva, semiológica y operativa. Seleccione una de las opciones que se le presenten.

Parte objetiva

1. Bajo su punto de vista, ¿Cree que producir material audiovisual para las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram dará a conocer las tiendas y actividades que ofrecen los centros comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Considera importante recopilar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por los centros comerciales Sankris Mall y Rus Mall a través de la información proporcionada por el brief para poder incluirlos en el material audiovisual?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Cree usted necesario investigar tendencias de diseño y el funcionamiento de distintas redes sociales para respaldar científicamente la propuesta de material audiovisual?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿A su criterio, grabar en los centros comerciales, sus tiendas y actividades, es un recurso importante para crear material audiovisual?
 - a. Si
 - b. No
 - c. *Parte semiológica***
5. ¿Considera que los colores elegidos son apropiados en relación a los temas presentados en los materiales audiovisuales?
 - a. Muy apropiados
 - b. Medianamente apropiados
 - c. Poco apropiados
6. ¿La tipografía contribuye positivamente a la estética general del video?
 - a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
7. ¿Los elementos gráficos como las imágenes y transiciones son visualmente atractivos para captar la atención del público?
 - a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo

8. ¿Considera que las tomas de vídeo y fotografía son apropiadas para uso de material audiovisual para redes sociales?
 - a. Muy apropiadas
 - b. Medianamente apropiadas
 - c. Poco apropiadas
9. ¿Cree que el uso de fotografía en el material audiovisual es efectivo para comunicar el producto o servicio?
 - a. Efectivo
 - b. Medianamente efectivo
 - c. Poco efectivo
10. ¿El contenido visual genera una conexión emocional con la experiencia de compra?
 - a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo

Parte operativa

11. ¿Considera que el formato vertical del material audiovisual es adecuado para su visualización en redes sociales?
 - a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
12. ¿La duración de los videos en relación con las plataformas utilizadas como Facebook e Instagram es adecuada?
 - a. De acuerdo

- b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
13. ¿El contenido es fácil de comprender y seguir?
- a. De acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo
14. Considera que el contenido audiovisual es:
- a. Muy compatible
 - b. Medianamente compatible
 - c. Poco compatible
15. La relación entre el contenido visual y la experiencia de compra es:
- a. Muy evidente
 - b. Medianamente evidente
 - c. Poco evidente

Observaciones

Indique en el siguiente espacio cualquier observación, comentario o sugerencia relacionada con el material audiovisual.

Agradecimiento

Muchas gracias por su tiempo y respuesta en esta encuesta de validación para el proyecto de graduación "Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales de Meta: Facebook e Instagram las tiendas y actividades que ofrecen los centros

comerciales Rus Mall y Sankris Mall a sus clientes reales y potenciales". Su opinión y comentarios serán tomados en cuenta para cambios y correcciones.

Anexo V Fotos de validación

You to Everyone 8:52

EJ

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesCGNISRI5PEBwsMneeTSaq_BKhRkl oxM8BZnqjAELFe1FKg/viewform?usp=sf_link

Collapse all ^

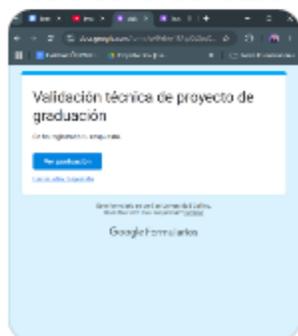
Jósse Carlos Cano Zetina 9:12 (Edited)



" https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesCGNISRI5PEBwsMneeTSaq_BKhRkl oxM8BZnqjAELFe1FKg/viewform?usp=sf_link "

Encuesta respondida Edu

Jósse Carlos Cano Zetina 9:12



Evelyn Andrea Castillo ... 58:39

EA

yo igual ya los respondí! gracias por la confianza, les quedó muy bonito

Clara María Monroy Ra... 48:49

CM

Listo, yo también ya respondí sus encuestas :))

Melany Tatiana De Leó... 51:29

MT

Yo también! Si necesitan las fotos las comparto :D