



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Producción de material audiovisual para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio de Amatitlán. Amatitlán, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Mirna Esteffany Monroy Salmerón

Carné: 16002873

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, noviembre 2022.

Producción de material audiovisual para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos, del municipio de Amatitlán. Amatitlán, Guatemala

Mirna Esteffany Monroy Salmerón

Universidad Galileo de Guatemala, Facultad de Ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción noviembre 2022

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Guatemala, 15 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TURISTAS NACIONALES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN.** Así mismo solicito que Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mirna Esteffany Monroy Salmeron
16002873



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de mayo de 2019

Señorita:
Mirna Esteffany Monroy Salmeron
Presente

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TURISTAS NACIONALES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN**. Así mismo, se aprueba a Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de diciembre de 2019


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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TURISTAS NACIONALES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN.** Presentado por la estudiante: *Mirna Esteffany Monroy Salmeron*, con número de carné: *16002873*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de febrero de 2023

Señorita
Mirna Esteffany Monroy Salmeron
Presente

Estimada Señorita Monroy:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 02 de mayo de 2,024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TURISTAS NACIONALES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN**, de la estudiante Mirna Esteffany Monroy Salmeron, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de agosto de 2024

Señorita:
Mirna Esteffany Monroy Salmeron
Presente

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA ANUNCIAR A TURISTAS NACIONALES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN.** Presentado por la estudiante: Mirna Esteffany Monroy Salmeron, 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

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto de graduación primeramente a Dios, por permitirme la vida y así lograr mis metas, una de ellas es culminar este proyecto de graduación.

A mis padres y familia, que siempre me han apoyado.

A la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días por la oportunidad de mis estudios por medio del programa: Fondo Perpetuo para la Educación PEFSTUDENT.

A mis amigos, que me ayudaron y contribuyeron para realizar este proyecto.

Resumen

A través del acercamiento con la municipalidad de Amatitlán, municipio de la ciudad de Guatemala, se identificó que en las redes sociales oficiales del municipio de Amatitlán no se cuenta con material de comunicación de producción audiovisual que promueva el turismo a personas de origen nacional y extranjeras. Se requiere dicho material para mostrar al turista los lugares más relevantes de Amatitlán, Guatemala 2,020, las actividades culturales y gastronomía.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear una producción audiovisual en redes sociales para promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán, material informativo del municipio de Amatitlán.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se encontró que el municipio de Amatitlán necesita darse a conocer turísticamente por medio de redes sociales por lo que se creó material informativo en una producción audiovisual del municipio de Amatitlán para promover el turismo nacional.

Se recomienda publicar en redes sociales municipales y de turismo publicar el material de producción audiovisual que fue elaborado, con el fin de promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán.

Para efectos legales únicamente la autora, MIRNA ESTEFFANY MONROY SALMERÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I.....	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II. Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos. EL municipio de Amatlán.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
Capítulo III. Objetivos del diseño	6
3.1 El objetivo general.....	6
3.2 Los objetivos específicos.....	6
Capítulo IV. Marco de referencia.....	7
4.1 Información general del cliente	7
4.1.1 Misión.....	7
4.1.2 Visión.....	7
4.1.3 FODA.....	8
Capítulo V. Definición del grupo objetivo.....	9
5.1 Perfil geográfico	9
5.2 Perfil demográfico	9
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil Conductual.....	9
Capítulo VI. Marco teórico	10
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	10
6.1.1 Turismo.....	10

6.1.2 Turismo Nacional.....	10
6.1.3 Promoción turística	11
6.1.4 Redes Sociales	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	13
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	13
6.2.1.1 Comunicación.....	13
6.2.1.2 Esquema de Comunicación.	14
6.2.1.3 Comunicación persuasiva.....	15
6.2.1.4 Diseño	15
6.2.1.5 Diseño gráfico	16
6.2.1.6 Producción audio visual	16
6.3.1.1 Semiología.....	17
6.3.1.2 Semiología de la imagen.	18
6.3.1.3 Psicología	19
6.3.1.4 Psicología del color	19
6.3.1.5 Psicología de la comunicación.	20
6.3.1.6 Antropología.....	21
6.3.2 Artes.....	21
6.3.2.1 Fotografía	21
6.3.2.2 Fotografía digital	21
6.3.2.3 producción audiovisual	22
6.3.2.4 Dibujo.....	23
6.3.2.4 Artes tipográficas	23
6.3.3 Teorías.	24
6.3.3.1 Teoría del color	24
6.3.3.2 Teoría de la comunicación de las masas	24
6.3.3.3 Teoría del Turismo	25
6.3.3.4 Marketing Instagram	26
6.3.3.5 Marketing Facebook.....	26
6.3.4 Tendencias.	27
6.3.4.1 Tendencia del color	27
6.3.4.2 Tendencia tipográfica.....	28

6.3.4.3 Tendencia audiovisuales para redes sociales.....	29
6.3.4.4 tendencias en marketing turístico en redes sociales	30
Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	32
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	32
7.1.1 La semiología.....	32
7.1.2 La ropología	32
7.1.3 La Cibernética.....	32
7.1.4 La Andragogía	32
7.1.5 Psicología.....	32
7.1.6 La fotografía digital.	32
7.1.7 La producción audiovisual.....	33
7.1.8 El dibujo.....	33
7.1.9 las Artes tipográficas.....	33
7.1.10 la teoría de la Gestalt.....	33
7.1.11 La teoría del color.....	33
7.1.12 La teoría de la comunicación de las masas y la teoría del Turismo.....	33
7.1.13 La teoría del Turismo.....	33
7.1.14 Tendencia del color.....	34
7.1.15 Tendencia tipográfica.....	34
7.1.16 Tendencia de fotografías para redes sociales.....	34
7.1.17 Tendencias en marketing turístico en redes sociales	34
7.2 Conceptualización.....	34
7.2.1 Método.....	34
7.2.1.1 Brainswarming	34
7.2.1.2 Aplicación del método	35
7.2.1.3 Seis sombreros.....	37
7.2.1.4 Aplicación del Método.....	38
7.2.2 Definición del concepto. “Amatitlán, hermoso, sencillo y único.”	39
7.3 Bocetaje	39
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	39
7.3.1.2 Guion técnico	39
7.3.2 Story Board.....	41

7.3.3 Proceso de edición del proyecto de Producción Audiovisual.....	46
7.3.4 Propuesta preliminar.....	57
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	63
8.1 Población y muestreo	64
8.2 Método e instrumentos	64
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	68
8.4 Cambios con base a los resultados	81
8.4.1 Antes.....	85
8.4.2 Después.....	86
8.4.3 Justificación	87
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	91
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	97
10.1 Plan de costos de elaboración.....	97
10.2 Plan de costos de producción.....	97
10.3 Plan de costos de reproducción.....	97
10.4 Plan de costos de distribución.....	98
10.5 Margen de utilidad.....	98
10.6 IVA.....	99
10.7 Cuadro con resumen general de costos	100
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	101
11.1 Conclusiones.....	101
11.2 Recomendaciones	101
Capítulo XII: Conocimiento general.....	102
12.1 Demostración de conocimientos.....	102
Capítulo XIII: Referencias	103
Capítulo XIV: Anexos.....	104

Capítulo I



Introducción

Capítulo I

1.1 Introducción

El municipio de Amatitlán ha ofrecido a los turistas nacionales, los lugares turísticos desde la década de 1960. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un alto porcentaje de turismo por falta de recursos de comunicación o promoción/publicidad en redes sociales oficiales de la municipalidad.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Producción de material audiovisual para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio de Amatitlán. Amatitlán, Guatemala 2020

Para crear el concepto creativo se usará el método de Campañas a través de fotografía e Ilustración. Por medio 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

2.1 Contexto

En 1935, durante el gobierno del general Jorge Ubico, se suprimió la categoría de departamento para pasar a ser municipio del departamento de Guatemala.

Actualmente se dedica principalmente a actividades culturales, actividades religiosas tradicionales, así como la fabricación y distribución de artesanías que subsisten alrededor de la actividad turística que genera el Lago de Amatitlán.

Un hecho histórico que marcó un rumbo decadente para el lago y el turismo fue el traslado de la capital, en 1776, a su actual enclave.

Esto dio origen a la explosión demográfica, con el consiguiente desorden en la utilización de los recursos, como, por ejemplo; la deforestación, la mala utilización del suelo con fines agrícolas, la distribución desordenada en el régimen de tenencia de la tierra e instalación dentro de la cuenca que desemboca en el lago de aproximadamente 1,000 industrias de diversa índole, sin plantas de tratamiento funcionando.

El lago ya estaba contaminado en 1996, razón por la cual bajó el porcentaje de turismo, y se requiere de material de comunicación en el que se dará a conocer los sitios turísticos, además del lago, y actividades culturales del municipio, debido a la problemática no contar con un alto porcentaje de turismo en el municipio de Amatitlán, se llegó a un acuerdo con la municipalidad realizar dicho proyecto.

El municipio cuenta con muchos lugares turísticos, seguridad y limpieza, lo cual ayuda con el material de comunicación que se trabajará, así como la señalética dificulta el desarrollo óptimo del proceso de comunicación y que puede ser favorecido desde el diseño y con la ayuda de la tecnología móvil para encontrar ubicaciones.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Las redes sociales oficiales de la municipalidad de Amatitlán no cuentan con un material audiovisual para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17. 613, 245 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 2. 975,417 habitantes. Dentro de este departamento existen 17 municipios, Amatitlán es uno de ellos en el cual habitan 121,051 personas.



Gráfica de magnitud realizada por la creativa Esteffany Monroy. Datos obtenidos de la página de INE. (ver ejemplo en anexo #1)

2.3.2. Vulnerabilidad. Si las organizaciones municipales, comités, y empresas del municipio de Amatitlán no realizan el proyecto de producción audiovisual, se perderá la oportunidad de generar un alto porcentaje de turismo nacional, con el que se espera mejorar varios aspectos; Saneamiento del lago de Amatitlán por medio de colaboraciones y concientización.

Mejora del comercio, dar a conocer los sitios turísticos del municipio a personas de origen nacional y extranjero. Por lo tanto, si no se lleva a cabo el proyecto promoviendo el turismo en Amatitlán, bajará considerablemente el turismo, el comercio, y se perderán algunas costumbres y tradiciones propias del municipio.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el proyecto de producción audiovisual, el porcentaje de turismo nacional aumentaría significativamente, habrá más y mejor comercialización, las empresas de artesanías y gastronomía serán reconocidas a nivel nacional e internacional.

Existirá una gran posibilidad de contribución por parte de empresas internacionales para el saneamiento del lago de Amatitlán.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto Promover el turismo en Amatitlán es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La municipalidad de Amatitlán cuenta con personas especializadas que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones para realizar el proyecto Promoviendo el turismo en Amatitlán, que se desempeñan dentro del municipio.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La municipalidad de Amatitlán autoriza a consejos, organizaciones y comités tener la disposición de brindar toda la información necesaria acerca de los sitios turísticos, actividades y gastronomía, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La municipalidad de Amatitlán cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La municipalidad de Amatitlán cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora con programas necesarios.
- Cámara fotográfica profesional.
- Conocimiento y habilidades de Ilustración
- Técnicas y metodologías para realizar el proyecto.

Capítulo III



Objetivos del Diseño

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Producir un material audiovisual patrocinado por la municipalidad de Amatitlán, para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria del municipio para la creación del proyecto

Producción de material audiovisual para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio de Amatitlán.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de la

producción de material audiovisual para redes sociales, Instagram y Facebook, para aplicar los conocimientos en el material de producción audiovisual.

3.2.3 Realizar animaciones en los textos del material audiovisual por medio del programa

Adobe After Effects, para lograr captar la atención en el espectador, así mismo crear un dinamismo y proyección directa al grupo objetivo.

Capítulo IV



Marco de Referencia

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.

El municipio de Amatitlán fue fundado en el año 1935 por decreto legislativo número 2081, se dispuso la supresión del departamento de Amatitlán, y pasó a formar parte del departamento de Guatemala.

Actualmente se dedica principalmente a actividades culturales, actividades religiosas tradicionales, así como la fabricación y distribución de artesanías que subsisten alrededor de la actividad turística que genera el Lago de Amatitlán.

4.1.1 Misión. Somos un gobierno municipal que trabaja por el desarrollo integral de su población, a través de la ejecución y gestión de programas, proyectos y la prestación de servicios públicos. Conscientes que con el uso responsable y eficaz de los recursos se puede dignificar a los vecinos amatitlanecos y mejorar su calidad de vida.

4.1.2 Visión. Llegar a ser un municipio modelo, con servicios públicos de calidad e infraestructura moderna, que proporcione bienestar a los vecinos amatitlanecos, en un entorno agradable, saludable y seguro, donde sus generaciones puedan vivir, crecer y desarrollarse integralmente.

(Ver brief completo en anexo #2)

4.1.3 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Lago más cercano a la capital.• Principal sitio turístico por tradición.• Limpieza y seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Dejar de cobrar la entrada al lago.• Se mejore la señalética.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Cobran entrada al lago.• No hay buena señalética.• Mucho tráfico.• Calles en mal estado.	<ul style="list-style-type: none">• Otro sitio es más visitado. (Antigua).• Deje de ser limpio.• Deje de ser seguro.

Tabla elaborada por el comunicadora y diseñadora.

(Ver Brief completo en anexo #3).

Capítulo

V



Definición del grupo objetivo

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El proyecto va dirigido a hombres y mujeres que tienen edades entre 30 a 45 años, que les gusta visitar lugares turísticos con amigos o con familia, los fines de semana.

5.1 Perfil geográfico

El municipio de Amatitlán forma parte de la mancomunidad Gran Ciudad del Sur y se localiza a 27 kilómetros al sur de la Ciudad de Guatemala con una altitud de aproximadamente 1188 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con varias de vías de acceso, la principal de ellas, es la carretera CA-9 o autopista al Pacífico, que conecta con la Ciudad de Guatemala y con los municipios vecinos como Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco, San Vicente Pacaya, Palín y Escuintla.

5.2 Perfil demográfico

Hombre y mujeres con nivel socio económico C, C- y D.

Ver tabla en Niveles socio Económicos en anexo # 4.

5.3 Perfil psicográfico

Hombres y mujeres que planifican salir a visitar lugares turísticos con amigos o en familia y que sean económicos, buscan actividades al aire libre, comen en restaurantes en los que se sirven platillos típicos, acostumbran a salir a pasear los fines de semana, especialmente los domingos.

5.4 Perfil Conductual

Hombres y Mujeres que les gusta salir de la rutina los fines de semana, Utilizan las redes sociales en su tiempo libre como distracción o para buscar recomendaciones de lugares turísticos y económicos para visitar. (ver análisis completo en anexo #4).

Capítulo VI



Marco Teórico

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Turismo. Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Viajar a un lugar determinado con el objetivo de conocer, adquirir bienes y servicios, socializar con los lugareños, respetar culturas, tradiciones y el ecosistema.

6.1.2 Turismo Nacional. En el año 1986 se desarrolló una actividad de gran magnitud, ya que fue internacional, relacionada al turismo, organizada por la empresa William H. Colleman Inc. De Jacksonville Florida, Estados Unidos, denominada Mercado 86.

El principal objetivo fue promover la inversión turística, siendo esta la única vez efectuada en Guatemala, se desarrolló gracias a la colaboración directa de distintas empresas del país involucradas en este ramo y al Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

Las características para su desarrollo fueron: un mercado donde fue posible comprar y vender el producto de las industrias turísticas mediante una programación adecuada, en el menor tiempo posible, a bajo costo y con amplia cobertura.

En Guatemala la actividad turística se encuentra regulada por el Decreto Legislativo 1701, del Congreso de la República, que fue publicado el 6 de octubre de 1967 en el Diario Oficial, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo.

6.1.3 Promoción turística. Promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover, impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía. El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Turístico, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos.

En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna o de boca en boca.

6.1.4 Patrocinador. El patrocinio consiste en un convenio o acuerdo entre dos personas (jurídicas o físicas) en el cual una de las partes llamada patrocinador entregará una contra presentación (monetaria o material) a otra llamada patrocinada, con el fin de que esta última exponga su marca o producto públicamente.

El patrocinador de este proyecto es la municipalidad de Amatitlán.

La empresa patrocinadora ofrece a las personas u organizaciones relacionadas con la actividad de su interés entregarles una cierta cantidad de recursos siempre y cuando estas se comprometan a exponer y promover su marca. Así, por ejemplo, una empresa puede estar interesada en patrocinar a algún tenista famoso, pero a cambio le pide que en los partidos que juegue utilice ropa con el logotipo de su empresa.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación del latín *communicatio*, -ōnis. Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información sus opiniones distintas.

Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

La comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además depende de las siguientes formas de mensaje tal como lo señala Hersey (1998).

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual, la organización u organismo se

relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros (Miller,1968).

El hablante, según sean sus intenciones, para lograr una finalidad, se vale de las funciones del lenguaje.

Tomando en consideración este principio, las funciones del lenguaje se han clasificado en: expresiva, apelativa o conativa, representativa o referencial, metalingüística, fática y poética, clasificación que estableció Jakobson (1960) (9) basándose en los seis elementos de la comunicación: el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

Los cuales estudios de las funciones del lenguaje, han permitido hacer otras clasificaciones. Entre éstas, está la función Pragmática, con esta función se demuestra que el sistema lingüístico no solo tiene la función de expresar un estado de cosas, sino también la de provocar relaciones entre actos de habla en la interacción comunicativa

6.2.1.2 Esquema de Comunicación. A continuación, y como punto de referencia, se presenta el modelo básico de comunicación que nos muestra Sandra Hybles y Richard Wwaver (1976, p. 17):

Emisor: es quién origina el mensaje y lo pone en circulación (Es el codificador).

Mensaje: es el contenido o la comunicación que envía el emisor.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje, a quién el emisor envía el mensaje.
(Es el decodificador).

Canal: según Romero-. Es el instrumento o vehículo utilizado por el emisor para transmitir el mensaje.

Retroalimentación o Respuesta: La respuesta es la actitud que el mensaje produce en el receptor. Cuando el receptor le da una respuesta al emisor y el emisor responde al receptor se produce la realimentación y existe interlocución dentro de un contexto.

Ruido: son las distracciones o estímulos perturbadores que no permiten que los mensajes pasen de la fuente al receptor. (Hybels y Waver, 1976, p. 18)

(ver análisis completo en anexo #6)

6.2.1.3 Comunicación persuasiva. La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.

Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad.

Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores: cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.

6.2.1.4 Diseño. El diseño involucra variadas dimensiones que van más allá del aspecto, la forma y el color, abarcando también la función de un objeto y su interacción con el usuario.

Durante el proceso se debe tener en cuenta además la funcionalidad, la operatividad, la eficiencia y la vida útil del objeto del diseño.

6.2.1.5 Diseño gráfico. Diseñar, del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios 9 industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

6.2.1.6 Producción audio visual. El término audiovisual empieza a usarse en Estados Unidos en los años treinta tras la aparición del cine sonoro. Sin embargo,

A partir de entonces el concepto se amplía y el término se sustantiva. En el terreno de los medios de comunicación de masas se habla de lenguaje y comunicación audiovisuales.

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

- La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen.
- La complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro.

- El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito.
- El contraste entre ambos que determina el significado nace del contraste entre ambos.

En un audiovisual la realidad se percibe acotando la imagen y el sonido. El lenguaje audiovisual tiene como principal característica la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música.

(Flores, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Se puede simplificar mediante la distinción de dos maneras de entender lo que se llama Semiología, a partir de su definición más general como el estudio de los principios generales que rigen el funcionamiento de los sistemas constituidos por señales susceptibles de interpretación y que, entonces, pasan a llamarse signos.

Para los seres humanos el más relevante de esos sistemas de signos es la lengua. Además de la lengua hay otros hechos significadores, lo que ha permitido considerar la Semiología de dos modos distintos según su objeto.

La Semiología puede limitarse a la asociación de un hecho perceptible y un estado de conciencia, a lo que se llama comunicación.

También puede tener un objetivo más amplio y extenderse a todos los hechos significadores, cual el vestido, como propuso el semiólogo francés Roland Barthes (1915–1980), en cuyo caso el objeto de la Semiología sería la signi-ficación. Hay, por lo

tanto, una Semiología dirigida fundamentalmente a la comunicación y otra dirigida a la significación.

En general, la perspectiva de la Semiología como ciencia cuyo objeto es la significación. De esta manera caben en la Semiología, además del estudio del lenguaje, el estudio del arte, de la moda, del cine, de la publicidad o de cualesquiera hechos significadores.

6.3.1.2 *Semiología de la imagen.* La semiología se define como la ciencia que estudia al signo. La definición más corriente de signo es la de elemento sensorial que se refiere a otra realidad, a la cual debe evocar.

El ojo es capaz de detectar organizaciones visuales y esto implica a la existencia de una operación semiótica, lo que permite que demos sentido a la realidad visual y las partes que la gobiernan u ordenan. Explicar a través de elementos y signos visuales a la realidad visual, puede ser una propuesta tan arbitraria como cualquier otra.

Existen distintos sistemas y métodos de signos que tratan de explicar los elementos significativos de la realidad visual.

En los años sesenta y setenta se crearon unos modelos teóricos determinantes para estudiar las formas visuales. Los fundamentos teóricos se apoyaban en las teorías derivadas de la Gestalt y la Bauhaus. De todas aquellas aportaciones que teorizaban el lenguaje plástico la más aceptada fue la formulada en 1967 por Jacques Bertín, en su obra: “Semiología gráfica”, en donde, se analizaban a las variables utilizadas en el arte bidimensional, con independencia del uso de una técnica plástica.

Bertín, expone en su libro como un trazo visible puede variar en relación con las dos dimensiones de un plano por su tamaño, valor, grano, color, orientación y forma. En

el plano, la mínima acción plástica determina al punto, después una sucesión de puntos determina a la línea y por último la conjugación de ambos elementos configuraría a un plano.

6.3.1.3 Psicología. Definición etimológica Se refiere al origen lingüístico del término, el cual viene del griego: Psique, mente y Logos: tratado, conocimiento, estudio. Así, se entiende por Psicología el conocimiento, estudio o tratado de la mente o del alma. Es el estudio del alma, sus facultades y operaciones.

Alma como principio de la vida, ser viviente, persona, espíritu como sede de sentimientos y de afectos, inteligencia, ingenio, deseos, apetitos.

Es el estudio de las raíces últimas de la personalidad y de la conducta no observable directamente sino a través de los comportamientos manifiestos. Sin embargo, en la mente de los antiguos cabían las preguntas sobre lo instintivo, sensitivo, sentimental, emocional, cognitivo, temperamental, en todo caso, lo vital.

La filosofía no ha sido realmente opuesta a lo científico, como sí lo han sido algunos científicos. Filosofía y ciencia no se rechazan, más bien se complementan. Definición Real esta se refiere a la definición esencial. Puesto que la mente como tal no puede ser objeto directo de estudio ni de experimentación, para hacer ciencia debemos dirigir el estudio a algo observable directamente, mensurable, controlable, experimentable, esto es, al comportamiento, a la conducta, (sin perjuicio de los aspectos éticos para tener en cuenta tratándose del comportamiento humano).

6.3.1.4 Psicología del color. La psicología del color un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una

consideración habitual en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte.

Los colores tienen diferentes interpretaciones y significados en cada cultura, pero debemos saber que el color influye de manera asombrosa en el estado de ánimo. De ahí que la psicología del color este en continuo desarrollo y que los creativos del arte dominen de forma vital este campo.

Algunas empresas cuando diseñan sus logros toman en cuenta los colores que van a emplear, así también cuando decoran una tienda se tiene que valorar los colores ya que así lograrán que la gente quiera utilizar cierta marca o comprar en ese local.

Nuestro cerebro es capaz de asociar y procesar formas y colores en nuestra memoria, Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. La psicología social define a la comunicación como el vehículo de la interacción social donde se intercambian opiniones para entender la realidad, todos los que participan, hasta el entorno inciden en la forma en que se desarrolla.

En la comunicación intervienen interlocutores que comunican sus propias interpretaciones de diferentes formas: verbales y no verbales.

Es de carácter psicosocial porque es común que se presente de forma colectiva y puede ser entre dos sujetos o en el interior de grupos pequeños o de diferentes tamaños donde se da la interacción verbal pero además en este proceso se transmiten muchos

mensajes de otra forma ya que al hablar gesticulamos, reaccionamos y eso hace que se cambie la interpretación de cualquier mensaje.

6.3.1.6 Antropología. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, intentando abarcar tanto las estructuras sociales de la actualidad, la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. La fotografía de foto-y-grafía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan una película sensible para la fotografía química, mientras que en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

6.3.2.2 Fotografía digital. La fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor de imagen que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto foto eléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

6.3.2.3 producción audiovisual. Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado film, vídeo, vídeo digital y del género ficción, documental, publicidad, etc.

En relación con la Creación Audiovisual, la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se realiza, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo.

Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra.

En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas.

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes.

El realizador, mano derecha del productor, es quien hace uso de esa creatividad y expresividad, dentro de los límites que le han sido marcados. La elección del productor influye en la calidad del programa final.

6.3.2.4 Dibujo. Dibujo significa tanto el arte que enseña a dibujar, como la delineación, figura o imagen ejecutada en oscuro y claro; toma nombre de acuerdo con el material con el que se hace. Es una forma de expresión gráfica que plasma imágenes sobre un espacio plano, considerado parte de la pintura y una de las modalidades de las artes visuales.

Se considera al dibujo como el lenguaje gráfico universal y ha sido utilizado por la humanidad para transmitir ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, sus ideas, costumbres y cultura. El dibujo sirve como una herramienta para la representación de objetos reales o ideas que, a veces, no es posible expresar fielmente con palabras o único medio de expresión ante la carencia de escritura.

6.3.2.5 Artes tipográficas. Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente Stanley Morison. (1936).

Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

Es importante tener presente qué se quiere comunicar, porque ello definirá qué tipo es el más representativo para la intención buscada.6.3.3Teorías6.3.3.1 Teoría de la Gestalt El término Gestalt proviene del alemán, fue introducido por primera vez por

Christian Von Ehrenfels y puede traducirse, aquí, como "forma", "figura", "configuración", "estructura" o "creación".¹

Lamente configura, a través de ciertos principios descubiertos por esta misma corriente, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

En la experiencia que tiene el individuo en su interacción con el medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos no podría generar por sí sola la comprensión del funcionamiento mental.

Este planteamiento se ilustra con el axioma que dice: El todo es diferente a la suma de sus partes. El ser humano ve la realidad como un todo y no la suma de sus partes. Laura Perls.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillos que produce el color negro.

La teoría del color propuesta por el químico y filósofo alemán Wilhelm Ostwald consta de cuatro sensaciones cromáticas elementales (amarillo, rojo, azul y verde) y dos sensaciones acromáticas intermedias.

6.3.3.2 Teoría de la comunicación de las masas. En ella se recalca el hecho de que” los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y

conocimiento”. En sí a lo que se refiere la cita anterior, es a que los medios de comunicación masiva son los que nos muestran cómo es la realidad de nuestro universo.

Ellos se encargan de establecer los significados y significantes con los que nos organizaremos en el plano social. Es simple, nos marcan quiénes somos y la escala social a la que pertenecemos. Es claro que el término empresario no es lo mismo que obrero o minero.

El primero es un profesionista con determinado poder económico que le proveerá de trabajo tanto al obrero como al minero, según sea el giro de la empresa que maneja. Estos dos, por su parte, son trabajadores que cuentan con la economía más baja, además de que nos habla de personas que no cuentan con estudios.

6.3.3.3 Teoría del Turismo. La epistemología del turismo es un tema que no tuvo importancia en los estudios turísticos sino hasta la década de 1990. Esto debido a que los investigadores de esta área estaban más interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad, como la gestión, la planeación y las políticas públicas.

La epistemología nace de la filosofía; sin embargo, la mayoría de los filósofos no se interesa por los estudios turísticos, pues, como afirma Comic (1989), los filósofos están preocupados por temas más importantes que el turismo, a lo que también puede atribuirse la relativa escasez de publicaciones sobre este tema. Ludwing Von Bertalanffy (1901–1972). “Denomina Sistema a cualesquiera unidades la que el todo sea más que la suma de las partes.

Así un sistema es un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio.

” De acuerdo con las ideas básicas de Bertalanffy (1973), constituyen ejemplos de sistemas el cuerpo humano, la economía de un país, la organización política de un municipio y el turismo de una región cualquiera. La teoría general de sistemas permite analizar cada uno de estos sistemas de manera total, el sistema unido, o dividir el sistema en partes para facilitar su comprensión y su estudio.

6.3.3.4 Marketing Instagram. Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones.

Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea, (Alkhowaiter,2016)

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida (Instagram Inc.,2013).

6.3.3.5 Marketing Facebook. Se trata de abrir una nueva vía de comunicación con el cliente, sin resultar invasivo o molesto, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que induzcan a la gente a hacerse admiradora. Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán ellos quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook.

Este ratio puede llegar a jugar un papel fundamental a la hora de conseguir los objetivos finales de incrementar el tráfico a la website, conducir la intención de compra o elevar el nivel de concienciación de la marca.

Para calcular la fórmula, esta red social tiene en cuenta los likes, comentarios y posts compartidos durante un período de tiempo, dividido entre el número total de fans cativos durante ese mismo período de tiempo. La multiplicación por 100 es simplemente para calcular el porcentaje.

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrece la red social Facebook, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos.

“A nivel interno, las redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya,2008).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tendencia del color. Para aplicar las tendencias al proyecto de graduación encontré una tendencia llamada, estallido de colores vivos, en el Marketing digital la paleta de colores vivos se ha vuelto cada vez más popular. Estallidos de amarillos

eléctrico, corales brillantes y azules vívidos están reemplazando a los colores reservados del pasado. Cada vez, son más las marcas y diseñadores que están agregando colores alegres a sus paletas para el 2019.

Uno de los grandes ejemplos es Apple, quien utilizó este recurso al rediseñar su logo para un Keynote. Spotify también se destaca por tener una paleta de colores animada.

Ejemplo de tendencia de color.



Tendencia de color. Imagen recuperada de: [Crehanablog](#)

6.3.4.2 Tendencia tipográfica. La tendencia tipográfica que utilizaré para el proyecto se llama: Puntos focales tipográficos fuertes, ya que transmiten fortaleza, innovación e individualidad. Además, este tipo de letra es de fácil legibilidad en dispositivos móviles y redes sociales. En el 2019 este recurso será un punto clave en muchos trabajos gráficos, sobre todo si solo se tiene pocos segundos para captar la atención del público.

Ejemplo de tendencia tipográfica.



Tendencia tipográfica. Imagen recuperada de: [Mediactiu](#)

6.3.4.3 Tendencia audiovisuales para redes sociales. La tendencia en producciones audiovisuales para redes sociales, elegí Historias en video, El vídeo se consolida como la solución perfecta ante la falta de tiempo y la sobre información de nuestros días. Su formato nos permite sintetizar y absorber la información de forma rápida.

Sirven para informar y para contar historias, y por ello son fácilmente viralizables. Estos vídeos suelen ser breves, no más de un minuto, ya que muchas veces se consumen desde trayectos o lugares públicos.

Ejemplo de tendencia de color.



Tendencia de audiovisuales para redes sociales. Imagen recuperada de: [Ipmark](#)

6.3.4.4 tendencias en marketing turístico en redes sociales. Lo actual para el proyecto en cuanto al marketing turístico en redes sociales es la tendencia de “Turismo Rural” los lugares pequeños, en sintonía con la naturaleza, lo tradicional, la calma y el relax son otro de los puntos turísticos más fuertes y demandados, mientras que las poblaciones

pequeñas no son una opción mayoritaria para la vida cotidiana de hoy en día, sí que lo son como alternativa vacacional.

Ejemplo de tendencia en marketing turístico en redes sociales.



Tendencias en marketing turístico en redes sociales. Imagen recuperada de: [Ceupe](#)

(Ver ejemplo de Tendencias en anexo #7)

Capítulo VII



Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El proyecto de graduación, se utilizarán y se aplicarán las ciencias, artes y teorías como:

7.1.1 La semiología. Se aplicará al proyecto por medio del sistema de los signos, para que las piezas digitales proyecten sencillez y rápida comprensión.

7.1.2 La Antropología. Se empleará mostrando la cultura del municipio de Amatlán por medio de fotografías que llevarán los posts, también se utilizará la Sociología aplicándola a un contexto histórico del municipio, en las piezas digitales.

7.1.3 La Cibernética. Se manejará aprovechando las herramientas de los sistemas de las redes sociales para llegar al grupo objetivo por medio de las piezas digitales para publicar en dichas redes.

7.1.4 La Andragogía. Se aprovechará como técnica para orientar a las personas adultas ya que son el grupo objetivo del proyecto.

7.1.5 Psicología. Y elementos como psicología del consumidor que se utilizará para entender el comportamiento del consumidor en este caso el grupo objetivo del proyecto.

La psicología del color se aplicará para lograr la percepción del grupo objetivo, y psicología de la comunicación se aplicará para comprender la conducta y la interacción por medio de las redes sociales donde serán publicadas las piezas digitales.

7.1.6 La fotografía digital. Se usará para capturar las imágenes que le darán vida e interés al grupo objetivo para incentivar el turismo en el municipio de Amatlán.

7.1.7 La producción audiovisual. Se empleará como medio para capturar imágenes de lugares que no son tan accesibles en el municipio de Amatlán, para tener otra perspectiva del lugar turístico que se quiere mostrar y así incentivar el turismo.

Se realizarán dos clips de vídeo donde se muestran los lugares turísticos del municipio de Amatlán.

7.1.8 El dibujo. Se usará como acompañamiento y animación de las fotografías que serán agregadas en las piezas digitales.

7.1.9 las Artes tipográficas. Se aplicarán con el propósito de enviar el mensaje claro, preciso y con legibilidad.

7.1.10 la teoría de la Gestalt. Se empleará como fuente de percepción hacia el grupo objetivo del proyecto para que al ver las piezas digitales puedan recordar rápida y objetivamente.

7.1.11 La teoría del color. Se manejará como propuesta para lograr combinar los colores y sus sensaciones específicas al grupo objetivo.

7.1.12 La teoría de la comunicación de las masas y la teoría del Turismo. Se utilizará como medio simbólico en el que los medios de comunicación masiva como los son las redes sociales permiten por medio de herramientas buscar al grupo objetivo al que se desea llegar para promover el turismo en el municipio de Amatlán.

7.1.13 La teoría del Turismo. Se destinará como sistema para conocer y estudiar la economía y la organización del municipio de Amatlán.

Las tendencias que se aplicarán son las siguientes:

7.1.14 Tendencia del color. Llamada “estallido de colores vivos”, se utilizará en la edición de las fotografías y en la diagramación de las piezas digitales para resaltar el color y capturar la atención del grupo objetivo, lo cual es tendencia en fotografías para turismo.

7.1.15 Tendencia tipográfica. Llamada “puntos focales tipográficos fuertes”, esta tendencia de letra es de fácil legibilidad en dispositivos móviles y redes sociales, lo cual es clave para el objetivo que se quiere lograr para capturar la atención.

7.1.16 Tendencia de fotografías para redes sociales. llamada “fotografía aérea”, esta tendencia muy actual en cuanto a fotografías de origen turístico, ya que las perspectivas son únicas y son clave para la atención del grupo objetivo.

7.1.17 Tendencias en marketing turístico en redes sociales. Llamado “turismo rural”. Tendencia que marca el turismo en redes sociales los lugares pequeños y en sintonía con la naturaleza, lo tradicional y la calma, que se verá reflejado en algunas imágenes que servirán para la creación de las piezas digitales.

(ver ejemplo de la aplicación de la información obtenida en el marco teórico en anexo #8)

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Brainswarming. Es una técnica de creatividad para generar ideas creada por Tony McCaffrey que consiste en un método basado en la vida de las hormigas, lo que él llama “Enjambre de Ideas”. Brainswarming es un método silencioso en el que los participantes contribuyen con sus ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado

Las etapas del proceso son:

1. Se permanece en silencio durante las sesiones.
2. Mantiene al equipo centrado con una tarea que hacer.
3. Se trabaja en paralelo y así va más rápido que por turnos.
4. No hace falta que nadie tome notas de todo porque todo está ya escrito y colocado en el lugar adecuado del gráfico.
5. El gráfico recoge frases cortas.
6. Las ideas se quedan agrupadas mediante gráficos y flechas.
7. Facilita el proceso mental porque el silencio ayuda a pensar tranquilamente.
8. Es interactivo. Puedes moverte, pensar libremente, escribir ideas, anotar en el gráfico, mirar las ideas de otros, y construir sobre las ideas de los demás.
9. Se puede hacer a distancia.
10. El gráfico se mantiene en la pared para que el equipo pueda contribuir en diferentes momentos (la versión online de Brainswarming facilita a que equipos de todo el mundo puedan colaborar en cualquier momento).

7.2.1.2 Aplicación del método. Se utilizará este método de Brainswarming para formar ideas de técnicas y procesos para diagramar y realizar las fotografías.

Etapas 1: Se permanece en silencio durante las sesiones.

Etapas 2: Mantiene al equipo centrado con una tarea que hacer.

Etapas 3: Se trabaja en paralelo y así va más rápido que por turnos.

Etapas 4: No hace falta que nadie tome notas de todo porque todo está ya escrito y colocado en el lugar adecuado del gráfico.

Etapas 5: El gráfico recoge frases cortas.

Etapas 6: Las ideas se quedan agrupadas mediante gráficos y flechas.

Etapa 7: Facilita el proceso mental porque el silencio ayuda a pensar tranquilamente.

Etapa 8: Es interactivo. Puedes moverte, pensar libremente, escribir ideas, anotar en el gráfico, mirar las ideas de otros, y construir sobre las ideas de los demás.

Etapa 9: Se puede hacer a distancia.

Etapa 10: El gráfico se mantiene en la pared para que el equipo pueda contribuir en diferentes momentos (la versión online de Brainswarming facilita a que equipos de todo el mundo puedan colaborar en cualquier momento).

(ver ejemplo de esquema en el anexo #9).



Esquema creado por la comunicadora diseñadora Esteffany Monroy.



Fotografía creada por la comunicadora diseñadora Esteffany Monroy.

7.2.1.3 Seis sombreros. Es una técnica creada por Edward De Bono, una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento que puede incorporar el pensamiento lateral.

La técnica completa se presenta en su libro “Seis Sombreros para pensar”.

El autor nos propone un método que nos permite pensar de manera más eficaz. Los seis sombreros representan seis maneras de pensar y deben ser considerados como direcciones de pensamiento más que como etiquetas para el pensamiento, es decir, que los sombreros se utilizan proactivamente y no reactivamente. Los beneficios derivados del uso de esta técnica son tres:

- Fomenta el pensamiento paralelo
- Fomenta el pensamiento en toda su amplitud
- Separa el ego del desempeño.

El Autor De Bono propone seis colores de sombreros que representan las seis direcciones del pensamiento que debemos utilizar a la hora de enfrentarnos a un problema.

El método es sencillo, hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial.

Sombrero Blanco: con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles.

Ver la información que tenemos y aprender de ella.

Sombrero Rojo: con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.

Sombrero Negro: haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.

Sombrero Amarillo: con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

Sombrero Verde: este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.

Sombrero Azul: es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones”.

7.2.1.4 Aplicación del Método. Sombrero Blanco: Datos disponibles; Lugares turísticos del municipio de Amatitlán, historia, cultura, religioso. Apreciar tradiciones y la naturaleza.

Sombrero Rojo: Cuidar el lago, la naturaleza y la cultura.

Sombrero Negro: Aspectos negativos; mal clima, equipo escaso, permisos en lugares privados.

Sombrero Amarillo: Beneficios; Atracción turística, nacional, portafolio.

Sombrero Verde: Creatividad; edición de colores, animaciones y Efectos de video.

Sombrero Azul: Conclusión, tomas aéreas, Efectos de video, edición en Adobe Premiere, After Effects, edición de colores y clips.

7.2.2 Definición del concepto. “Amatitlán, hermoso, sencillo y único.”

El significado de la frase es literal, Amatitlán es un municipio lleno de lugares muy bonitos para visitar, es hermoso en cuanto a riqueza natural se refiere, se habla de sencillo porque no es un lugar exclusivo para personas B o A, es sencillo con referencia a que en el municipio todos los lugares son de fácil acceso, además está cerca de la ciudad capital.

Y único porque Amatitlán es un municipio único en Guatemala, con muchos sitios turísticos, riqueza cultural, creencias y comercio.

7.3 Bocetaje

La producción audiovisual es un video corto (cortometraje) en el cual se verán un conjunto de escenas las cuales muestran el Lago de Amatitlán y sus alrededores. Para ello es necesario un guion técnico y un storyboard que presentaremos a continuación.

También para la producción fotográfica es necesario realizar bocetos de como quedarían los posts para Facebook e Instagram.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.1.2 Guion técnico. Para la elaboración del proyecto de Producción audiovisual, es necesaria una guía técnica, como un instructivo para facilitar el trabajo del cortometraje en donde se representan las tomas, ángulos, y movimientos. Un buen guion técnico es el punto de partida de un proyecto en el proceso de producción. Debe ser sólido, adecuado al público objetivo, con una duración ajustada a lo requerido, expresado en los estándares de la industria, y que aporte de manera precisa los datos necesarios para su interpretación, producción y realización.

(ver ejemplo del cuadro del guion técnico en anexo #10)

Guion Técnico Video 1					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Normal	Travelling en cámara dron	Comienza en el muelle de la playa del lago de Amatitlán, adentrándose.	Música Instrumental
2	Plano General	Normal	Travelling out cámara dron	Retrocede mostrando la playa del lago de Amatitlán.	Música Instrumental
3	Primer Plano	Cenital	Dolly zum in en cámara dron	Enfoca el lago específicamente y muelles.	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Tilt cámara dron	Se ve parte de Amatitlán y parte del Lago.	Música Instrumental


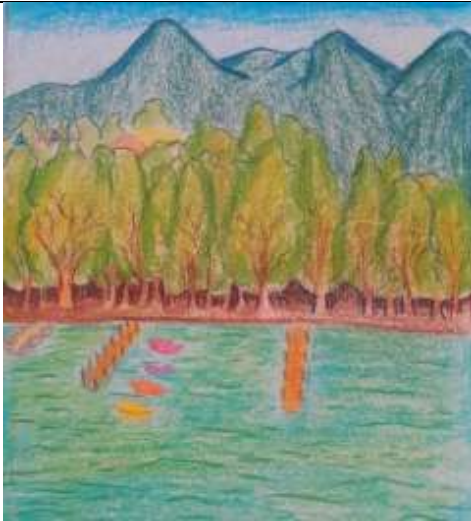
Guion Técnico Video 2					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Normal	Dolly cámara dron	Parte de la laguna de Calderas	Música Instrumental
2	Plano General	picado	Dolly cámara dron.	Parte de laguna calderas y lago de Amatitlán y volcán pacaya.	Música Instrumental
3	Plano General	picado	Panorámica cámara dron	Paisaje de Calderas y Amatitlán	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Plano fijo	Time Lapse de el Lago de Amatitlán con lanchas	Música Instrumental
5	Plano Genral	Normal	Paneo en cámara en mano	Personas caminando cerca del Lago	Música Instrumental
6	Plano General	Normal	Paneo en cámara en mano	Venta de dulces típicos y Artesanías.	Música Instrumental
7	Plano Americano	Normal	Paneo en cámara en mano	Caballos cerca del Lago de Amatitlán	Música Instrumental
8	Plano General	Normal	Plano Fijo	Caballos cerca del Lago de Amatitlán	Música Instrumental
9	Plano General	Normal	Plano Fijo	Los campos de Amatitlán y jugadores de futbol	Música Instrumental



10	Plano General	Normal	Plano Fijo	Letras de Yo amo a Amati y los Campos de la Cruz	Música Instrumental
----	---------------	--------	------------	--	---------------------



Guion Técnico Video 3					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Picado	Travelling en cámara dron	Feria de la Cruz, Amatlán, general.	Música Instrumental
2	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ruedas de Chicago girando	Música Instrumental
3	Primer General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Carrusel y juegos	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Paneo en cámara en mano	Ventas de comida de la feria	Música Instrumental
5	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ventas de comida de la feria	Música Instrumental
6	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ventas de recuerdos y juegos de la feria	Música Instrumental
7	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de Tiro al blanco	Música Instrumental
8	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de la feria	Música Instrumental
9	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de la feria	Música Instrumental
10	Plano General	Picado	Travelling out cámara dron	Feria de la Cruz, Amatlán, general.	Música Instrumental


7.3.2 Story Board. Para la elaboración del proyecto, es necesario un Storyboard, para facilitar visualmente al cliente como quedarían la imagen en el cortometraje con todas las herramientas que se utilizaron en el guion técnico.

(ver ejemplo del Story Board en anexo #11).

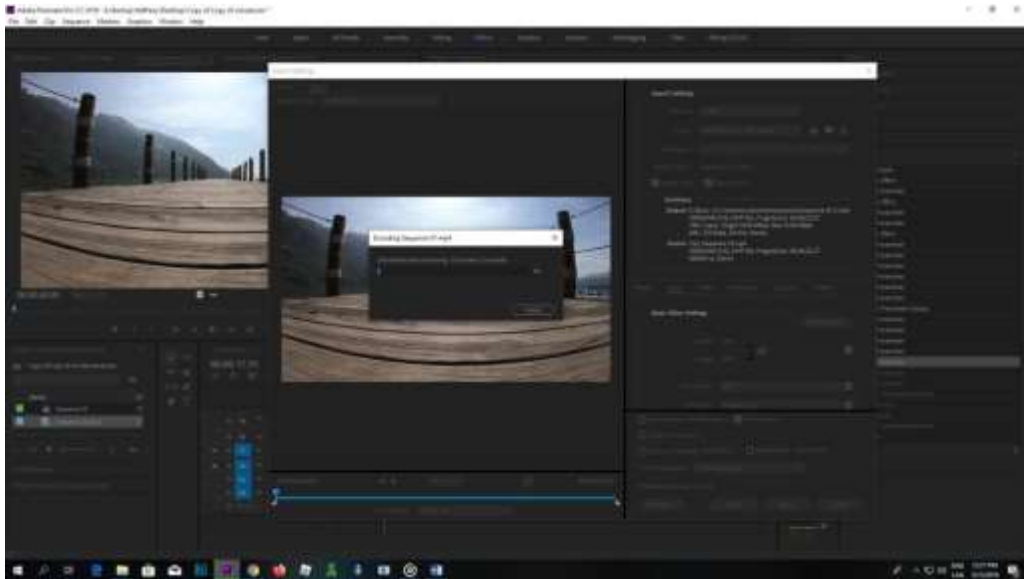
Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p style="text-align: center;">Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Heart" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p> <p style="text-align: center;">.</p>
<p style="text-align: center;">Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de adelante hacia atrás creando un ángulo cenital.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p> <p style="text-align: center;">.</p>

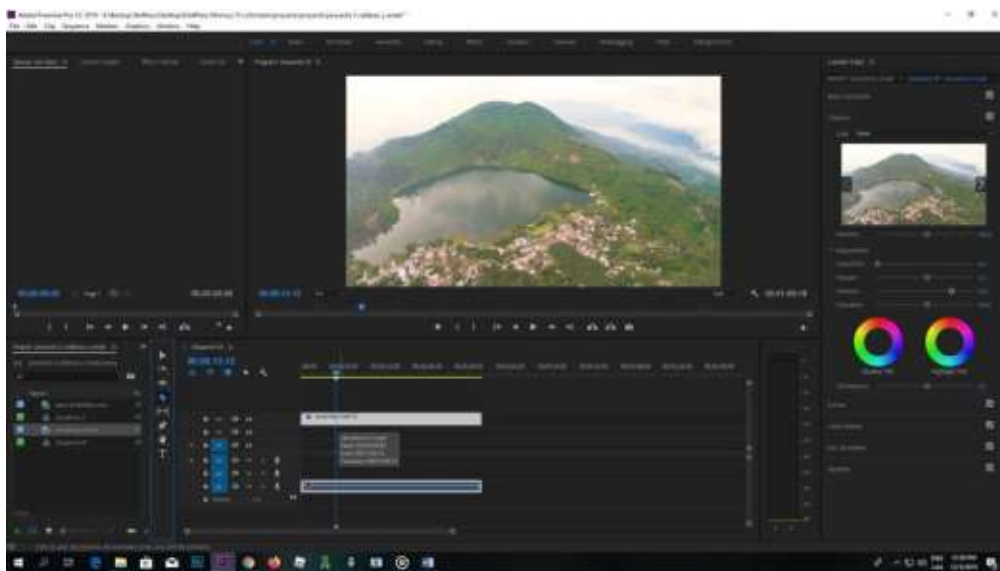
Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

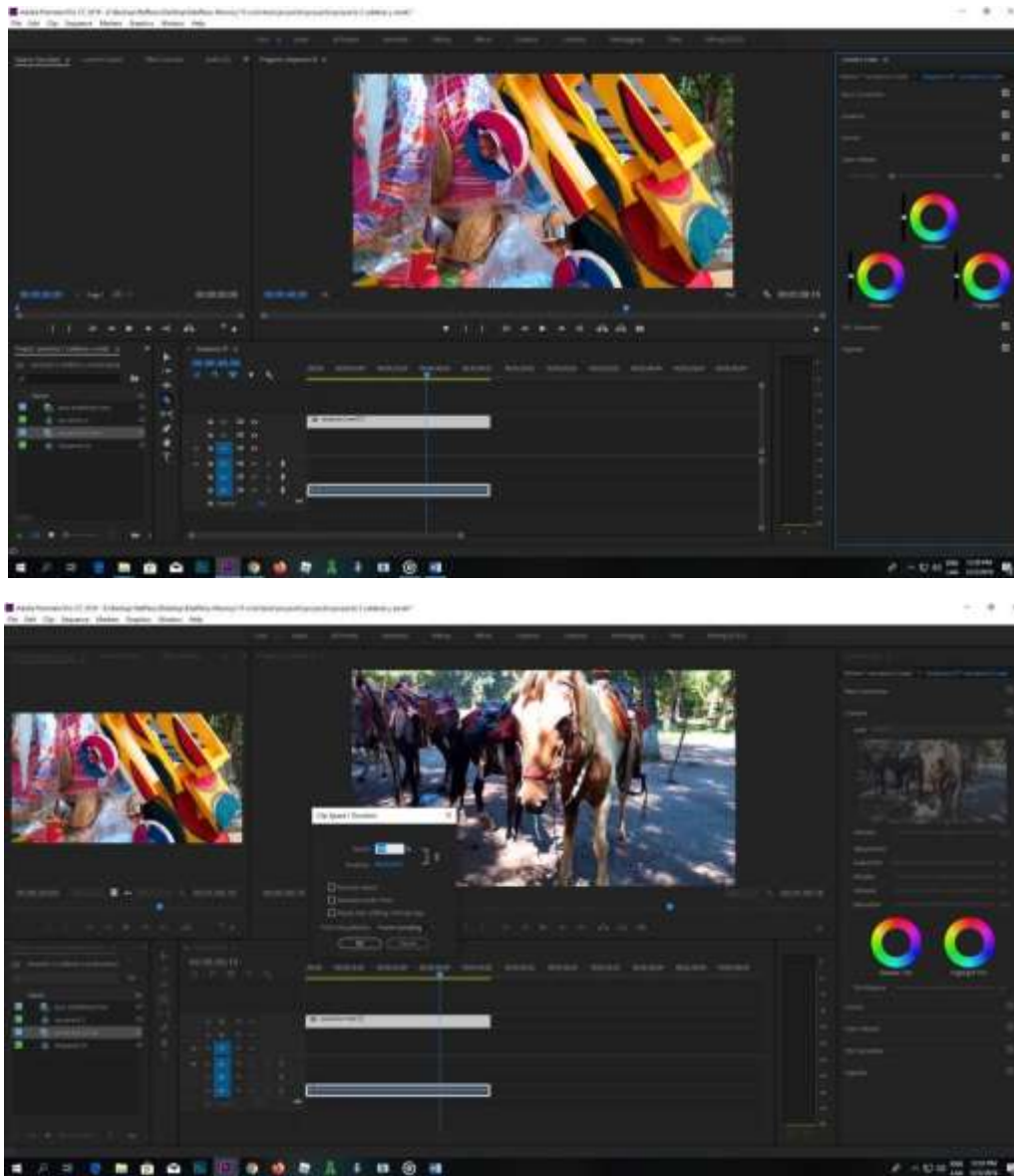
Procedimiento de renderización:



En este proceso el programa interpreta y reconoce las modificaciones que se les ha hecho a los clips exportando el archivo mediante características de salida que sean convenientes para uso en redes sociales.

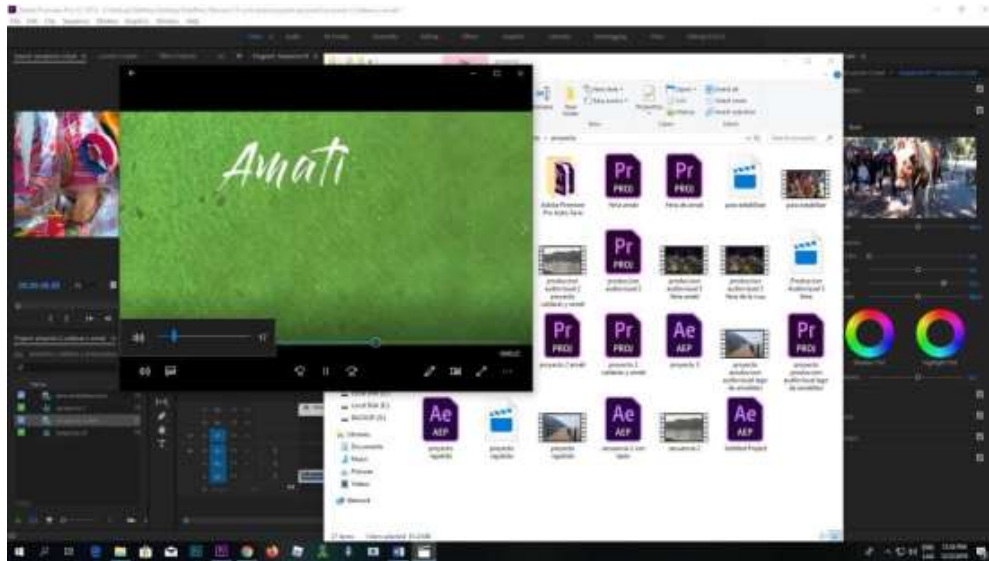


Corrección de Color:



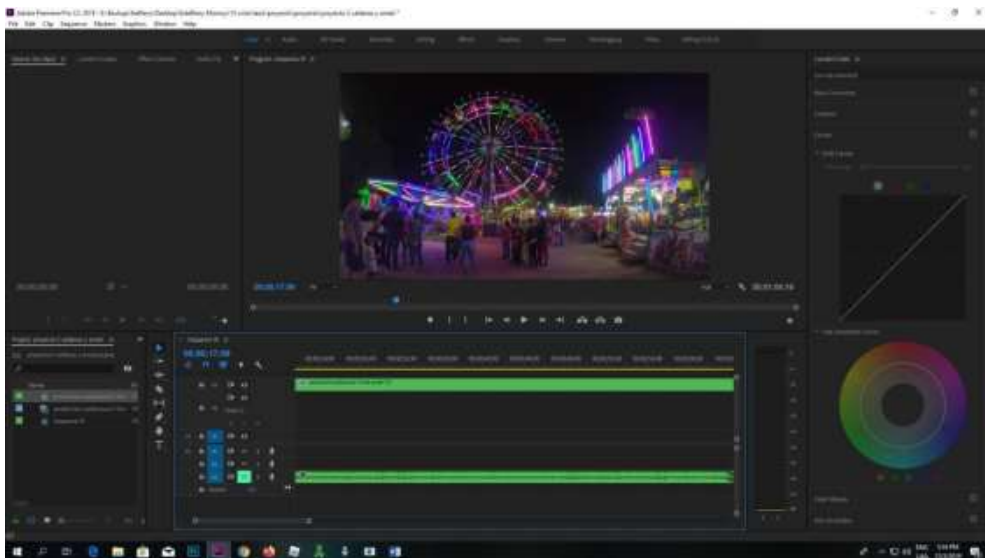
En Adobe Premiere Pro, al corregir el color se utilizan los ámbitos vectorescopio o de forma de onda que ayuda a analizar el croma y la luminancia, se aplicaron los efectos a todos los clips mediante la anidación de secuencias.

Verificación de calidad:



A medida que se trabaja en el proyecto, es importante guardar cambios e ir analizando la calidad haciendo un estudio post edición. Haciendo una previsualización de los archivos de CinerForm en formato QuickTime.

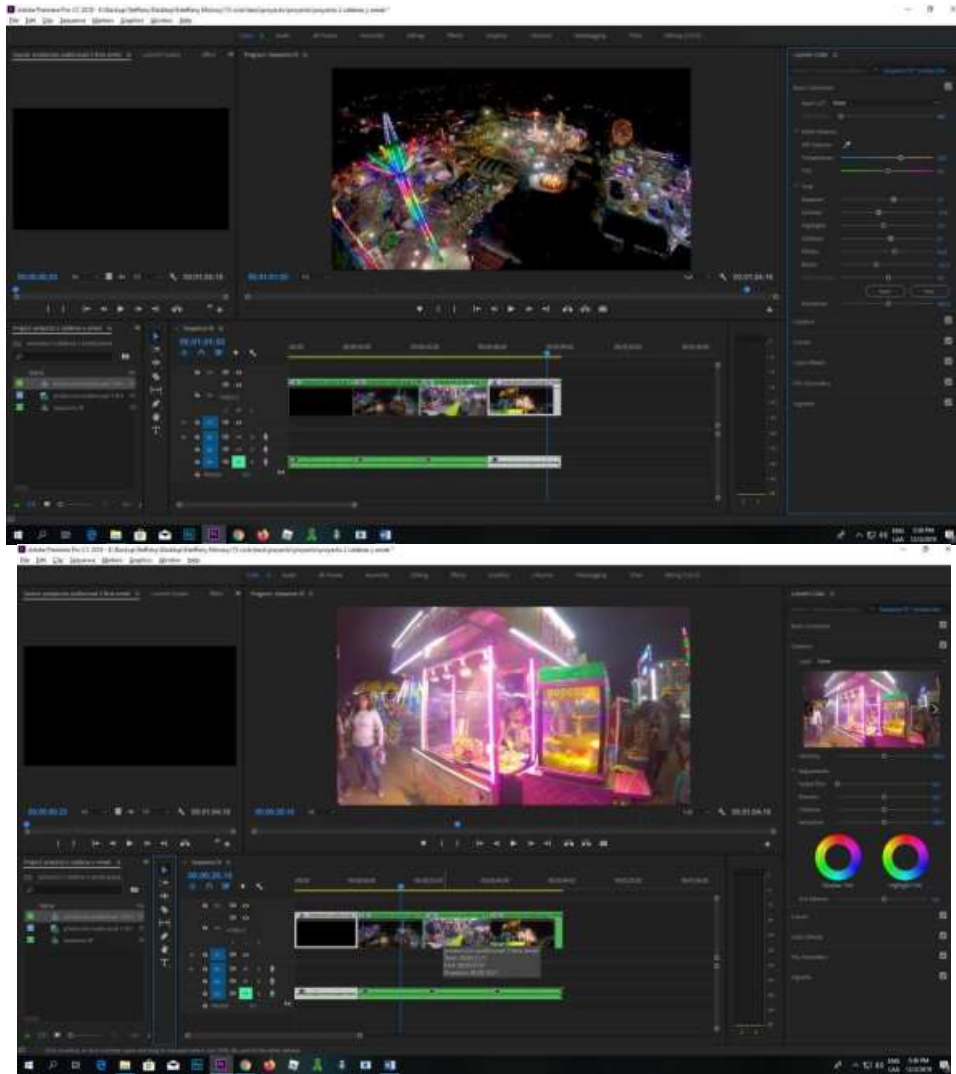
Ajuste de brillo y luminancias:



Se ajusto el equilibrio de color y la saturación mediante ruedas de color o controles numéricos de equilibrio y ángulo de tono del efecto corrección de color rápida o

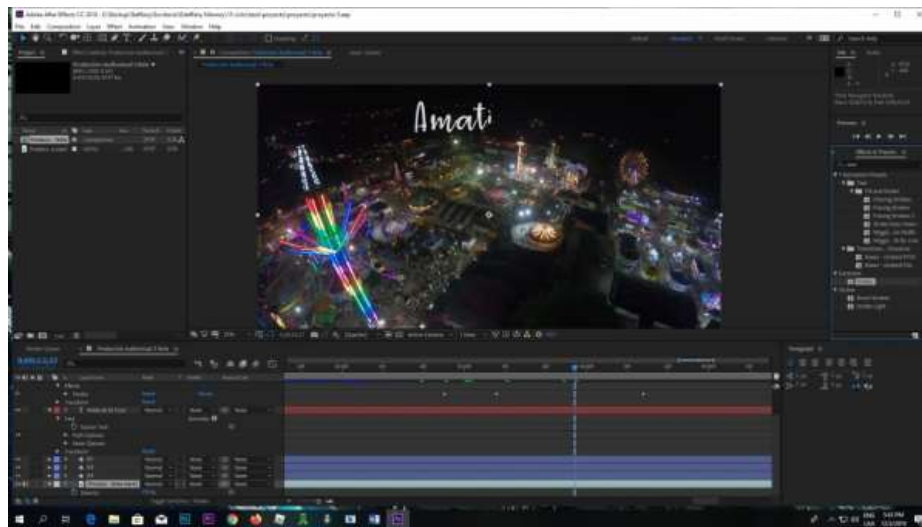
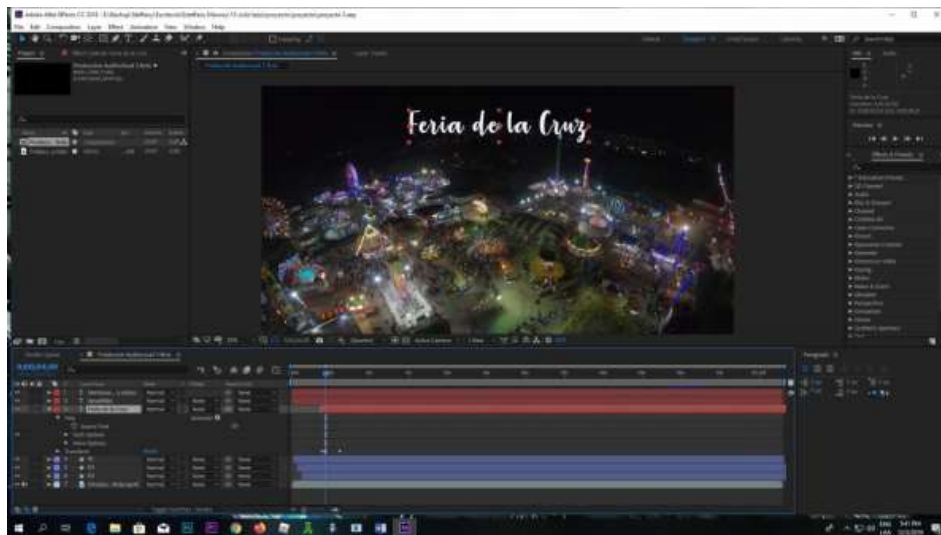
corrección de color tridireccional, para ajustar la luminancia se utilizó los controles del efecto correctos de luminancia o corrector de color RGB.

Ajuste del tamaño del fotograma:



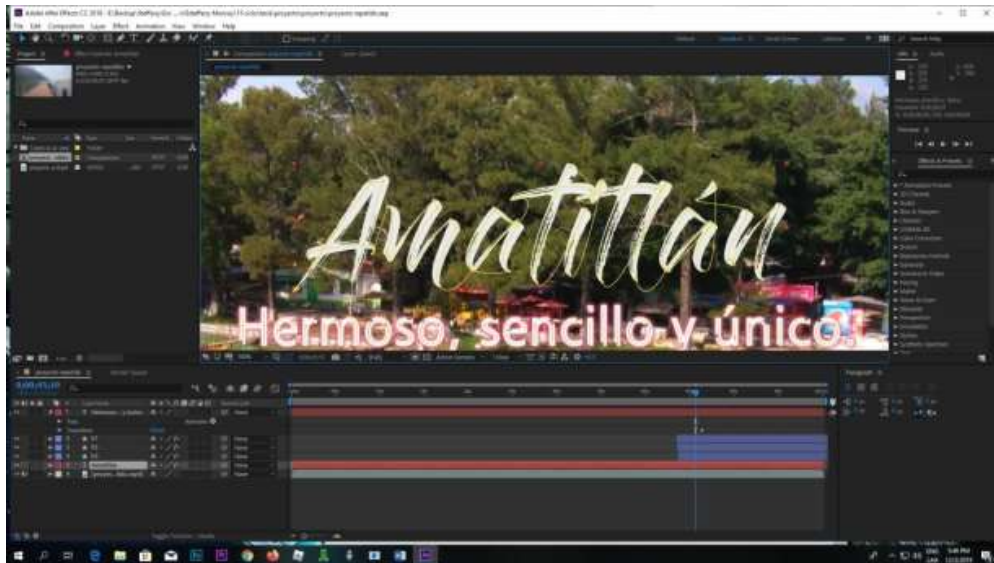
Se modificó la escala al tamaño del fotograma de secuencia sin rasterizar la imagen, se utiliza para conservar la resolución de píxeles, para que la imagen se vea nítida.

Animación de Texto en After Effects:



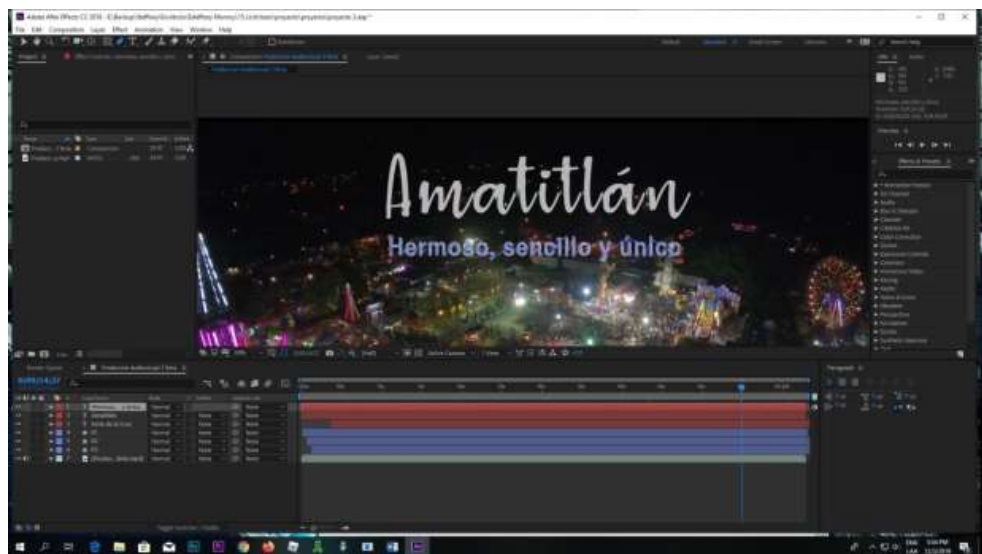
Una vez creada la máscara en una capa de texto, se hizo que el texto siga la máscara como trazado. Animando el texto a lo largo de ese trazado. En el panel línea de tiempo existen propiedades para opciones de trazado para la capa de texto, una vez seleccionada el texto utiliza automáticamente la alineación especificada en el panel párrafo.

Animación de Texto en After Effects:



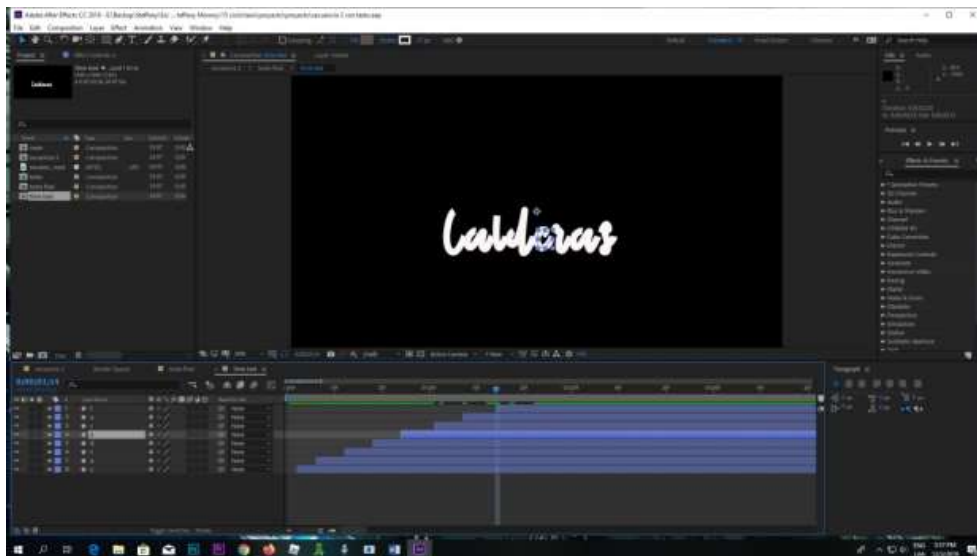
Para crear efectos en la animación del texto se utilizaron las capas de texto, combinando secuencias, propiedades de caracteres individuales como colores de contorno de texto en cada capa, posición y tamaño.

Animación de Texto en After Effects:



Las propiedades de animación 3D permiten mover, cambiar la escala y girar caracteres individuales en tres dimensiones, se disponen cuando se habilitan las propiedades 3D por carácter de la capa. Posición, punto de anclaje y Escala adquieren una tercera dimensión y aparecen disponibles dos propiedades de rotación adicionales.

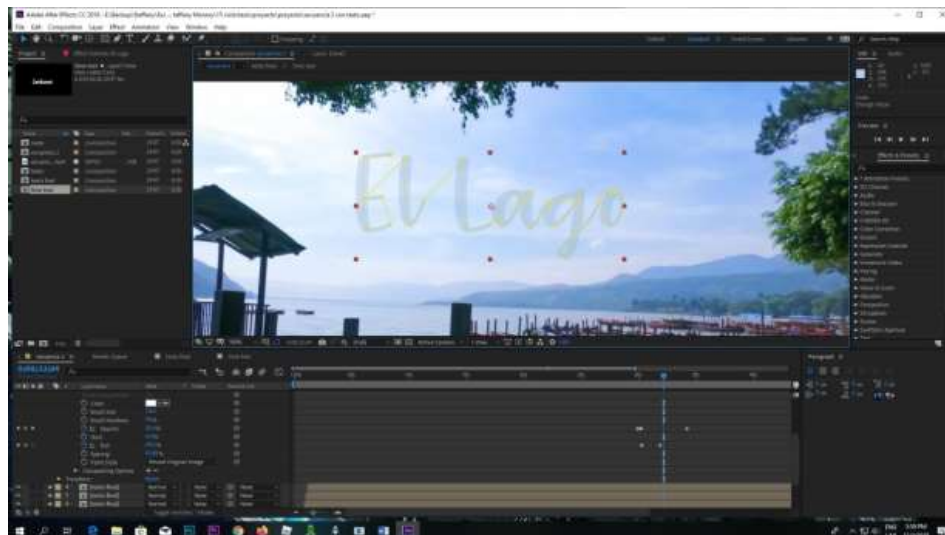
Animación de Texto en After Effects:



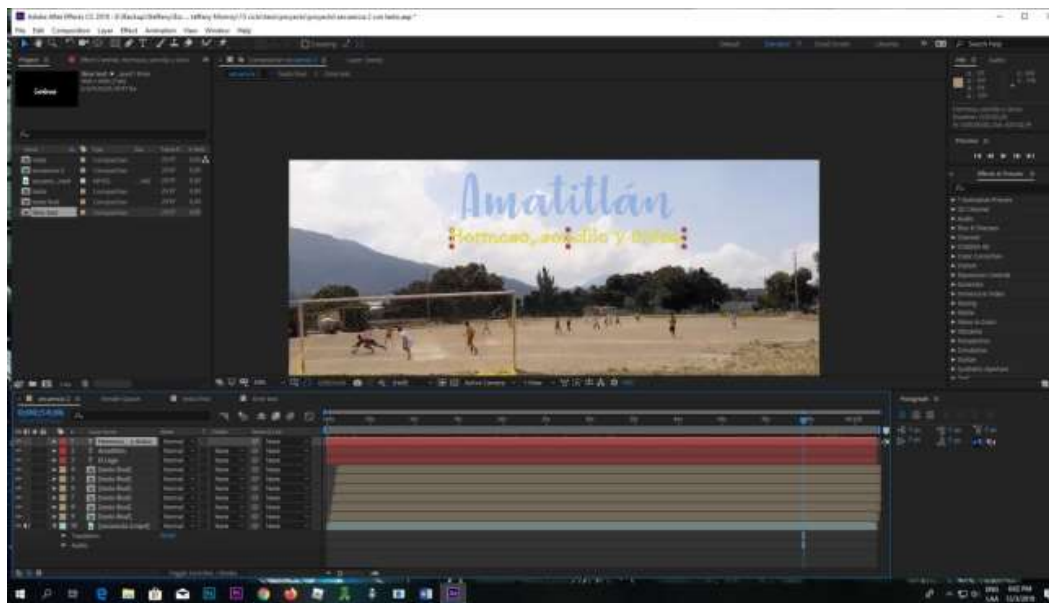
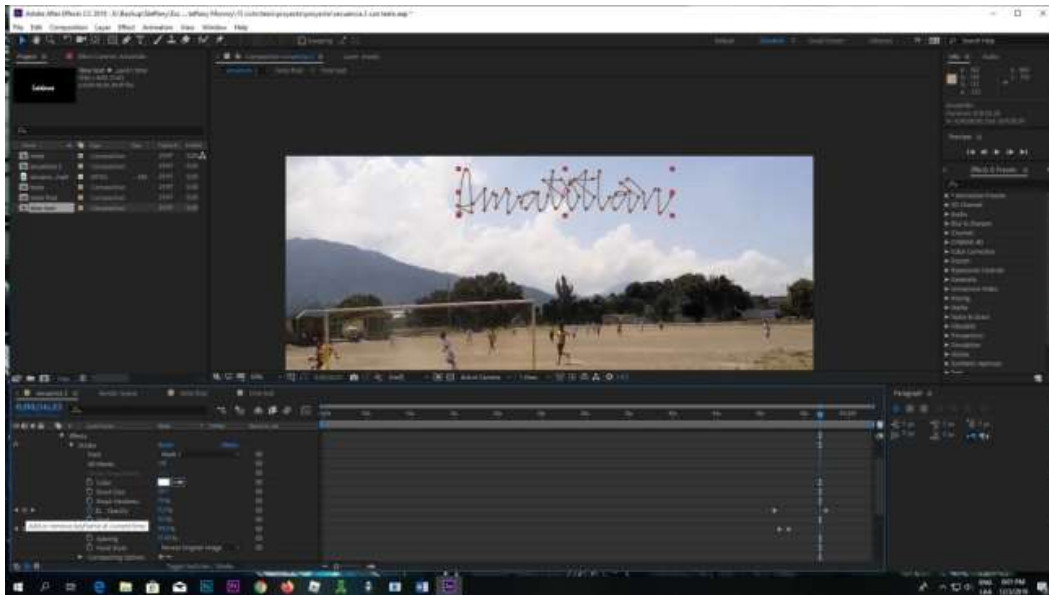
Duplicado de shapes, desactivando el color de relleno, activando el contorno.

Agregando un trim paths, manipulando los key frames con opacidades, tiempos y colores.

Animación de Texto en After Effects:



Animación de Texto en After Effects:



Al posicionar el eje del efecto en una zona donde no se muestra la tipografía, se movió el timeline unos cuantos frames, y el eje al comienzo del trazo y modificando su tamaño, se agregó efecto de animación de texto al eslogan del tema.

(ver ejemplos en anexo #12).

7.3.4 Propuesta preliminar.



Audiovisual 1




Cliente: Municipalidad de Amatlán


Versión: Proyecto producción audiovisual #1 Lago de Amatlán

Duración: 00:01:02

Enlace: <https://youtu.be/Ebp6mChzUsM>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento estático, creando un ángulo normal panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de adelante hacia atrás creando un ángulo cenital.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Travelling out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un movimiento paneo.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>



Audiovisual 2



Cliente: Municipalidad de Amatitlán

Versión: Proyecto producción audiovisual #2 Calderas y Amatitlán

Duración: 00:01:02

Enlace: https://youtu.be/RcxHz_bJ_z8

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de derecha a izquierda creando un ángulo normal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>





Audiovisual 3



Cliente: Municipalidad de Amatitlán

Versión: producción audiovisual #3 feria de la cruz, Amatitlán

Duración: 00:01:04

Enlace: <https://youtu.be/v1RofrGrA6I>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Travelling in</p> <p>Movimiento tilt, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>

(ver ejemplos completos de propuesta preliminar en anexo #13).

Capítulo VIII



Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

Para esta validación técnica se tomaron en cuenta tres grupos: los especialistas en comunicación y diseño que fueron 5 expertos de la Universidad Galileo y Universidad de San Carlos.

El cliente, en este caso 1 persona que es el alcalde de la municipalidad de Amatitlán, que tomará posición en el 2020.

y el grupo objetivo del proyecto, hombres y mujeres en edades entre 30 a 45 años, y fueron encuestadas 10 personas.

(ver análisis completo en anexo 4).

8.1 Población y muestreo

Las propuestas preliminares fueron evaluadas por medio de la validación técnica especialistas en Comunicación y Diseño que fueron 5 personas.

El cliente, alcalde de la Municipalidad de Amatitlán, 1 persona.

Grupo objetivo del proyecto, hombres y mujeres que les gusta utilizar los fines de semana para ir a pasear con la familia, que tienen edades entre 30 a 45 años. y fueron encuestadas 10 personas.

8.2 Método e instrumentos

Para realizar la validación, se desarrolló un instrumento de investigación específico que garantizó la objetividad de los resultados, permitiéndose a través de la tabulación, codificación e interpretación de estos, proponiendo una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

El método que se utilizó es y el instrumento que se utilizó fue una encuesta digital e impresa, donde se detallaban preguntas en la parte objetiva, en la parte semiológica y en la parte operativa.

(Ver ejemplo completo en Anexo #13).



Género:
F M
Edad:

Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de Experiencia: _____

Encuesta de Validación de proyecto de Graduación
Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán, Municipalidad de Amatitlán, Guatemala 2020.

Antecedentes: La municipalidad de Amatitlán es una corporación de grupo de personas integrado por un alcalde y varios concejales que se encarga de administrar y gobernar un municipio. Se constituyó como un asentamiento poqomam que unía fuerzas con la región de Palín y Petapa. En un momento de su historia, aproximadamente en 1839, Amatitlán fue un distrito independiente en conjunto con Palín y Villa Nueva. Para 1866, su estatus nuevamente cambió, y pasó a ser un departamento.

Instrucciones:

Con base a lo anterior conteste correctamente según su criterio las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte Objetiva:

1.
¿Considera que es necesaria la Producción de tres audiovisuales para ser publicados en redes sociales y promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán?
Sí No
2.
¿Considera que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado?
Sí No
3.
¿Considera usted que es necesario recopilar información de la municipalidad de Amatitlán, para incorporar al proyecto?
Sí No
4.
¿Cree necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización de la producción audiovisual?
Sí No
5.
¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción audiovisual?
Sí No

Parte semiológica:

6. ¿Considera que las tomas aéreas realizadas son visualmente atractivas como complemento de la producción audiovisual?

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

7. ¿Las secuencias del video son comprensibles para turistas nacionales?

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

8. ¿Según su criterio la música utilizada en la producción audiovisual es adecuada para ambientar un video que motive al turismo nacional?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

9. ¿Considera que los planos videográficos utilizados en la producción audiovisual son adecuados a las tendencias actuales?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

Parte operativa:

10. ¿Considera que los lugares donde se grabaron los videos son convenientes para invitar al turismo nacional?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

11. ¿Considera funcional la producción audiovisual para promover el turismo nacional en el lago de Amatitlán?

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

12. ¿Cómo percibe la calidad de los videos?

Buena calidad

Regular calidad

Baja calidad

13. ¿Cómo considera el color de los videos?

Opaco

Normal

Saturado

Se agradece la atención y el tiempo brindado para responder a cada una de las preguntas de la encuesta. Si tiene alguna observación, comentario o sugerencia lo puede hacer en el siguiente espacio:

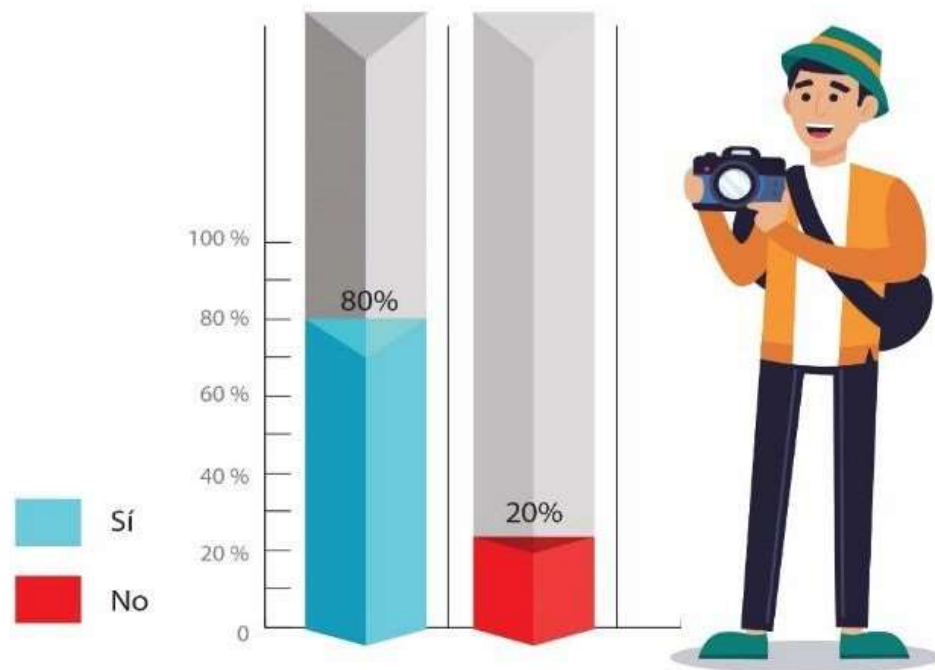
¡Muchas gracias!

(Ver ejemplo en anexo #14).

8.3 Resultados e interpretación de resultados

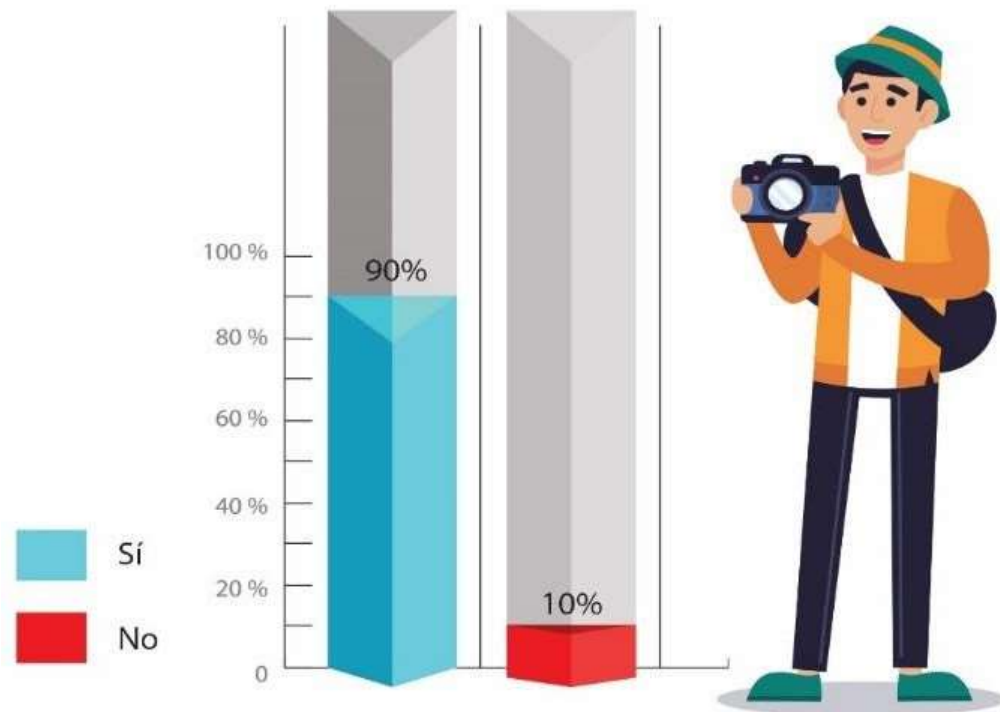
Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesaria la Producción de tres audiovisuales para ser publicados en redes sociales y promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán?



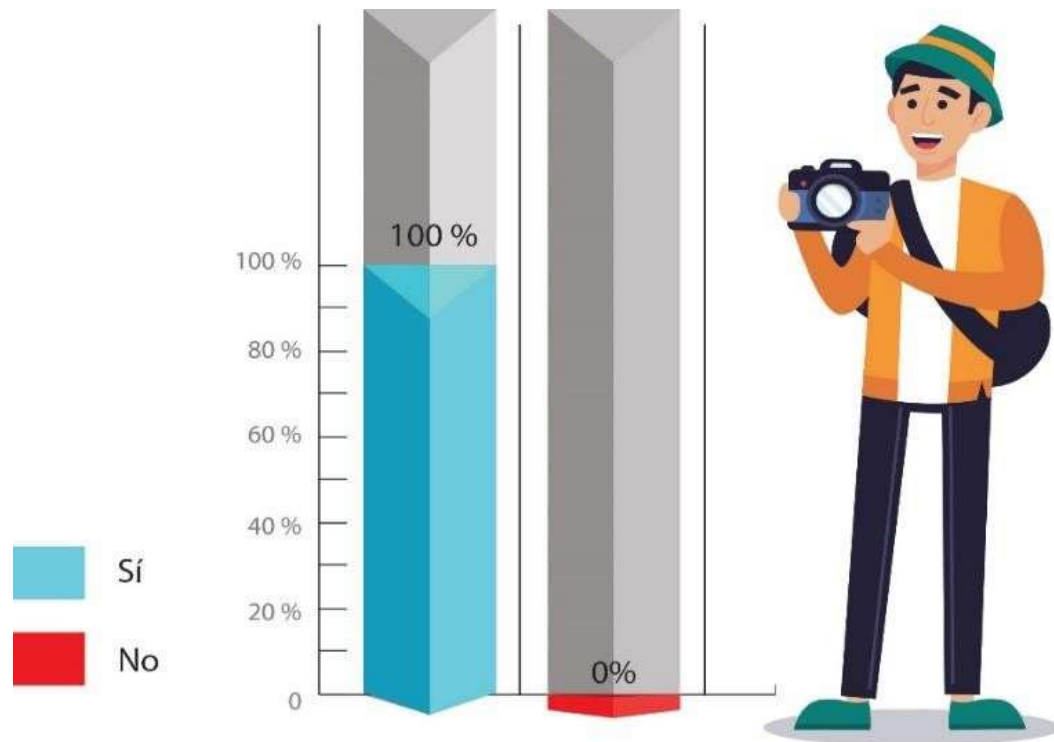
El 80% de los encuestados considera necesaria la Producción de tres audiovisuales para ser publicados en redes sociales y promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán. Y el 20% respondieron negativamente.

2 ¿Considera que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado?



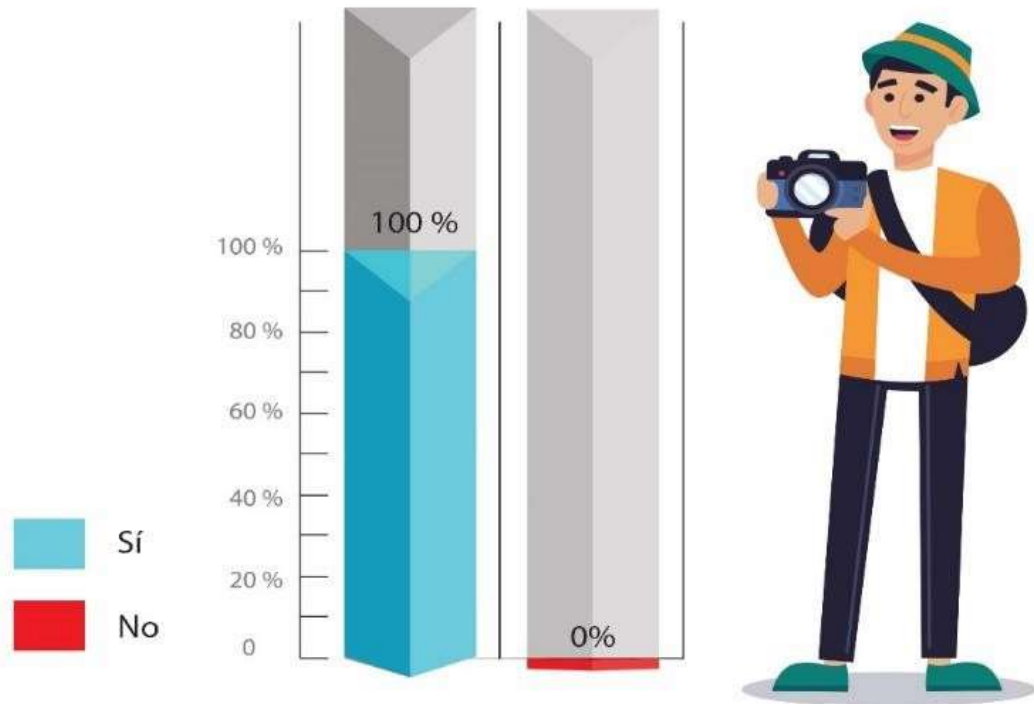
El 80% de los encuestados considera necesario investigar acerca de conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado, y el 10% respondió negativamente.

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información de la municipalidad de Amatlán, para incorporar al proyecto?



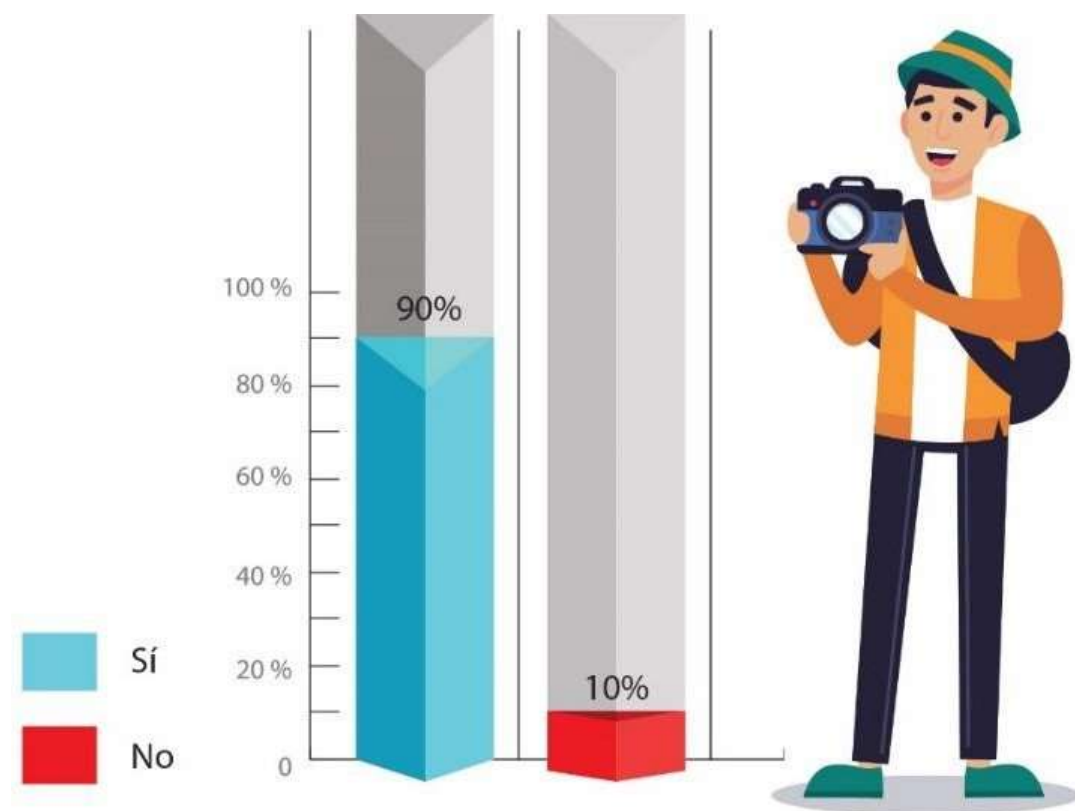
El 100% de los encuestados considera que es necesario recopilar información de la municipalidad de Amatlán, para incorporar al proyecto.

4. ¿Cree necesario la elaboración de un guion técnico y un storyboard para la planeación y realización de la producción audiovisual?



El 100% de los encuestados considera necesario la elaboración de un guion técnico y un storyboard para la planeación y realización de la producción audiovisual.

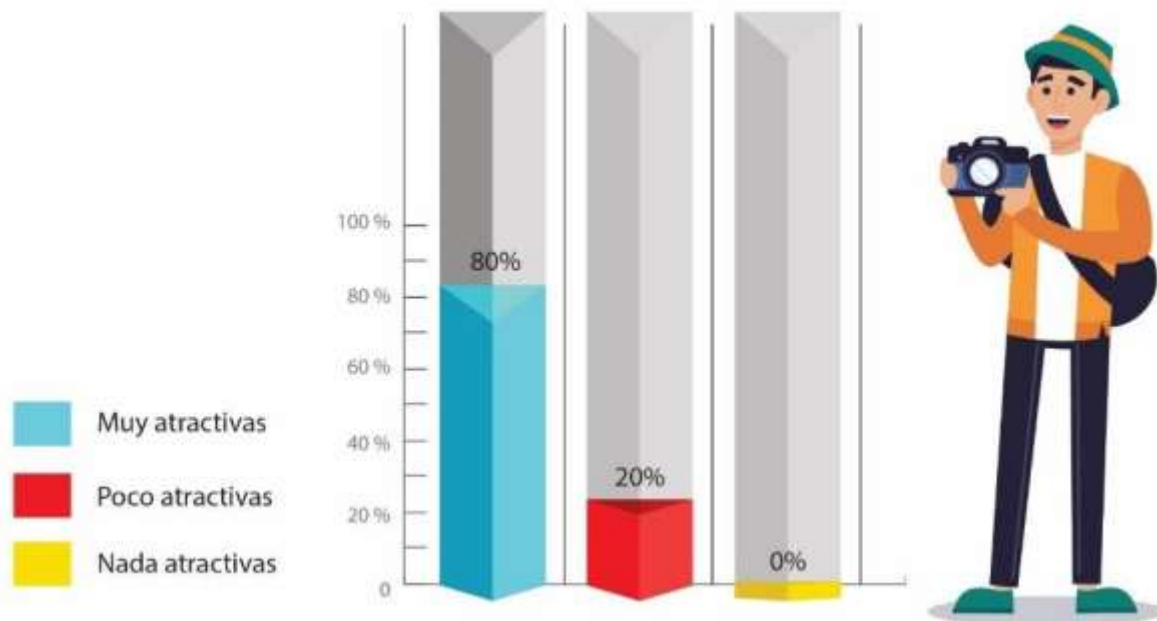
5. ¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción audiovisual?



El 100% de los encuestados considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción audiovisual.

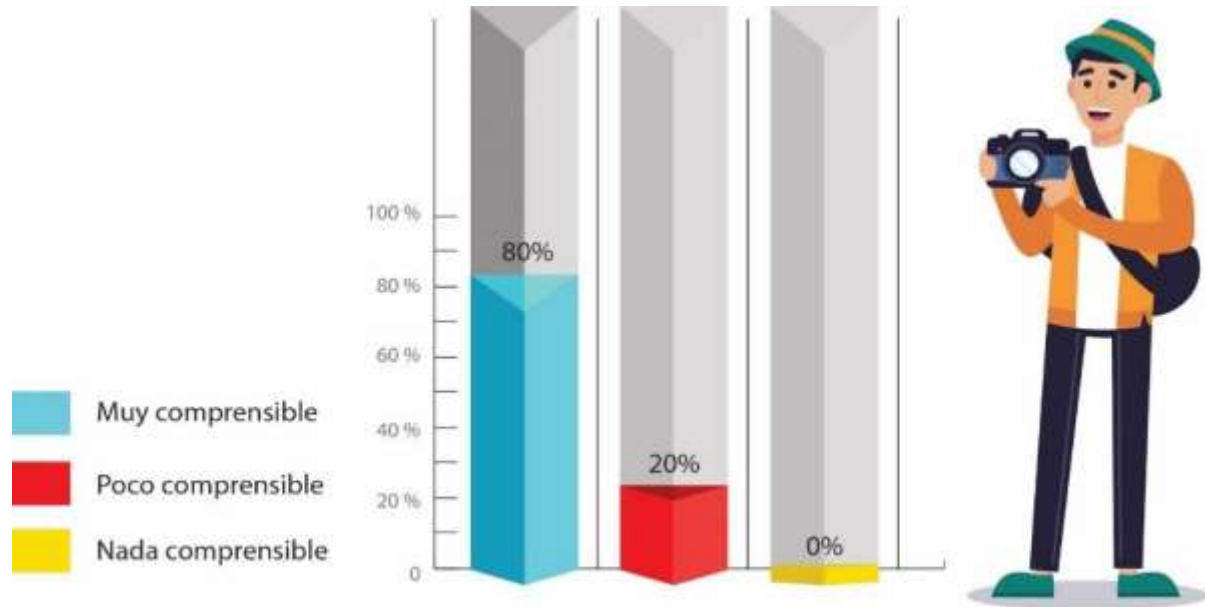
Parte Semiológica:

6. ¿Considera que las tomas aéreas realizadas son visualmente atractivas como complemento de la producción audiovisual?



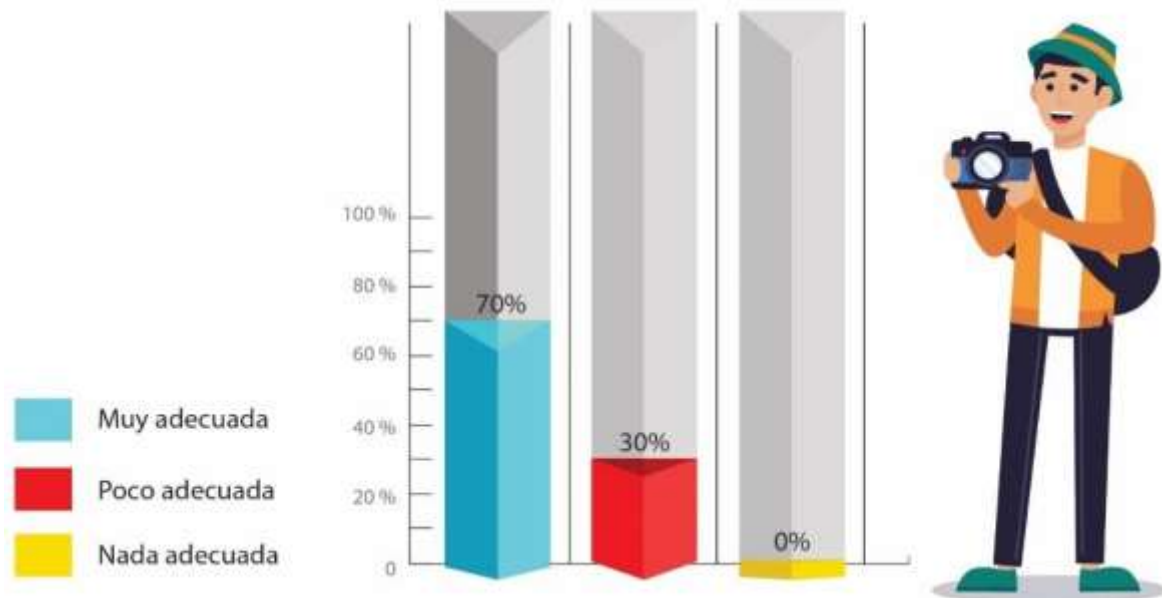
El 80% de los encuestados considera necesario realizar tomas aéreas realizadas son visualmente atractivas como complemento de la producción audiovisual, el 20% considera que son visualmente poco atractivas.

7. ¿Las secuencias del video son comprensibles para turistas nacionales?



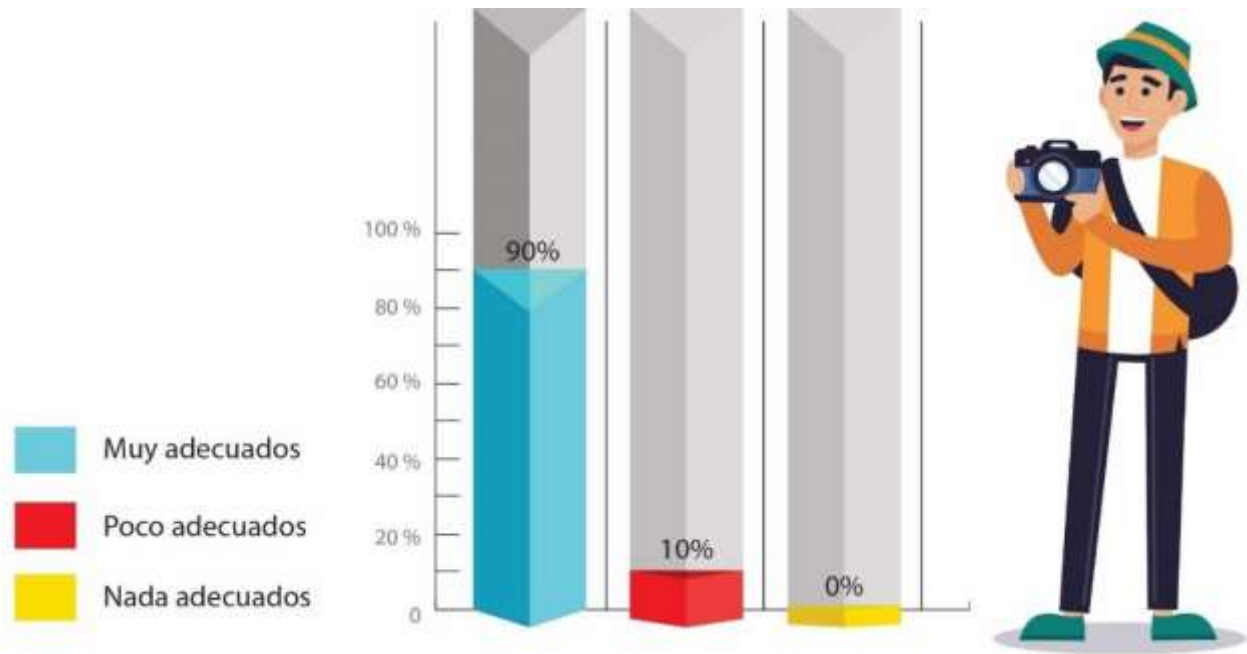
El 80% de los encuestados considera que las secuencias del video son comprensibles para turistas nacionales y el 20% considera que son poco comprensibles.

8. ¿Según su criterio la música utilizada en la producción audiovisual es adecuada para ambientar un video que motive al turismo nacional?



El 70% de los encuestados considera que la música utilizada en la producción audiovisual es adecuada para ambientar un video que motive al turismo nacional, el 30% considera que es poco adecuada.

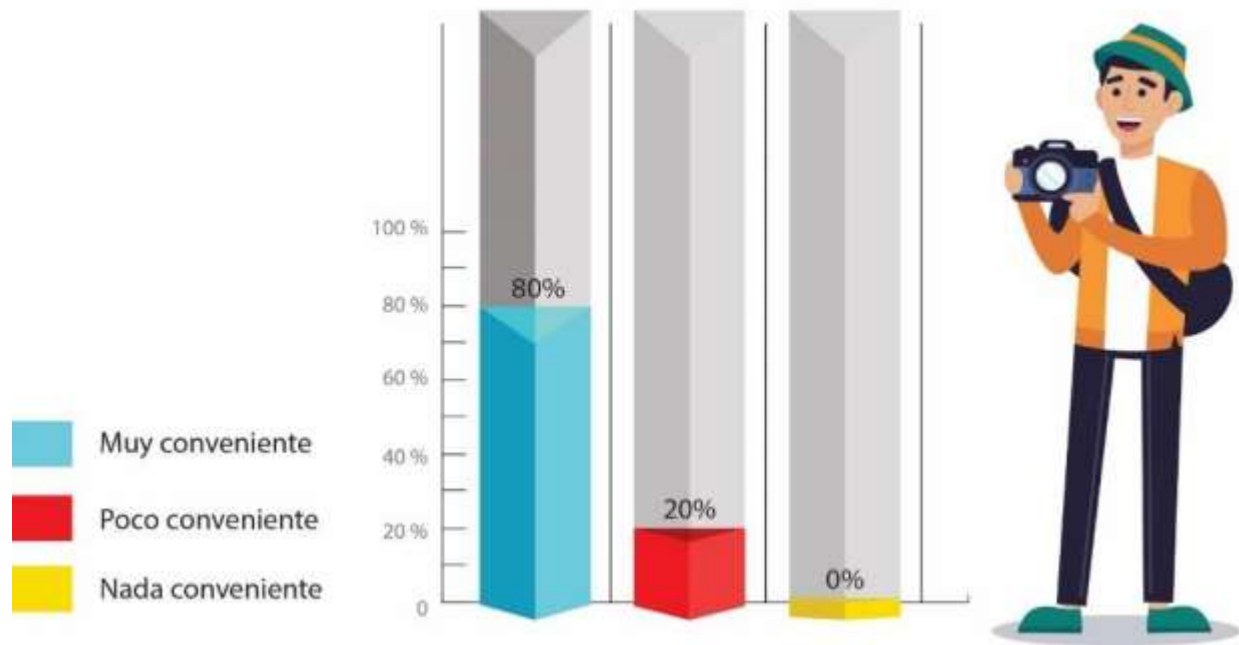
9. ¿Considera que los planos videográficos utilizados en la producción audiovisual son adecuados a las tendencias actuales?



El 90% de los encuestados considera que los planos videográficos utilizados en la producción audiovisual son adecuados a las tendencias actuales y el 10% considera que son poco adecuados.

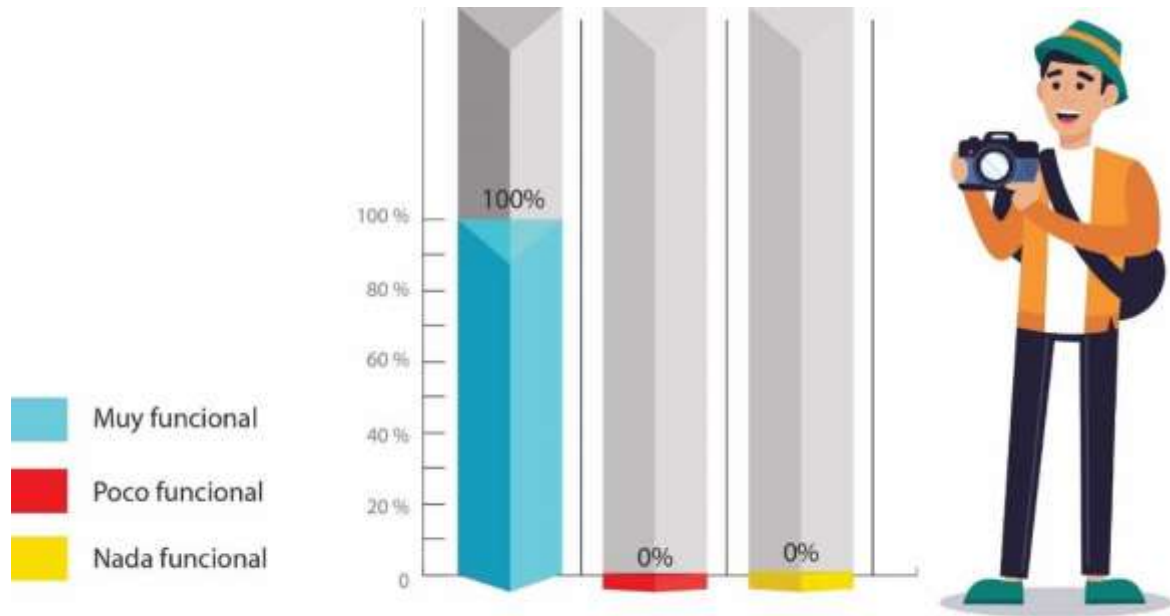
Parte operativa:

10. ¿Considera que los lugares donde se grabaron los videos son convenientes para invitar al turismo nacional?



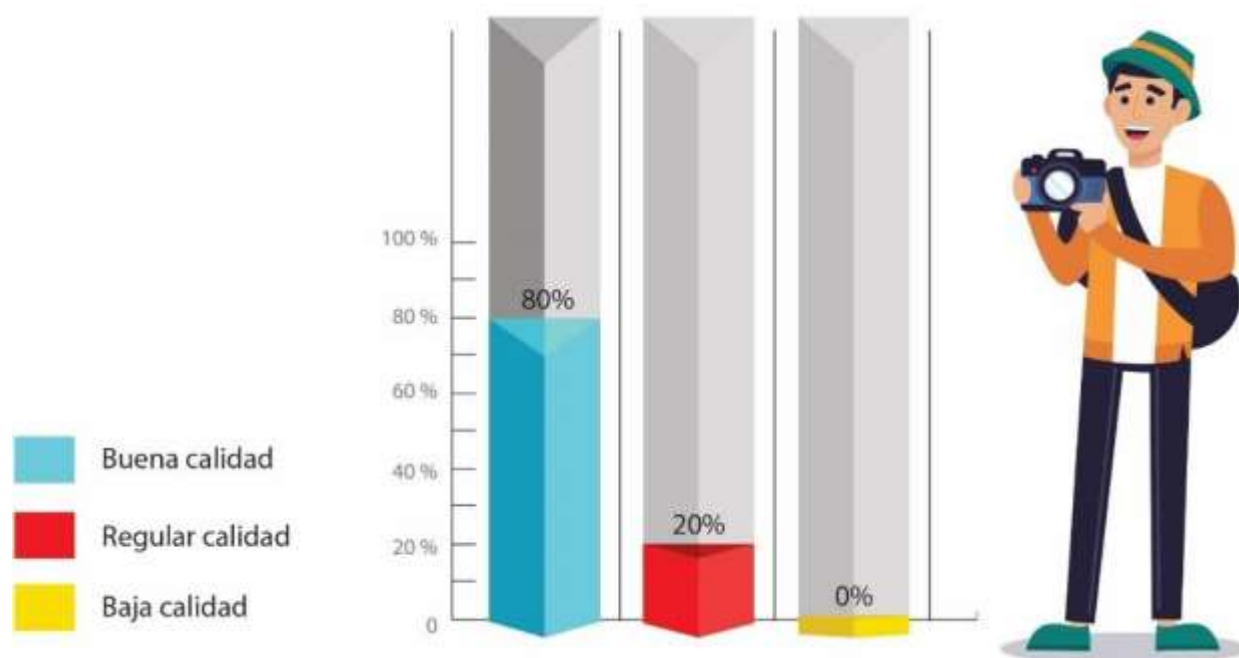
El 80% de los encuestados considera que los lugares donde se grabaron los videos son convenientes para invitar al turismo nacional, y el 20% considera poco conveniente.

11. ¿Considera funcional la producción audiovisual para promover el turismo nacional en el lago de Amatitlán?



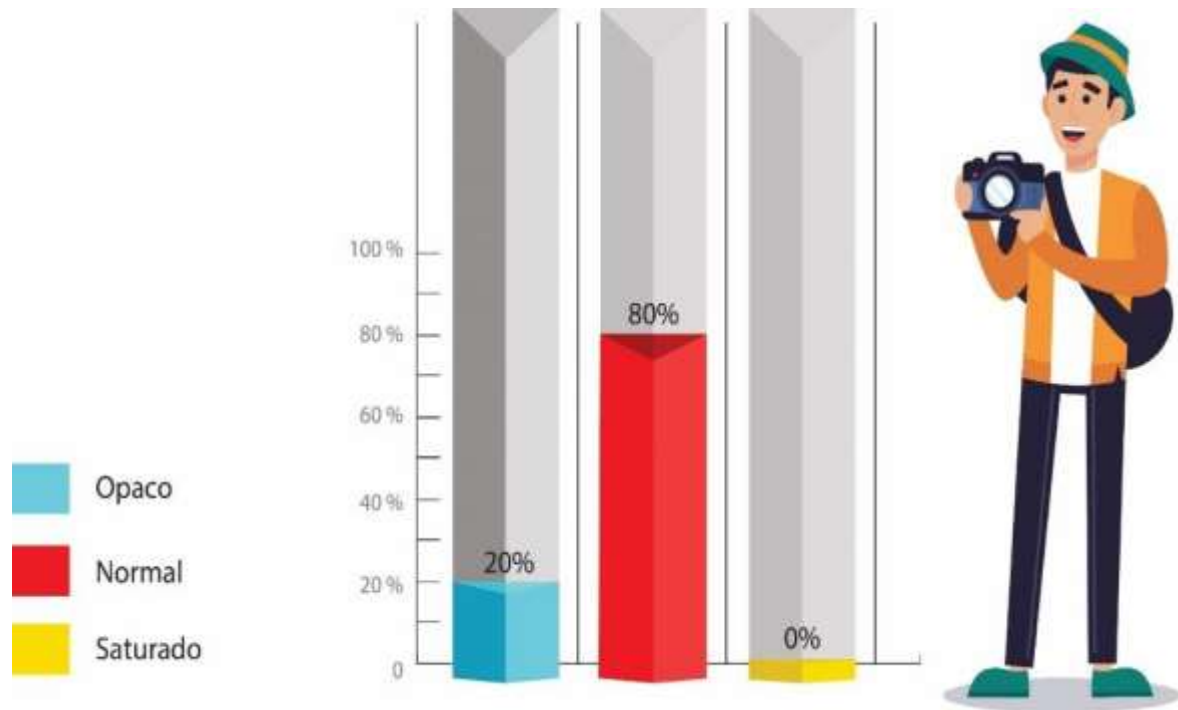
El 100% de los encuestados considera funcional la producción audiovisual para promover el turismo nacional en el lago de Amatitlán.

12. ¿Cómo percibe la calidad de los videos?



El 80% de los encuestados considera que los videos son de buena calidad, el 20% considera que es de regular calidad.

13. ¿Cómo considera el color de los videos?



El 80% de los encuestados considera que el color de los videos es normal, el 20% considera que el color de los videos está opaco.

8.4 Cambios con base a los resultados

Según los resultados de la validación técnica, no era necesario hacer cambios notorios, sin embargo, se tomó la decisión de seguir el consejo de los licenciados quienes son los que tienen más experiencia en el tema, por lo que se hicieron mejoras en los siguientes ámbitos:

- Mejoras en los cortes y las tomas de la edición según tendencias.
- Hubo un cambio en las secuencias del video para que se viera más estético.
- Se hizo un cambio en la música de los tres videos.
- Se cambiaron algunos escenarios donde se grabaron los videos.
- Se mejoró la calidad de los videos.
- Se mejoró el color de los videos.

Esquema básico.

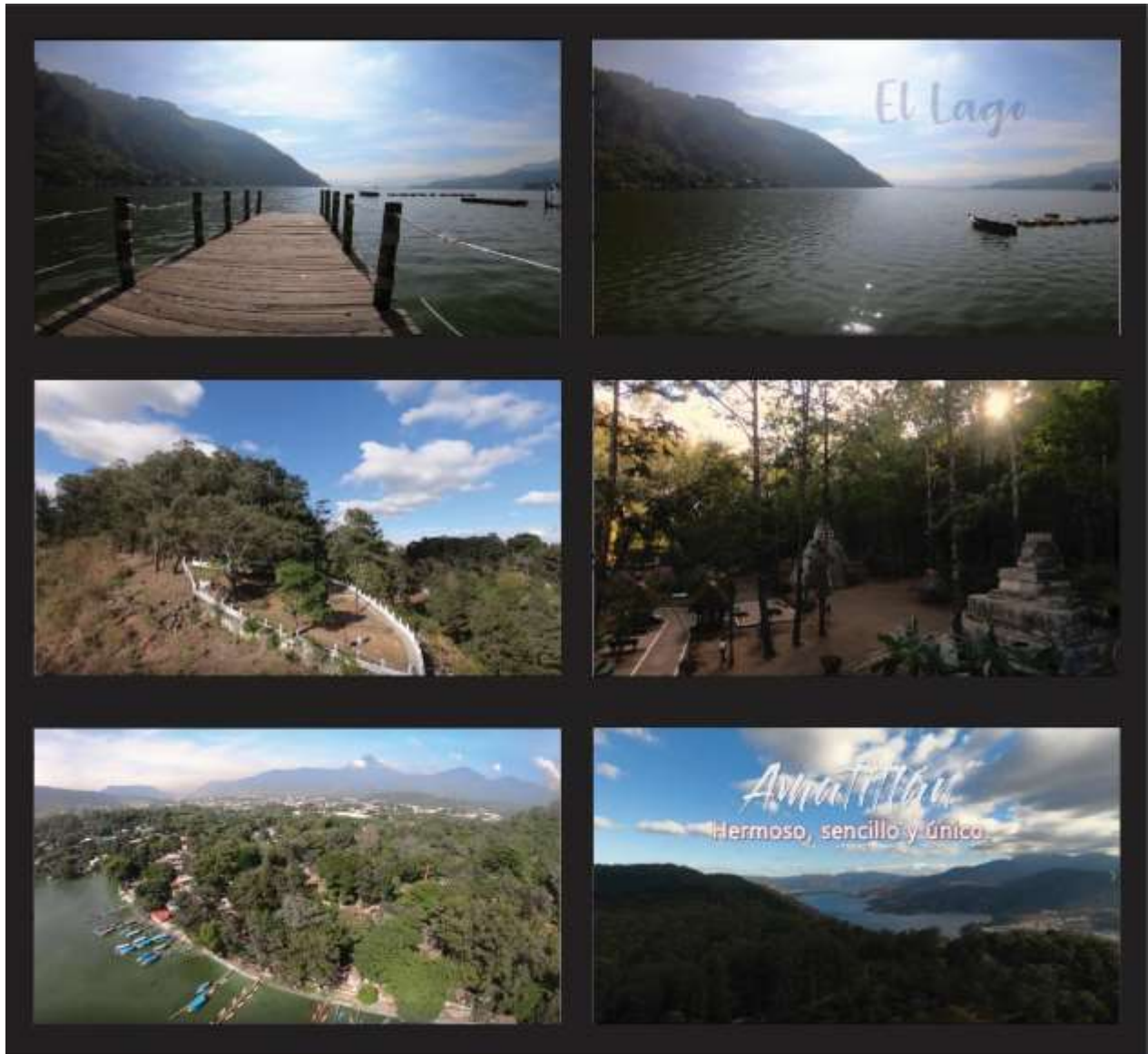


(Esquema creado por Esteffany Monoy)

(Ver ejemplo en anexo #15).

Material de producción Audiovisual, Amatlán Video I

Primer video: <https://youtu.be/5AlrVSUMz3E>



Los cambios realizados en este video fueron:

Minuto: 0:03 a 0:07, fotogramas lentos a fotogramas normales

Minutos: 0:12, 0:14, 0:34 se cambiaron escenas nuevas

Minuto: 0:21 se agregó un timelapse

Se cambió la Música: tema; Key to your heart.

Material de producción Audiovisual, Amatitlán Video II

segundo video: <https://youtu.be/Vye7629f9LA>



Los cambios realizados en este video fueron:

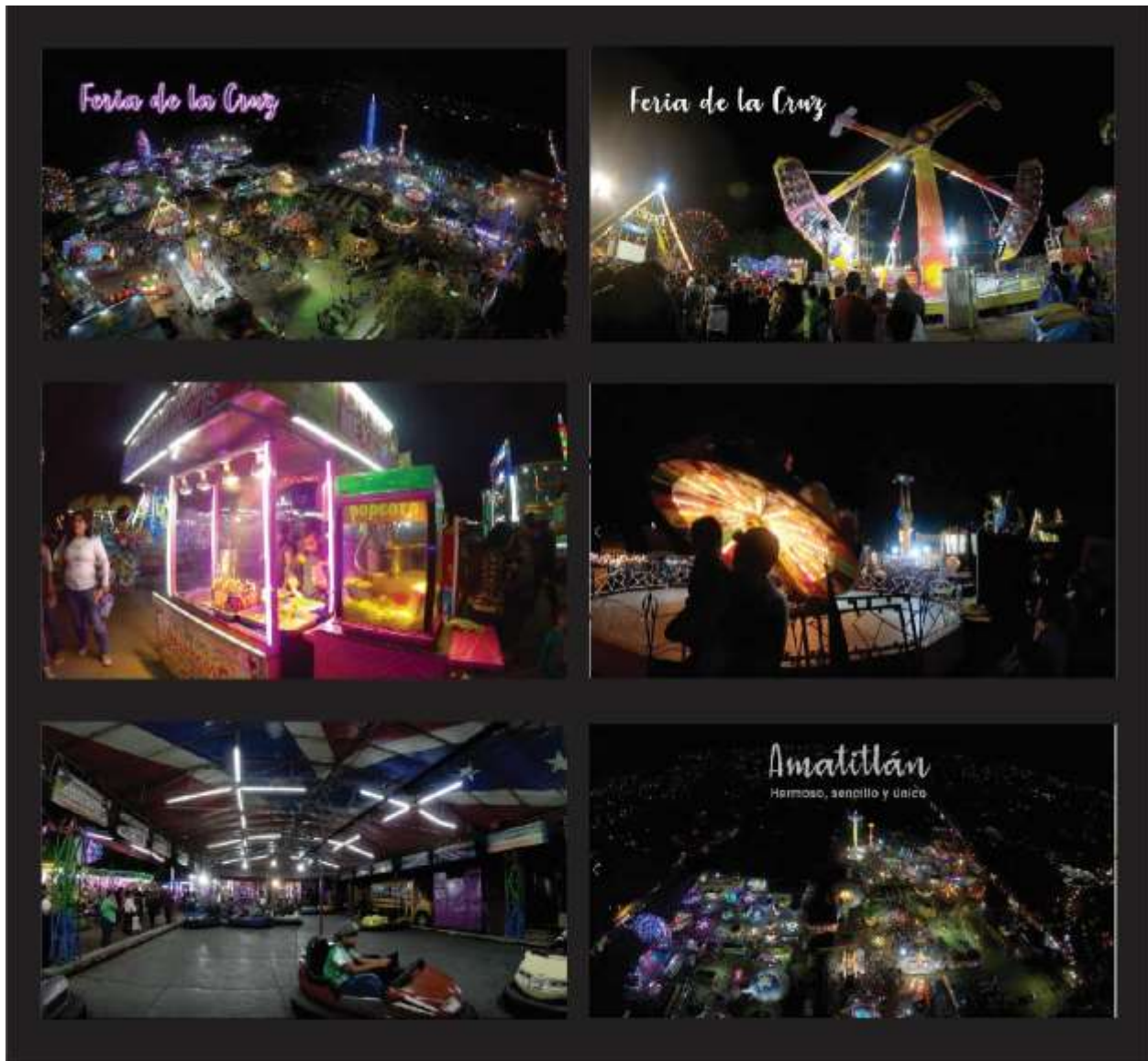
Minutos: 0:06, 0:09, 0:12, se cambiaron escenas nuevas

Se mejoró el color del video en general

Se cambió la Música: tema; Wishful Thinking.

Material de producción Audiovisual, Amatlán Video III

Tercer video: <https://youtu.be/ZHBVwmkoqio>



Los cambios realizados en este video fueron:

Minutos: 0:04, 0:05, 0:06, 0:07, 0:08, 0:09, 0:11, 0:24, 0:34 y 0:36 se cambiaron escenas

Se mejoró el color del video en general

Se cambió la Música: tema; Valley Drive.

(ver ejemplo en anexo #17).

8.4.1 Antes.

Primer video:



segundo video:



tercer video:



8.4.2 Después.

Primer video:



segundo video:



Tercer video:



8.4.3 Justificación. Después de la validación, se determinó cambiar algunas tomas aéreas, editar los clips y secuencias para dar mejor vista al usuario y se viera más estético. Se hizo un cambio en la música de los tres videos, se cambiaron algunos escenarios donde se grabaron los videos, se mejoró la calidad de los videos y se mejoró el color de los videos por medio de edición de los programas Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.

Capítulo IX









Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Story Board video 1.




Ver video completo en el siguiente enlace: <https://youtu.be/5AlrVSUMz3E>




Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento estático, creando un ángulo normal panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba tilt up.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de izquierda a derecha con un ángulo picado.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>
<p>Travelling out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un ángulo en picada</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento Dolly abajo hacia arriba, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>

Story Board Video 2.

Ver video completo en el siguiente enlace: <https://youtu.be/Vye7629f9LA>




Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44..</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p style="text-align: center;">Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de derecha a izquierda creando un ángulo normal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44..</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>

Story Board Video 3.

Ver video completo en el siguiente enlace: <https://youtu.be/ZHBVwmkoqio>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Travelling in</p> <p>Movimiento tilt, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano Americano</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Travelling Out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, de adelante hacia atrás, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>

(Ver ejemplos completos en anexo #17).

Capítulo X



Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Se elaboro un proyecto de Producción Audiovisual para promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán, el cual se utilizará para publicar en redes sociales para la municipalidad, dicho proyecto contiene un proceso creativo, bocetos, guion técnico y un storyboard, posteriormente se hizo la grabación de las escenas y planos para la producción.



10.2 Plan de costos de producción

Se elaboro una propuesta preliminar para la presentación y validación para obtener los resultados y en base a ellos, se llevó a cabo los cambios para la propuesta final.



10.3 Plan de costos de reproducción

Para la elaboración de la Producción Audiovisual el plan no tiene ningún costo debido a que se publicará en redes sociales como, Facebook e Instagram.

Costos de Reproducción	
Costo por reproducción	Total
0	0

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución de producción audiovisual el plan no contiene ningún costo debido a que se distribuirá de manera digital.

Costos de Distribución	
Costo por distribución	Total
0	0

10.5 Margen de utilidad

Margen de utilidad total de costos		
Total de elaboración, producción, reproducción y distribución.	Margen del 20%	Total
Q.4,620.00	Q924.00	Q.5,544.00

10.6 IVA

SAT IVA	
12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Total
5,544 x 12%	Q.665.28

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Costo total de la Producción Audiovisual	
Plan de costos de elaboración	Q.4,410.00
Plan de costos de producción	Q. 210.00
Plan de costos de reproducción	Q. 00.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
Subtotal	Q.4,620.00
Margen de utilidad 20%	Q. 924.00
Subtotal	Q.5,544.00
IVA	Q. 665.28
Gran Total	Q.6,209.28

Capítulo XI



Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se creó una producción de material audiovisual patrocinado por la municipalidad de Amatitlán, para anunciar a turistas nacionales a través de redes sociales, Instagram y Facebook, los sitios turísticos del municipio.

11.1.2 Se recopiló toda la información necesaria del municipio de Amatitlán para la creación del proyecto.

11.1.3 Se investigó referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de campañas para la creación del proyecto promoviendo el turismo en Amatitlán.

11.1.4 Se hizo una producción Audiovisual por medio de grabaciones de los sitios turísticos de Amatitlán, para incluirlos en las piezas digitales.

11.1.5 Se realizaron animaciones en los textos del material audiovisual por medio del programa Adobe After Effects, creando dinamismo y proyección directa al grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda publicar en redes sociales municipales y de turismo publicar el material de producción audiovisual que fue elaborado con el fin de promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán.

11.2.2 Se recomienda utilizar las métricas de las redes sociales para el grupo objetivo a los cuales se les hará llegar el proyecto de material audiovisual para que tenga más enfoque y se cumplan los objetivos.

Capítulo XII



Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



(ver ejemplo de infografía en anexo #18).

Capítulo XIII



Referencias

Capítulo XIII: Referencias

- Ceupe. (s.f.). https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/2223/b2ap3_large_marketing-turistico.jpg. Obtenido de www.ceupe.com:
https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/2223/b2ap3_large_marketing-turistico.jpg
- Crehana. (s.f.). https://crehanablog.s3.amazonaws.com/media/filer_public/79/33/7933b030-0345-4853-b0cd-f30b83b4a810/blog_45.jpg. Obtenido de crehana.com:
https://crehanablog.s3.amazonaws.com/media/filer_public/79/33/7933b030-0345-4853-b0cd-f30b83b4a810/blog_45.jpg
- Fernández Sánchez, C. (2016). *Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11104/FERNANDEZSANCHEZCESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A. (2021). *¿Qué es una producción audiovisual?* Madrid: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-produccion-audiovisual/>.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Eduardo Durán.
- García, G. M. (2013). *Marketing en Facebook: Guía paso a paso para pymes*.
- Gascón, J. (2007). *El turismo y sus mitos*. Managua: Enlace.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Ipmark. (s.f.). <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2019/12/Tendencias-2020-industria-audiovisual.jpg>. Obtenido de ipmark.com: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2019/12/Tendencias-2020-industria-audiovisual.jpg>
- Marshall McLuhan, Q. F. (1997). *Marshall McLuhan Quentin Fiore coordinado por Jerome Agel El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Córdoba.
- mediactiu. (s.f.). <https://www.mediactiu.com/wp-content/uploads/2020/01/disen%CC%83o-grafico-de-carteleria-colegio.jpg>. Obtenido de <https://mediactiu.com/>: <https://www.mediactiu.com/wp-content/uploads/2020/01/disen%CC%83o-grafico-de-carteleria-colegio.jpg>
- Merodio, J. (2015). *Marketing Exitoso en Facebook*.
- Plata, F. d. (2017). *Taller de producción audiovisual I*. Buenos Aires: EPC.
- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Estado de México: Eduardo Durán V.
- Romero, C. M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made with lof*. Sevilla.
- Torres Carmona, M. A. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. Santiago de Chile.

Urueña, A. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid.

Capítulo XIV



Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos.

Anexo 1

Ejemplos de gráfica de Magnitud

2.3.1 Magnitud



Anexo 2

Información general del cliente.



Información general municipal de Amatitlán

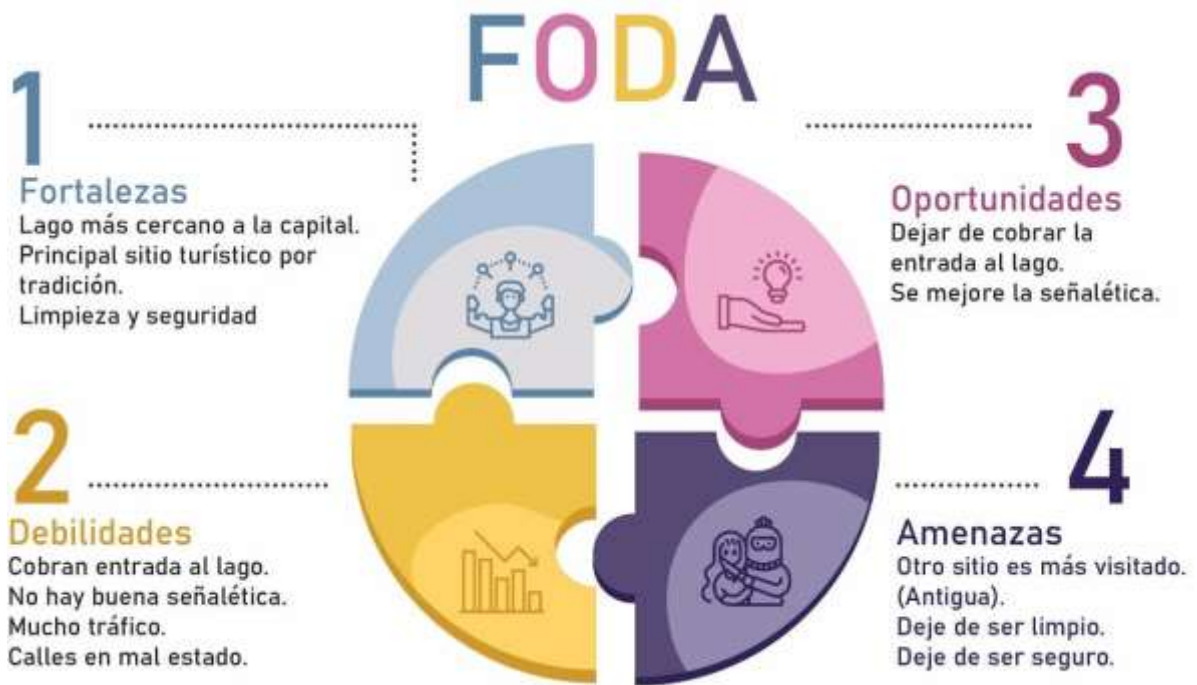
El municipio de Amatitlán fue fundado en el año 1935 por decreto legislativo número 2081, se dispuso la supresión del municipio de Amatitlán, y pasó a formar parte del departamento de Guatemala. Actualmente se dedica principalmente a actividades culturales, actividades religiosas tradicionales, así como la fabricación y distribución de artesanías que subsisten alrededor de la actividad turística que genera el Lago de Amatitlán.

Misión. Somos un gobierno municipal que trabaja por el desarrollo integral de su población, a través de la ejecución y gestión de programas, proyectos y la prestación de servicios públicos. Conscientes que con el uso responsable y eficaz de los recursos se puede dignificar a los vecinos amatitlanecos y mejorar su calidad de vida.

Visión. Llegar a ser un municipio modelo, con servicios públicos de calidad e infraestructura moderna, que proporcione bienestar a los vecinos amatitlanecos, en un entorno agradable, saludable y seguro, donde sus generaciones puedan vivir, crecer y desarrollarse integralmente.

Anexo 3

FODA



Anexo 4

Características	Nivel C	Nivel C-	Nivel D
Educación	Superior, Licenciatura.	Media completa	Primaria completa
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Comerciante, vendedor, dependiente.	Obrero, dependiente.
Ingreso	Q12,000.00	Q8,000.00	Q4,000.00
Vivienda	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 Recámaras, 1-2 Baños, sala, garaje para 2 vehículos.	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 Recámaras, 1-2 Baños, sala.	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 Recámaras, 1 Baño, sala.
Otras Propiedades			
Personal de servicios	Por día, eventual	eventual	
Educación Grupo	Hijos menores, colegios privados, mayores en la U estatal.	Hijos menores, escuelas, mayores en la U estatal.	Hijos en escuela
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.	Moto, por trabajo.
Bienes de comodidad	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2tv, electrodomésticos básicos.	1 tel, mínimo, 1cel, cable, radio, tv, electrodomésticos básicos.	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	CC, parques, estadio.	CC, parques, estadio.
Servicios bancarios financieros	1cta. Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1cta Q ahorro, TC local.	Cta Q ahorro

Anexo 5

Esquema de marco teórico

6.1 Turismo:

- 6.1.2 Turismo Nacional.
- 6.1.3 Promoción turística.
- 6.1.4 Redes Sociales

6.2 Conceptos fundamentales del diseño:

- 6.2.1 Comunicación.
- 6.2.2 Esquema de Comunicación.

6.3.1 Ciencias Auxiliares:

- 6.3.1.1 Comunicación persuasiva.
- 6.3.1.2 Psicología del color.
- 6.3.1.3 Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.4 Antropología.

6.3.2 Artes:

- 6.3.2.1 Fotografía.
- 6.3.2.2 Fotografía digital.
- 6.3.2.3 producción audiovisual.
- 6.3.2.4 Dibujo.

6.3.4 Tendencias:

- 6.3.4.1 Tendencia del color.
- 6.3.4.2 Tendencia tipográfica.
- 6.3.4.3 Tendencia de audiovisuales para redes sociales.
- 6.3.4.4 tendencias en marketing turístico en redes sociales.

6.3.2.5 Artes tipográficas.

6.3.2.1 Arquitectura.

6.3.2.2 Artes escénicas.

6.3.2.3 Escultura.

6.3.2.4 Música.

6.3.2.5 Pintura.

6.3.2.6 Literatura.

6.3.2.7 Cinematografía.

6.3.2.8 Fotografía.

6.3.2.9 Dibujo (comic).

6.3.2.10 Tipografía.

6.3.2.11 Litografía.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color.

6.3.3.2 Teoría de la comunicación de las masas.

6.3.3.3 Teoría del turismo.

6.3.3.4 Marketing Instagran.

6.3.3.5 Marketing Facebook.

Anexo 6

Esquema de comunicación.



Anexo 7

Tendencias.

Tendencia del color.



Tendencia Tipográfica.



Tendencia turismo.



Anexo 8

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico



Anexo 10

7.3.1.2 Guion técnico.

Guion Técnico Video 1					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Normal	Travelling en cámara dron	Comienza en el muelle de la playa del lago de Amatitlán, adentrándose.	Música Instrumental
2	Plano General	Normal	Travelling out cámara dron	Retrocede mostrando la playa del lago de Amatitlán.	Música Instrumental
3	Primer Plano	Cenital	Dolly zum in en cámara dron	Enfoca el lago específicamente y muelles.	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Tilt cámara dron	Se ve parte de Amatitlán y parte del Lago.	Música Instrumental


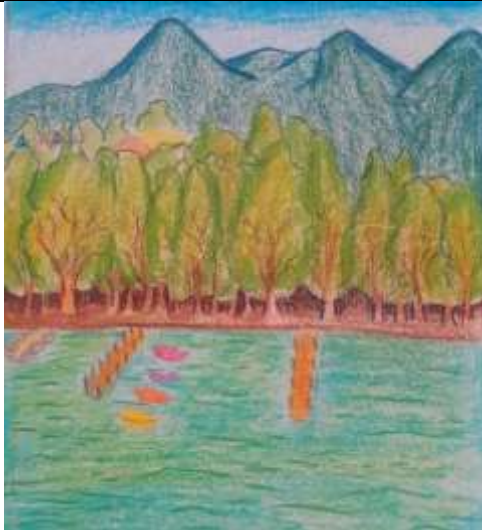
Guion Técnico Video 2					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Normal	Dolly cámara dron	Parte de la laguna de Calderas	Música Instrumental
2	Plano General	picado	Dolly cámara dron.	Parte de laguna calderas y lago de Amatitlán y volcán pacaya.	Música Instrumental
3	Plano General	picado	Panorámica cámara dron	Paisaje de Calderas y Amatitlán	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Plano fijo	Time Lapse de el Lago de Amatitlán con lanchas	Música Instrumental
5	Plano Genral	Normal	Paneo en cámara en mano	Personas caminando cerca del Lago	Música Instrumental
6	Plano General	Normal	Paneo en cámara en mano	Venta de dulces típicos y Artesanías.	Música Instrumental



7	Plano Americano	Normal	Paneo en cámara en mano	Caballos cerca del Lago de Amatitlán	Música Instrumental
8	Plano General	Normal	Plano Fijo	Caballos cerca del Lago de Amatitlán	Música Instrumental
9	Plano General	Normal	Plano Fijo	Los campos de Amatitlán y jugadores de futbol	Música Instrumental
10	Plano General	Normal	Plano Fijo	Letras de Yo amo a Amati y los Campos de la Cruz	Música Instrumental



Guion Técnico Video 3					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano General	Picado	Travelling en cámara dron	Feria de la Cruz, Amatitlán, general.	Música Instrumental
2	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ruedas de Chicago girando	Música Instrumental
3	Primer General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Carrusel y juegos	Música Instrumental
4	Plano General	Normal	Paneo en cámara en mano	Ventas de comida de la feria	Música Instrumental
5	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ventas de comida de la feria	Música Instrumental
6	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Ventas de recuerdos y juegos de la feria	Música Instrumental
7	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de Tiro al blanco	Música Instrumental
8	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de la feria	Música Instrumental
9	Plano General	Normal	Plano Fijo, cámara en mano	Juegos de la feria	Música Instrumental
10	Plano General	Picado	Travelling out cámara dron	Feria de la Cruz, Amatitlán, general.	Música Instrumental


Anexo 11

Story Board:

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Heart" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Heart" de fondo, segundos 00:02:17.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Heart" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de adelante hacia atrás creando un ángulo cenital.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Heart" de fondo, segundos 00:02:17.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>

Storyboard Propuesta preliminar

Audiovisual 1




Cliente: Municipalidad de Amatlán

Versión: Proyecto producción audiovisual #1 Lago de Amatlán

Duración: 00:01:02

Enlace: <https://youtu.be/Ebp6mChzUsM>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento estático, creando un ángulo normal panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de adelante hacia atrás creando un ángulo cenital.</p>	 <p>Produccion Audiovisual Lago de Amatitlan</p>	<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Travelling out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un movimiento paneo.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Forgiveness" de fondo, segundos 00:03:23.</p>




Audiovisual 2


Cliente: Municipalidad de Amatitlán

Versión: Proyecto producción audiovisual #2 Calderas y Amatitlán

Duración: 00:01:02

Enlace: https://youtu.be/RcxHz_bJ_z8

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de derecha a izquierda, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de derecha a izquierda creando un ángulo normal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Cruise_With_Me" de fondo, segundos 00:02:50.</p>





Audiovisual 3



Cliente: Municipalidad de Amatitlán

Versión: producción audiovisual #3 feria de la cruz, Amatitlán

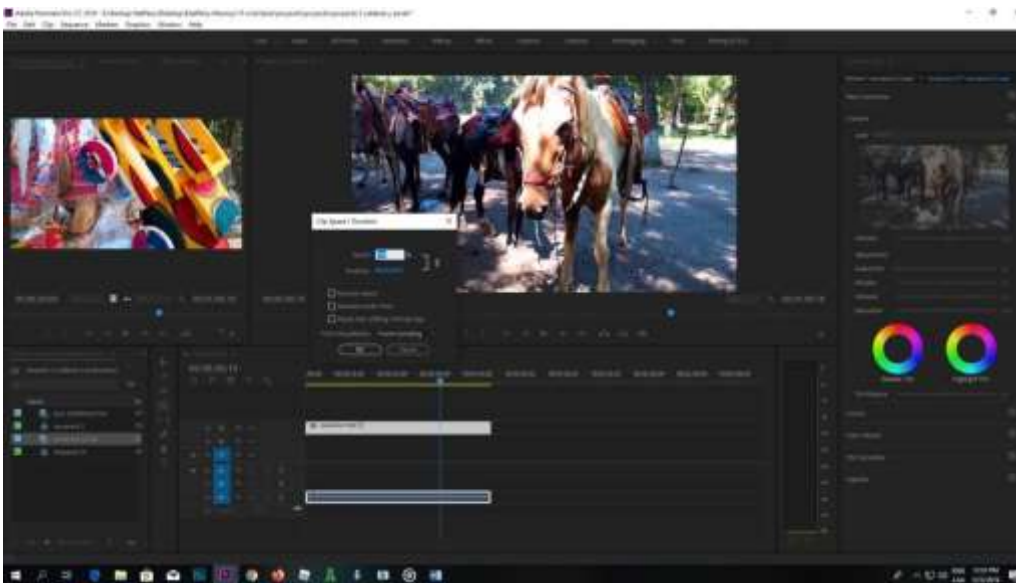
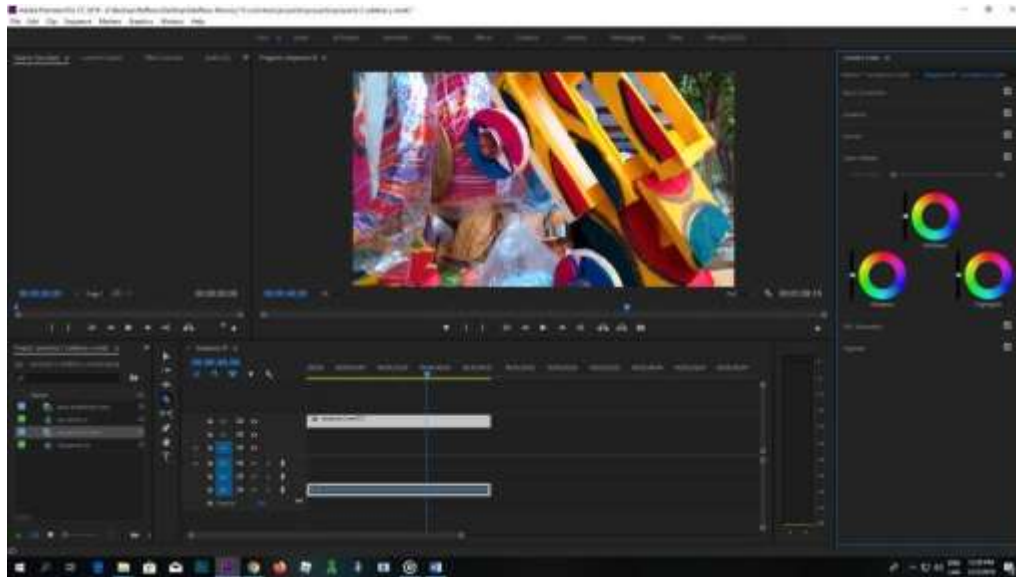
Duración: 00:01:04

Enlace: <https://youtu.be/v1RofrGrA6I>

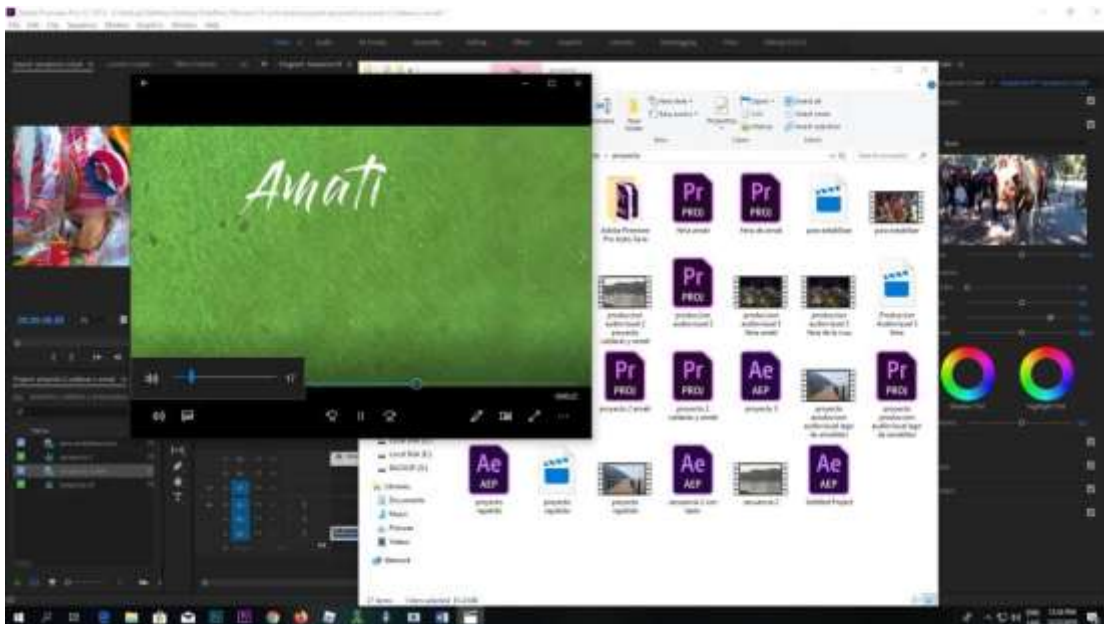
Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Travelling in</p> <p>Movimiento tilt, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Feeling_Good" de fondo, segundos 00:02:19.</p>

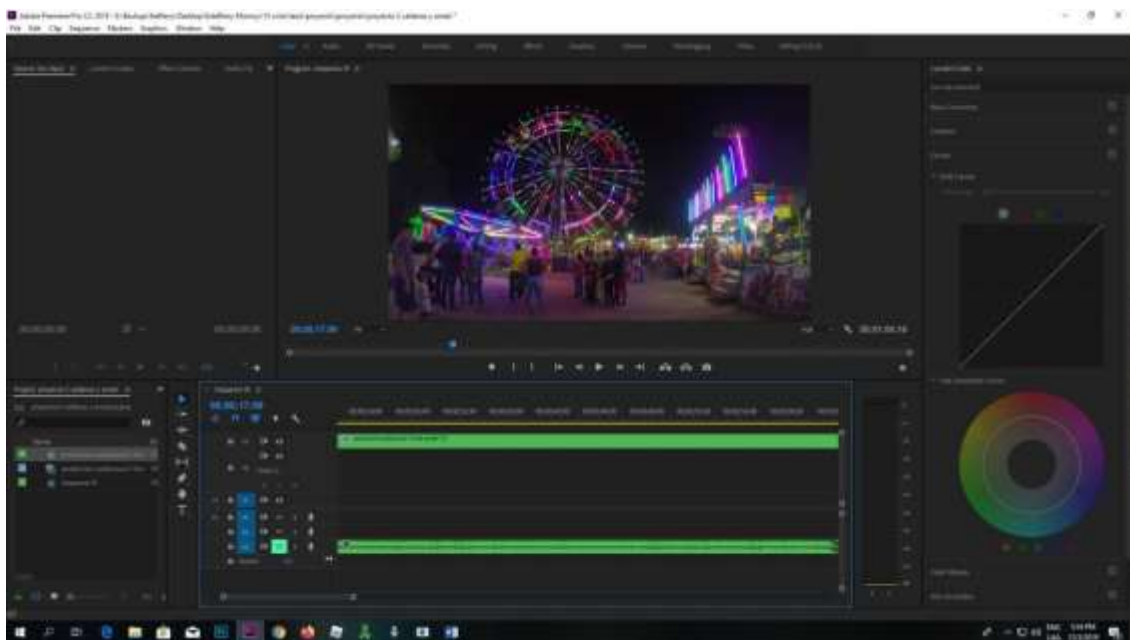
Corrección de Color:



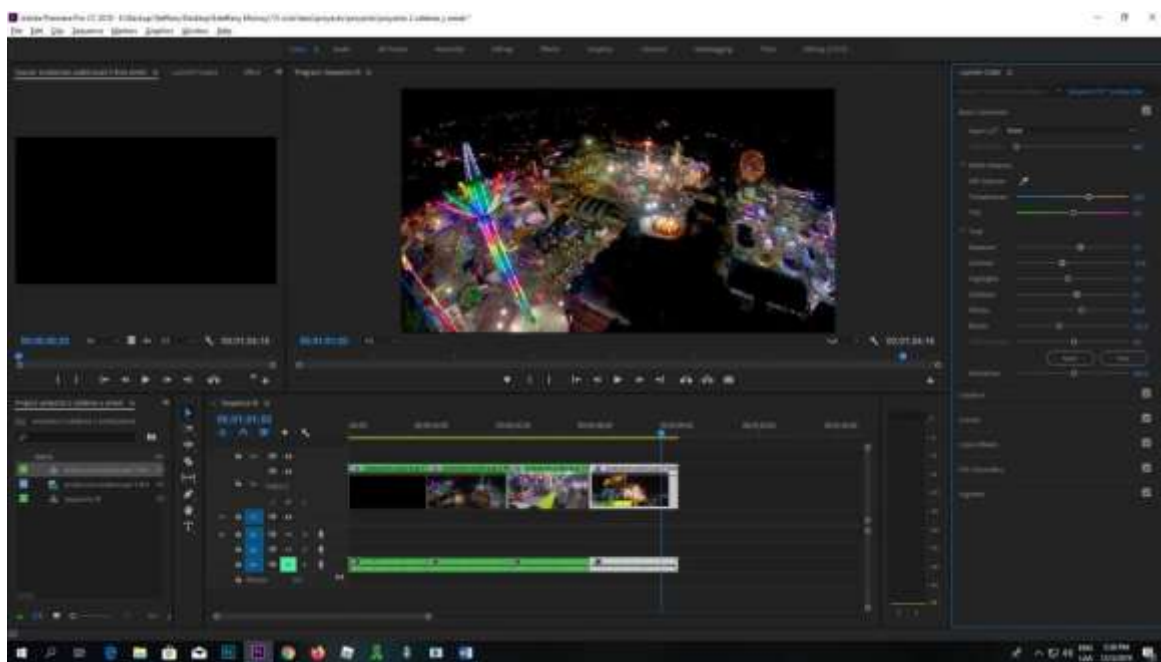
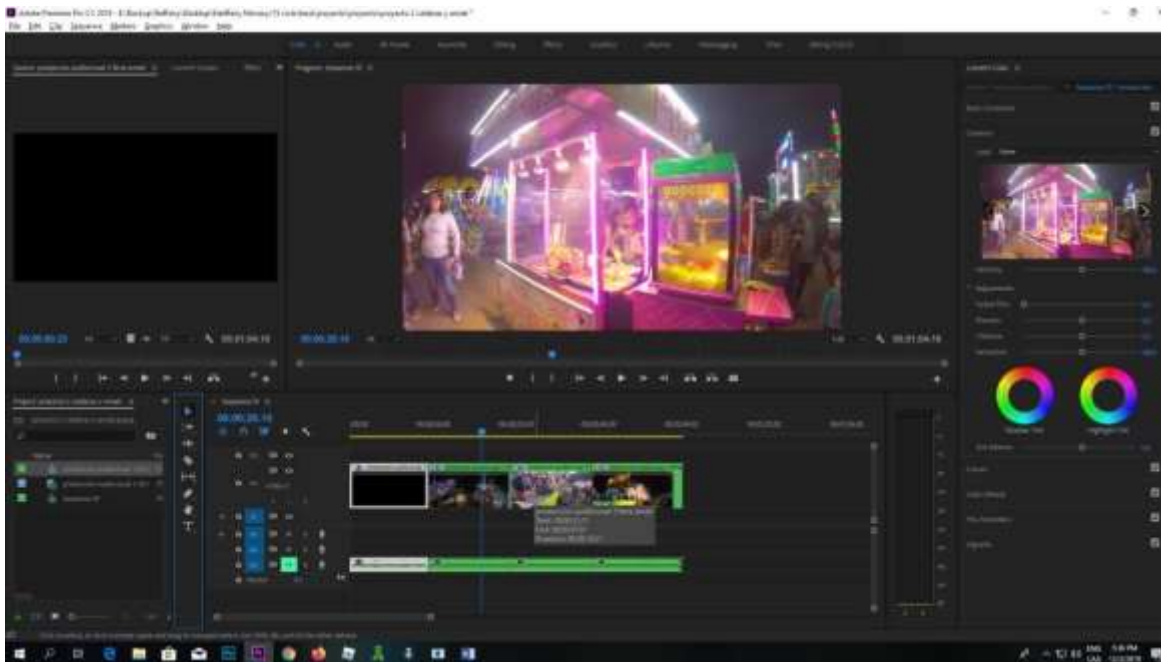
Verificación de calidad:



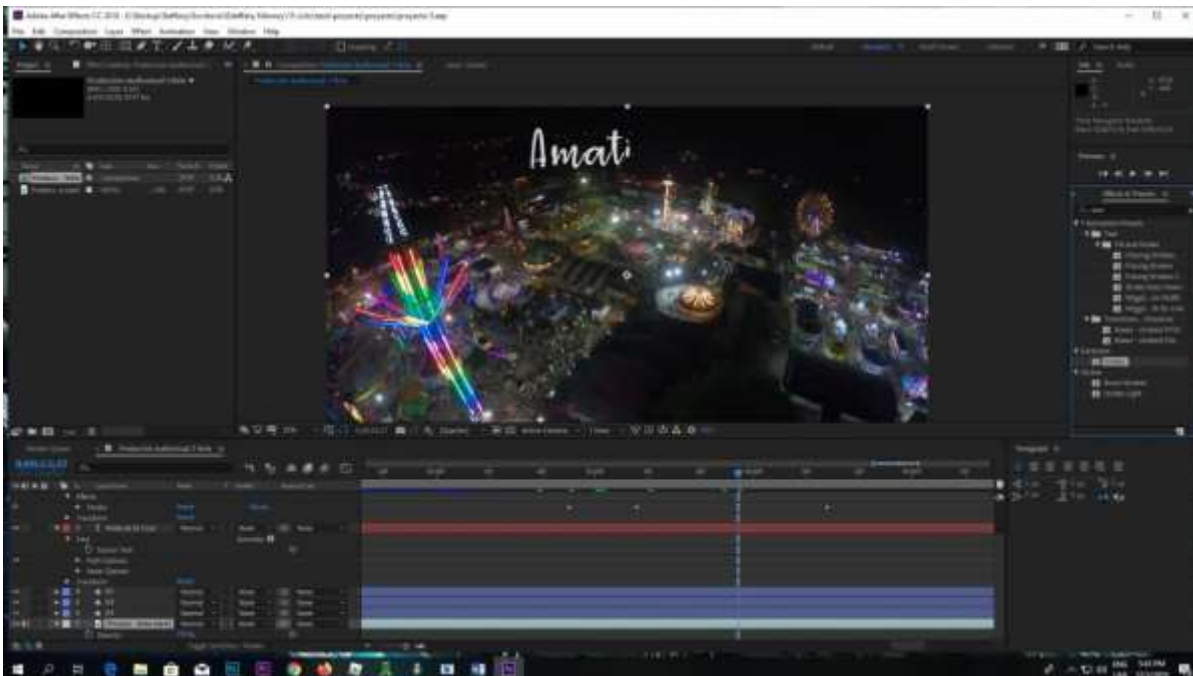
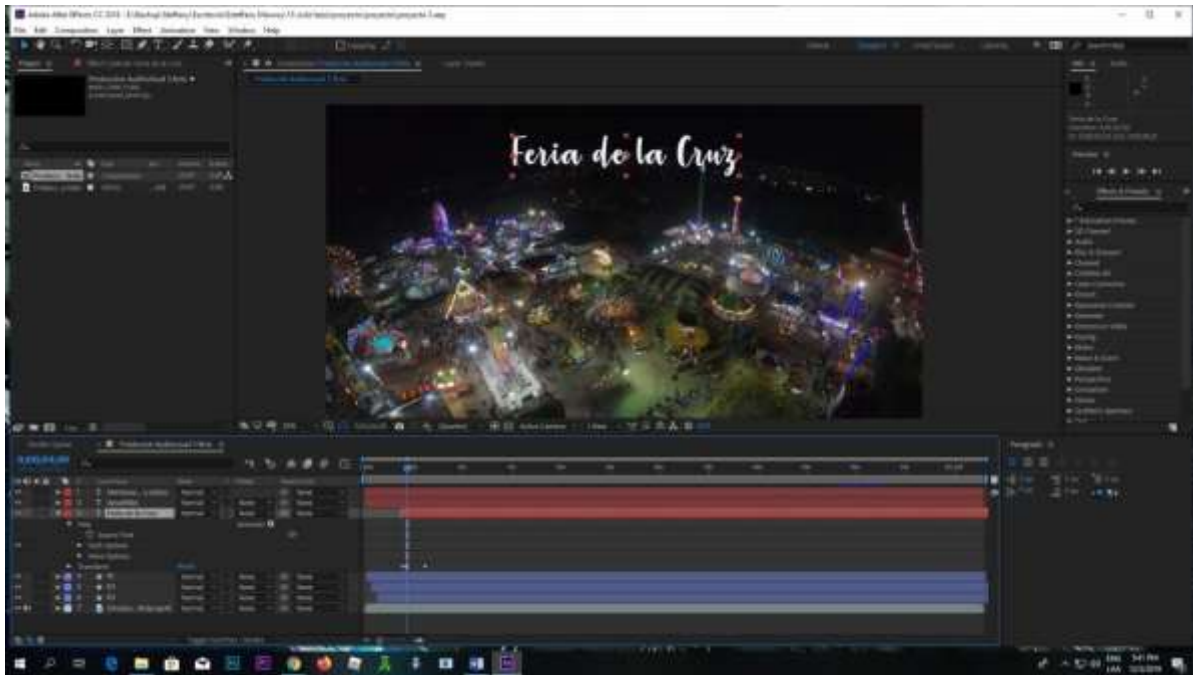
Ajuste de brillo y luminancias:



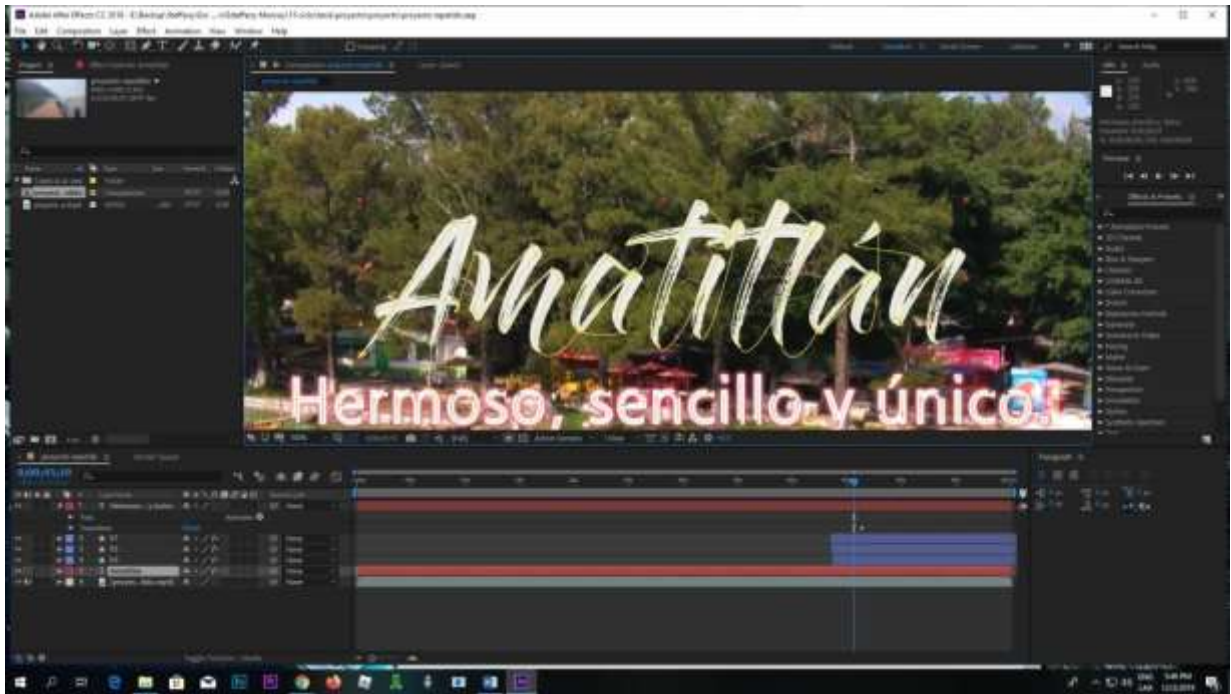
Ajuste del tamaño del fotograma:



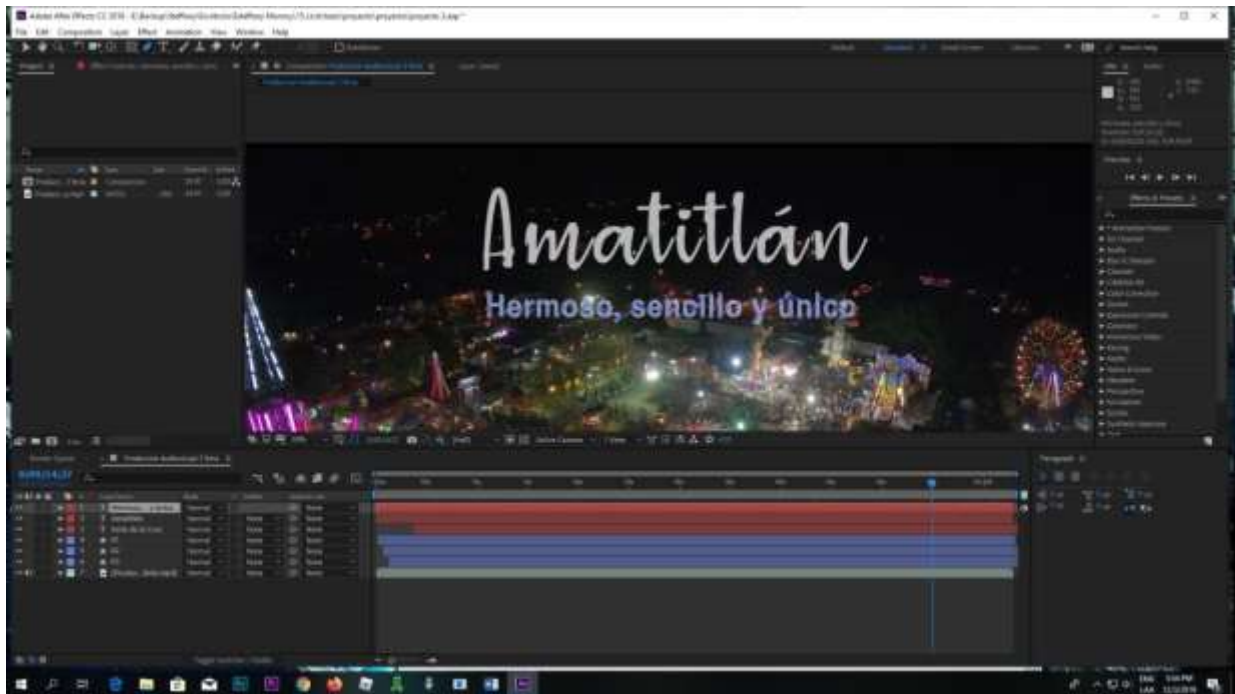
Animación de Texto en After Effects:



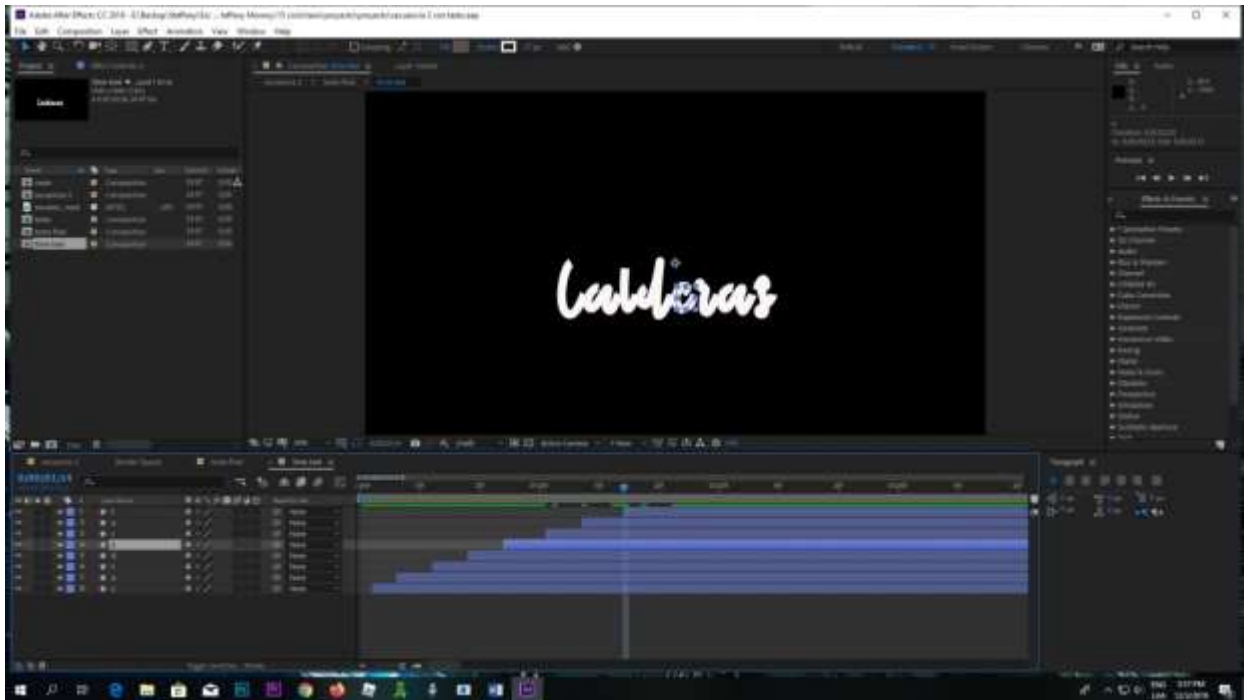
Animación de Texto en After Effects:



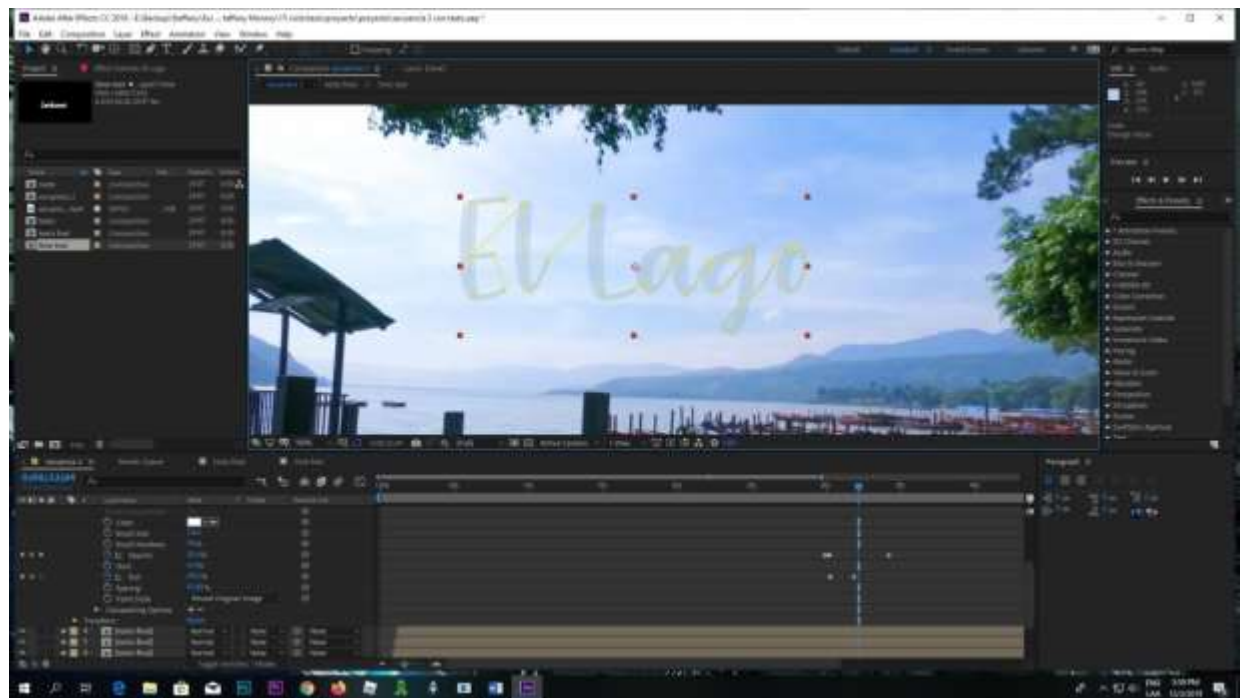
Animación de Texto en After Effects:



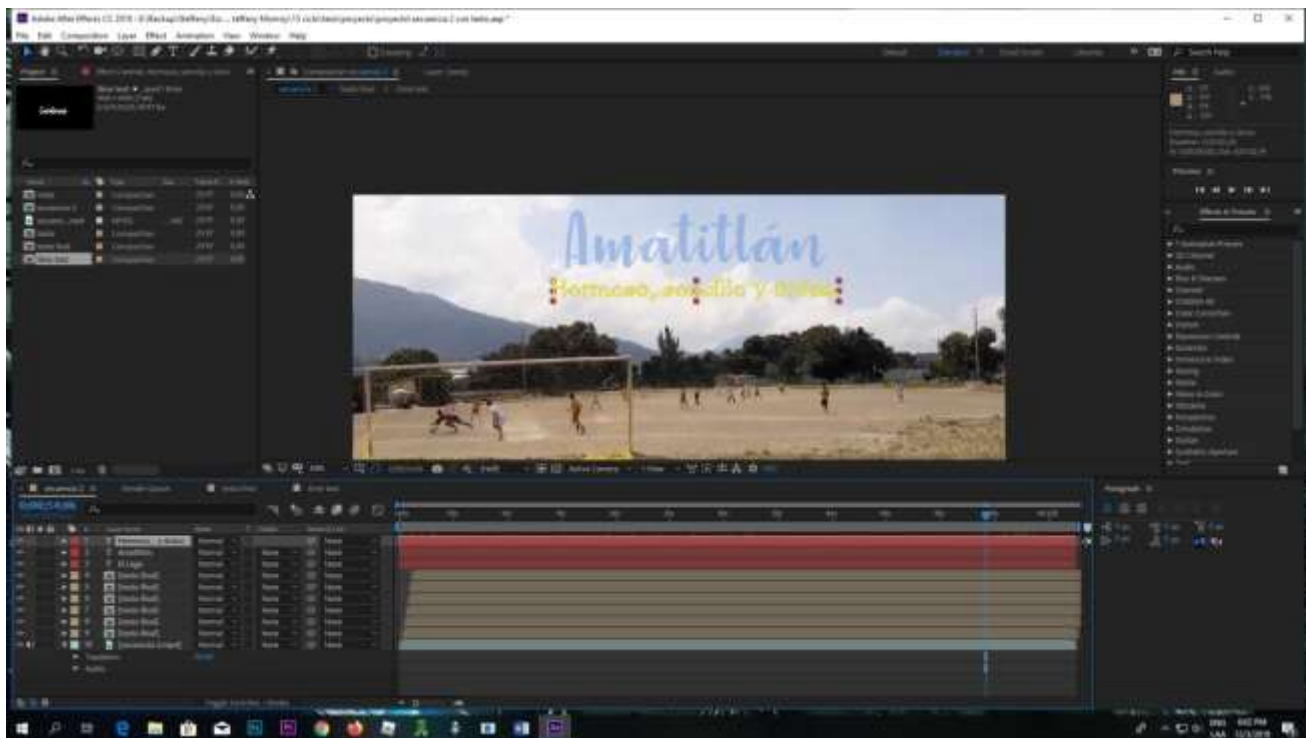
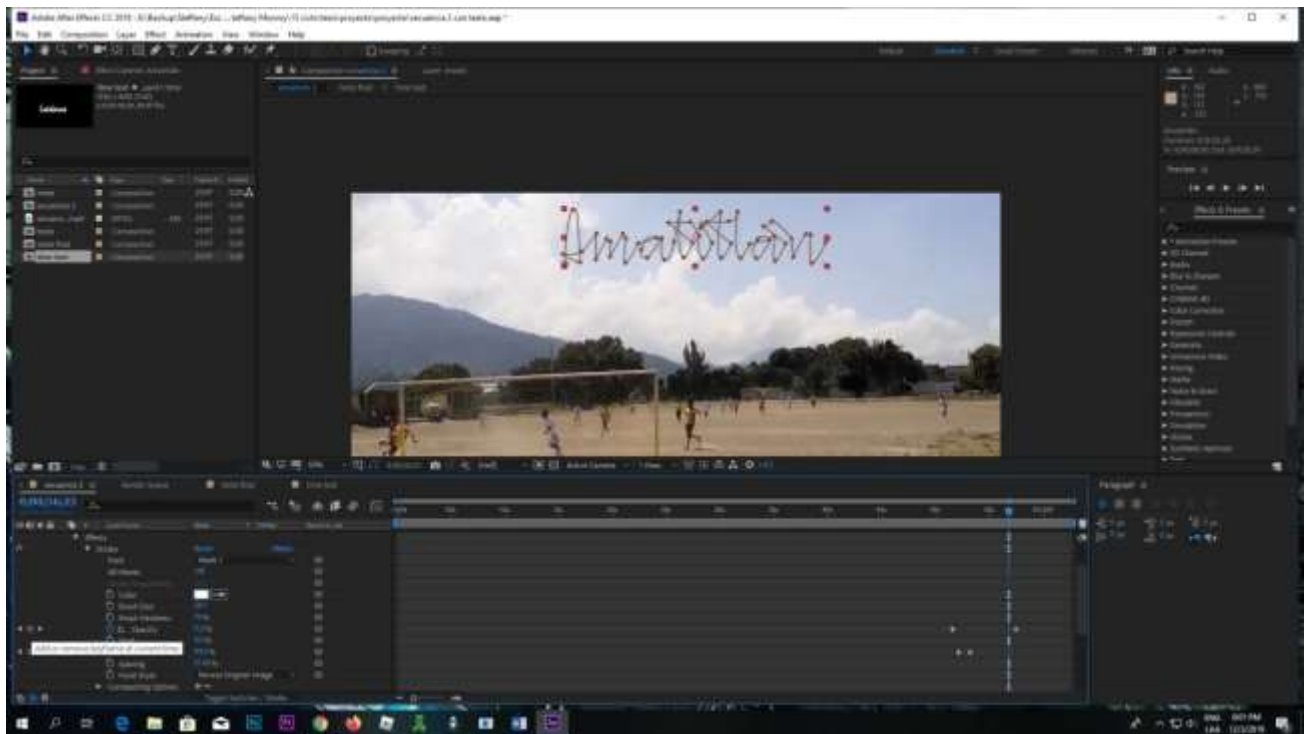
Animación de Texto en After Effects:



Animación de Texto en After Effects:



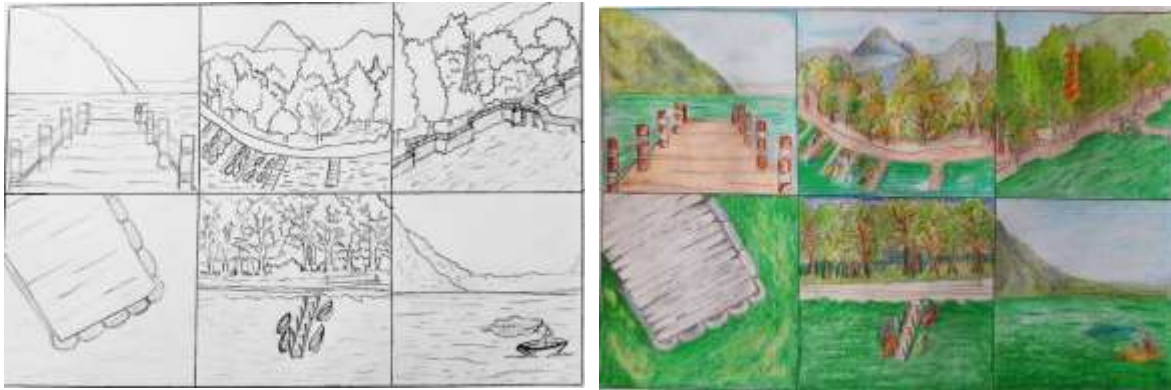
Animación de Texto en After Effects:



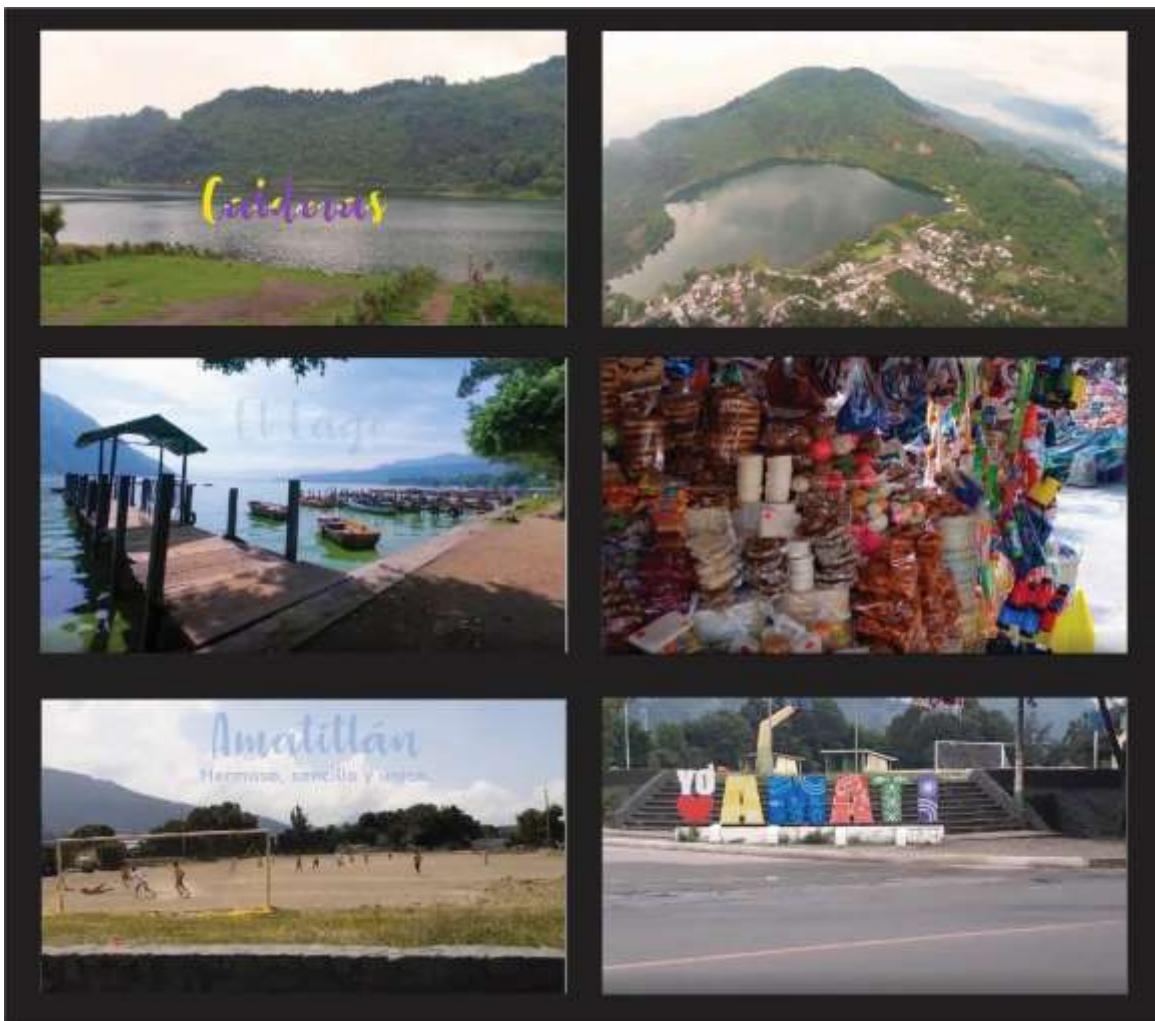
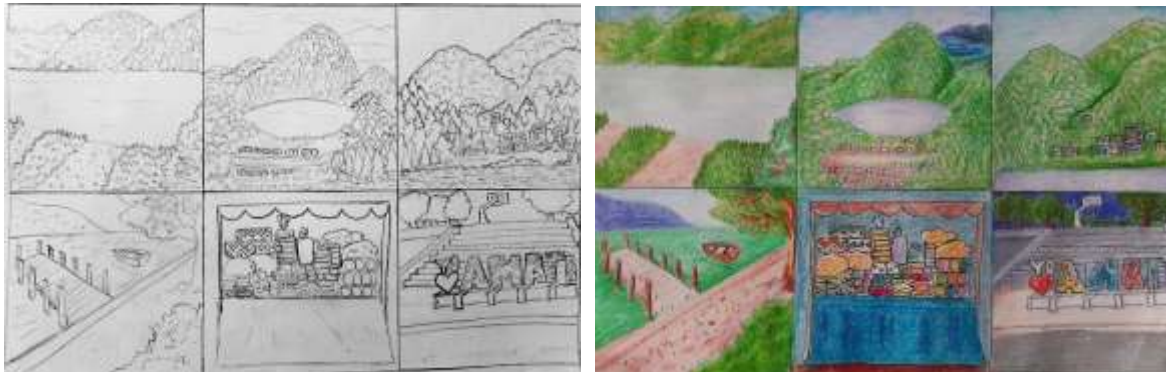
Anexo 13

7.3.4 Propuesta preliminar.

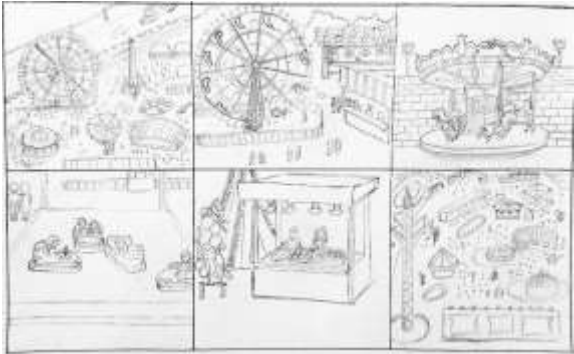
Video #1 Amatitlán.



Video #2 Calderas y Amatitlán.



Video #3 La feria de Amatitlán



Anexo 14

Validación Técnica:

Instrumento:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM -
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación Tesis

Género:
F M
Edad:

Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de Experiencia: _____

Encuesta de Validación de proyecto de Graduación
Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán, Municipalidad de Amatitlán, Guatemala 2020.

Antecedentes: La municipalidad de Amatitlán es una corporación de grupo de personas integrado por un alcalde y varios concejales que se encarga de administrar y gobernar un municipio. Se constituyó como un asentamiento poqomam que unía fuerzas con la región de Palín y Petapa. En un momento de su historia, aproximadamente en 1839, Amatitlán fue un distrito independiente en conjunto con Palín y Villa Nueva. Para 1866, su estatus nuevamente cambió, y pasó a ser un departamento.

Instrucciones:

Con base a lo anterior conteste correctamente según su criterio las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesaria la Producción de tres audiovisuales para ser publicados en redes sociales y promover el turismo nacional en el municipio de Amatitlán?
Sí No
2. ¿Considera que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado?
Sí No
3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información de la municipalidad de Amatitlán, para incorporar al proyecto?
Sí No
4. ¿Cree necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización de la producción audiovisual?
Sí No
5. ¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción audiovisual?
Sí No

Parte semiológica:

6. ¿Considera que las tomas aéreas realizadas son visualmente atractivas como complemento de la producción audiovisual?

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

7. ¿Las secuencias del video son comprensibles para turistas nacionales?

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

8. ¿Según su criterio la música utilizada en la producción audiovisual es adecuada para ambientar un video que motive al turismo nacional?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

9. ¿Considera que los planos videográficos utilizados en la producción audiovisual son adecuados a las tendencias actuales?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

Parte operativa:

10. ¿Considera que los lugares donde se grabaron los videos son convenientes para invitar al turismo nacional?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

11. ¿Considera funcional la producción audiovisual para promover el turismo nacional en el lago de Amatitlán?

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

12. ¿Cómo percibe la calidad de los videos?

Buena calidad

Regular calidad

Baja calidad

13. ¿Cómo considera el color de los videos?

Opaco

Normal

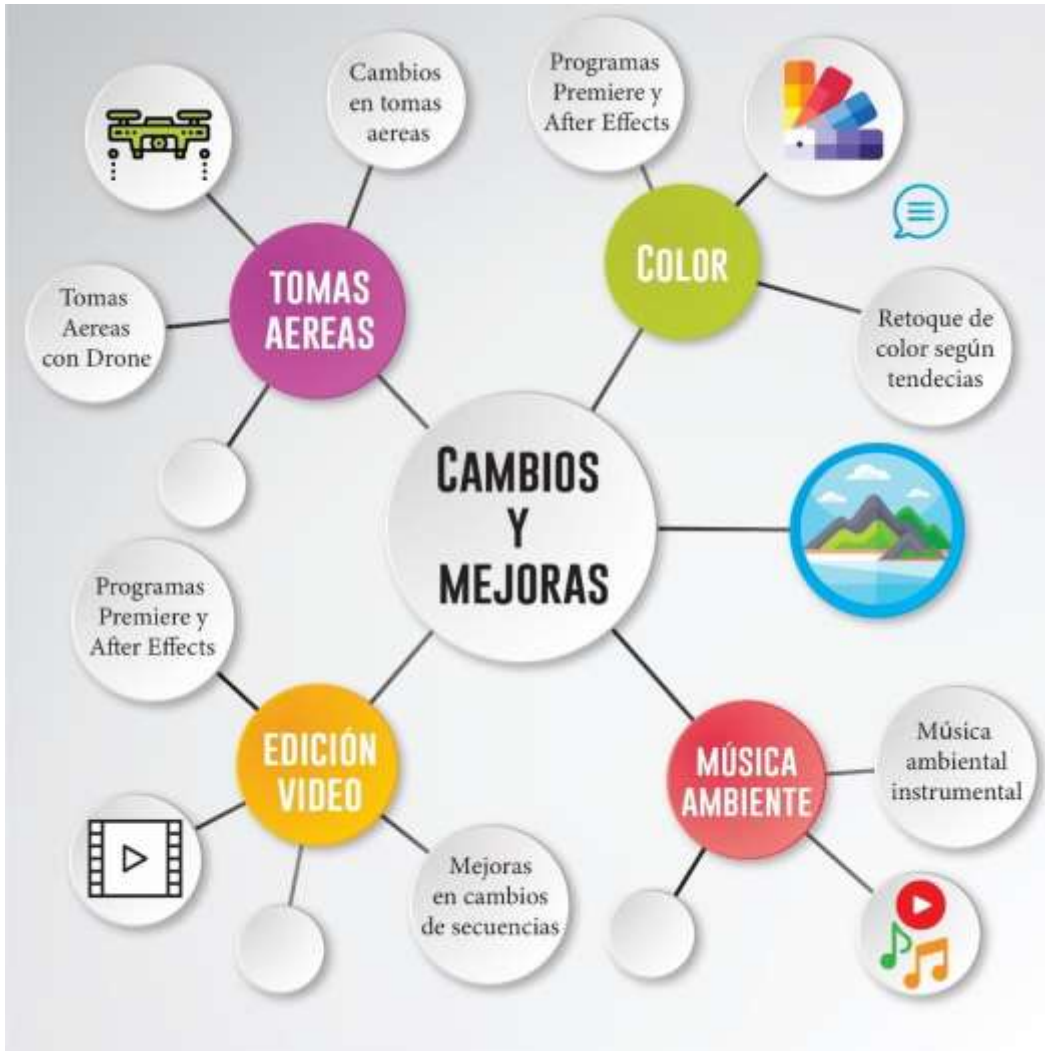
Saturado

Se agradece la atención y el tiempo brindado para responder a cada una de las preguntas de la encuesta. Si tiene alguna observación, comentario o sugerencia lo puede hacer en el siguiente espacio:

¡Muchas gracias!

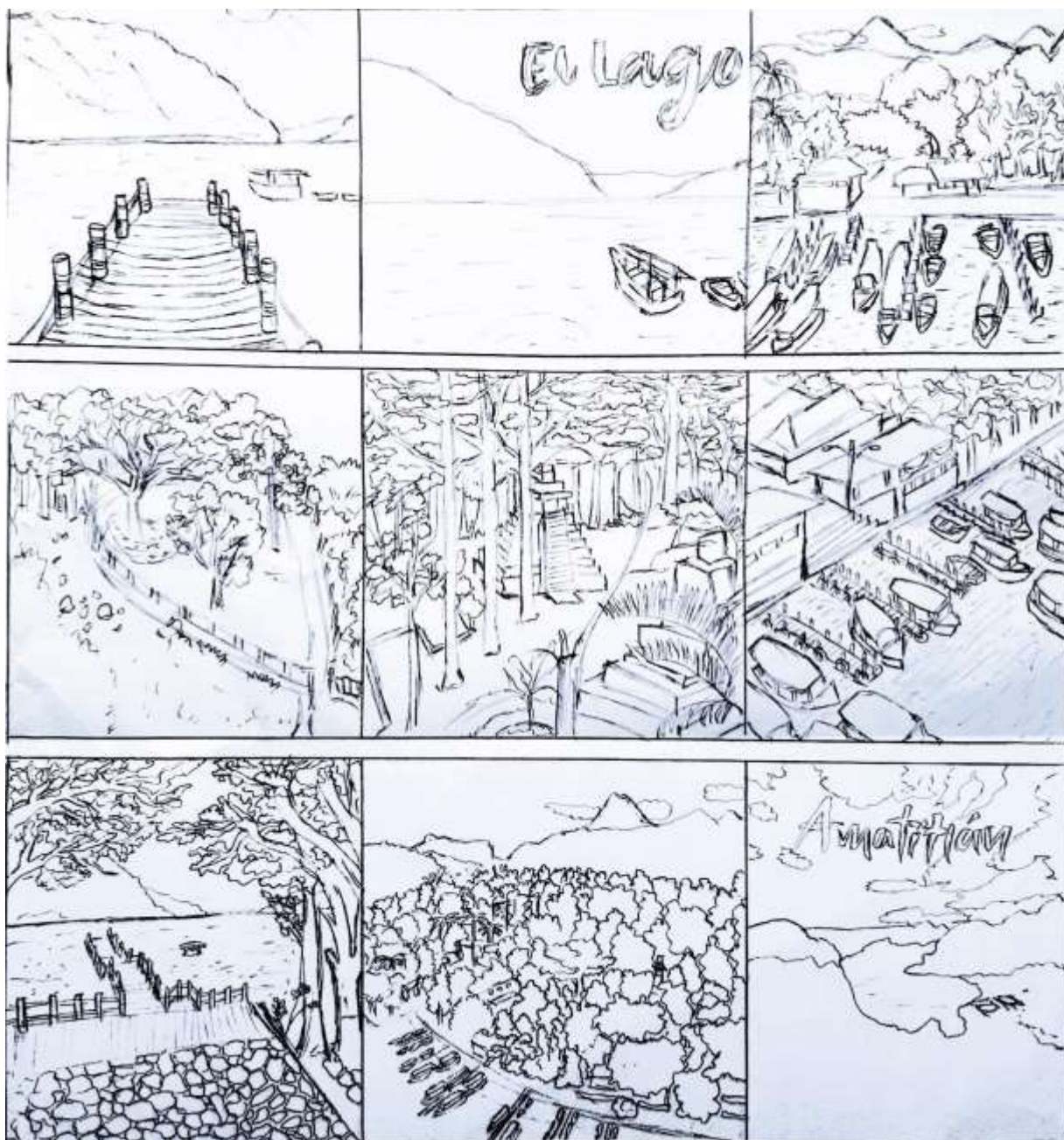
Anexo 15

8.4 Cambios con base a los resultados.



Anexo 16

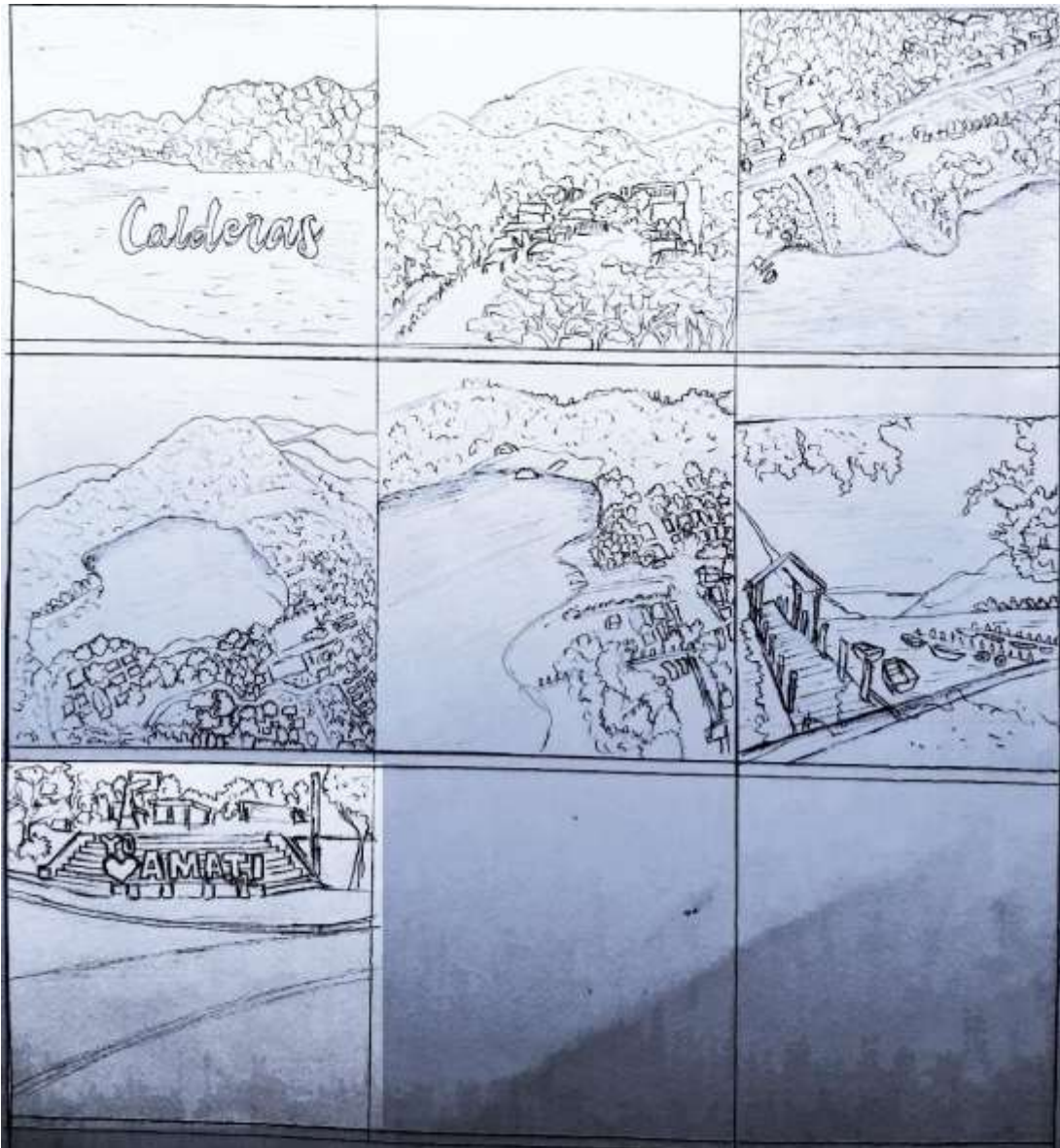
Bosquejos:



Bosquejos.



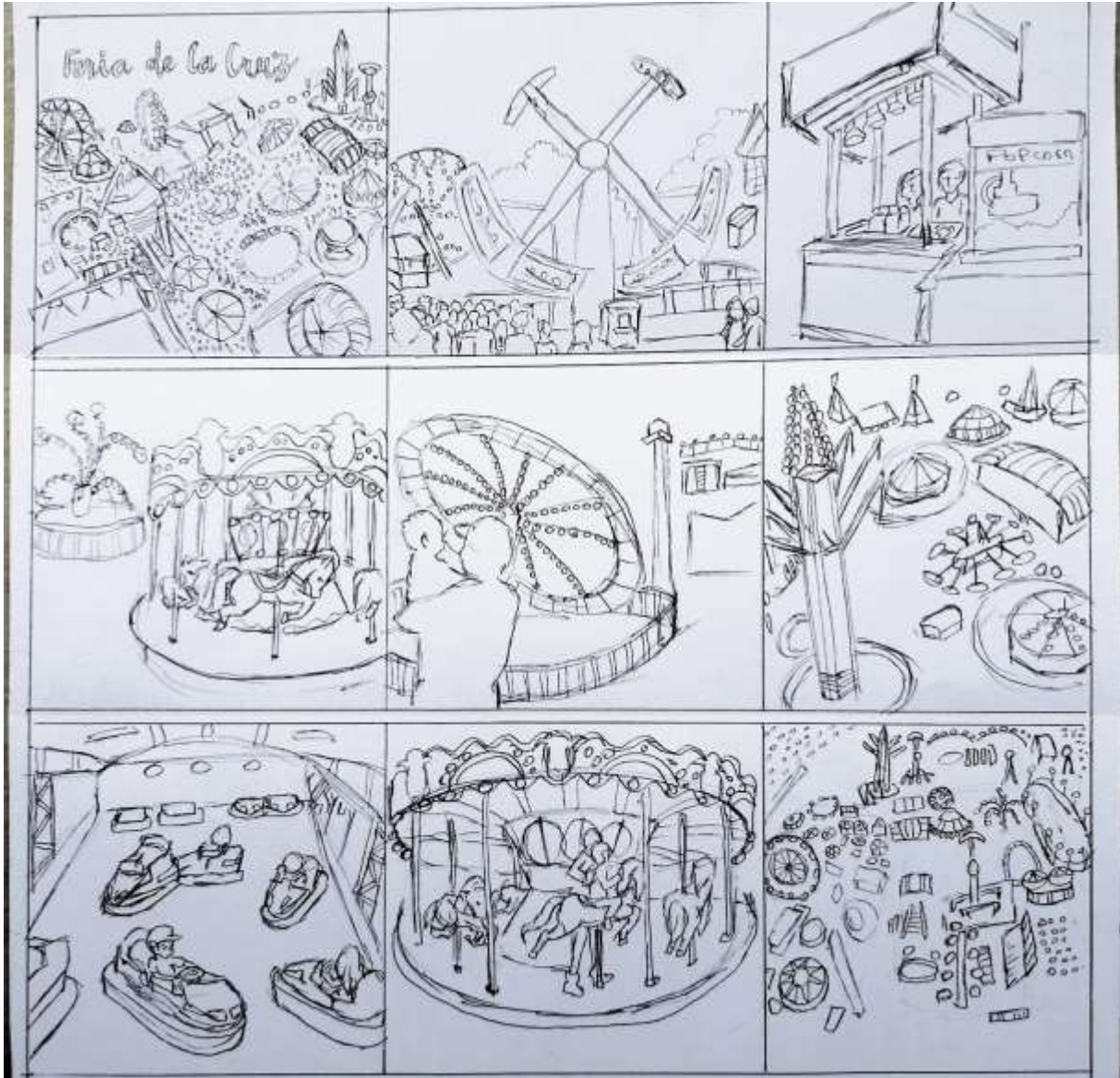
Bosquejos.



Bosquejos.



Bosquejos.



Bosquejos.







Anexo 17

Propuesta final.




Story Board video 1.



<https://youtu.be/5AlrVSUMz3E> Story Board video 1.

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento estático, creando un ángulo normal panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba tilt up.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p style="text-align: center;">Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de izquierda a derecha con un ángulo picado.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>
<p style="text-align: center;">Travelling out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de arriba hacia abajo, creando un ángulo en picada</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento Dolly abajo hacia arriba, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Key_to_Your_Hear t" de fondo, segundos 00:00:45</p>




Story Board Video 2.

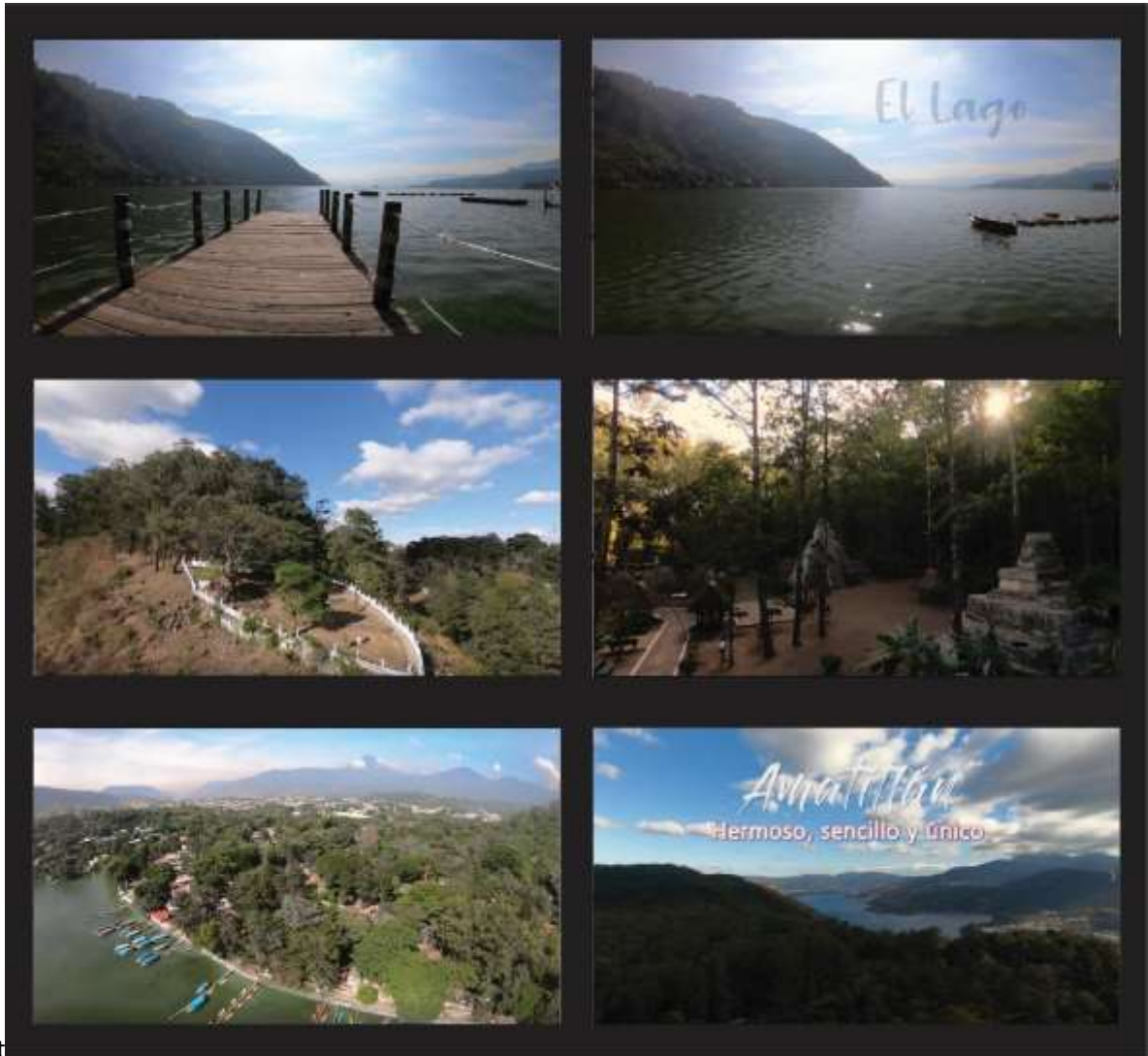
Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento de izquierda a derecha, creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44..</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p style="text-align: center;">Plano Figura</p> <p>Movimiento aéreo con dron, movimiento paneo de derecha a izquierda creando un ángulo normal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44..</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>
<p style="text-align: center;">Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Wishful_Thinking" de fondo, segundos 00:00:44.</p>

Story Board Video 3.

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Travelling Down</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, creando un plano en picada.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Travelling in</p> <p>Movimiento tilt, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p>Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>

Storyboard		
Plano	Escena	Audio
<p>Plano Americano</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Plano General</p> <p>Movimiento estático, con un ángulo normal creando un plano panorámico horizontal.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>
<p>Travelling Out</p> <p>Travelling Down Movimiento aéreo con dron, movimiento de abajo hacia arriba, de adelante hacia atrás, creando un plano en picada.</p>		<p style="text-align: center;">Música Instrumental</p> <p>Música Instrumental "Valley_Drive" de fondo, segundos 00:02:17.</p>







Anexo 18

Demostración de conocimientos:

