



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y Youtube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Ana Sofía Samayoa Molina

Carné: 22000575

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 5 de mayo de 2026

Proyecto de graduación

Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento " Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Ana Sofia Samayoa Molina

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.S.c

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

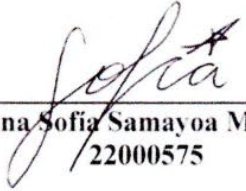
Guatemala 16 de abril de 2025

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

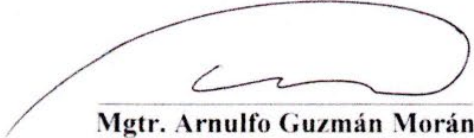
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, INSTAGRAM, FACEBOOK Y YOUTUBE, EL EVENTO "XIBALBÁ TERROR" QUE REALIZA LA EMPRESA -CRONOPIO CINEMA- PARA SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ana Sofia Samayoa Molina
22000575



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number 22000575.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

Señorita:
Ana Sofia Samayoa Molina
Presente

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, INSTAGRAM, FACEBOOK Y YOUTUBE, EL EVENTO " XIBALBÁ TERROR" QUE REALIZA LA EMPRESA -CRONOPIO CINEMA- PARA SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

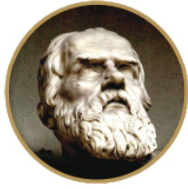
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the date 13/05/25 and the name Ana Sofia Samayoa Molina.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 12 de diciembre 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 UN AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, INSTAGRAM, FACEBOOK Y YOUTUBE, EL EVENTO “XIBALBÁ TERROR” QUE REALIZA LA EMPRESA -CRONOPIO CINEMA- PARA SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Ana Sofía Samayoa Molina, con número de carné: 22000575, 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,



Mgr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2026

Señorita
Ana Sofía Samayoa Molina
Presente

Estimada Señorita Samayoa:

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

[Faint handwritten notes in the bottom right corner, possibly including the name 'Ana Sofía Samayoa Molina' and a date '05 de febrero de 2026']

Ciudad de Guatemala, 20 de marzo de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

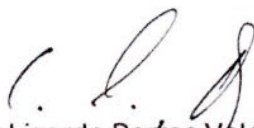
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, INSTAGRAM, FACEBOOK Y YOUTUBE, EL EVENTO "XIBALBÁ TERROR" QUE REALIZA LA EMPRESA -CRONOPIO CINEMA- PARA SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Ana Sofía Samayoa Molina, 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
Colegiado 9313

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the name 'Lizardo' and some illegible text.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2026

Señorita:
Ana Sofía Samayoa Molina
Presente

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, INSTAGRAM, FACEBOOK Y YOUTUBE, EL EVENTO "XIBALBÁ TERROR" QUE REALIZA LA EMPRESA -CRONOPIO CINEMA- PARA SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: Ana Sofía Samayoa Molina, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the name 'Ana Sofía Samayoa Molina' and a date '24/04/2026']

Dedicatoria

A mis padres, por su amor y apoyo constante durante toda mi vida.

A mi hermana, cuyo recuerdo siempre vivirá en mí y me seguirá guiando a pesar del paso del tiempo.

A mis abuelos, por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis primas, por su compañía, alegría y motivación en todo momento.

Y a mis amigos, por su cariño, paciencia y acompañarme en cada etapa de mi vida.

Gracias a todas las personas con las que me he encontrado, ya que para bien o para mal, gracias a ustedes estoy donde estoy.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa -Cronopio Cinema-, se identificó que no cuenta con un audiovisual para anunciar a través de redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube el festival de “Xibalbá Terror” que la empresa organiza

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento " Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por personas adultas de ambos géneros de, 20-35 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño

El resultado obtenido fue la creación de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” dirigido a hombres y mujeres de 25 a 30 años para la empresa -Cronopio Cinema-.

Se recomendó a la empresa, -Cronopio Cinema-, colocar el material en sus redes sociales relacionadas al evento de “Xibalbá Terror” como Instagram, Facebook y YouTube.

Para efectos legales únicamente la autora, **Ana Sofía Samayoa Molina**, 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.

La autora 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 licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática.

Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación Y Diseño.....	2
Justificación.....	2
Magnitud.....	2
Vulnerabilidad.....	3
Trascendencia.....	4
Factibilidad.....	4
Recursos Tecnológicos.....	5

Capítulo III: Objetivos de Diseño.

Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6

Capítulo IV: Marco De Referencia.

Información General del Cliente.....	7
--------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.

Perfil Geográfico.....	9
Perfil Demográfico.....	9
Perfil Psicográfico.....	10
Perfil Conductual.....	10

Capítulo VI: Marco Teórico.

Conceptos Fundamentales Relacionados con el producto o servicio.....	11
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño.....	12
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación.....	12
Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño.....	13
Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	14
Ciencias Auxiliares.....	14
Artes.....	17
Teorías.....	17
Tecnologías.....	19
Tendencias.....	20

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.

Aplicación de la Información obtenida en El Marco Teórico.....	22
Conceptualización.....	25
Proceso de Bocetaje.....	27
Propuesta Preliminar.....	51
Propuesta Final.....	65

Capítulo VIII: Validación Técnica.

Población y Muestreo.....	79
Método e Instrumentos.....	80
Resultados e Interpretación de Resultados.....	84
Cambios con base a los Resultados.....	93

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....94

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.

Plan de Costos de Elaboración.....	108
Plan de Costos de Producción.....	108
Plan de Costos de Reproducción.....	108
Plan de Costos de Distribución.....	109
Margen de Utilidad.....	109
IVA.....	109
Cuadro Resumen.....	110

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	112

Capítulo XII: Conocimiento General.....113

Capítulo XIII: Referencias.....114

Capítulo XIV: Anexos, Gráficos y Tablas.....119

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Introducción

El festival de cine Xibalbá Terror ofrece una experiencia cinematográfica, enfocada en el género de terror, a su grupo objetivo desde 2021. Sin embargo, no cuenta con material audiovisual para darse a conocer con sus clientes, por medio de redes sociales, por lo que demanda una estrategia de comunicación y diseño que conlleve la acción de producir dicho material con los detalles necesarios que facilitará dar a conocer el evento de “Xibalbá Terror” a todos los usuarios de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento " Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y, a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

Contexto

La empresa -Cronopio Cinema- fue creada el año 2021 por Wong Reyes, Miguel Tubac y Jorge López, y actualmente se dedica a dar visibilidad a cineastas latinoamericanos con énfasis en el cine de terror.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa -Cronopio Cinema- no cuenta con un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza para sus clientes actuales y potenciales.

Justificación

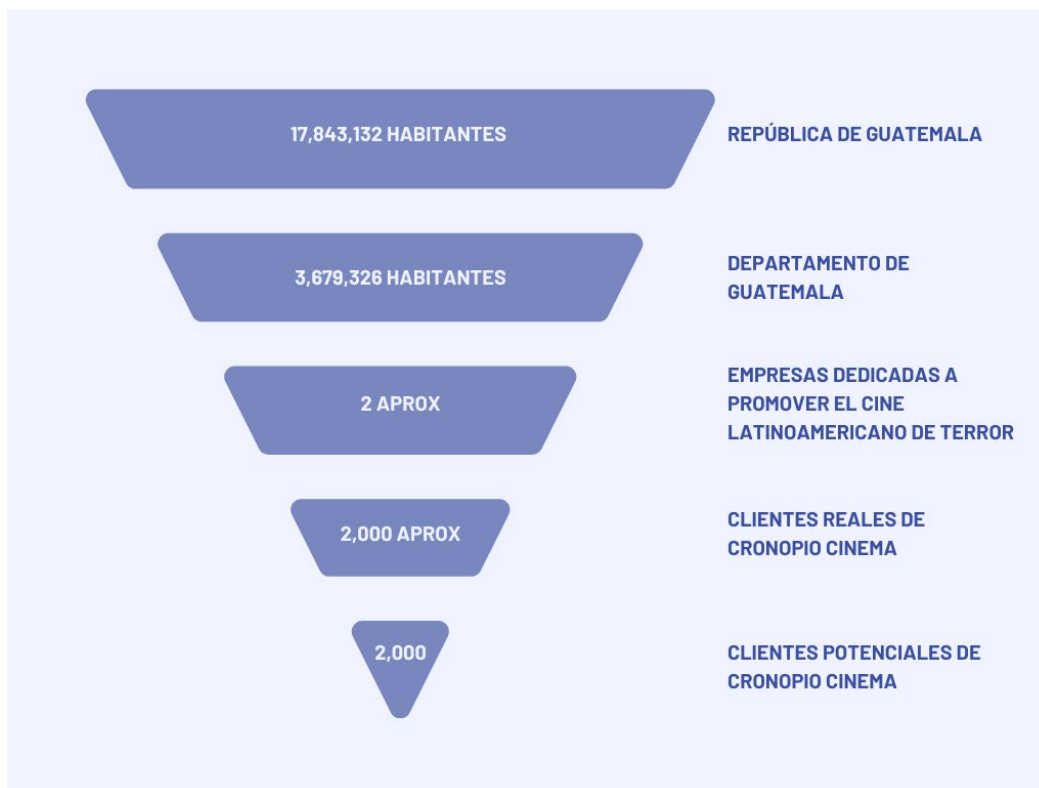
Para sustentar de las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 17 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que, en la actualidad acoge a 3,015,000 habitantes. Dentro de este departamento existen 2 organizaciones dedicadas a la actividad de su organización, y entre ellas, se encuentra el festival de cine de terror Xibalbá Terror.

Con una estrategia bien definida, Cronopio Cinema puede convertirse en un actor clave en la escena cinematográfica del departamento de Guatemala, atrayendo no solo a fanáticos del género, sino también a nuevos públicos interesados en experiencias audiovisuales diferentes.

Gráfica De Magnitud



Vulnerabilidad

Si no se produce el audiovisual promocional para redes sociales, el evento Xibalbá Terror podría perder visibilidad y alcance entre su público objetivo, afectando la asistencia de clientes actuales y potenciales. Dado que este festival es una plataforma clave para cineastas latinoamericanos, la falta de difusión efectiva podría limitar su crecimiento y alejar a nuevos talentos, perjudicando tanto a la organización -Cronopio Cinema- como a la comunidad cinematográfica que lo sustenta.

Trascendencia

Al producir un audiovisual profesional presentado en redes sociales, se podrá comunicar de manera efectiva la esencia y el impacto del festival Xibalbá Terror, al captar la atención del público objetivo (clientes actuales y potenciales) en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube. Este material no solo reforzará la imagen de marca de -Cronopio Cinema-, sino que también posicionará el evento en la mente de la audiencia, al incentivar su participación y generar expectativa alrededor de la plataforma que ofrece a cineastas latinoamericanos.

Factibilidad

La producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror”, que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales, es factible porque cuenta con los recursos para llevarse a cabo.

Recursos Humanos

La empresa Cronopio Cinema cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de producción audiovisual y edición que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales

Los ejecutivos de Cronopio Cinema 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 empresa Cronopio Cinema cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos

La empresa Cronopio Cinema posee con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador posee con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Programas Adobe de diseño versiones 2025
- Computador de 15 pulgadas con pantalla Full HD de 120 Hz, procesador AMD Ryzen 5 5600H, hasta 32 GB de RAM, 2 TB de SSD, gráficos Nvidia GTX 1650
- Cámara fotográfica Canono EOS Rebel T7, on un sensor CMOS APS-C de 24.1 MP, ISO 100-6400 (H: 12800), Wi-Fi y NFC integrados, sistema de AF de 9 puntos, visor óptico con cobertura del 95%, pantalla LCD de 3.0 pulgadas, grabación en Full HD a 30p.
- Impresora Epson L360
- Tableta digital Intuos Wacom
- Cuaderno y materiales de dibujo y bocetaje

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

El Objetivo General

Producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Los Objetivos Específicos

Recopilar información clave del festival y el público objetivo para estructurar un guion audiovisual efectivo que comunique la esencia del evento.

Investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror.

Editar el material audiovisual utilizando Adobe Premiere Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema-, asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco De Referencia

Información General Del Cliente

La empresa de -Cronopio Cinema- es una productora audiovisual fundada en 2018 por los cineastas y artistas Jorge López, Wong Reyes y Miguel Tubac, especializada en el desarrollo, producción, postproducción y distribución de proyectos cinematográficos, televisivos y publicitarios. Entre su filmografía destacan los cortometrajes de terror y fantasía: Clara!, El Sombrerón, Iustitua López y En nombre de Dios, obras que han contribuido al género del cine fantástico en la región.

En la actualidad, la empresa se encuentra desarrollando múltiples proyectos en diversas etapas de producción, abarcando géneros como ficción, documental y narrativas transmedia. Entre sus producciones más relevantes se encuentran el largometraje documental América Pachalum, cuyo estreno está previsto para 2025, y el largometraje de ficción Ba'alche', actualmente en fase de preproducción.

Además de su labor creativa, Cronopio Cinema ofrece servicios de producción a realizadores nacionales e internacionales interesados en filmar en Guatemala, consolidándose como un referente en la industria audiovisual local. Asimismo, es la productora ejecutiva de Xibalbá - Festival de Cine de Terror Latinoamericano, evento que en 2025 celebrará su quinta edición, al reforzar su compromiso con la promoción y difusión del cine de género en la región.

Misión

Promover la producción y exhibición de cine de terror latinoamericano en la región y crear nuevos públicos.

Visión

Ser el evento centroamericano líder en la exhibición y promoción del cine de terror y fantasía realizado en Latinoamérica, reunir al público amante del género y formar puentes con aliados estratégicos que hagan de este proyecto, no solo un evento, sino una completa experiencia para el público y un motor de impulso para los productores del género en la región.

FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El festival se especializa en un nicho único, que puede atraer a una audiencia interesada en conocer el cine de terror hecho en Latinoamérica, lo que le da una identidad distintiva frente a otros festivales de cine. - El equipo cuenta con cineastas con experiencia, lo cual es fundamental para seleccionar películas de calidad y generar contenido atractivo tanto para el público como para los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - El terror es un género en auge, que hace que el público esté más receptivo al género. Esto abre la puerta para una mayor atención a las propuestas latinoamericanas. - Hay una gran oportunidad para asociarse con otras instituciones culturales, universidades y colectivos que promuevan el cine independiente y el cine de terror en Latinoamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción es una de las debilidades principales, ya que es necesario hacer más visible el festival a través de redes sociales, medios locales e internacionales, y estrategias de marketing más agresivas. - La falta de conocimiento general sobre el festival es otro desafío. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque no hay festivales de terror específicamente, festivales de cine más grandes pueden representar una amenaza al robarse la atención del público y los recursos. - El cine de terror a menudo es visto negativamente por algunas generaciones mayores, lo que puede dificultar la expansión de la base de público.

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo interesado en el cine independiente, con un enfoque particular en el cine de terror y el folklore latinoamericano, especialmente el guatemalteco. Este público también muestra afinidad por experiencias inmersivas vinculadas al cine y al arte, y consume la mayor parte de su contenido a través de redes sociales. Además, disfruta asistir a eventos culturales alternativos, como cineclubes y festivales, y valora especialmente las producciones audiovisuales que reflejan identidades guatemaltecas y latinoamericanas.

Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en zonas urbanas de la ciudad de Guatemala, particularmente en áreas como La Reforma, Las Américas y La Castellana, y frecuentan centros comerciales como Paseo Cayalá, Oakland Mall y Miraflores. Se entretienen en bares temáticos y cines independientes, y son consumidores activos de plataformas digitales de cine, como Shudder, MUBI y Amazon Prime, además de redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook. El proyecto se distribuirá principalmente a través de las redes sociales del festival en estas plataformas.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 35 años. Con un NSE B y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil Psicográfico

Este grupo valora el arte como una herramienta de cambio social y tiene un enfoque crítico hacia las instituciones tradicionales. Se sienten atraídos por la espiritualidad no dogmática, especialmente la cosmovisión maya.

Rechazan el consumo pasivo de entretenimiento masivo y prefieren propuestas que desafíen los límites, buscando experiencias que estimulen su curiosidad cultural y emocional.

Perfil Conductual

Interactúan activamente con contenidos que exploran los aspectos técnicos y simbólicos de las producciones audiovisuales, al compartir sus análisis en redes sociales. Además, son frecuentes asistentes a eventos especializados, adquieren merchandising exclusivo y participan en crowdfunding de proyectos que se alinean con sus valores. Responden positivamente a campañas de marketing que incluyan teasers enigmáticos y acceso a contenido exclusivo, percibiéndolo como señales de autenticidad.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Producción Audiovisual

La producción audiovisual es el proceso que abarca todas las etapas necesarias para crear contenido en medios como cine, televisión o internet. Este proceso incluye desde la concepción de la idea y planificación inicial, hasta la grabación, edición y distribución del producto final.

(De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, 2025)

Cinematografía

La cinematografía es la técnica y el arte de capturar, almacenar y retransmitir imágenes en movimiento, generalmente acompañadas de sonido. Las imágenes obtenidas de esta manera pueden ser proyectadas en una pantalla a gran velocidad, lo que crea la ilusión óptica de

movimiento. (Sojo, 2024)

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Equipo editorial, Etecé, 2025)

Festival

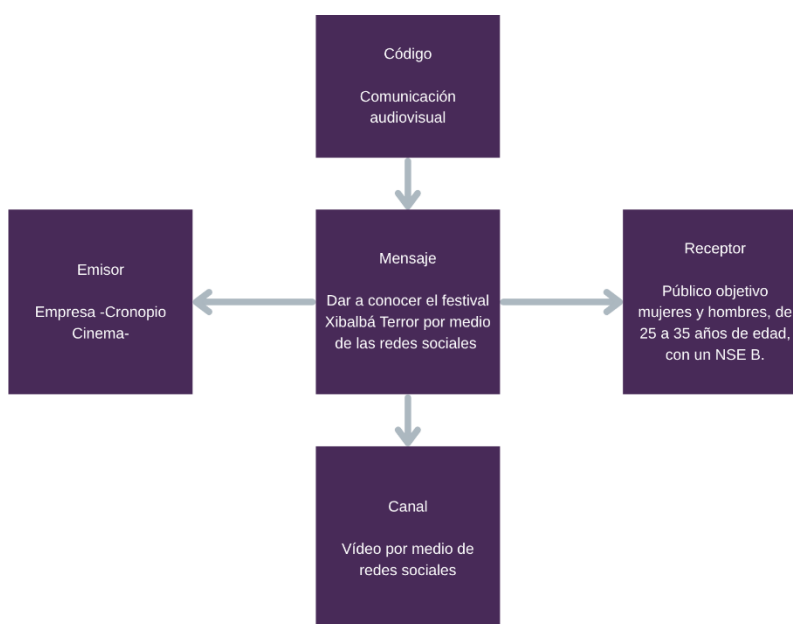
Los festivales son eventos culturales y sociales que reúnen a personas para celebrar y disfrutar de diferentes formas de expresión artística, música, comida y tradiciones. Estos eventos ofrecen una experiencia única y vibrante, y existen una amplia variedad de tipos de festivales que satisfacen los gustos e intereses de diferentes audiencias. (Riera, 2024)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Concepto De Comunicación. La comunicación consiste en la transmisión de información entre dos o más individuos. Puede ser verbal, cuando ocurre a través de palabras, o no verbal, cuando se produce a través de gestos, movimientos o sonidos no lingüísticos. (Giani, 2024)

Esquema de Comunicación.



Comunicación Audiovisual. La comunicación audiovisual es una disciplina que se define como la transmisión de mensajes a través de elementos tecnológicos que incluyen imágenes y sonidos. Este campo es un medio de comunicación masivo que abarca gran variedad de medios y formatos, desde la televisión y el cine hasta la publicidad, las redes sociales y la producción de contenido digital. (School, 2025)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño. El diseño es un proceso creativo que proyecta tanto la forma como la función de un objeto, ya sea bidimensional (carteles, logotipos) o tridimensional (edificios, muebles). A través del diseño, se buscan soluciones visuales y funcionales que respondan a necesidades humanas. No se trata solo de estética, sino de un análisis, planificación y ejecución enfocados en la utilidad del objeto.

El término proviene del italiano *disegnare* y el latín *designare*. El profesional que se dedica a esta disciplina es el diseñador, quien combina creatividad, estrategia y conocimiento técnico para entender el entorno, detectar necesidades, planificar soluciones y materializar ideas mediante bocetos o prototipos.

El diseño también puede referirse a las características de un objeto, como el “diseño elegante de un automóvil” o el “diseño natural del pelaje de un tigre”. Además, puede hacer referencia a la planificación estructurada de actividades, como en el caso del diseño experimental o el diseño curricular. (De Enciclopedia Significados, 2025)

Diseño Gráfico. El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. (Besa, 2023)

Diseño Audiovisual. El Diseño Gráfico Audiovisual se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados por los medios de comunicación audiovisual. (Avalos, 2017).

Elementos Gráficos. Los elementos del diseño gráfico son componentes clave para crear composiciones visuales efectivas y atractivas. Estos incluyen:

- La línea: Conecta puntos en el espacio y puede tener diversas funciones, como dirigir la atención o estructurar el diseño. También puede ser "virtual", creada a través de la disposición de elementos.
- La forma: Es un área delimitada que puede ser orgánica, geométrica o abstracta. Las formas comunican conceptos y pueden influir en la percepción de una marca o mensaje.
- El espacio: Se divide en positivo (ocupado por elementos) y negativo (vacío). El uso adecuado del espacio ayuda a equilibrar y dar claridad al diseño.
- La escala: Refleja la relación de tamaño entre los elementos, ayudando a establecer jerarquía visual y enfocar la atención en lo importante.
- El color: Es crucial para transmitir emociones, crear contraste y resaltar elementos. Tiene connotaciones culturales y emocionales que deben considerarse en el diseño.
- La textura: Representa la apariencia táctil y visual, añadiendo interés sensorial, pero debe usarse con moderación para evitar sobrecargar el diseño.
- La tipografía: Define la legibilidad y personalidad de un diseño. Cada fuente tiene su propio tono, y elegir la adecuada es fundamental para la efectividad del mensaje.

(Cortázar, 2024)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Lingüística. La lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje. Esto implica estudiar sus orígenes, su evolución, sus fundamentos y su estructura con el objetivo de comprender las dinámicas propias de las lenguas vivas y las muertas. (Fariás, 2024)

Semiología. Esta disciplina se encarga del estudio de los signos en la vida social y, aunque suele usarse como sinónimo de semiótica, algunos expertos distinguen entre ambas.

La semiología abarca el análisis de signos lingüísticos (relacionados con la semántica y la escritura) y semióticos (signos humanos y naturales). (Porto & Merino, 2021)

Semiótica. La semiótica es el estudio de los signos, símbolos y sus significados, y es fundamental en el diseño gráfico. Ayuda a entender cómo los elementos visuales (colores, tipografías, símbolos) provocan respuestas emocionales y culturales en los espectadores. Un diseño no es solo estético; transmite mensajes poderosos.

Además, la semiótica juega un papel clave en el diseño de interfaces, publicidad y análisis de competencia, ya que los símbolos deben ser fácilmente reconocibles y provocar reacciones emocionales.

Es importante también tener en cuenta las diferencias culturales, ya que un mismo símbolo puede tener significados distintos según el contexto. En un mundo cada vez más globalizado, comprender la semiótica es esencial para crear diseños efectivos y que conecten a nivel universal. (Campos, 2025)

Antropología. La Antropología es el estudio del ser humano desde la perspectiva holística, que toma en cuenta tanto sus rasgos más físicos y animales, como los que componen su cultura y su civilización. Su nombre proviene de los vocablos griegos *anthropos*, “hombre” y *logos*, “conocimiento”, de modo que se la puede definir como el estudio de la humanidad. (Equipo editorial, Etecé, 2025)

Sociología. La sociología es la ciencia social dedicada al estudio de las sociedades humanas: sus fenómenos colectivos, interacciones y procesos de cambio y de conservación, tomando en cuenta el contexto histórico y cultural en que se hallan insertas. (Equipo editorial, Etecé, 2025)

Psicología. La Psicología es la ciencia que estudia la mente y conducta de las personas y sus interacciones con el ambiente físico y social. Dentro de la psicología hay al menos dos enfoques: el de las ciencias naturales, que busca una explicación casual, y el de las ciencias filosóficas, que busca una explicación de significado y de sentido. (De Enciclopedia Significados, 2025)

Psicología Del Color. La psicología del color estudia cómo los colores afectan las emociones y comportamientos. Los colores pueden influir en el estado mental, como el rojo, que aumenta la energía, o el azul, que genera calma. Esto se aplica en marketing y decoración, donde se eligen colores estratégicamente para evocar ciertas emociones y decisiones.

Los colores tienen influencias biológicas y culturales. En la naturaleza, algunos animales usan colores para defenderse, mientras que en las culturas humanas los colores representan ideas abstractas. (García-allen, 2016)

Cada color tiene un simbolismo común en Occidente:

Blanco: Pureza, paz.

Rojo: Pasión, peligro.

Azul: Tranquilidad, confianza.

Verde: Esperanza, naturaleza.

Negro: Elegancia, misterio.

Amarillo: Felicidad, pero también envidia.

Otros colores como el naranja, morado y gris también tienen significados específicos según contexto y cultura. (García-allen, 2016)

Mercadeo. El mercadeo o marketing es el conjunto de técnicas y estrategias que buscan promover el consumo de bienes y servicios, facilitando su comercialización y ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos de venta. Se basa en comprender las necesidades del consumidor y generar estrategias que alineen los productos con esas demandas. (Equipo editorial, Etecé, 2025)

Publicidad. La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo promover un producto, servicio o idea. Se utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. (Certus, 2023)

Artes

Fotografía. La fotografía es una disciplina técnica y artística que consiste en capturar y reproducir imágenes por medio de la acción de la luz proyectada y fijada sobre un medio sensible, ya sea físico o digital. (Sojo, 2025)

Cinematografía. La cinematografía es el proceso de capturar imágenes en movimiento con el propósito de contar una historia. Este proceso abarca no solo la filmación, sino también la planificación visual, la iluminación, la selección de ángulos de cámara y la postproducción. (Cinenaccion & Cinenaccion, 2024)

Teorías

Teoría de Gestalt. El término "Gestalt" se traduce como "forma" o "configuración" y sostiene que el todo es diferente a la suma de sus partes. Según este enfoque, los objetos y eventos no se perciben como una simple colección de elementos, sino como patrones completos. La mente organiza la información sensorial de manera que forma configuraciones significativas.

El principio central de la teoría es que la percepción no depende exclusivamente de los datos sensoriales, sino de cómo la mente organiza esos datos en "formas". De esta manera, las percepciones no son el resultado de una simple recepción pasiva de estímulos, sino de un proceso activo de organización mental. (Torres, 2015)

Recorrido Visual. El recorrido visual es el camino que siguen los ojos al observar una obra de diseño o una imagen. Este proceso es esencial en el diseño porque define cómo el espectador percibe la composición y organiza la información de manera coherente. El recorrido visual guía la atención y resalta las partes más relevantes de una obra. (Valencia, 2015)

Teoría Del Color. La teoría del color se refiere a un conjunto de principios que guían la mezcla, interacción, propiedades y percepción de los colores. Es fundamental en disciplinas como el diseño gráfico, la pintura y la fotografía. No existe una única teoría, sino diversas aproximaciones desarrolladas a lo largo de la historia por científicos y artistas. (Lautrec, 2025)

Círculo Cromático. El círculo cromático organiza los colores en un patrón circular, donde los colores complementarios están enfrentados y los análogos se agrupan. Los colores primarios y secundarios se muestran en esta estructura.

Atributos Del Color:

Matiz: El tono del color (rojo, azul, amarillo).

Luminosidad: La claridad u oscuridad del color.

Saturación: La intensidad o pureza del color.

Modelos De Color:

RYB: Modelo sustractivo utilizado en las artes, donde los colores primarios se mezclan para crear otros colores.

RGB: Modelo aditivo usado en pantallas, donde los colores primarios de luz (rojo, verde, azul) se combinan para crear otros colores, llegando al blanco.

CMYK: Modelo sustractivo usado en impresión, donde los colores primarios (cian, magenta, amarillo, negro) se combinan para absorber luz. (Sojo, 2024)

Tecnologías

Hardware. El hardware se refiere a los dispositivos físicos necesarios para la creación de contenidos audiovisuales. Incluye equipos como computadoras de alto rendimiento, cámaras digitales y otros dispositivos que permiten la captura, procesamiento y edición de imágenes y videos. Por ejemplo, una computadora portátil con procesador potente y tarjeta gráfica dedicada es fundamental para tareas de edición y renderizado, mientras que una cámara réflex digital es esencial para obtener material visual de alta calidad. (Carmona, 2017)

Software. El software comprende las herramientas digitales que facilitan la edición, el diseño, la animación y la postproducción de contenidos audiovisuales. Estos programas permiten manipular imágenes, crear gráficos vectoriales, editar videos y desarrollar animaciones o efectos visuales. El uso de software especializado es clave para lograr resultados profesionales en la industria audiovisual. (Carmona, 2017)

Adobe Illustrator. Es un programa de diseño gráfico enfocado en la creación de imágenes vectoriales, desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de las imágenes rasterizadas, que se forman mediante píxeles, los gráficos vectoriales se construyen con líneas y formas definidas por ecuaciones matemáticas, lo que permite redimensionarlos sin que pierdan calidad. (Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing, 2024)

Adobe Premiere Pro. Adobe Premiere Pro es un programa de edición de video profesional, parte de Adobe Creative Cloud. Su sistema de edición no lineal permite modificar cualquier parte del video sin seguir un orden específico. Destaca por su interfaz flexible y su integración con otras aplicaciones de Adobe, lo que facilita la creación de proyectos de distintas escalas al combinar efectos, sonido, gráficos y animaciones. (Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing, 2024)

Tendencias

Contenido Personalizado y Experiencias Interactivas. Los consumidores prefieren contenido relevante, y las empresas utilizan datos para personalizarlo. Las marcas que ofrecen experiencias personalizadas aumentan las conversiones y la satisfacción del cliente. Ejemplos incluyen Rappi, Éxito y Movistar Colombia. (Alejandro, 2025)

Videos de Corta Duración y Reels. Plataformas como TikTok e Instagram Reels están demostrando el poder de los videos cortos para captar atención rápidamente, como lo hace Alpina con sus promociones y Bancolombia con educación financiera. (Alejandro, 2025)

Sostenibilidad. La producción audiovisual sostenible está en aumento. Empresas como Caracol Televisión y Postobón están implementando prácticas responsables, reduciendo su huella de carbono y utilizando materiales reciclables. (Alejandro, 2025)

Storytelling para Superar los Algoritmos. Los algoritmos personalizan los contenidos, pero el storytelling ayuda a las marcas a romper estas burbujas y llegar a nuevas audiencias. Las comunidades apasionadas amplifican el alcance de los mensajes de las marcas. (Bustos, 2024)

Tablero de Tendencias.



Ver investigación de tendencias en Anexo III

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

Comunicación

En el proyecto se aplicarán los conceptos principales de la comunicación, entendida como el proceso de transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor. Se utilizará una comunicación persuasiva, ya que el objetivo será influir en el público objetivo para que asista al evento "Xibalbá Terror". También se trabajará con una comunicación multicanal, adaptada a los formatos y características propias de Instagram, Facebook y YouTube, lo cual permitirá conectar con los clientes actuales y potenciales de Cronopio Cinema.

Comunicación Visual. En el proyecto se aplicarán los principios de la comunicación visual, utilizando imágenes, colores, formas y composiciones que transmitan el mensaje de manera efectiva sin necesidad del lenguaje escrito. Se priorizará la claridad, el impacto visual y la coherencia estética para captar la atención del público y reforzar el concepto del evento "Xibalbá Terror".

Diseño

Se aplicarán los fundamentos del diseño para organizar y estructurar los elementos visuales y narrativos del contenido audiovisual. Se tomará en cuenta la funcionalidad, la estética y la experiencia del usuario para asegurar una comunicación clara y atractiva en todas las plataformas digitales utilizadas.

Diseño Gráfico. El diseño gráfico se usará para crear piezas visuales que acompañen y refuercen el mensaje del audiovisual, como afiches, banners y publicaciones adaptadas a redes sociales. Se trabajará con tipografía, color, forma y composición, buscando coherencia con la identidad del evento y de la marca Cronopio Cinema.

Diseño Audiovisual. En el proyecto se aplicarán los principios del diseño audiovisual, al integrar imagen, sonido, ritmo y narrativa para construir un contenido dinámico y atractivo. Se considerarán elementos como el montaje, la iluminación, el sonido y el uso del color para transmitir la atmósfera del evento y generar una experiencia inmersiva.

Elementos Gráficos

Se utilizarán elementos gráficos como íconos, ilustraciones, tipografías y paletas de colores con el objetivo de reforzar el mensaje principal del audiovisual. Estos elementos estarán diseñados para mantener la coherencia visual en todas las piezas de comunicación y facilitar la identificación del evento por parte del público.

Lingüística

Se aplicarán principios de la lingüística para seleccionar adecuadamente el lenguaje verbal utilizado en los guiones y mensajes. Se tendrá en cuenta el registro lingüístico, la claridad y la adecuación al público objetivo, buscando una comunicación efectiva, tanto en el texto como en el discurso oral del contenido audiovisual.

Semiología

Se tomarán en cuenta los conceptos de la semiología para analizar y aplicar los signos que componen el mensaje audiovisual, incluyendo imágenes, sonidos y palabras. Se buscará que estos signos sean interpretados de manera coherente por el público para facilitar la transmisión del mensaje y los valores del evento.

Semiótica

Desde la semiótica, se aplicará el estudio de los signos y sus significados dentro del contexto cultural del público objetivo. Se seleccionarán símbolos, códigos visuales y elementos

narrativos que permitan una interpretación adecuada del contenido y que refuercen la identidad del evento "Xibalbá Terror".

Antropología

Se considerarán elementos antropológicos para comprender el contexto cultural, costumbres y creencias del público al que se dirige el evento. Esto permitirá construir mensajes más cercanos, relevantes y significativos, alineados con los imaginarios colectivos y las experiencias culturales compartidas.

Sociología

La sociología será aplicada para entender las dinámicas sociales y los comportamientos del grupo objetivo. Se analizarán factores como edad, clase social, entorno digital y hábitos de consumo cultural, con el fin de crear un contenido que conecte con las expectativas e intereses del público.

Psicología

Se aplicarán principios de la psicología para generar una respuesta emocional en el público, utilizando estímulos visuales, auditivos y narrativos que provoquen sensaciones como miedo, sorpresa o curiosidad. Además, se tendrá en cuenta la percepción, la atención y la memoria para que el mensaje sea más impactante y recordable.

Conceptualización

Método 1. Lluvia de Ideas

Lluvia de ideas. La técnica creativa "Lluvia de ideas" fue creada por Alex Osborn en la década de 1940, y es utilizada principalmente para generar gran cantidad de ideas en poco tiempo, sin juzgar ni filtrar las propuestas iniciales. Su objetivo principal es fomentar la creatividad y permitir la solución de problemas de forma colectiva y sin restricciones.

El método técnico de creatividad utilizada en la lluvia de ideas funciona de la siguiente forma:

- **Paso 1:** Definición del tema o desafío.
- **Paso 2:** Establecer un tiempo determinado.
- **Paso 3:** Generar ideas sin juzgar ni filtrar.
- **Paso 4:** Revisar y seleccionar las mejores ideas.
- **Paso 5:** Refinar y desarrollar las ideas seleccionadas.

Con estos pasos se debe completar la solución del problema plantado.

Definición Del Concepto

Para el proyecto audiovisual de Xibalbá Terror se aplicó la técnica de creatividad "Lluvia de ideas". Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: El reto consistió en diseñar un audiovisual que cumpliera con un doble propósito: servir como pieza creativa y, a la vez, funcionar como material promocional para el festival de cine de terror latinoamericano Xibalbá Terror.
- Paso 2: Se organizó una sesión creativa con un tiempo limitado para favorecer la generación de ideas rápidas, evitar la sobre-elaboración y mantener un flujo constante de propuestas.

- Paso 3: En esta etapa se propusieron libremente distintas alternativas, entre ellas: un spot narrativo titulado “*El llamado de Xibalbá*”, un spot promocional enfocado en mostrar actividades del festival, y un estilo experimental en *mixed media* con collage visual y animaciones.
- Paso 4: Una vez concluida la sesión, se analizaron todas las propuestas para identificar las más viables. Se consideraron como prioritarias aquellas que integraban el storytelling con la identidad visual del festival (colores negro y amarillo mostaza), y que podían adaptarse a distintos formatos en redes sociales.
- Paso 5: Se repitió el proceso en nuevas sesiones creativas, que permitió enriquecer las propuestas y afinar detalles en cuanto a guion, narrativa visual, estilo de edición y duración de los materiales.
- Paso 6: Finalmente, se seleccionaron las ideas más relevantes para el proyecto, que derivaron en un boceto principal.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Oscuridad, cultura y cine en un mismo lugar**”.

Proceso de Bocetaje

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

Guion Literario

Escena 1. Interior, día — *Primer plano*. Una persona sostiene y acciona una claqueta de cine.

Escena 2. Imagen digital — Aparece el logotipo del Festival Xibalbá Terror.

Escena 3. Imagen digital — Pantalla con el texto “Está de regreso”

Escena 4. Imagen digital — Aparece la leyenda del festival (5 Festival cine de terror latinoamericano)

Escena 5. Imagen digital — Pantalla con el texto “Del 18 al 25 de octubre”

Escena 6. Imagen digital — Pantalla con el texto “Proyecciones de películas y cortometrajes”

Escena 7. Imagen digital — Pantalla con el texto de las ciudades donde se realizarán las proyecciones.

Escena 8. Imágenes — Fotografías de ediciones anteriores acorde con la música de fondo.

Escena 9. Imagen — Pantalla en negro

Escena 10. Vídeo —Clips de la película “En el cuerpo y sangre”.

Escena 11. Imagen digital — Texto: “Festival Xibalbá Terror VI edición”.

Escena 12. Vídeo — Clips de la película “Borealis”.

Escena 13. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Escena 14. Vídeo — Clips de la película “Retratos del apocalipsis”.

Escena 15. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Guion Literario, Continuación

Escena 16. Vídeo — Clips de la película “Nadie escuchará tu grito”.

Escena 17. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Escena 18. Vídeo — Clips de la película “Tabula Rasa”.

Escena 19. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Escena 20. Vídeo — Clips de la película “La raíz del mal”.

Escena 21. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Escena 22. Vídeo — Clips de la película “La Machi Güenteray”.

Escena 23. Vídeo — Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco

Escena 24. Vídeo — Clips de la película “1978”.

Escena 25. Imágenes — Posters de las películas acorde de la música de fondo

Escena 26. Imagen — Pantalla en negro

Escena 27. Imagen digital — Pantalla con información del festival

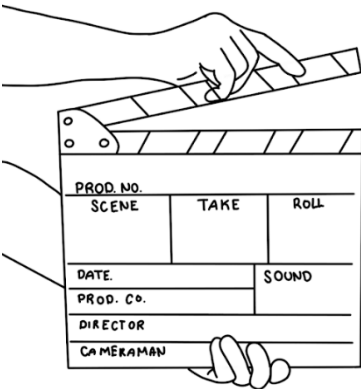
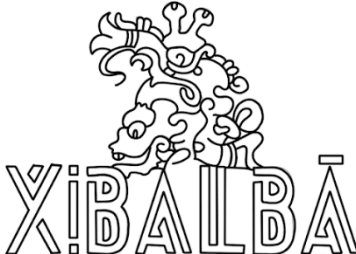
Storyline

La propuesta, titulada “Oscuridad, cultura y cine en un mismo lugar”, presenta al festival como un espacio cultural donde convergen el cine de terror, los creadores y el público. Mediante un montaje ágil se muestran escenas de proyecciones, actividades e interacción con los asistentes, combinadas con recursos visuales de carteles ilustrados y animaciones, que refuerzan la identidad del evento en su paleta de negro y amarillo mostaza.



Bocetaje

Con base en la frase “Oscuridad, cultura y cine en un mismo lugar”, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Storyline, Storyboard, Bocetaje formal, digitalización de propuesta.



Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #1

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 1</p> <p>Int. / Día</p>		<p>Fx: Silencio de fondo y sonido de claqueta</p>
<p>Escena 2</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

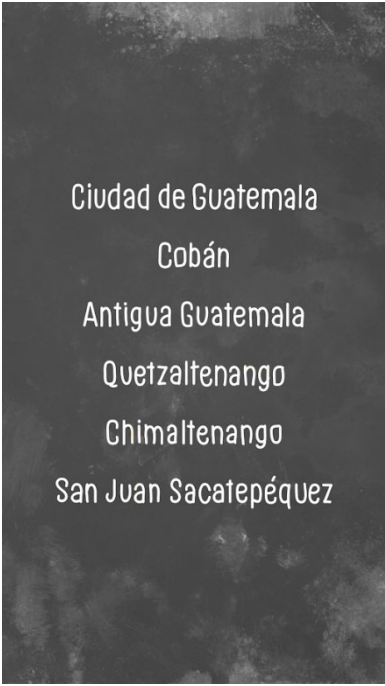

Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #2

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 3 Imagen digital	 <p>ESTÁ DE REGRESO</p>	Fx: Música de fondo
Escena 4 Imagen digital	 <p>FESTIVAL DE CINE DE TERROR LATINOAMERICANO</p>	Fx: Música de fondo


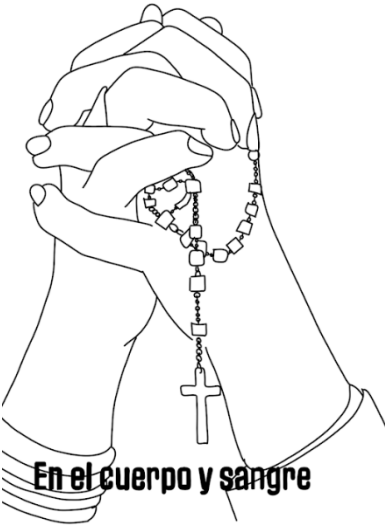
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #3

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 5 Imagen digital		Fx: Música de fondo
Escena 6 Imagen digital		Fx: Música de fondo


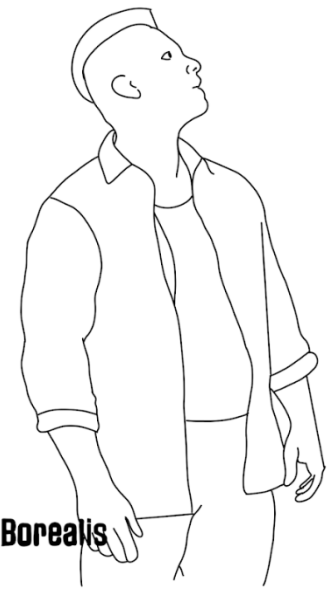
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #4

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 7</p> <p>Imagen digital</p>	 <p>Ciudad de Guatemala Cobán Antigua Guatemala Quetzaltenango Chimaltenango San Juan Sacatepéquez</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 8</p> <p>Fotografías de ediciones anteriores</p>	 <p>silueta de persona</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>



Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #5

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 9</p> <p>Pantalla en negro</p>	 <p>pantalla negra</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 10</p> <p>Escenas de la película “En el cuerpo y sangre”</p>	 <p>En el cuerpo y sangre</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>

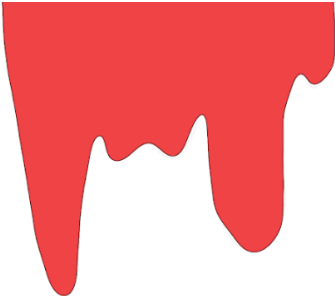
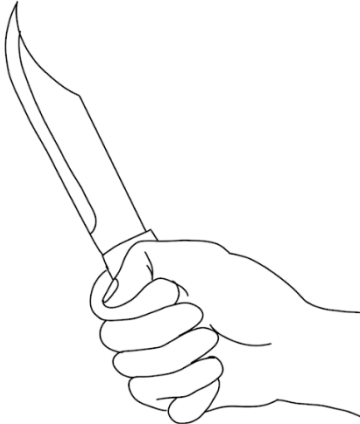
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #6

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 11 Esgurrimiento de “sangre” en fondo blanco		Fx: Música de fondo
Escena 12 Escenas de la película “Borealis”		Fx: Música de fondo



Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #7

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 13</p> <p>Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 14</p> <p>Escenas de la película “Retratos del apocalipsis”</p>	 <p>Retratos del apocalipsis</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>

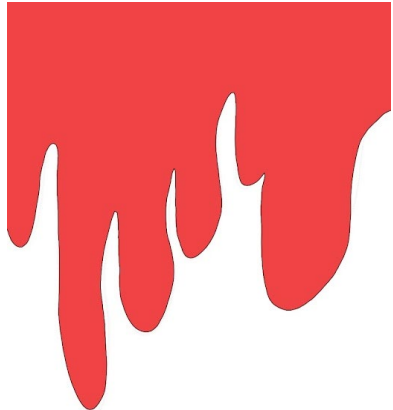
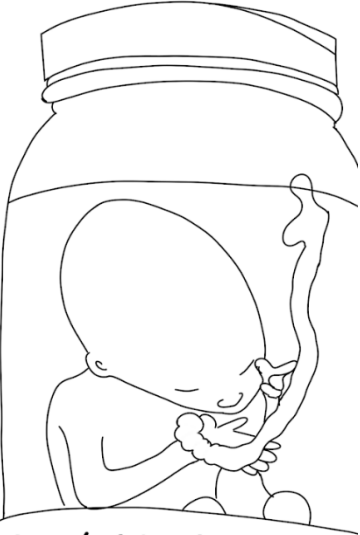
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página 8

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 15</p> <p>Esgurrimento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 16</p> <p>Escenas de la película “Nadie escuchará tu grito”</p>	 <p>Nadie escuchará tu grito</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>


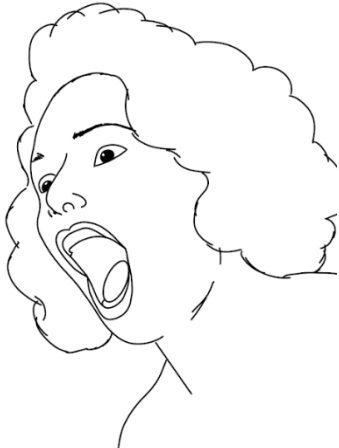
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #9

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 615 334 646">Escena 17</p> <p data-bbox="203 695 581 793">Esgurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>	 A graphic illustration showing a thick, red, irregular shape at the top, representing a pool of blood. From this pool, two distinct, teardrop-shaped drips of red blood are falling downwards. The background is plain white.	<p data-bbox="1027 695 1295 726">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 18</p> <p data-bbox="203 1446 487 1545">Escenas de la película “Tabula Rasa”</p>	 <p data-bbox="646 1703 802 1734">Tabula Rasa</p>	<p data-bbox="1027 1446 1295 1478">Fx: Música de fondo</p>


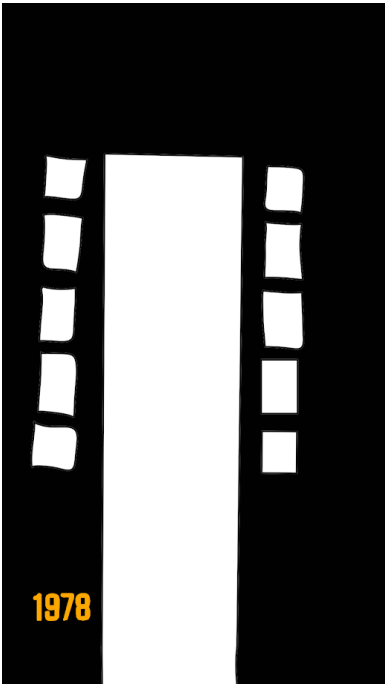
Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #10

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 615 337 646">Escena 19</p> <p data-bbox="203 695 581 800">Esgurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1027 695 1295 726">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 337 1398">Escena 20</p> <p data-bbox="203 1446 542 1551">Escenas de la película “La Raíz del Mal”</p>	 <p data-bbox="656 1703 846 1734">La raíz del mal</p>	<p data-bbox="1027 1446 1295 1478">Fx: Música de fondo</p>

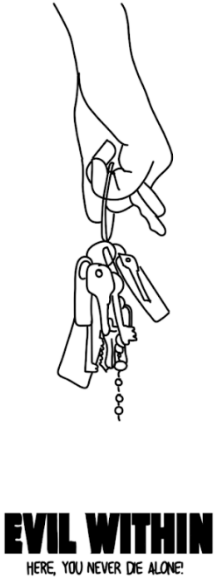

Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #11

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 615 332 646">Escena 21</p> <p data-bbox="203 695 581 793">Esgurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>	 A graphic illustration showing a solid red rectangular block at the top, from which several thick, irregular drips of red paint or blood hang down against a white background.	<p data-bbox="1027 688 1295 720">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 332 1398">Escena 22</p> <p data-bbox="203 1446 542 1545">Escenas de la película “La Machi Güenteray”</p>	 <p data-bbox="646 1703 906 1734">La Machi Güenteray</p> A simple line drawing of a woman's head and shoulders. She has voluminous, curly hair and her mouth is wide open in a shout or scream. Below the drawing, the text "La Machi Güenteray" is written in a bold, sans-serif font.	<p data-bbox="1027 1446 1295 1478">Fx: Música de fondo</p>

Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #12

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 615 334 646">Escena 23</p> <p data-bbox="203 695 581 795">Esgurrimento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1032 695 1295 726">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1409 334 1440">Escena 24</p> <p data-bbox="203 1488 581 1520">Escenas de la película “1978”</p>		<p data-bbox="1032 1446 1295 1478">Fx: Música de fondo</p>

Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #13

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 25</p> <p>Posters de las películas acorde de la música de fondo</p>	 <p>The image shows a hand holding a set of keys. Below the keys, the text "EVIL WITHIN" is written in a bold, sans-serif font, with the tagline "HERE, YOU NEVER DIE ALONE!" underneath it in a smaller font.</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 26</p> <p>Pantalla negra</p>	 <p>The image is a solid black rectangle with the text "pantalla negra" centered in a white, sans-serif font.</p>	<p>Fx: Música de fondo</p>

Proceso de Bocetaje (Storyboard). Página #14

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 27</p> <p>Imagen digital con información del festival</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Materiales para el Proyecto

Lienzo en Blanco. Superficie neutra utilizada como fondo para generar contrastes visuales. En este caso, sirve como base para representar una escena simbólica mediante la aplicación de pintura, simulando una superficie manchada de sangre.

Pintura Roja. Empleada específicamente para crear un efecto visual de sangre que gotea sobre el lienzo blanco. Esta técnica aporta una carga dramática y simbólica a la narrativa visual del proyecto, al reforzar el tono estético general.

Claqueta Cinematográfica. Herramienta utilizada en la producción audiovisual para marcar el inicio de cada toma. Además de su función técnica, se incorporó como un recurso visual dentro del proyecto, haciendo referencia directa al lenguaje del cine.



Imágenes de Grabación.

Imagen 1. Esta imagen documenta la etapa de producción en la que se graba un recurso visual clave: un lienzo con pintura roja que simula sangre. Se evidencia el uso de una cámara profesional para asegurar calidad en la captura de detalles y texturas



Imagen 2. La fotografía muestra el monitoreo en tiempo real de la toma anterior mediante una pantalla externa. Esta práctica es común en producciones audiovisuales, ya que permite verificar la composición, el enfoque, la iluminación y la fidelidad visual antes de finalizar la grabación, al asegurar que el material cumpla con los estándares técnicos y narrativos establecidos.

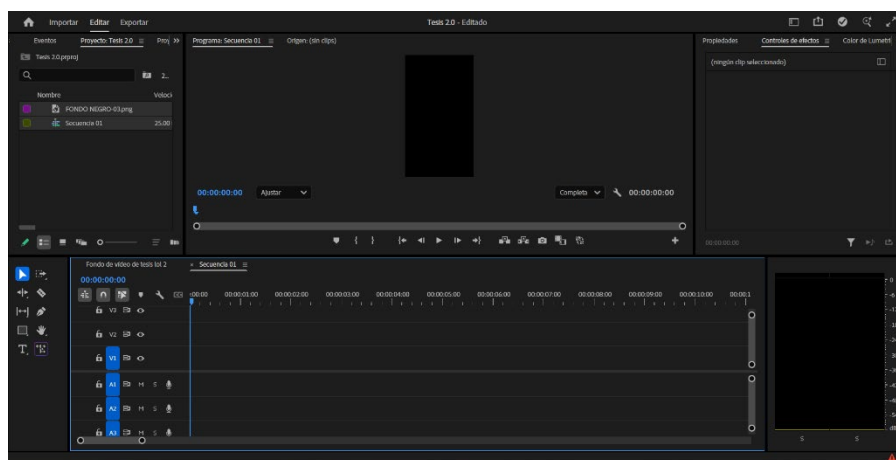


Imagen 3. Esta imagen registra el uso de la claqueta como herramienta de organización técnica dentro del flujo de trabajo audiovisual. La presencia de la claqueta en la pantalla de previsualización indica el inicio de una toma y permite la correcta sincronización de audio e imagen en la etapa de edición, al facilitar la identificación de escenas y tomas durante la postproducción.



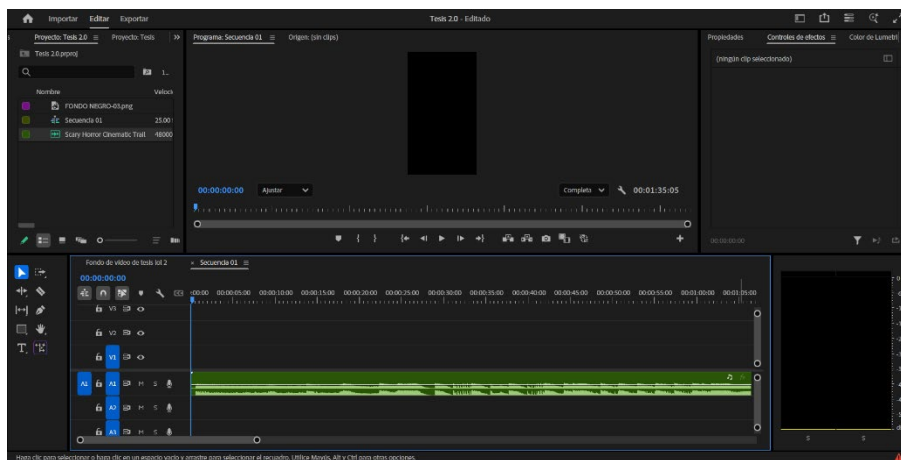
Digitalización de Bocetos

Paso 1.



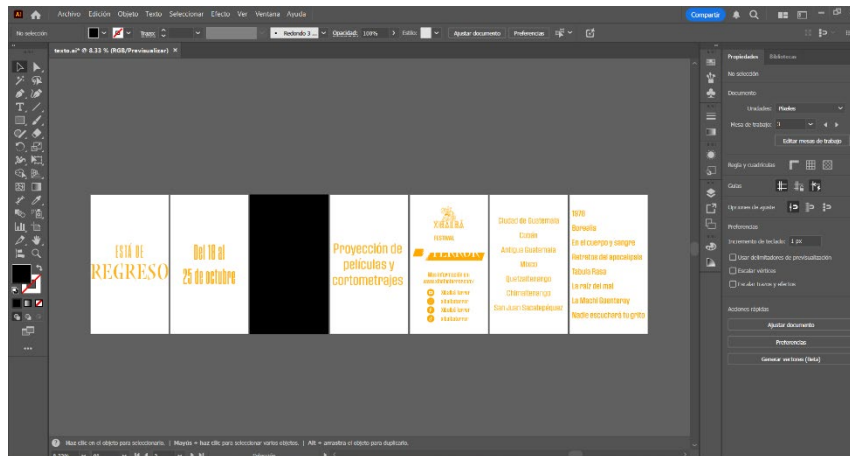
La creación del proyecto audiovisual inicia con la apertura de un nuevo proyecto en Adobe Premiere Pro, para configurar una secuencia en formato vertical con una resolución de 1080x1920 píxeles, ideal para su difusión en redes sociales.

Paso 2.



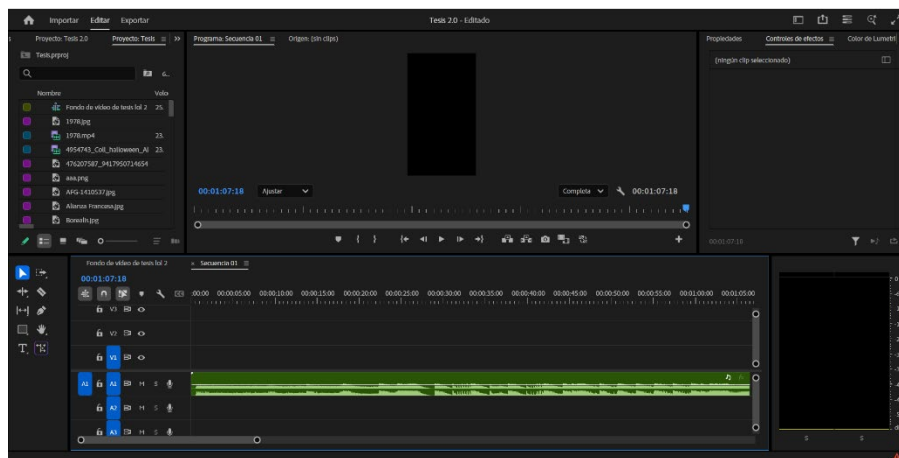
Se importa la pista musical para usarla como base del proyecto, ya que define el ritmo y la atmósfera. Luego se edita para ajustarla al concepto narrativo y visual, mediante cortes, ajustes de volumen y sincronización.

Paso 3.



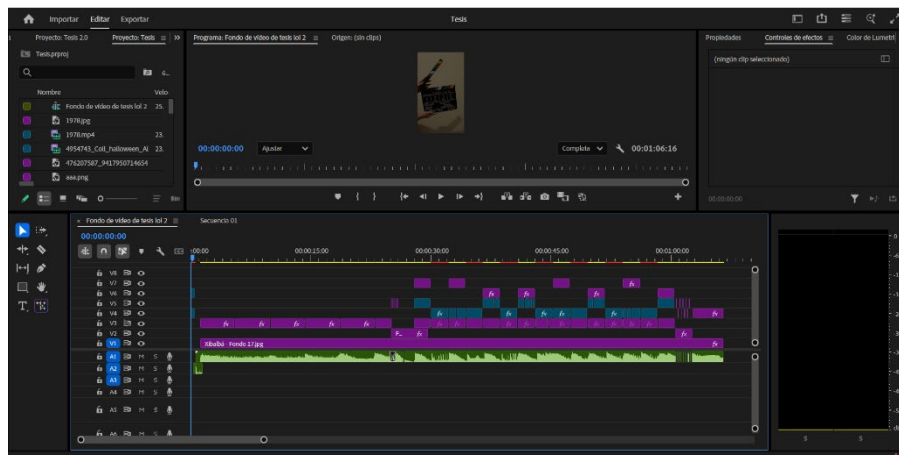
Se diseñan en Adobe Illustrator los elementos gráficos que complementan la narrativa musical, como íconos, tipografías personalizadas e ilustraciones dinámicas.

Paso 4.



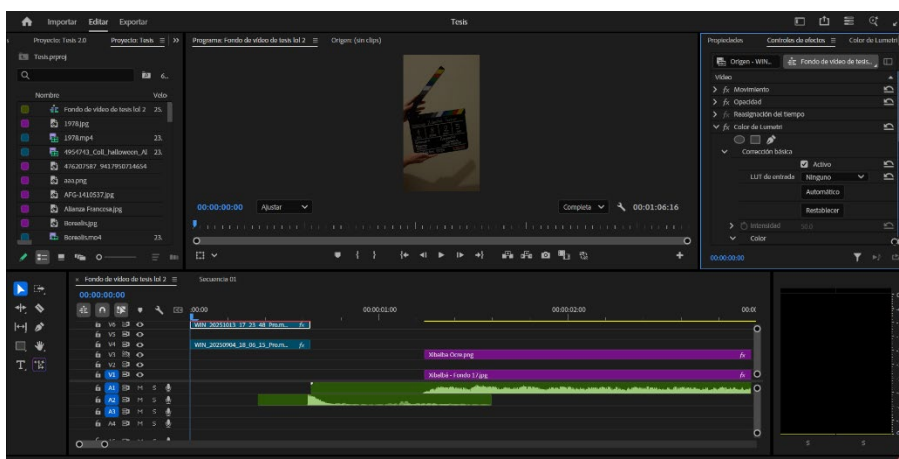
Una vez finalizados los recursos visuales, se importan todos los elementos necesarios al proyecto en Adobe Premiere Pro, incluyendo gráficos, clips de vídeo, imágenes y otros archivos complementarios.

Paso 5.



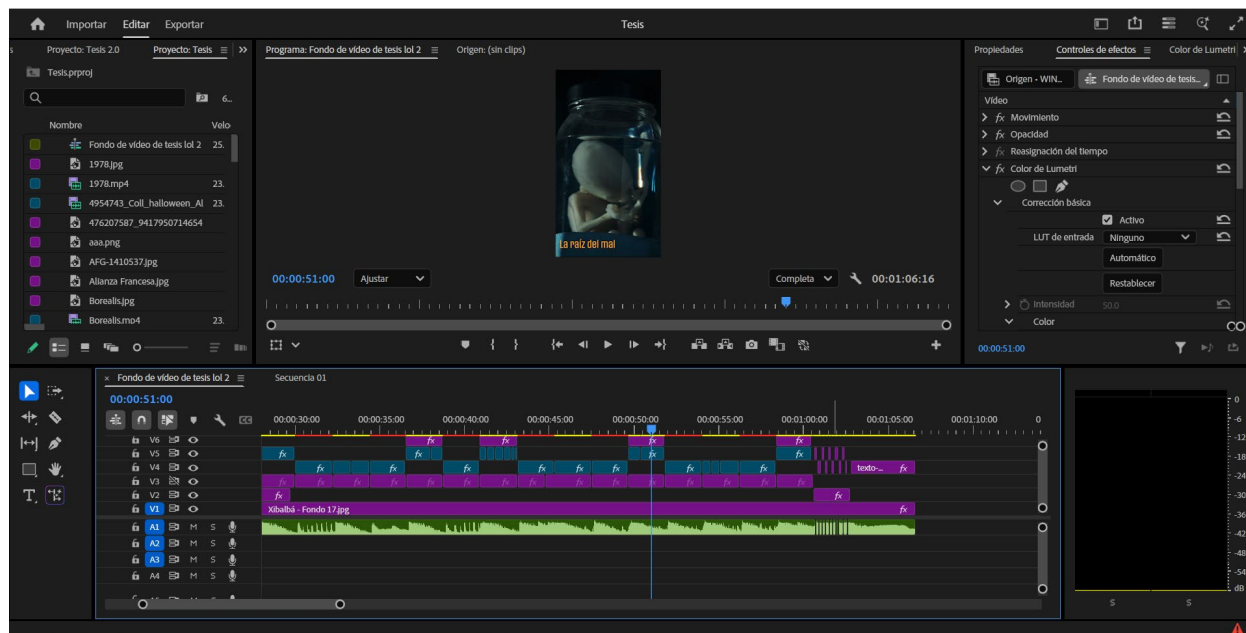
Con todos los medios disponibles en la línea de tiempo, se sincronizan cuidadosamente con la pista musical, al asegurar una armonía audiovisual que mantenga el ritmo y transmita el mensaje deseado.

Paso 6.





Posteriormente, se incorporan efectos de sonido que refuercen las acciones visuales, mejorando así la experiencia auditiva del espectador. Asimismo, se editan los clips necesarios para que se mantengan en el mismo estilo visual en todo el vídeo.

Paso 7.





Finalmente, se agregan los nombres de las películas sobre sus respectivos clips, cuidando el diseño tipográfico y su ubicación en pantalla para mantener coherencia visual y legibilidad.



Propuesta Preliminar. Página #1

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 1</p> <p>Int. / Día</p> <p>Primer plano</p>		<p>Fx: Silencio de fondo y sonido de claqueta</p>
<p>Escena 2</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Preliminar. Página #2

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 3 Imagen digital		Fx: Música de fondo
Escena 4 Imagen digital		Fx: Música de fondo

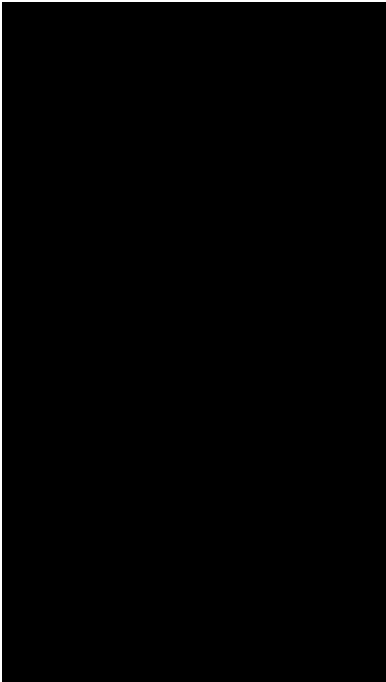
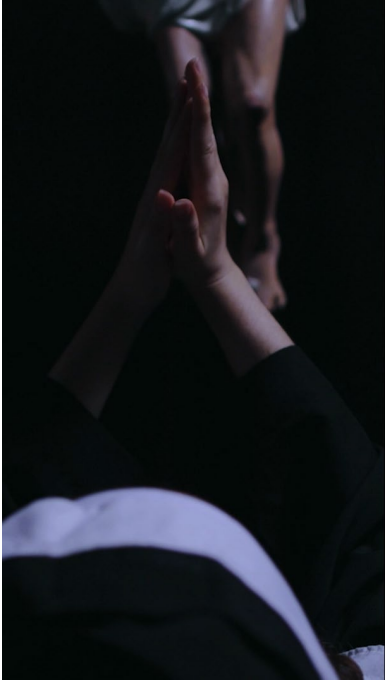
Propuesta Preliminar. Página #3

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 5 Imagen digital		Fx: Música de fondo
Escena 6 Imagen digital		Fx: Música de fondo

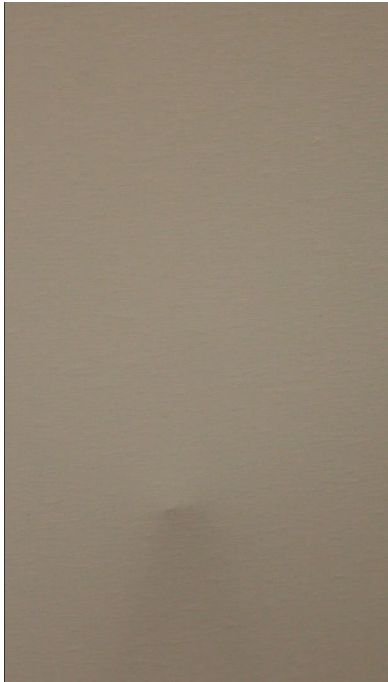

Propuesta Preliminar. Página #4

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 7</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 8</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Preliminar. Página #5

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 9 Pantalla negra		Fx: Música de fondo
Escena 10 Escenas de la película “En el cuerpo y sangre”		Fx: Música de fondo

Propuesta Preliminar. Página #6

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 332 642">Escena 11</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 332 1398">Escena 12</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “Borealis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


Propuesta Preliminar. Página #7

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="204 611 334 642">Escena 13</p> <p data-bbox="204 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1308 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="204 1367 334 1398">Escena 14</p> <p data-bbox="204 1440 537 1545">Escenas de la película “Retratos del apocalipsis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1308 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Preliminar. Página #8

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="204 611 334 642">Escena 15</p> <p data-bbox="204 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="204 1367 334 1398">Escena 16</p> <p data-bbox="204 1440 542 1545">Escenas de la película “Nadie escuchará tu grito”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Preliminar. Página #9

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="204 611 334 642">Escena 17</p> <p data-bbox="204 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1308 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="204 1367 334 1398">Escena 18</p> <p data-bbox="204 1440 488 1545">Escenas de la película “Tabula Rasa”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1308 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Preliminar. Página #10

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 337 642">Escena 19</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 337 1398">Escena 20</p> <p data-bbox="203 1440 542 1545">Escenas de la película “La Raíz del mal”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


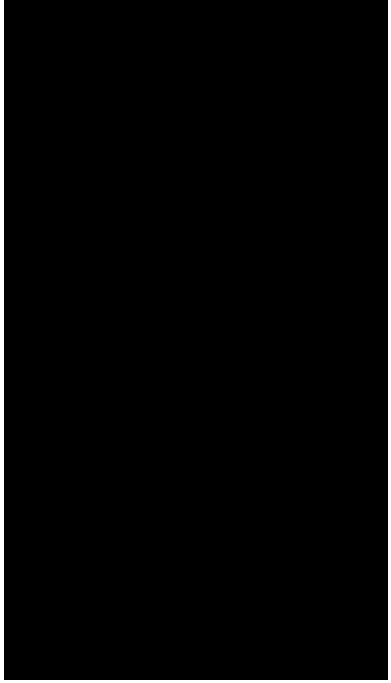
Propuesta Preliminar. Página #11

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="201 611 334 642">Escena 21</p> <p data-bbox="201 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1036 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="201 1367 334 1398">Escena 22</p> <p data-bbox="201 1440 542 1545">Escenas de la película “La Machi Güenteray”</p>		<p data-bbox="1036 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Preliminar. Página #12

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 23</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>	 A close-up photograph showing several thick, vertical drips of bright red liquid, resembling blood, falling from a white, slightly textured surface. The drips are of varying lengths and thicknesses, creating a stark contrast against the white background.	<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 24</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “1978”</p>	 A very dark and blurry still image from a movie. The scene is dimly lit, with a dark blue or black color palette. In the background, there are faint, out-of-focus shapes that suggest an interior setting with windows or architectural elements. The overall mood is mysterious and somber.	<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Preliminar. Página #13


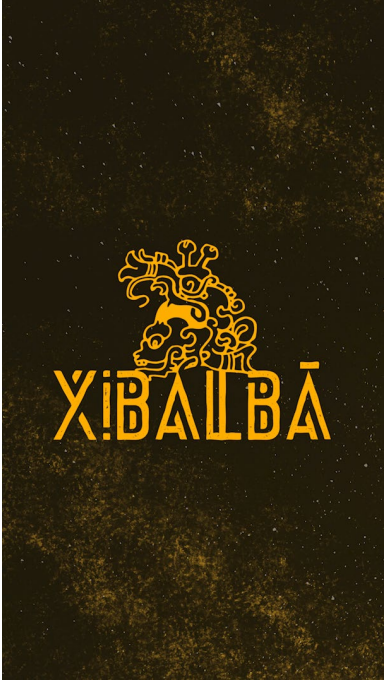
Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 25</p> <p data-bbox="203 684 578 789">Posters de las películas acorde de la música de fondo</p>	 <p>The image is a movie poster for 'Evil Within'. It features a hand holding a key with a red ribbon tied around it. The background is black. At the top, there are several award logos including 'FANTASMETRO' and 'FELCO'. The title 'EVIL WITHIN' is written in a bold, white, sans-serif font. Below the title, the tagline 'HERE, YOU NEVER DIE ALONE!' is written in a smaller font. At the bottom, there is a list of credits including 'FÉLIX FILMS' and 'MATEO ALVAREZ'.</p>	<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1398 334 1430">Escena 26</p> <p data-bbox="203 1472 386 1503">Pantalla negra</p>	 <p>The image is a solid black rectangle, representing a black screen.</p>	<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Preliminar. Página #14

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 27</p> <p>Imagen digital con información del festival</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Enlace para visualizar propuesta final: https://drive.google.com/file/d/10CuKVc225_ZbEEnp-AA_weoS2uB_FiKB/view?usp=sharing



Propuesta Final. Página #1

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 1</p> <p>Int. / Día</p> <p>Primer plano</p>		<p>Fx: Silencio de fondo y sonido de claqueta</p>
<p>Escena 2</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

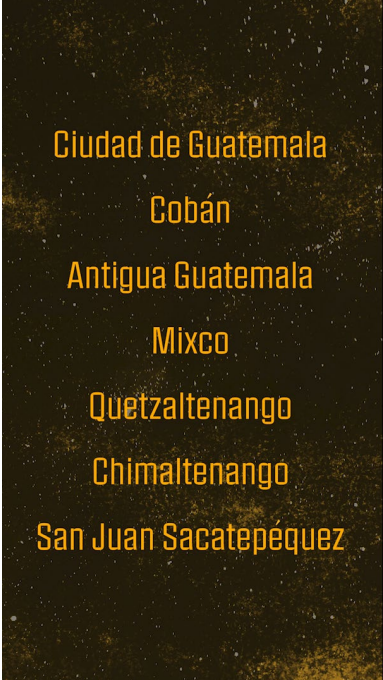
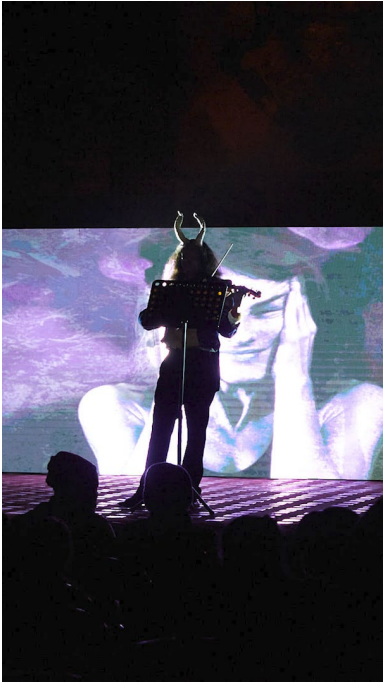
Propuesta Final. Página #2

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 646 318 674">Escena 3</p> <p data-bbox="203 720 386 747">Imagen digital</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 711">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1402 318 1430">Escena 4</p> <p data-bbox="203 1476 386 1503">Imagen digital</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1467">Fx: Música de fondo</p>

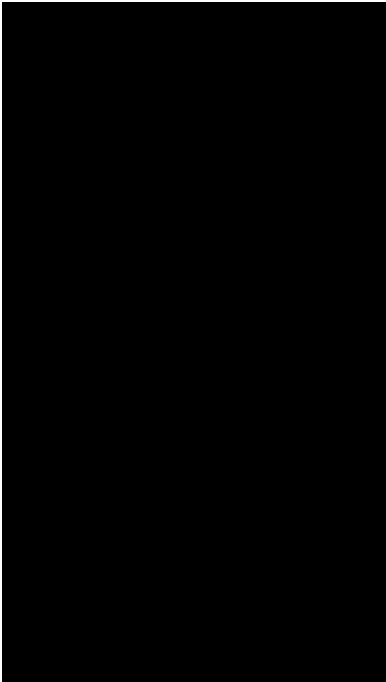

Propuesta Final. Página #3

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 5 Imagen digital		Fx: Música de fondo
Escena 6 Imagen digital		Fx: Música de fondo

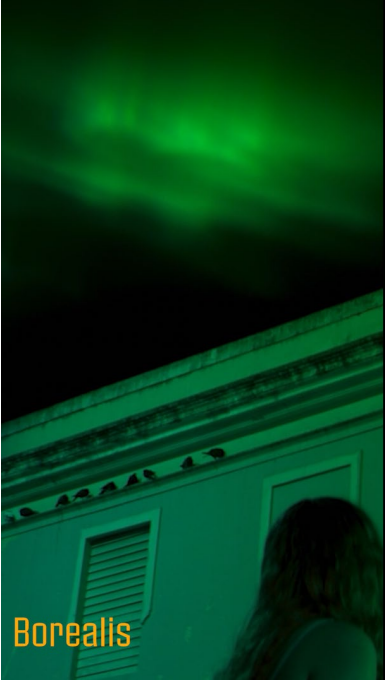
Propuesta Final. Página #4

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 7</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 8</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #5

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 9 Pantalla negra		Fx: Música de fondo
Escena 10 Escenas de la película “En el cuerpo y sangre”		Fx: Música de fondo

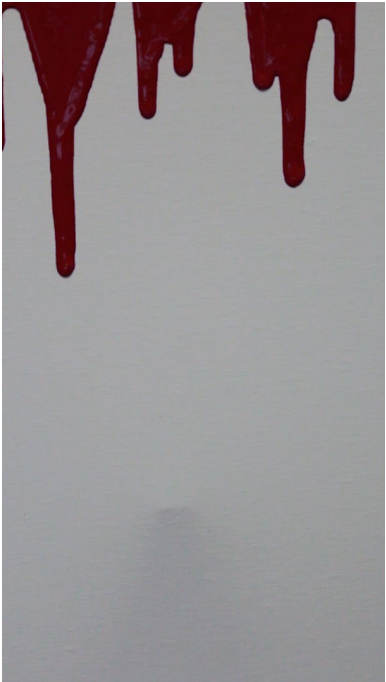
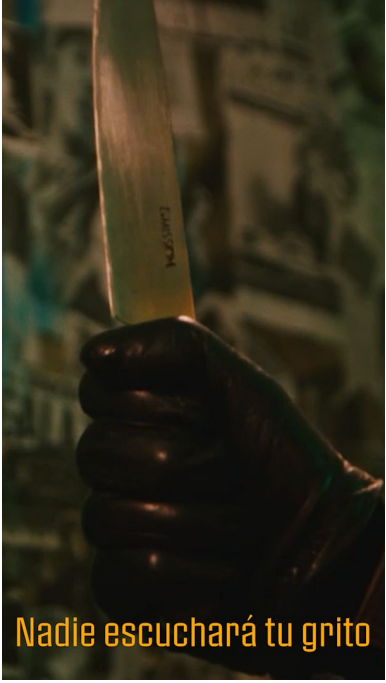
Propuesta Final. Página #6

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 332 642">Escena 11</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 332 1398">Escena 12</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “Borealis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

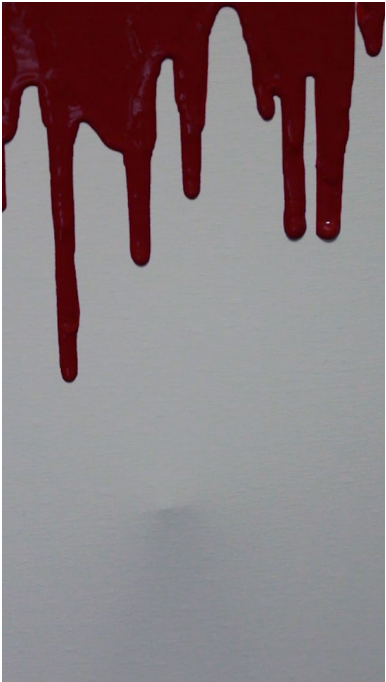

Propuesta Final. Página #7

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 13</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 14</p> <p data-bbox="203 1440 537 1545">Escenas de la película “Retratos del apocalipsis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #8

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 15</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 16</p> <p data-bbox="203 1440 545 1545">Escenas de la película “Nadie escuchará tu grito”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


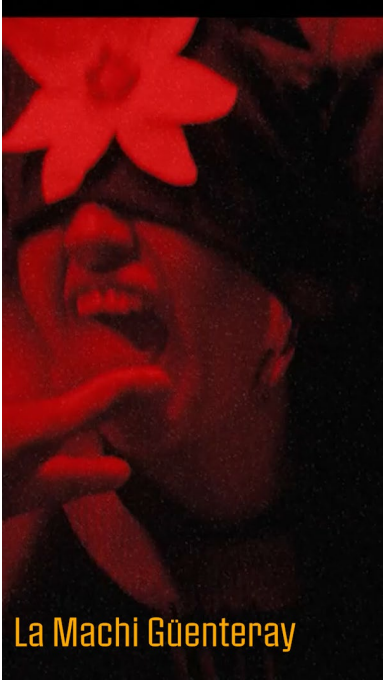
Propuesta Final. Página #9

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 17</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 18</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “Tabula Rasa”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #10

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="201 611 334 642">Escena 19</p> <p data-bbox="201 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1036 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="201 1367 334 1398">Escena 20</p> <p data-bbox="201 1440 542 1545">Escenas de la película “La Raíz del mal”</p>		<p data-bbox="1036 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


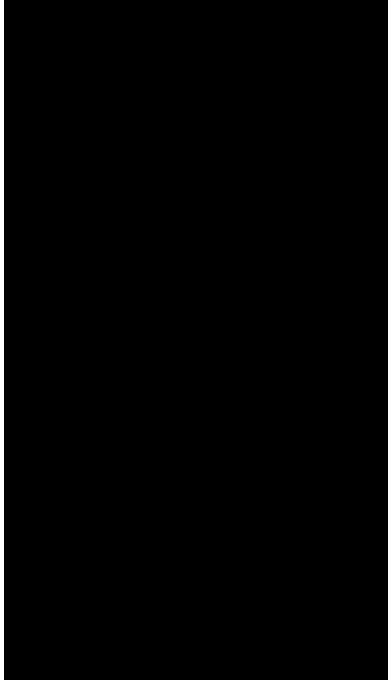
Propuesta Final. Página #11

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="201 611 334 642">Escena 21</p> <p data-bbox="201 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1036 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="201 1367 334 1398">Escena 22</p> <p data-bbox="201 1440 542 1545">Escenas de la película “La Machi Güenteray”</p>		<p data-bbox="1036 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #12

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="204 611 334 642">Escena 23</p> <p data-bbox="204 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>	 A close-up photograph showing a thick, dark red liquid dripping down from a white surface. The liquid forms several vertical, irregular streams of varying lengths, creating a stark contrast against the plain white background.	<p data-bbox="1040 684 1308 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="204 1367 334 1398">Escena 24</p> <p data-bbox="204 1440 488 1545">Escenas de la película “1978”</p>	 A dark, blurry, and low-key photograph of an interior scene. The image is mostly black with some indistinct light shapes, possibly representing a window or a doorway. In the bottom left corner, the year "1978" is written in a bright orange, sans-serif font.	<p data-bbox="1040 1440 1308 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #13

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 25</p> <p data-bbox="203 684 578 789">Posters de las películas acorde de la música de fondo</p>	 <p>The image is a movie poster for 'Evil Within'. It features a central image of a hand in a red glove holding a bloody knife and a set of keys. The background is black. At the top, there are several award logos including 'FANTASMETRO' and 'FALCO'. The title 'EVIL WITHIN' is written in a large, bold, white font, with the tagline 'HERE, YOU NEVER DIE ALONE!' below it. At the bottom, there is a list of credits and logos.</p>	<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1398 334 1430">Escena 26</p> <p data-bbox="203 1472 386 1503">Pantalla negra</p>	 <p>The image is a solid black rectangle, representing a black screen.</p>	<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #14

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 27</p> <p>Imagen digital con información del festival</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Enlace para visualizar propuesta final

https://drive.google.com/file/d/1kbIm4BohaxIK44ZNWZxrO5rTzhwf_inI/view?usp=sharing

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del proyecto audiovisual para anunciar por medio de redes sociales, Instagram, Facebook y Youtube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

El enfoque 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población Y Muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 18 personas divididas en tres grupos:
Clientes: Jorge López, representante de Cronopio Cinema.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y producción audiovisual.

Guillermo García Letona – Lic. Publicidad

Rafael Antonio Gutierrez Herrera – Mgtr. En Docencia Universitaria

David Andrés González – Lic. Comunicación

María Eugenia Aguilar – Lic. Comunicación y Diseño

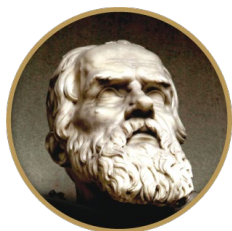
Lisette Pérez Aguirre – Lic. Comunicación

Grupo objetivo: Veinte personas, hombre y mujeres entre 25 y 35 años. Con un nivel socio económico B

Método E Instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asímismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo De La Encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Producción de un audiovisual para anuncia a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Cronopio Cinema fue creada el año 2021 por Jorge López, Wong Reyes y Miguel Tubac, y actualmente se dedica principalmente al desarrollo, producción, postproducción y distribución de proyectos televisivos y publicitarios.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza para sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de producir u audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta del audiovisual para anunciar el festival "Xibalbá Terror" y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales?

Si ____ No ____

2. ¿Considera importante recopilar información clave del festival y el público para estructurar un guion audiovisual efectivo que comunique la esencia del evento?

Si ____ No ____

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror?

Si ____ No ____

4. ¿Considera adecuado editar el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema-, asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa?

Si ____ No ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores que se muestran en el material audiovisual son atractivos para el usuario y el público objetivo que gusta del cine de terror?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía elegida refuerza el tono inquietante o misterioso que busca evocar el festival de cine de terror?:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Considera que la duración de la secuencia (1:07 minutos) es adecuada para mantener el interés del espectador?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada para su legibilidad y entendimiento?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles?

Si ___ No ___

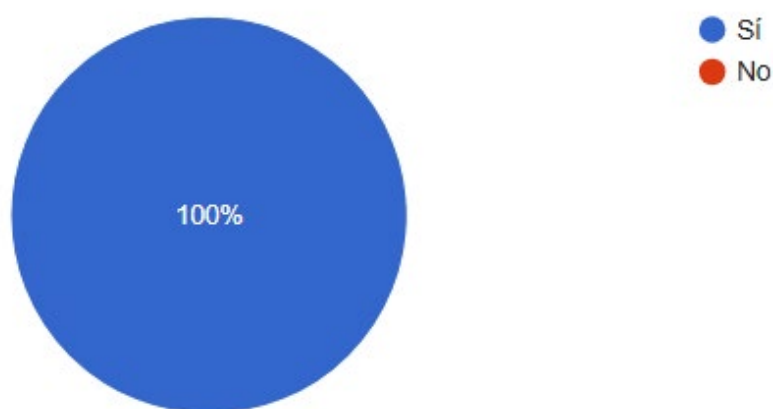
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.

Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Resultados e Interpretación de Resultados

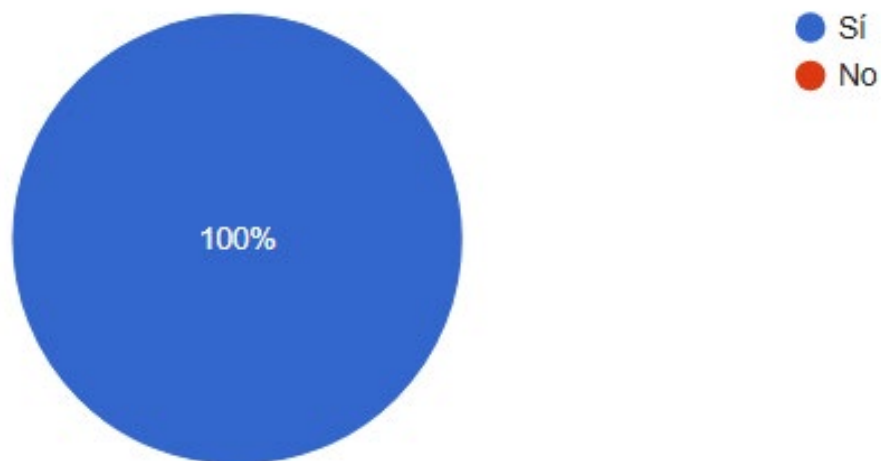
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales?



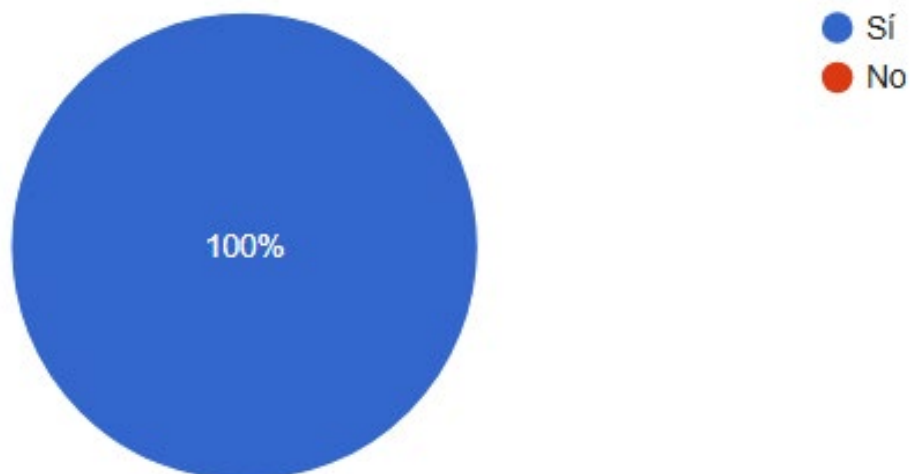
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

2. ¿Considera importante recopilar información clave del festival y el público para estructurar un guion audiovisual que comunique la esencia del evento?



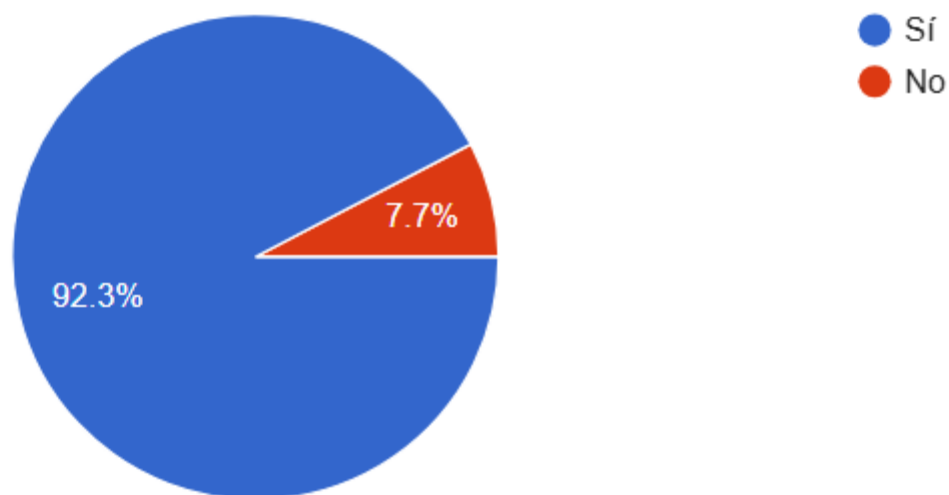
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información clave del festival y el público para estructurar un guion audiovisual que comunique la esencia del evento.

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es adecuado investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror.

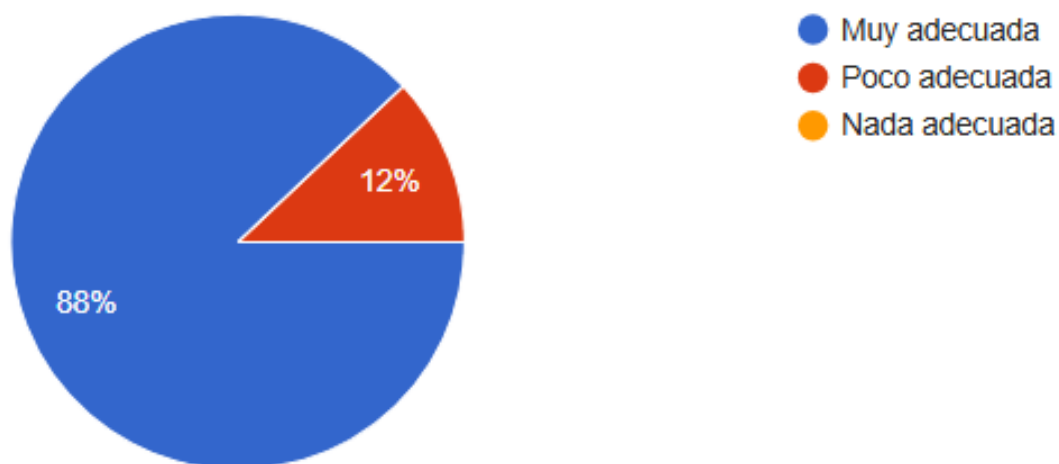
4. ¿Considera adecuado editar el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema- asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa?



Interpretación. El 92.3% de los encuestados indicó que es adecuado editar el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema- asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa.

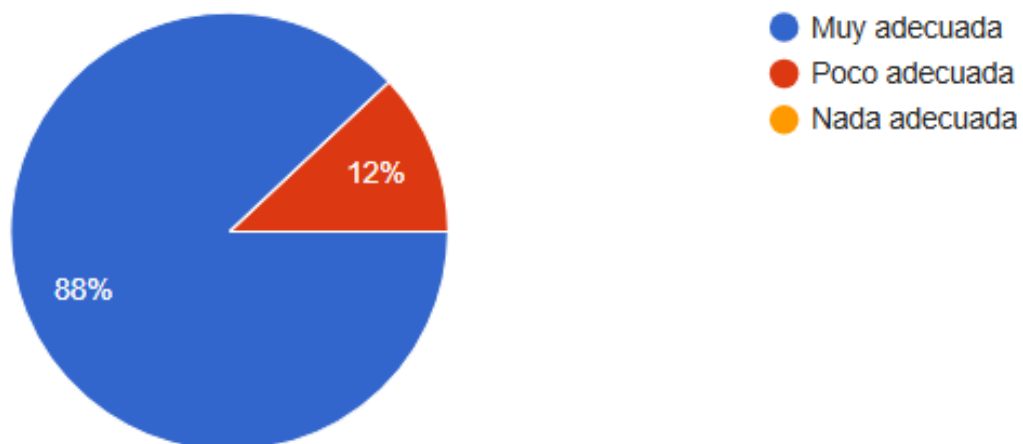
Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores que se muestran en el material audiovisual son atractivos para el usuario y público objetivo que gusta del cine de terror?



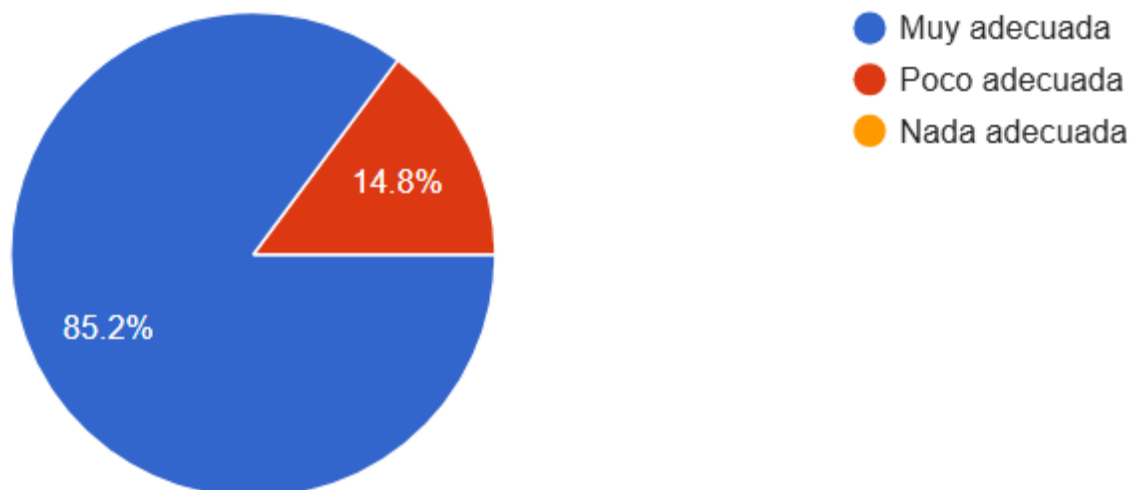
Interpretación. El 88% de los encuestados considera que los colores que se muestran en el material audiovisual son atractivos para el usuario y público objetivo que gusta del cine de terror, mientras que el 12% considera que los colores que se muestran en el material son poco adecuados.

6. ¿Cree que la tipografía elegida refuerza el tono inquietante o misterioso que busca evocar el festival de cine de terror?



Interpretación. El 88% de los encuestados cree que la tipografía elegida refuerza el tono inquietante o misterioso que busca evocar el festival de cine de terror, mientras que el 12% cree que la tipografía es poco adecuada.

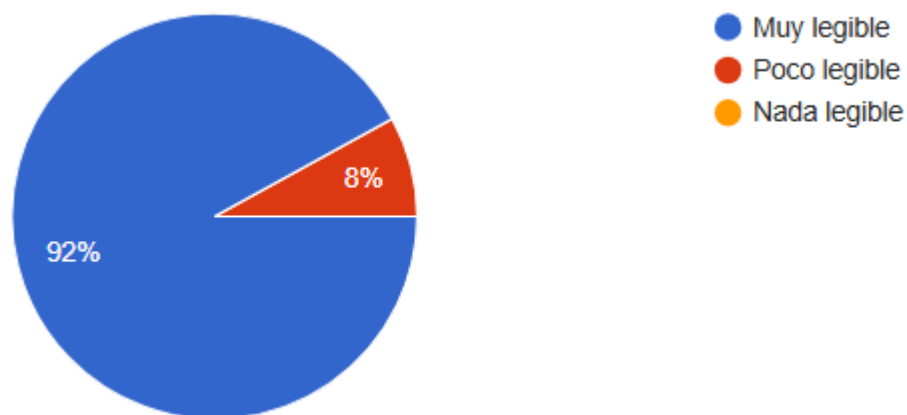
7. ¿Considera que la duración de la secuencia (1:07 minutos) es adecuada para mantener el interés del espectador?



Interpretación. El 85.2% de los encuestados considera que la duración de la secuencia (1:07 minutos) es adecuada para mantener el interés del espectador.

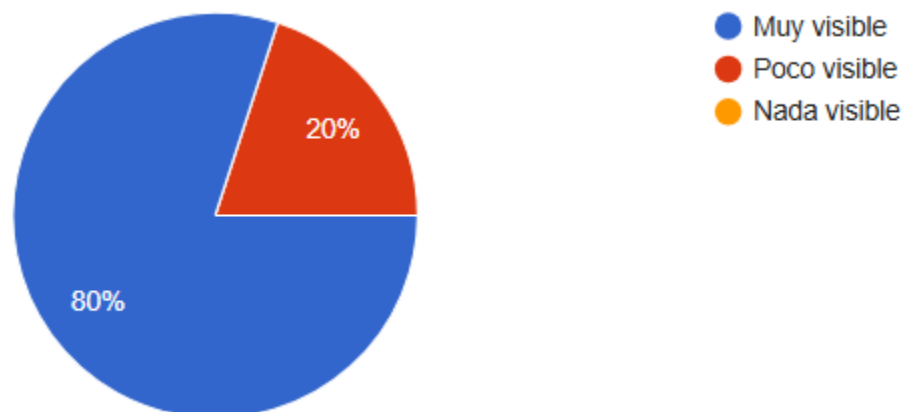
Parte operativa

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma:



Interpretación. El 92% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma muy legible, mientras que el 8% considera que la tipografía utilizada es poco legible.

9. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada para su legibilidad y entendimiento?



Interpretación. El 80% de los encuestados considera que la resolución del audiovisual es adecuada para su legibilidad y entendimiento, mientras que el 20% considera que la resolución del audiovisual es poco visible.

10. Según su criterio, ¿El tamaño de la propuesta (1080 x 1920 px) es ideal para ver en dispositivos móviles?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó el tamaño de la propuesta (1080 x 1920 px) es ideal para ver en dispositivos móviles.

Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.



CAPÍTULO IX

PROPUESTA FINAL


Capítulo IX: Propuesta Final

Storyboard: Oscuridad, cultura y cine en un mismo lugar. Medidas: 1080 x 1920 pixeles.



Propuesta Final. Página #1

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 1</p> <p>Int. / Día</p> <p>Primer plano</p>		<p>Fx: Silencio de fondo y sonido de claqueta</p>
<p>Escena 2</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

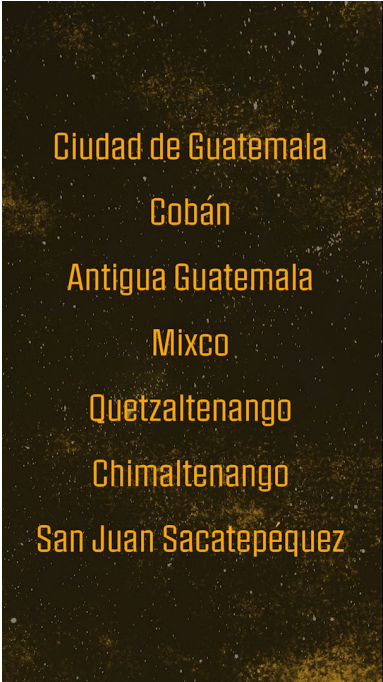

Propuesta Final. Página #2

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 3</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 4</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

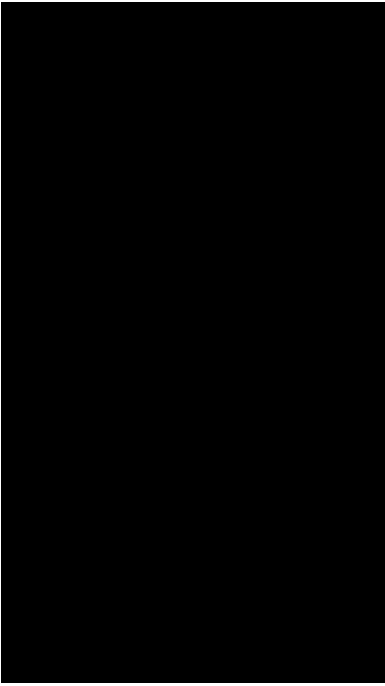

Propuesta Final. Página #3

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 646 321 678">Escena 5</p> <p data-bbox="203 720 391 751">Imagen digital</p>		<p data-bbox="1036 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1398 321 1430">Escena 6</p> <p data-bbox="203 1472 391 1503">Imagen digital</p>		<p data-bbox="1036 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


Propuesta Final. Página #4

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 7</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 8</p> <p>Imagen digital</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #5

Vídeo	Imagen	Audio
Escena 9 Pantalla negra		Fx: Música de fondo
Escena 10 Escenas de la película “En el cuerpo y sangre”		Fx: Música de fondo

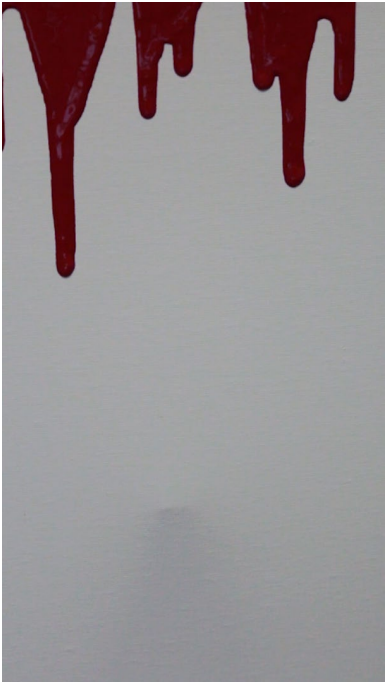
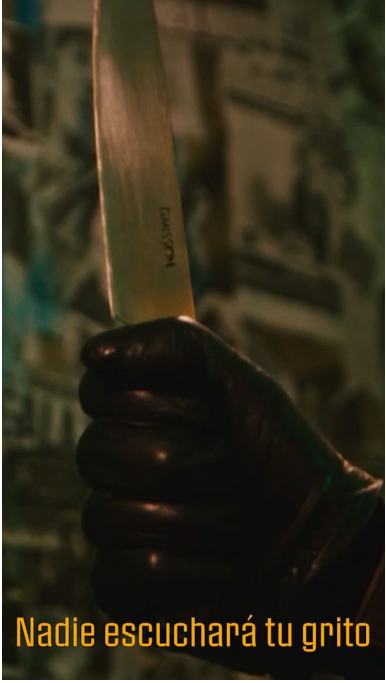
Propuesta Final. Página #6

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 332 642">Escena 11</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 332 1398">Escena 12</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “Borealis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

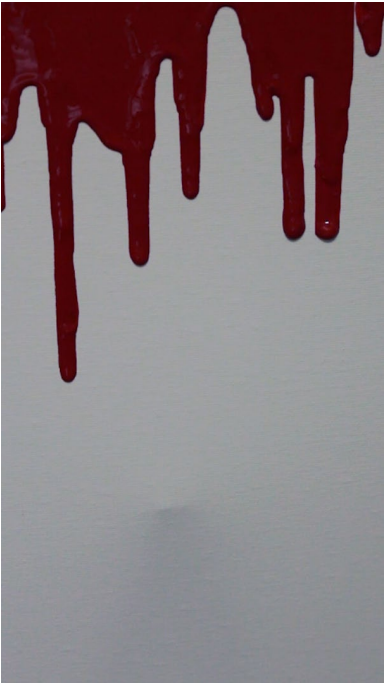

Propuesta Final. Página #7

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 13</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 14</p> <p data-bbox="203 1440 537 1545">Escenas de la película “Retratos del apocalipsis”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #8

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 15</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 16</p> <p data-bbox="203 1440 545 1545">Escenas de la película “Nadie escuchará tu grito”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


Propuesta Final. Página #9

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 17</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 18</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “Tabula Rasa”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>



Propuesta Final. Página #10

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 337 642">Escena 19</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 337 1398">Escena 20</p> <p data-bbox="203 1440 542 1545">Escenas de la película “La Raíz del mal”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>


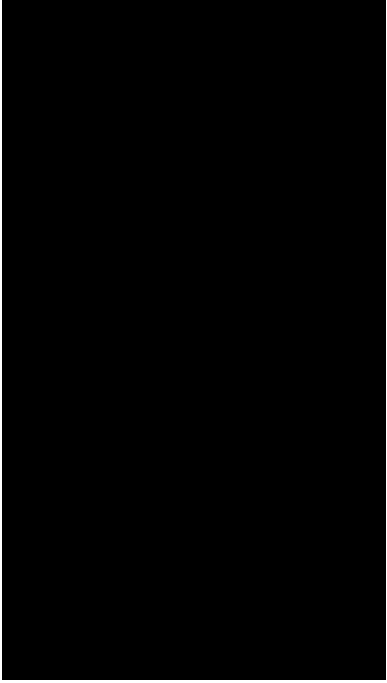
Propuesta Final. Página #11

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 21</p> <p>Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>
<p>Escena 22</p> <p>Escenas de la película “La Machi Güenteray”</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #12

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 23</p> <p data-bbox="203 684 581 789">Escurrimiento de “sangre” en fondo blanco</p>		<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1367 334 1398">Escena 24</p> <p data-bbox="203 1440 488 1545">Escenas de la película “1978”</p>		<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #13

Vídeo	Imagen	Audio
<p data-bbox="203 611 334 642">Escena 25</p> <p data-bbox="203 684 578 789">Posters de las películas acorde de la música de fondo</p>	 <p>The image is a movie poster for 'Evil Within'. It features a central image of a hand in a red glove holding a bloody knife and a set of keys. The background is black. At the top, there are several award logos including 'FANTASMETRO', 'FESTIVAL DE CANNES', and 'FESTIVAL DE VENECIA'. The title 'EVIL WITHIN' is written in large, bold, white letters, with the tagline 'HERE, YOU NEVER DIE ALONE!' below it. At the bottom, there is a list of credits and logos for 'FÉROLAS FILMS' and 'MAYRA CALDERÓN'.</p>	<p data-bbox="1040 684 1305 716">Fx: Música de fondo</p>
<p data-bbox="203 1398 334 1430">Escena 26</p> <p data-bbox="203 1472 386 1503">Pantalla negra</p>	 <p>The image is a solid black rectangle, representing a black screen.</p>	<p data-bbox="1040 1440 1305 1472">Fx: Música de fondo</p>

Propuesta Final. Página #14

Vídeo	Imagen	Audio
<p>Escena 27</p> <p>Imagen digital con información del festival</p>		<p>Fx: Música de fondo</p>

Ver propuesta gráfica final en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1kbIm4BohaxIK44ZNWZxrO5rTzhwf_inI/view?usp=sharing .

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de Costos de Elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. El costo de elaboración para este proyecto es de Q1,625.00

Ver tabla de costos de elaboración en Tabla #1.

Plan de Costos de Producción

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. El costo de producción para este proyecto es de Q2,875.00

Ver tabla de costos de elaboración en Tabla #2

Plan de Costos de Reproducción

Para este proyecto se incluirán 1 material audiovisual que será colocado en las redes sociales del evento de “Xibalbá Terror”.

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

Plan de Costos de Distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las redes sociales de la empresa.

Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q3,625.00

Utilidad 20% = Q725.00

Por los datos anteriores, el presente proyecto tiene un costo total de Q4,500.00

Ver tabla resumen en Tabla #3

IVA

Se coloca el impuesto agregado del 12% a la sumatoria de los incisos:

Total, costos de elaboración	Q1,625.00
Total, costos de producción	Q2,875.00
Total, costos de reproducción	Q0.00
Total, costos de distribución	Q0.00
Total, margen de utilidad (20%)	Q900.00
Subtotal	Q5,400.00
IVA	Q648.00
Total	Q 6,048.00

Tabla Resumen De Costos

Total, costos de elaboración	Q1,625.00
Total, costos de producción	Q2,875.00
Total, costos de reproducción	Q0.00
Total, costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,500.00
Total, margen de utilidad (20%)	Q900.00
Subtotal II	Q5,400.00
IVA	Q648.00
Total	Q 6,048.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se creó un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” dirigido a hombres y mujeres de 25 a 30 años para la empresa -Cronopio Cinema-.

Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de producciones audiovisuales para la creación del audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación del medio audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema-.

Se editó el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema-, asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa, -Cronopio Cinema-, colocar el material en sus redes sociales, como Instagram, Facebook y YouTube.

Priorizar la publicación de los vídeos en los horarios de mayor tráfico en cada plataforma, ya que durante los picos de actividad en redes sociales puede aumentar el alcance e interacción con los usuarios.

Reforzar la atmósfera del festival mediante la consistencia en la identidad visual. Utilizar la paleta de colores y el estilo visual que caracteriza al festival en las publicaciones para asegurar que el mensaje del video se alinee con la marca y cree una experiencia visual coherente.

Utilizar las herramientas de publicidad en redes sociales. Las campañas de anuncios segmentadas pueden asegurar que el video llegue a un público específico interesado en el cine de terror, aumentando así la probabilidad de convertir a los espectadores en asistentes del festival.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

Demostración De Conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

DISEÑO

El diseño es un pilar esencial en la creación de este material audiovisual. Gracias a los conocimientos adquiridos, se logró desarrollar una secuencia coherente de escenas, títulos y colores, siguiendo un orden lógico y atractivo que resultó en un video visualmente cautivador, capaz de captar la atención del espectador.

DISEÑO AUDIOVISUAL

El objetivo principal del proyecto es generar contenido digital, lo que posiciona al diseño audiovisual como su fundamento esencial. Para alcanzar el resultado deseado, se sigue un proceso meticuloso que guía la producción del video. Cada fase del trabajo es crucial, desde la concepción inicial hasta el momento en que el video se proyecta en pantalla.

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Es crucial comprender los diversos aspectos que intervienen en la creación de un buen diseño, aplicando principios básicos que garanticen una comunicación visual efectiva y funcional.

FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFÍA

El curso ofreció conocimientos fundamentales sobre técnicas fotográficas, haciendo énfasis en el manejo adecuado de los encuadres, la iluminación y otros factores esenciales para lograr tomas de alta calidad.

SOFTWARE I AL VIII

A través de estos cursos, se adquirió la competencia necesaria para manejar programas clave como Adobe Photoshop, Illustrator, After Effects y Premiere, herramientas esenciales que facilitaron el desarrollo del proyecto de manera eficiente.

COMUNICACIÓN I AL IV

Este conjunto de cursos permitió entender los aspectos clave del proceso comunicativo, desde la identificación de un problema hasta la elaboración de una propuesta gráfica. Se brindaron herramientas para establecer objetivos claros y desarrollar soluciones visuales ajustadas a las necesidades del cliente, siempre basadas en un análisis profundo.

REFERENCIAS

Referencias Biblioweb

A

Alejandro, D. (2025, January 22). Tendencias en producción audiovisual para 2025: Lo que deberías saber. Agencia De Publicidad Mouse Interactivo SAS. Recuperado de: <https://www.mouseinteractivo.com/tendencias-en-produccion-audiovisual-para-2024-lo-que-deberias-saber/>

Avalos, C. (2017, July 27). Definición de Diseño Audiovisual. Título Del Sitio. Recuperado de: <https://crsthianavalosblog.wordpress.com/2017/07/26/definicion-de-diseno-audiovisual/>

B

Besa, A. L. (2023, November 16). Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico - Piktochart. Piktochart. Recuperado de: <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Branding, M. (2025, January 28). Vídeo marketing, tendencias para 2025. Marlon Branding. Recuperado de: <https://marlonbranding.net/es/video-marketing-tendencias-para-2025/>

C

Campos, I. (2025, May 5). Semiótica: El lenguaje oculto en el diseño. Diseño Exitoso. Recuperado de: https://disenoexitoso.com/blog/semiotica-el-lenguaje-oculto-en-el-diseno/#google_vignette

Certus. (2023, December 17). Qué es la publicidad: características, tipos y ejemplos. Certus Blog | Carreras Técnicas Profesionales. Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-la-publicidad-tipos-y->

[ejemplos/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n%20pagada%2C%20mientras%20que,de%20una%20marca%20o%20empresa.](#)

Cinenaccion, & Cinenaccion. (2024, September 3). ¿Qué es la cinematografía? Cinenaccion - Escuela Multidisciplinar De Cine, Interpretación Y Música. Recuperado de:
<https://cinenaccion.com/que-es-la-cinematografia/>

Cortázar, R. (2024, July 8). Los elementos del diseño gráfico. Blog De Acumbamail.
Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/elementos-diseno-grafico/>

D

De Enciclopedia Significados, E. (2025, January 8). Psicología: Qué es, Origen, Corrientes y Ramas. Enciclopedia Significados. Recuperado de:
<https://www.significados.com/psicologia/>

De Enciclopedia Significados, E. (2025b, May 30). Diseño: qué es, tipos y ejemplos. Enciclopedia Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/disenio/>

De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, E. (2025, January 16). ¿Qué es la producción audiovisual? Tipos, fases y equipo. UNIR. Recuperado de:
<https://www.unir.net/revista/humanidades/produccion-audiovisual/>

E

Equipo editorial, Etecé. (2025, March 21). Redes sociales - Qué son, tipos, ventajas y desventajas. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Equipo editorial, Etecé. (2025a, February 28). Antropología - Concepto, origen, ramas, importancia, objeto de estudio. Concepto. Recuperado de:
<https://concepto.de/antropologia/>

Equipo editorial, Etecé. (2024, November 28). Semiología - Concepto, función y relación con la semántica. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial, Etecé. (2024, September 2). Semiótica - Qué es, concepto, origen, ejemplos y semiología. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/semiologica/>

F

Farías, G. (2024, March 25). Lingüística - Concepto, objetivo, campo de estudio y áreas. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/linguistica/>

G

García-allen, J. (2016, May 21). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Psicología Y Mnete. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Giani, C. (2025, April 17). Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion/>

L

Lautrec, T. (n.d.). Conoce qué es la teoría del color. Toulouse Lautrec. Recuperado de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>

P

Peçanha, V. (2022, October 20). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, June 29). Semiología - Qué es, definición, referentes y ramas. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/semiologia/>

R

Riera, C. (2024, May 22). ¿Qué es un festival y qué tipos de festivales existen? Meetmaps Blog.

Recuperado de: <https://blog.meetmaps.com/que-es-un-festival-y-que-tipos-de-festivales-existen/>

S

School, C. (2025, March 31). Comunicación audiovisual: Qué es y qué se estudia | The Core.

The Core. Recuperado de: <https://www.thecoreschool.com/blog/que-se-estudia-en-comunicacion-audiovisual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Comunicaci%C3%B3n%20audiovisual?,la%20producci%C3%B3n%20de%20contenido%20digital.>

Sojo, F. P. (2024, November 15). Cinematografía - Características, historia, etapas y géneros.

Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/cinematografia/>

Sojo, F. P. (2024a, October 24). Diseño - Qué es, etapas, tipos y características. Concepto.

Recuperado de: <https://concepto.de/disenio/>

Sojo, F. P. (2025, January 30). Fotografía - Qué es, historia, características y tipos. Concepto.

Recuperado de: <https://concepto.de/fotografia/>

T

Torres, A. (2015, September 10). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales.*

Psicología Y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

V

Valencia, S. (2015, October 3). El Recorrido Visual y Elementos del Diseño. prezi.com.

Recuperado de: https://prezi.com/h_w3mm4n1b6u/el-recorrido-visual-y-elementos-del-diseno/

ANEXOS, GRÁFICOS Y TABLAS

Anexos

Anexo I. Brief. Página 1

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante	Ana Sofía Samayoa Molina
No. De carné	22000575
Celular	56994042
Email	ana.samayoa@galileo.edu
Proyecto	Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y Youtube, el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (Empresa)	Cronopio Cinema
Dirección	Ciudad de Guatemala, Guatemala
Email	xibalbterror@gmail.com
Contacto	Jorge López
Antecedentes	Xibalbá Terror es un festival de cine de terror y fantasía que se celebra en Guatemala desde 2021. Inspirado en la mitología maya, nació como una muestra no competitiva para cineastas centroamericanos, con el objetivo de promover el cine de género en la región y generar un espacio de encuentro entre creadores y público.
Oportunidad identificada	Generar mayor interacción en las redes sociales de "Xibalbá Terror".
Misión	Promover la producción y exhibición de cine de terror latinoamericano en la región y crear nuevos públicos.
Visión	Ser el evento centroamericano líder en la exhibición y promoción del cine de terror y fantasía realizado en Latinoamérica, reuniendo al público amante del género y formando puentes con aliados estratégicos que hagan de este proyecto, no solo un evento, sino una completa experiencia para el público y un motor de impulso para los productores del género en la región.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo Objetivo	Adultos de ambos géneros 20-35 años
Principal beneficio al grupo objetivo	Conocer el festival como posibles participantes en años siguientes.
Competencia	Festival de Cine ÍCARO, Festival de Cine Antigua, Festival Histeria
Posicionamiento	Medio
Factores de diferenciación	Festival que fusiona el terror contemporáneo con la mitología maya
Objetivo de mercadeo	Posicionar a Xibalbá Terror como el principal festival de terror latinoamericano

Anexo I. Brief. Página 2

Objetivos de comunicación	Comunicar la experiencia única del festival para generar expectativa al público objetivo
Mensajes claves a comunicar	"Xibalbá Terror es la única experiencia que fusiona terror contemporáneo con mitología maya, en locaciones reales de Guatemala. Un festival para vivir el miedo auténtico y descubrir el cine latinoamericano de terror."
Estrategia de comunicación	Hacer uso de los medios digitales, así también las redes sociales
Reto de diseño y trascendencia	Dar a conocer el evento de Xibalbá Terror de manera que llame la atención del público objetivo
Materiales a realizar	Material audiovisual para la promoción del evento de "Xibalbá Terror"
Presupuesto	Cronopio Cinema está de acuerdo con el presupuesto presentado para realizar este proyecto.

Datos del Logotipo

Colores	Morado, blanco y negro
Tipografía	Sans-Serif
Forma	Dibujo de glifo maya estilizado

Logotipo



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 Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #1



Investigación de tendencias

Ana Sofía Samayoa Molina

22000575

A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis II

Lic. Arnulfo Guzman

16 de agosto de 2025

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #2

Resumen de la investigación

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar las principales tendencias audiovisuales emergentes en 2025, con el fin de comprender su impacto en la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales a nivel global y local. Para ello, se llevó a cabo una revisión documental y comparativa de fuentes especializadas, artículos académicos, estudios de caso y datos de portales como Forbes, Hootsuite, Harvard Business Review y Branding (2025), entre otros.

Se identificaron seis tendencias clave: el predominio del video corto y vertical, el uso del storytelling emocional, la personalización del contenido, la automatización mediante inteligencia artificial, la adopción de tecnologías inmersivas como la realidad extendida (XR), y el crecimiento del live streaming interactivo. Asimismo, se analizaron los recursos narrativos, visuales y técnicos más efectivos en campañas para eventos culturales, destacando la importancia de la interactividad, la calidad visual y la narrativa auténtica.

Como recomendaciones, se propuso incorporar videos breves con ganchos visuales en campañas digitales, aplicar herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos de producción y adoptar estrategias narrativas emocionales que generen conexión con la audiencia en diversos entornos digitales.

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

Portada.....	1
Introducción.....	4
Objetivos.....	5
Investigación de tendencias.....	6
Conclusiones.....	13
Recomendaciones.....	14
Referencias.....	15
Anexos.....	18

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #4

Introducción

En un contexto mediático cada vez más dinámico y digitalizado, el audiovisual se ha convertido en uno de los lenguajes predominantes para comunicar, influir y conectar con audiencias globales. Las transformaciones tecnológicas, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente demanda por experiencias personalizadas han impulsado la aparición de nuevas tendencias que redefinen la manera en que se produce, distribuye y consume contenido audiovisual.

La presente investigación tiene como propósito analizar las principales tendencias audiovisuales emergentes en el año 2025, con el fin de comprender su impacto tanto a nivel global como local.

Este análisis se fundamenta en una revisión actualizada de fuentes especializadas, estudios de caso y datos recientes del sector, permitiendo establecer un panorama integral de las innovaciones que están moldeando el ecosistema audiovisual contemporáneo. Así, el estudio no solo ofrece un diagnóstico de las prácticas emergentes, sino que también propone una reflexión crítica sobre su alcance, sus desafíos y sus posibles implicaciones para la industria y la comunicación cultural.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #5

Objetivos

Objetivo General

Analizar las principales tendencias audiovisuales emergentes en 2025, con el fin de comprender su impacto en la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales a nivel global y local.

Objetivos Específicos

Identificar las tecnologías, formatos y estilos narrativos que marcan las tendencias actuales en 2025.

Analizar las tendencias actuales en formatos y estilos audiovisuales utilizados en plataformas sociales como Instagram, Facebook y YouTube.

Identificar los recursos narrativos, visuales y técnicos más efectivos en campañas audiovisuales para eventos culturales y de entretenimiento.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #6

Investigación de tendencias

Historia de las tendencias audiovisuales

La historia de las tendencias audiovisuales es el reflejo de la interacción entre avances tecnológicos, dinámicas culturales y hábitos de consumo. El punto de partida se sitúa en 1895 con la proyección de los hermanos Lumière, marcando el inicio del cine como medio masivo. Posteriormente, la introducción del cine sonoro en los años 20 y la expansión de la televisión a mediados del siglo XX transformaron radicalmente la experiencia del espectador, consolidando estos medios como canales de difusión cultural y social a gran escala. (Rodríguez, 2023)

Durante el siglo XX, el audiovisual no solo reflejó la modernización de la sociedad, sino que también dio paso a movimientos artísticos significativos. Ciertas obras han logrado integrar elementos históricos, filosóficos y culturales para redefinir las narrativas visuales. (Acosta-Jiménez, 2018)

Con la llegada del siglo XXI, la digitalización democratizó la producción, redujo los costos y permitió el acceso masivo a herramientas de edición y distribución. Hoy, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial están reformulando los procesos creativos y de personalización del contenido. (Rodríguez, 2023)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #7

Tendencias en formatos audiovisuales para redes sociales y marketing (2020–2024)

Videos Cortos Y Verticales

El formato de video corto (15-60 segundos) ha demostrado ser el favorito en redes sociales, consolidándose como el rey del contenido digital. Datos de Hootsuite (2024) revelan que los usuarios dedican un 45% más de tiempo en plataformas de formato vertical, como TikTok e Instagram Reels. Entre las claves para un buen desempeño en este formato se encuentran un hook visual efectivo en los primeros tres segundos, el uso estratégico de trending audios y hashtags, y la inclusión de subtítulos creativos para aquellos usuarios que consumen contenido sin audio. (Branding, 2025)

El auge de plataformas como TikTok e Instagram Reels ha transformado la forma en la que las marcas se comunican con su público, posicionando los vídeos de corta duración como una herramienta clave en las estrategias de marketing digital. Estos vídeos cortos también destacan por la capacidad de generar contenido viral, especialmente entre las audiencias jóvenes que están acostumbradas a consumir información de manera inmediata. (Liu et al., 2023)

Este tipo de contenido es caracterizado por su dinamismo y formato ágil resulta ideal para captar la atención del público en un lapso de segundo, lo que permite transmitir mensajes concretos de manera efectiva y rápida. (Bontush, 2024)

Ver Imagen #1 en Anexo I.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #8

Storytelling Y Emoción Como Eje Central

El storytelling emocional sigue siendo una de las estrategias más poderosas para conectar con las audiencias. Investigaciones de Harvard Business Review (2024) demuestran que los contenidos que generan respuestas emocionales tienen un 300% más de probabilidades de ser compartidos. (Branding, 2025)

Las narrativas auténticas se han consolidado como una estrategia clave para generar conexión con las audiencias. El *storytelling*, aplicado a través de formatos como mini-documentales, entrevistas, testimonios y contenido detrás de cámaras, permite construir relatos cercanos que transmiten valores, experiencias y emociones reales. Este tipo de contenido favorece la percepción de autenticidad, un atributo altamente valorado por los usuarios en entornos digitales saturados de información. (Gao et al., 2021)

Asimismo, el contenido con carga emocional —especialmente aquel que genera sensaciones de diversión, sorpresa o novedad— tiende a tener un mayor potencial de viralización. Estos elementos no solo incrementan la probabilidad de que el contenido sea compartido, sino que también aumentan el alcance orgánico y la interacción. (Gao et al, 2021)

Un ejemplo representativo de esta tendencia es el enfoque adoptado por el Toronto International Film Festival (TIFF), que ha logrado mantener el interés y la participación de su comunidad durante todo el año mediante estrategias de contenido narrativo e interactivo, más allá de los momentos clave del evento. (Furnish et al., 2017)

Ver imagen #2 en Anexo II

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #9

Contenido Personalizado Y Experiencias Interactivas

La saturación de contenido digitales ha llevado a los consumidores a valorar cada vez más la personalización. Según Epsilon (2023), el 80% de los usuarios son más propensos a realizar una compra cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas. Empresas como Rappi y Movistar Colombia han aprovechado esta tendencia para aumentar la efectividad de sus campañas. Rappi utiliza algoritmos de machine learning para ofrecer recomendaciones basadas en el historial de compras de cada usuario, lo que ha logrado aumentar sus tasas de conversión en un 35%. Por su parte, Movistar Colombia personaliza sus campañas de marketing mediante el análisis de datos de consumo, logrando una reducción del 20% en la tasa de cancelación de servicios. Algunas de las técnicas innovadoras que están marcando tendencia incluyen videos con finales alternativos basados en las preferencias del usuario y la integración de realidad aumentada para crear experiencias inmersivas. (Branding, 2025)

Ver imagen #3 en Anexo III

Inteligencia Artificial Y Automatización En Producción Audiovisual

La inteligencia artificial (IA) y la automatización están revolucionando la producción audiovisual, optimizando tanto los tiempos como los costos. Un estudio de Forbes (2024) muestra que el 80% de los estudios de producción ya utilizan herramientas de IA, logrando reducciones de hasta un 40% en tiempos y costos. (Alejandro, 2025)

Algunas aplicaciones clave incluyen la edición inteligente de video con Adobe Premiere Pro, que ahora incluye Adobe Sensei para automatizar la selección de tomas y corrección de color; la generación de contenido a través de RunwayML, que permite crear efectos VFX complejos con

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #10

comandos de voz; y la optimización de audio en postproducción con Auphonic, que utiliza algoritmos de aprendizaje profundo. Un ejemplo destacado es Caracol Televisión, que logró reducir en un 30% el tiempo de edición de sus telenovelas utilizando estas herramientas de IA, sin comprometer la calidad broadcast.

(Branding, 2025)

Ver imagen #4 en Anexo IV

Realidad Extendida (XR) Y Videos 360° (Ampliación)

Las tecnologías inmersivas, como la realidad extendida (XR), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), están transformando profundamente la forma en que se produce y se consume contenido audiovisual. El mercado de XR en video presenta un crecimiento proyectado del 58% anual, impulsado por innovaciones como los videos 360° interactivos, la navegación háptica —que permite experimentar texturas en entornos virtuales— y la integración con entornos del metaverso. (Branding, 2025)

Empresas como Falabella han capitalizado esta tendencia mediante la creación de *showrooms* virtuales, mientras que en el ámbito educativo, instituciones como la Universidad de los Andes emplean simuladores 360° para prácticas médicas. (Branding, 2025)

En el sector del entretenimiento y la comunicación, estas tecnologías han sido incorporadas en campañas de marketing y eventos, ofreciendo tours virtuales, filtros temáticos y experiencias inmersivas como *watch parties*, Q&As virtuales y transmisiones en vivo. (Gavran et al., 2025)

Paralelamente, la automatización y el uso de inteligencia artificial han optimizado procesos clave en la producción audiovisual, como la edición, el subtulado automático, la generación de

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #11

efectos visuales y la personalización de contenidos, lo que permite una mayor eficiencia y adaptación a las preferencias del usuario. (Gavran et al., 2025)

Ver imagen #5 en Anexo V

Streaming Interactivo En Vivo

El live streaming también está ganando terreno, representando ya el 28% del consumo de video. Este tipo de contenido se ha enriquecido con nuevas formas de interacción, como las compras en vivo, que han demostrado ser un éxito para marcas como Falabella, que logró \$2M en ventas en un solo streaming. Además, eventos híbridos como la Feria del Libro de Bogotá han logrado quintuplicar su audiencia gracias a las transmisiones interactivas, mientras que la gamificación, con votaciones en tiempo real y recompensas digitales, está haciendo los eventos aún más atractivos para los usuarios. (Branding, 2025)

Ver Imagen #6 en Anexo VI

Recursos narrativos, visuales y técnicos en campañas para eventos culturales

En campañas audiovisuales para eventos como festivales de cine o experiencias temáticas, el uso adecuado de recursos narrativos y técnicos es fundamental para captar y mantener la atención del público. Un guion sólido, con personajes bien definidos y un entorno coherente, constituye la base del mensaje. Técnicas como los flashbacks, subtramas o el uso del storytelling visual enriquecen la narrativa y crean una conexión emocional con la audiencia. (Acosta-Jiménez, 2018)

En lo visual, la calidad de imagen y sonido es indispensable. El uso de cámaras HD, micrófonos profesionales y recursos como drones permite generar una estética atractiva. La edición avanzada, con efectos visuales y montaje dinámico, mejora la experiencia del espectador.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #12

Además, la interactividad, ya sea a través de experiencias transmedia, realidad aumentada o transmisiones en vivo, amplifica el alcance y el involucramiento del público. (Farías, 2025)

El uso estratégico de plataformas sociales como Instagram, TikTok y YouTube permite distribuir el contenido en múltiples formatos y adaptar el mensaje a los algoritmos de cada red. El contenido post-evento, como videos resumen o entrevistas, ayuda a extender la vida útil del material y a fortalecer el posicionamiento del evento a futuro. (Farías, 2025)

Ver imagen #7 en Anexo VII

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #13

Conclusiones

El análisis de las tendencias audiovisuales en 2025 muestra una transformación profunda en la producción, distribución y consumo de contenido, marcada por el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad extendida y la automatización. Estas innovaciones permiten una mayor personalización y eficiencia, mientras que las audiencias demandan formatos más ágiles, emocionales e interactivos, adaptados a distintos entornos digitales, tanto a nivel global como local.

Las tendencias actuales están fuertemente influenciadas por tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad extendida y la automatización de procesos. Estas herramientas han dado lugar a nuevos formatos, como los videos 360° y experiencias inmersivas, y han consolidado estilos narrativos centrados en la emoción, la autenticidad y la interacción personalizada con el usuario.

En redes sociales, el video corto, vertical y dinámico se ha consolidado como el formato dominante, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. La integración de elementos virales, como ganchos visuales, subtítulos y audios en tendencia, potencia el alcance y la interacción, mientras que los contenidos más extensos encuentran su espacio en YouTube, donde se privilegia la profundidad narrativa.

Las campañas más efectivas combinan guiones estructurados, una estética visual profesional y recursos técnicos como drones, cámaras HD y edición avanzada. Además, la interactividad — mediante realidad aumentada, transmisiones en vivo o experiencias transmedia— resulta clave para captar la atención del público y prolongar el impacto del evento más allá de su realización.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #14**Recomendaciones**

Integrar formatos de video corto y reels en las campañas promocionales, utilizando hooks visuales efectivos y sonidos en tendencia para aumentar la visibilidad y el engagement en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube Shorts.

Aprovechar las herramientas de inteligencia artificial en la producción audiovisual, desde la edición automatizada hasta la personalización del contenido, para optimizar tiempos, costos y relevancia en la comunicación con la audiencia.

Adoptar una narrativa emocional y auténtica en la comunicación audiovisual, incorporando testimonios reales, música estratégica y mensajes inspiradores que generen identificación y respuesta emocional por parte del espectador.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #15**Referencias****A**

Acosta-Jiménez, W. A. (2018). *El cine como objeto de estudio de la historia: apuestas conceptuales y metodológicas I*.

<https://www.redalyc.org/journal/3459/345958295004/html/#:~:text=Durante%20el%20siglo%20XX,urbana%20y%20la%20modernizaci%C3%B3n>

Alejandro, D. (2025, January 22). *Tendencias en producción audiovisual para 2025: Lo que deberías saber*. Agencia De Publicidad Mouse Interactivo SAS.

<https://www.mouseinteractivo.com/tendencias-en-produccion-audiovisual-para-2024-lo-que-deberias-saber/>

B

Bontush, A. (2024, May 20). *Top 5 social media trends: What to expect in 2024*. Be.Live Blog.

<https://blog.be.live/top-5-social-media-trends-what-to-expect-in-2024/#:~:text=%2D%20Videos%20that%20were,The%20key%20was%20engagement>

Branding, M. (2025, January 28). *Video marketing, tendencias para 2025*. Marlon Branding.

<https://marlonbranding.net/es/video-marketing-tendencias-para-2025/>

F

Farías, G. (2025, April 16). *Medios audiovisuales - Historia, características y usos*. Concepto.

<https://concepto.de/medios-audiovisuales/#:~:text=La%20combinaci%C3%83%C2%B3n%20de%20audio,cine%20sonoro.%20Este%20adelanto>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #16

Furnish, K., Irwin, S., & Nguyen, V. A. (2017). Social Media case Study: Analyzing the Toronto International Film Festival's social media strategy. In *Tiff*.

<https://kjfurnishportfolio.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/tiff-social-media-case-study.pdf#:~:text=The%20objective%20of%20this,%28TIFF%29%20social%20media%20strategy.>

G

Gao, P., Jiang, H., Xie, Y., & Cheng, Y. (2021). The triggering mechanism of short video customer inspiration – Qualitative analysis based on the repertory grid technique.

Frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.791567>

Gavran, I., Honcharuk, S., Mykhalov, V., Stepanenko, K., & Tsimokh, N. (2025). The impact of artificial intelligence on the production and editing of audiovisual content. *De Gruyter*.

<https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/pdte-2025-0022/html?lang=en&srsltid=AfmBOooAmh3TCeWeU13WnZfFIpvr-W9R6fF7-OENBYwvZG9mQdgljXj5#:~:text=that%20AI%20enables%20significant,models%2C%20particularly%20generative%20adversarial>

L

Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention?

A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #17**R**

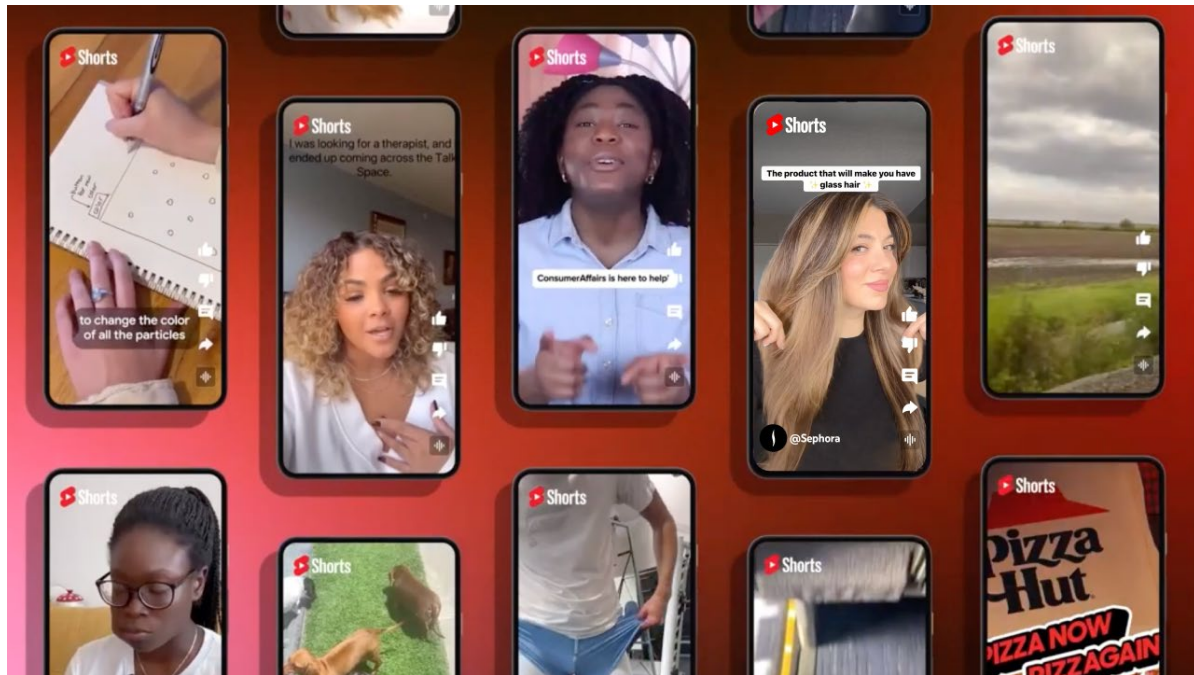
Rodríguez, Á. (2023, May 9). *La evolución de la producción de video a lo largo del tiempo.*

Gretta Producciones. <https://grettaproducciones.com/2023/06/22/la-evolucion-de-la-produccion-de-video-a-lo-largo-del-tiempo/#:~:text=Con%20la%20llegada%20de,la%20producci%C3%B3n%20audiovisual.%20Estas>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #18

Anexos

Anexo 1 #Imagen 1



Salsi, C. (2024, November 4). Imagen de “Cómo crear anuncios en YouTube Shorts: integrarse para destacar.” [Imagen digital] Think With Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/como-crear-anuncios-youtube-shorts/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #19**Anexo II #Imagen 2**

Castro, A. (2024). *37 Tipos de Publicidad que Existen y Utilizan las Empresas*. [Imagen Digital]

Alex Castro. <https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #20

Anexo III #Imagen 3



Admin. (2023, August 30). Adaptándose a los cambios: ¿Cómo evoluciona el algoritmo de Google Ads? [Imagen Digital] *Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing*.

<https://www.liderlogo.es/sem/adaptandose-a-los-cambios-como-evolucion-a-el-algoritmo-de-google-ads/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #21

Anexo IV #Imagen 4



Instituto Continental. (2023). *5 ejemplos de campañas publicitarias hechas con inteligencia artificial.*[Imagen digital] Instituto Continental | Escuela Superior Continental.
<https://icontinental.edu.pe/5-ejemplos-de-campanas-publicitarias-hechas-con-inteligencia-artificial/blogs/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #22

Anexo V #Imagen 5



Gucci. (2020). *Welcome to Gucci Town*. [Imagen Digital] Gucci

<https://www.gucci.com/ca/en/st/stories/article/gucci-town-on-roblox?srsltid=AfmBOorAvzriXEdrm9jzfiqLd3nfkrbwdFJ2WyeqT-YGwFI06HEHQK2e>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #23

Anexo VI #Imagen 6



Canal Capital. (2023). *FILBo: guía rápida para disfrutar la feria de libros más épica de Bogotá*

[Imagen Digital] Capital. <https://www.canalcapital.gov.co/filbo/filbo-2025-guia-rapida-disfrutar-la-feria>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #24

Anexo VII #Imagen 7



Media Borne. (2023). *Behind the scenes: How a video production company works in 2023.*

[Imagen digital] Media Borne. <https://mediaborne.co.uk/behind-the-scenes-how-a-video-production-company-works-in-2023/>

Anexo IV: Modelo De La Encuesta De Validación. Página #1



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Producción de un audiovisual para anuncia a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Cronopio Cinema fue creada el año 2021 por Jorge López, Wong Reyes y Miguel Tubac, y actualmente se dedica principalmente al desarrollo, producción, postproducción y distribución de proyectos televisivos y publicitarios.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza para sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de producir u audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento “Xibalbá Terror” que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Anexo IV: Modelo De La Encuesta De Validación. Página #2**Instrucciones**

Con base a lo anterior, observe la propuesta del audiovisual para anunciar el festival "Xibalbá Terror" y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales?

Si ___ No ___

2. ¿Considera importante recopilar información clave del festival y el público para estructurar un guion audiovisual efectivo que comunique la esencia del evento?

Si ___ No ___

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror?

Si ___ No ___

4. ¿Considera adecuado editar el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema-, asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa?

Si ___ No ___

Parte Semiológica:

Anexo IV: Modelo De La Encuesta De Validación. Página #3

5. ¿Considera que los colores que se muestran en el material audiovisual son atractivos para el usuario y el público objetivo que gusta del cine de terror?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía elegida refuerza el tono inquietante o misterioso que busca evocar el festival de cine de terror?:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Considera que la duración de la secuencia (1:07 minutos) es adecuada para mantener el interés del espectador?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada para su legibilidad y entendimiento?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles?

Si ___ No ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

21Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #1



Validación de Proyecto de Graduación

Propuesta Preliminar

sofisam2205@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

Proyecto a Validar
Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales.

Antecedentes
Xibalbá Terror es un festival de cine de terror y fantasía que se celebra en Guatemala desde 2021. Inspirado en la mitología maya, nace como una muestra no competitiva para cineastas centroamericanos, con el objetivo de promover el cine de género en la región y generar un espacio de encuentro entre creadores y público.

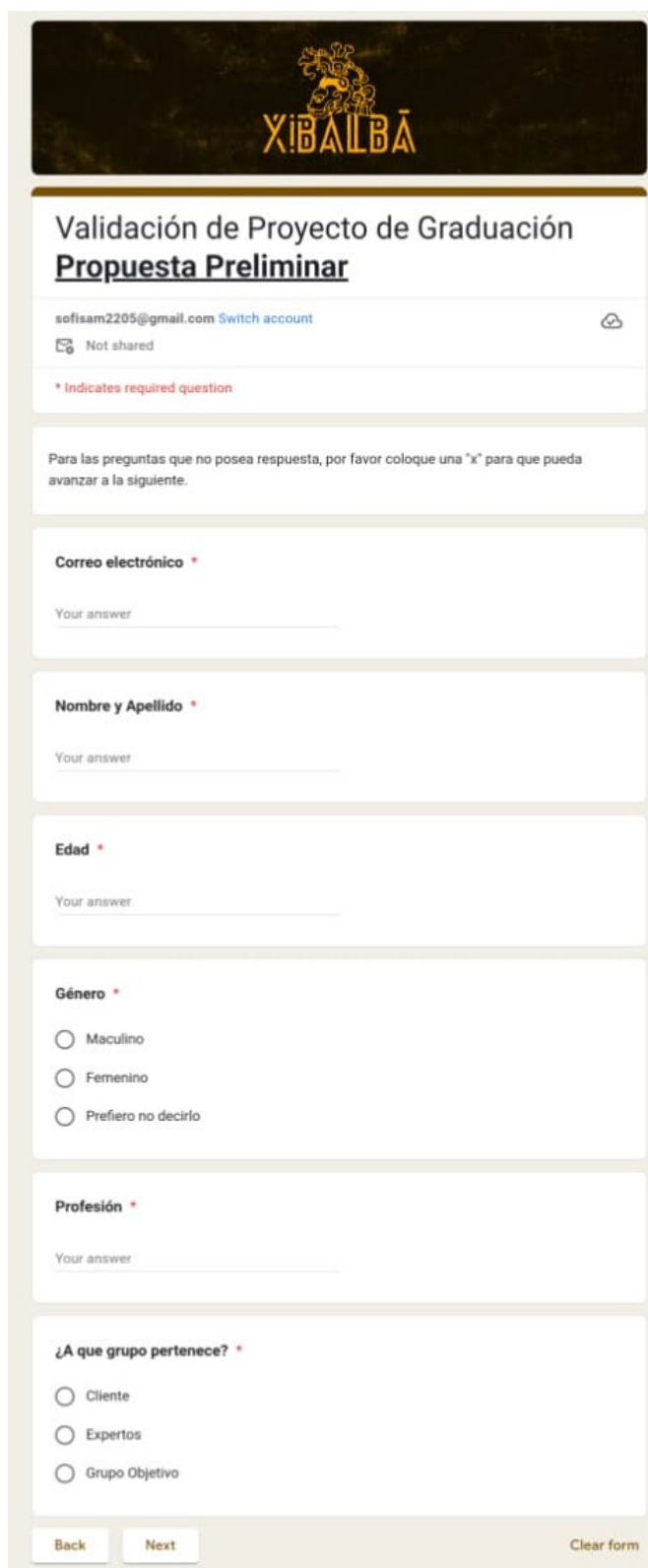
Instrucciones
Con base a lo anterior, observe la propuesta preliminar del audiovisual para anunciar el festival "Xibalbá Terror" y según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación.

Propuesta Preliminar
Puede ingresar al siguiente enlace para visualizar el proyecto:
https://drive.google.com/file/d/1kblm4BohaxIK44ZNWZxrO5rTzhwf_inl/view?usp=sharing

Next

Clear form

Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #2



Validación de Proyecto de Graduación
Propuesta Preliminar

sofisam2205@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Para las preguntas que no posea respuesta, por favor coloque una "x" para que pueda avanzar a la siguiente.

Correo electrónico *

Your answer _____

Nombre y Apellido *

Your answer _____

Edad *

Your answer _____

Género *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Profesión *

Your answer _____

¿A que grupo pertenece? *

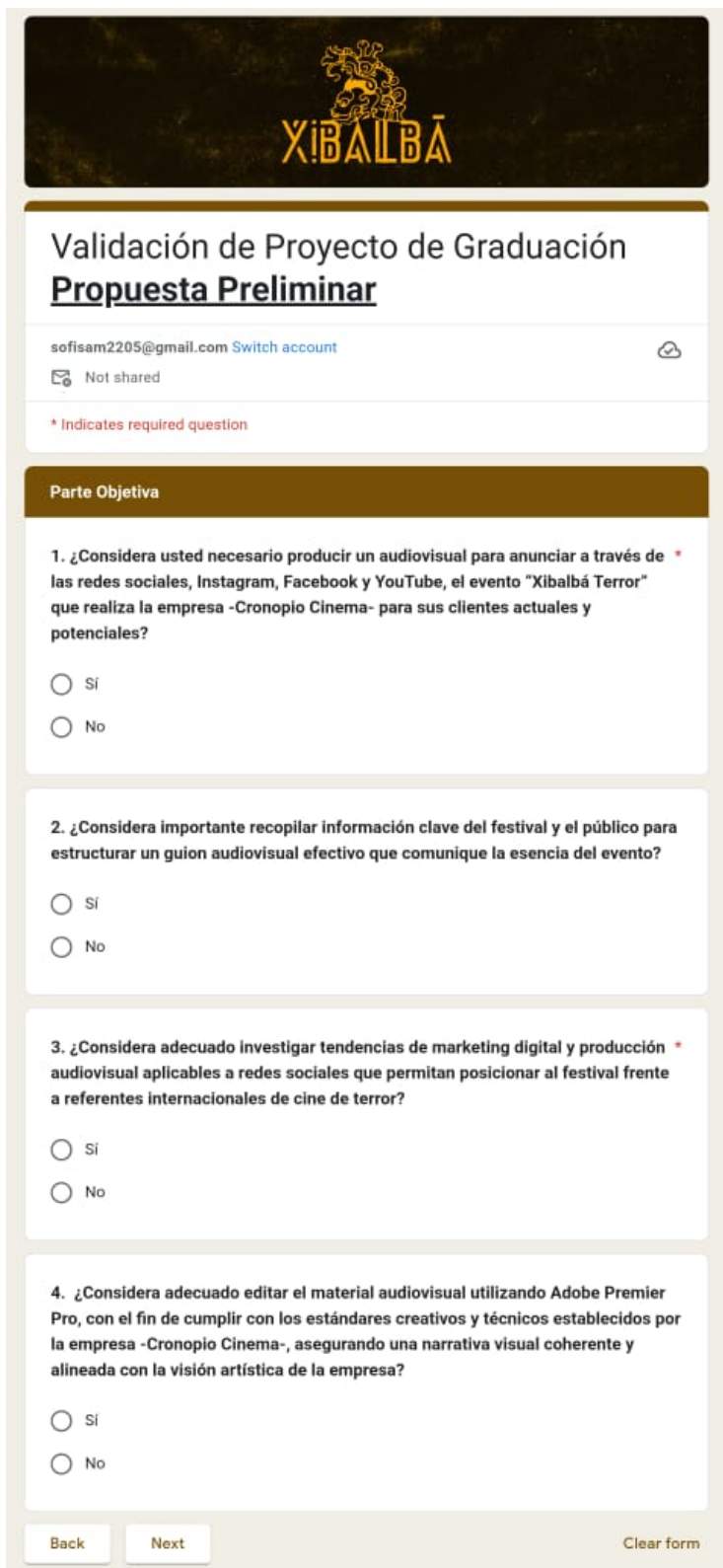
Cliente

Expertos

Grupo Objetivo

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #3



The image shows a Google Form titled "Validación de Proyecto de Graduación Propuesta Preliminar" for the "XIBALBÁ" project. The form is in Spanish and contains four questions regarding the production and marketing of a horror film. Each question has two radio button options: "Sí" (Yes) and "No" (No). The form also includes a "Back" button, a "Next" button, and a "Clear form" link.

XIBALBÁ

Validación de Proyecto de Graduación
Propuesta Preliminar

sofisam2205@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario producir un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar información clave del festival y el público para estructurar un guion audiovisual efectivo que comunique la esencia del evento?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de marketing digital y producción audiovisual aplicables a redes sociales que permitan posicionar al festival frente a referentes internacionales de cine de terror?

Sí

No

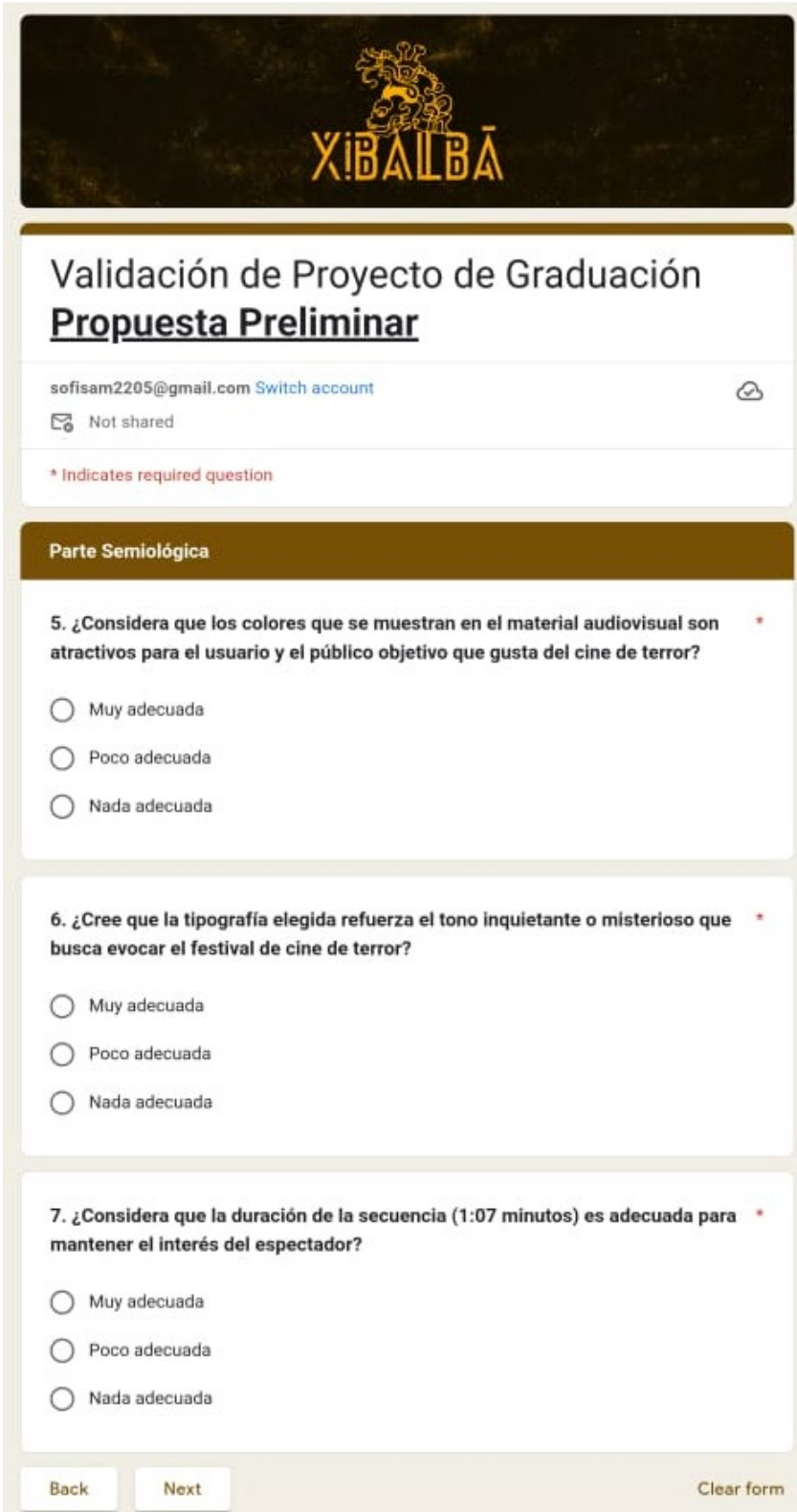
4. ¿Considera adecuado editar el material audiovisual utilizando Adobe Premier Pro, con el fin de cumplir con los estándares creativos y técnicos establecidos por la empresa -Cronopio Cinema-, asegurando una narrativa visual coherente y alineada con la visión artística de la empresa?

Sí

No

Back Next Clear form

Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #4



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a dark banner with a golden skull logo and the text 'XIBALBÁ'. Below the banner, the title of the form is 'Validación de Proyecto de Graduación' followed by 'Propuesta Preliminar' in a larger, bold font. The user's email 'sofisam2205@gmail.com' and a 'Switch account' link are visible. A 'Not shared' status is also present. A red asterisk indicates a required question. The form is divided into sections, with the current section titled 'Parte Semiológica'. It contains three questions, each with three radio button options: 'Muy adecuada', 'Poco adecuada', and 'Nada adecuada'. The questions are:


5. ¿Considera que los colores que se muestran en el material audiovisual son atractivos para el usuario y el público objetivo que gusta del cine de terror? *

6. ¿Cree que la tipografía elegida refuerza el tono inquietante o misterioso que busca evocar el festival de cine de terror? *

7. ¿Considera que la duración de la secuencia (1:07 minutos) es adecuada para mantener el interés del espectador? *

At the bottom of the form, there are 'Back' and 'Next' buttons, and a 'Clear form' link on the right.

Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #5



Validación de Proyecto de Graduación
Propuesta Preliminar

sofisam2205@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Parte Operativa

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

9. ¿Considera que la resolución del audiovisual es adecuada para su legibilidad y entendimiento? *

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible

10. Según su criterio, ¿El tamaño virtual de la propuesta (1080 x 1920 px) es ideal para ver en dispositivos móviles? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Anexo V: Modelo De La Encuesta De Validación en Google Forms. Página #6



Validación de Proyecto de Graduación
Propuesta Preliminar

sofisam2205@gmail.com [Switch account](#)

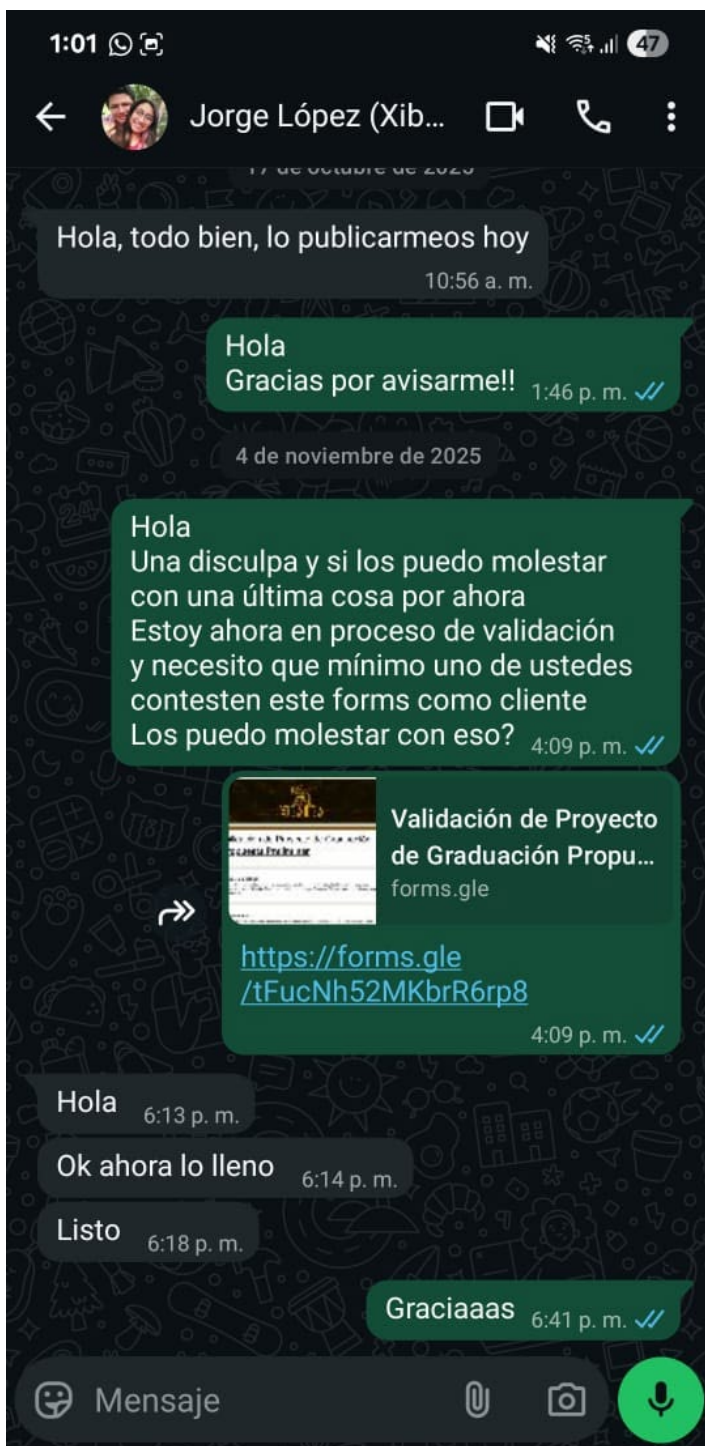
Not shared

¡Muchas gracias!

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

Your answer

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación*Cliente, Representante De La Empresa De Cronopio Cinema*

Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación

Experto No. 1, Licenciado Guillermo García Letona



Ana Sofia Samayoa Molina <ana.samayoa@galileo.edu>
para Guillermo ▾

mar, 4 nov, 16:17 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes

Estimado Lic. Guillermo García,

Espero que se encuentre bien.

Estoy realizando mi tesis de "Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. " y como parte del proceso de validación, he preparado un formulario dirigido a profesionales del área. Le agradecería mucho si pudiera completarlo para aportar su valiosa opinión.

Enlace al formulario: <https://forms.gle/tFucNh52MKbrR6rp8>

Agradezco de antemano su tiempo y quedo a su disposición para cualquier duda.

Saludos cordiales,

Sofía Samayoa



Guillermo Garcia
para mí ▾

mar, 4 nov, 17:14 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

Listo



Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación

Experto No. 2, Mtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera

Validación de tesis Recibidos x



Ana Sofia Samayoa Molina <ana.samayoa@galileo.edu>
para Rafael ▾

mié, 5 nov, 14:32 (hace 7 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes

Estimado Lic. Antonio Gutierrez,

Espero que se encuentre bien.

Estoy realizando mi tesis de "Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. " y como parte del proceso de validación, he preparado un formulario dirigido a profesionales del área. Le agradecería mucho si pudiera completarlo para aportar su valiosa opinión.

Enlace al formulario: <https://forms.gle/tFucNh52MKbrR6rp8>

Agradezco de antemano su tiempo y quedo a su disposición para cualquier duda.

Saludos cordiales,

Sofía Samayoa



Rafael Antonio Gutierrez Herrera
para mí ▾

jue, 6 nov, 8:06 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮

Buenos días, Apreciable Ana Sofía,

Dios la bendiga.

Muchas gracias por tomarme en cuenta para validar su Proyecto de Graduación.

¡Felicitaciones! Me parece una excelente propuesta visual. Me siento, como siempre, muy orgulloso de usted.

Ánimo y adelante. Atte.

AG



Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación

Experto No. 3, Lic. David Andrés González



Ana Sofia Samayoa Molina <ana.samayoa@galileo.edu>
para Agtolosa.gt ▾

mié, 5 nov, 11:44 (hace 7 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes

Estimado Lic. David Gonzalez,

Espero que se encuentre bien.

Estoy realizando mi tesis de "Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. " y como parte del proceso de validación, he preparado un formulario dirigido a profesionales del área. Le agradecería mucho si pudiera completarlo para aportar su valiosa opinión.

Enlace al formulario: <https://forms.gle/tFucNh52MKbrR6rp8>

Agradezco de antemano su tiempo y quedo a su disposición para cualquier duda.

Saludos cordiales,

Sofia Samayoa



Andrés González
para mí ▾

vie, 7 nov, 11:04 (hace 5 días) ☆ ↶ ⋮

Muchas gracias por tu confianza, he dado respuesta al cuestionario solicitado, quedando siempre a tu disposición para cualquier otro apoyo o comentario,

Saludos Sofía, un gusto tener noticias tuyas.

Muchos éxitos.

Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación

Experta No. 4, Lic. Aura Lissette Perez Aguirre

Validación de tesis Recibidos x



Ana Sofia Samayoa Molina <ana.samayoa@galileo.edu>
para Aura ▾

mar, 11 nov, 17:49 (hace 19 horas) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes
Estimado Licda. Aura Perez,

Espero que se encuentre bien.

Estoy realizando mi tesis de "Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales. " y como parte del proceso de validación, he preparado un formulario dirigido a profesionales del área. Le agradecería mucho si pudiera completarlo para aportar su valiosa opinión.

Enlace al formulario: <https://forms.gle/tFucNh52MKbrR6rp8>

Agradezco de antemano su tiempo y quedo a su disposición para cualquier duda.

Saludos cordiales,

Sofía Samayoa



Aura Lissette Perez Aguirre
para mí ▾

mar, 11 nov, 21:09 (hace 16 horas) ☆ ↶ ⋮

Hola Sofia: Listo, lo veo muy bien en general. Saludos

...

Anexo Vi: Evidencia Del Proceso De Validación

Experta No. 5, Lic. María Eugenia Aguilar

Validación de Tesis



Ana Sofia Samayoa Molina <ana.samayoa@galileo.edu>
para María ▾

mar, 4 nov, 17:14 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes

Estimado Licda. Eugenia Aguilar,

Espero que se encuentre bien.

Estoy realizando mi tesis de "Producción de un audiovisual para anunciar a través de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube el evento "Xibalbá Terror" que realiza la empresa -Cronopio Cinema- para sus clientes actuales y potenciales." y como parte del proceso de validación, he preparado un formulario dirigido a profesionales del área. Le agradecería mucho si pudiera completarlo para aportar su valiosa opinión.

Enlace al formulario: <https://forms.gle/tFucNh52MKbrR6rp8>

Agradezco de antemano su tiempo y quedo a su disposición para cualquier duda.

Saludos cordiales,

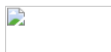
Sofía Samayoa



María Eugenia Aguilar Melgar
para mí ▾

13:34 (hace 2 minutos) ☆ ↶ ⋮

Ana asofía ha sido un gusto colaborar contestando la encuesta y hacer los comentarios de mejoras de tu proyecto. Buenas tardes



Anexo VII: Tabla De Costos #1***Plan De Costos De Elaboración***

Descripción	Horas trabajadas	Costo por hora	Costo
Análisis e identificación de la necesidad de diseño	5	Q25.00	Q125.00
Recopilación de información	10	Q 25.00	Q250.00
Bocetos iniciales	20	Q 25.00	Q500.00
Bocetos intermedios	10	Q 25.00	Q250.00
Bocetos finales	20	Q 25.00	Q500.00
Total, de costo de elaboración			Q 1,625.00

Anexo VII: Tabla De Costos #2***Plan De Costos De Producción***

Descripción	Horas trabajadas	Costo por hora	Costo
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación	30	Q25.00	Q750.00
Costos variables de operación (luz e internet)			Q1,000.00
Artes finales de material digital	45	Q 25.00	Q1,125.00
Total, de costo de Producción			Q2,875.00

Anexo VII: Tabla De Costos #3***Margen De Utilidad***

Total, costos de elaboración	Q 1,625.00
Total, costos de producción	Q2,875.00
Total, costos de reproducción	Q0.00
Total, costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q4,500.00
Total, margen de utilidad (20%)	Q 900.00