FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada. Guatemala, Guatemala 2020

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Karen Lucía Reyes Barrios

Carné:16003505

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

Producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada. Guatemala, Guatemala 2020

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Karen Lucía Reyes Barrios

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Guatemala 08 de mayo de 2019

Licenciada
Gisela Dardón
Fundación Margarita Tejeda
4 av. 12-20 zona 16 Santa Luisa
GUATEMALA, CIUDAD

Estimada Licenciada:

Hacemos de su conocimiento que la estudiante **Karen Lucia Reyes Barrios,** quién se identifica con número de carné **16003505,** actualmente inscrito en cuarto año de la carrera de Licenciatura en Comunicación y Diseño, se encuentra asignado al curso de **Práctica Supervisada II** y solicita iniciar su proyecto de graduación en su establecimiento.

Atentamente solicitamos su autorización y colaboración para el mejor desenvolvimiento de nuestro estudiante, si así lo considera oportuno.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

LIC. LEIZER KACHLER
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Cofiño

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 13 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 DOCUMENTAR LOS CAMBIOS DE VIDA ALCANZADOS POR LOS ESTUDIANTES CON SÍNDROME DE DOWN Y PRESENTARLOS A LOS COLABORADORES Y DONANTES DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Karen Lucía Reyes Barrios
16003505

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Galileo UNIVERSIDAD

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2019

Señorita:
Karen Lucía Reyes Barrios
Presente

Estimada Señorita Barrios:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DOCUMENTAR LOS CAMBIOS DE VIDA ALCANZADOS POR LOS ESTUDIANTES CON SÍNDROME DE DOWN Y PRESENTARLOS A LOS COLABORADORES Y DONANTES DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de enero de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DOCUMENTAR LOS CAMBIOS DE VIDA ALCANZADOS POR LOS ESTUDIANTES CON SÍNDROME DE DOWN Y PRESENTARLOS A LOS COLABORADORES Y DONANTES DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Karen Lucía Reyes Barrios, con número de carné: *16003505*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Galileo UNIVERSIDAD

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 06 de marzo de 2020

Señorita
Karen Lucía Reyes Barrios
Presente

Estimada Señorita Reyes:

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

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Ciudad de Guatemala, 22 de mayo de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DOCUMENTAR LOS CAMBIOS DE VIDA ALCANZADOS POR LOS ESTUDIANTES CON SÍNDROME DE DOWN Y PRESENTARLOS A LOS COLABORADORES Y DONANTES DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020***, de la estudiante Karen Lucía Reyes Barrios, 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

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 25 de mayo de 2020

Señorita:
Karen Lucía Reyes Barrios
Presente

Estimada Señorita Reyes:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DOCUMENTAR LOS CAMBIOS DE VIDA ALCANZADOS POR LOS ESTUDIANTES CON SÍNDROME DE DOWN Y PRESENTARLOS A LOS COLABORADORES Y DONANTES DE LA FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Karen Lucía Reyes Barrios, 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

Karen Lucía Reyes Barrios
Carné: 16003505
Recibido: 04/06/2020

Dedicatoria

En este proyecto de graduación realizado, mi dedicatoria va dirigida principalmente a Dios, mi agradecimiento al Ser Supremo por iluminarme en cada instante de mi vida, y porque sus bendiciones siempre han estado presentes en mi vida. De la misma manera el agradecimiento lo dedico a mis padres, de quienes he visto su esfuerzo para brindarme siempre lo mejor, y que con sus sabios consejos me han guiado para que mi conducta siempre se base en la ética, en la moral y principalmente en la espiritualidad.También en esta dedicatoria menciono a mi hermano, a quien quiero mucho y a mis tíos a quienes no podría olvidar, ya que han formado parte de mi familia y que siempre han estado conmigo apoyándome en todo momento.

Resumen

A través del acercamiento con la institución Fundación Margarita Tejada, se identificó que carece de la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada, razón por lo cual se solicitó por parte de la fundación desarrollar una producción audiovisual.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo se encarga de evaluar 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 sí fue posible desarrollar una producción de material audiovisual con tomas de video que impacten y documenten los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada. Se recomendó contar con equipo de audio para proyectar el video ante los colaboradores y donantes para apreciar el audio de la producción audiovisual, además de presentar la producción audiovisual en un tamaño no menor de 42 pulgadas para apreciar de mejor forma el material producido.

Hoja de autoría

Para efectos legales, únicamente la autora, Karen Lucía Reyes Barrios, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Fundación Margarita Tejada es una institución no lucrativa, de desarrollo social, que se encuentra ubicada en la 4a. avenida 12-20, calle Santa Luisa, zona 16, Acatán, del departamento de Guatemala. La Fundación tiene el objetivo de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas con Síndrome de Down y la de sus familias.

La fundación nace gracias al entusiasmo de 10 madres con hijos que padecían de Síndrome de Down, logrando que el Licenciado Óscar Berger, en su calidad de Alcalde del Municipio de Guatemala constituyera como usufructo por 50 años 4 manzanas para desarrollar el proyecto, a favor de la Fundación Margarita Tejada.

Sus acciones están orientadas al desarrollo de programas educativos y desarrollo que favorecen al progreso de las personas con Síndrome de Down y a la sensibilización de la sociedad. Además brindan capacitaciones a los padres de familia, profesionales, voluntarios y alumnos sobre el tema.

La Fundación Margarita Tejada no cuenta con una producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por alumnos de la fundación, es por ello que se realiza el proyecto titulado como: Producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada. Guatemala. Guatemala 2019.

Se tiene como objetivo utilizar la ciencia de la comunicación y el diseño para desarrollar un material audiovisual que documente los cambios de vida alcanzados por los alumnos de la fundación y así dar a conocer sus historias de éxito para motivar a los colaboradores y donantes a seguir aportando e incluso para obtener nuevas fuentes de apoyo para la fundación.

La metodología utilizada y procedimientos a utilizar para desarrollar el proyecto es la investigación de conceptos fundamentales sobre la comunicación y el diseño, ciencias, teorías, artes y tendencias. Además se aplica una técnica de diseño para conceptualizar el proyecto a realizar.

Posteriormente al procedimiento mencionado anteriormente, inicia la etapa de bocetaje y propuesta para desarrollar el proyecto final, que se realizó con el anhelo de dar a conocer los cambios de vida alcanzados por los alumnos de la fundación y así compartirlo con los colaboradores y donantes para demostrar la importancia del apoyo que la fundación brinda, año tras año, a sus alumnos.

Capítulo II: Problemática

Problemática

La Fundación Margarita Tejada ubicada en Santa Luisa, Zona 16, Acatan, Santa Rosita. Guatemala, Guatemala indica que hay una carencia en el material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

Se sugiere realizar una producción audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Fundación. Se llevará a cabo una documentación sobre su diario vivir dentro de la Fundación para conocer sus múltiples actividades y a la vez se sugiere realizar entrevistas a los estudiantes para que puedan compartir sus éxitos y así conocer los cambios de vida alcanzados.

2.1 Contexto

Como requerimiento de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo, el estudiante debe cumplir con la elaboración del proyecto de graduación, en el que pueda resolver alguna problemática de comunicación o diseño gráfico para una empresa.

En este caso se eligió la Fundación Margarita Tejada, ubicada en el departamento de Guatemala, fundación que se dedica a generar oportunidades de desarrollo con inclusión a personas con Síndrome de Down.

Se tuvo un primer acercamiento por medio telefónico y vía correo con el objetivo de consultar si se podía obtener la autorización para desarrollar dicho proyecto de tesis, siendo la respuesta positiva se dio inicio a un proceso administrativo para realizar la solicitud.

Se procedió a un segundo acercamiento junto una entrevista con la Licenciada en Psicología Gisela Dardón, en donde se pudo tener la oportunidad de conocer las instalaciones de la fundación y una invitación por parte de la Licenciada a un acercamiento con las personas que asisten a la fundación, esto con el objetivo de conocer a profundidad cómo es su día a día y comprender de mejor forma el desarrollo de cada alumno.

Es por esta razón que se busca a través de la producción audiovisual documentar cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Fundación Margarita Tejada carece de la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada, por lo que se solicitó por parte de la fundación la producción audiovisual.

La producción audiovisual será utilizada para motivar a antiguos o nuevos colaboradores y donantes de la fundación para contar con su apoyo. A través de la producción audiovisual se pretende que los receptores se sientan motivados y comprendan de forma visual la importancia de incluir a las personas con Síndrome de Down, ya que son capaces de escuchar, escribir, sentir y de desarrollar sus capacidades de excelente manera, logrando lo que cualquier ser humano puede hacer.

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; d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. La Organización Mundial de la Salud (OMS), indica que la incidencia estimada de síndrome de Down es 1 de cada 1,100 nacimientos vivos en todo el mundo. Cada año de 3,000 a 5,000 niños nacen con ese trastorno cromosómico.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE- en la República de Guatemala habitan 17,311,086 millones de personas, tomando en cuenta hombres, mujeres y niños; y en el departamento de Guatemala hay una población de 3.3 millones de personas.

La directora del Instituto Neurológico de Guatemala manifestó que 10% de la población total de Guatemala, estimada en más de 17,311,086 millones de habitantes, sufre de alguna discapacidad especial y de ellos, 1 de cada 800 niños padece síndrome de Down.

La fundación Margarita Tejada tiene la capacidad de atender a 500 personas en sus instalaciones, brindan un servicio profesional y adecuado a cada niño y niña que asista a la fundación.

Los colaboradores y donantes a quien va dirigido es a personas de 30 a 50 años de edad, incluyendo a gerentes del sector privado, pequeños empresarios y socios. Son personas de sexo masculino y femenino con un nivel socioeconómico C1.

Magnitud

-INE-

17,311,086 millones

17,311,086 millones de habitantes en la República de Guatemala.

-INE-

3,489,142 millones

3,489,142 millones de habitantes en el departamento de Guatemala.

-OMS-

3,000 a 5,000

3,000 a 5,000 niños nacen con este trastorno cromosómico cada año.

-Instituto Neurológico Gt-

1 de cada 800 niños

10% de la población guatemalteca sufre alguna discapacidad y 1 de cada 800 niños padecen de Síndrome de Down.

-Fundación Margarita Tejada-

500 personas

Capacidad de atender a 500 personas en las instalaciones de la Fundación Margarita Tejada.

2.3.2. Vulnerabilidad. Debido a la carencia de la producción audiovisual sobre los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down que asisten a la Fundación Margarita Tejada, no es posible motivar a las personas para generar oportunidades de desarrollo con inclusión para el progreso integral de las personas con Síndrome de Down para que en la ciudad de Guatemala sea replicable la misión, visión y valores de la Fundación Margarita Tejada.

La ausencia de dicho material audiovisual provoca una falta de información y reconocimiento por parte de los colaboradores y donantes de la fundación. Por lo tanto, la producción audiovisual debe generar motivación y, al mismo tiempo, contar una historia sobre los cambios de vida de las personas con Síndrome de Down junto al reforzamiento de la inclusión social.

2.3.3. Trascendencia. Con la realización de dicho proyecto se espera un alcance de comunicación y motivación generando oportunidades de desarrollo con inclusión a personas con Síndrome de Down, al demostrar que las personas con dicha capacidad diferente son capaces y aptas para desarrollarse socialmente.

Además se busca mostrar al área profesional la capacidad y habilidades que personas con Síndrome de Down pueden desarrollar con un apoyo constante y profesional.

2.3.4. Factibilidad. La realización del proyecto es factible debido a que se cuenta con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que hacen posible y realizable el proyecto. Cada uno de los recursos se detalla a continuación.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Fundación Margarita Tejada cuenta con un capital humano capacitado y caracterizado por su comunicación efectiva, responsabilidad, respeto, servicio, amor y entusiasmo para brindar un adecuado apoyo a las personas que se encuentran dentro de la fundación.

El equipo se encuentra altamente capacitado y se mantiene en constante actualización para brindar un apoyo adecuado y novedoso a las personas de la fundación. El equipo se divide en diversas áreas para el desarrollo transversal de cada persona, tomando en cuenta los programas de salud, de psicología, trabajo social, sensibilización, capacitaciones y programas complementarios.

Además de contar con diversos programas específicos tales como intervención temprana, preescolar, inclusión escolar externa, nivel intermedio, colegio experimental Las Margaritas, vida independiente, inclusión laboral externa, talleres protegidos y la intervención a distancia, todo esto con el objetivo de preparar y apoyar de forma completa a cada persona que se encuentra dentro de la fundación.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la Fundación Margarita Tejada tienen la mayor disposición de brindar toda la información necesaria de la fundación para el desarrollo de la producción audiovisual y a la vez autorizan el ingreso y uso de las instalaciones, personal, espacios necesarios para elaborar el material y a la vez el uso de los servicios de transporte brindado a las personas de la fundación.

Se autorizan también sesiones de visita para conocer y convivir con las personas dentro de la fundación para comprender y conocer a profundidad como se vive dentro de la fundación.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Fundación Margarita Tejada cuenta actualmente con los recursos necesarios para favorecer la realización de dicho proyecto. Los recursos serán utilizados para la producción audiovisual e implementación del material.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y herramientas necesarias para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación. Además de contar con equipo fotográfico y audiovisual para la producción del material anteriormente mencionado, está capacitado para desarrollar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo general

Producir material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de las actividades y proyectos que la Fundación Margarita Tejada realiza a favor de las personas con Síndrome de Down a través de una entrevista con la directora general para conocer el apoyo que se les brinda.

3.2.2 Investigar las tendencias de fotografía y videos documentales a través de referencias digitales para conocer la técnica apropiada para impactar a los receptores con la producción audiovisual.

3.2.3 Realizar animaciones de cintillos en la producción audiovisual para identificar los diferentes contenidos del material.

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

La Fundación Margarita Tejada es una institución no lucrativa que trabaja con personas con Síndrome de Down, gracias a 10 madres de hijos con Síndrome de Down la asociación fue constituida en escritura pública el 14 de enero del año 1998.

Se encuentra ubicada en la calle Santa Luisa, zona 16, Acatán, Santa Rosita. Guatemala, Guatemala. La Fundación se dedica a generar oportunidades de desarrollo orientados en la inclusión a personas con Síndrome de Down, además tienen el objetivo de generar un modelo de desarrollo integral de las personas con síndrome de down para que pueda ser replicado en todo el país de Guatemala.

Al ser personas de bajos recursos buscaron patrocinadores y comenzaron a recibir alumnos de edades mayores, aceptando poco a poco de otras edades. Otro de los triunfos que se les suma en sus inicios, fue que lograron obtener un terreno con usufructo para desarrollar el proyecto de la fundación gracias al apoyo del alcalde, en el que, actualmente se reciben a las personas con Síndrome de Down.

Además, la fundación cuenta con el apoyo del ministerio de Salud. El día 28 de octubre de 1998, fue un acontecimiento importante para la Fundación, ya que el Licenciado Oscar Berger Perdomo, en su calidad de Alcalde Municipal del Municipio de Guatemala, constituyó usufructo por 50 años a favor de la Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down con 4 manzanas, para el desarrollo del proyecto.

Actualmente la Fundación cuenta específicamente con dos programas: transversales y específicos. Los Programas transversales se dividen en salud, psicología, trabajo social, sensibilización y capacitaciones, complementarios.

Con el espíritu de hacer realidad la equidad e inclusión social, escolar y laboral de las personas con Síndrome de Down, la Fundación Margarita Tejada a través de sus programas de desarrollo integral permite a personas con esta condición beneficiarse a través del Proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso, que se extiende a partir del 2008.

4.2 Imagotipo

4.2.1 Colores:

C: 4%
M: 5%
Y: 86%
K: 0%

C: 7%
M: 0%
Y: 5%
K: 0%

C: 86%
M: 63%
Y: 62%
K: 93%

4.3 Información del cliente

Nombre del cliente: Fundación Margarita Tejada.

Dirección: 4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, Zona 16, Acatan, Santa Rosita. Guatemala, Guatemala.

Teléfono: 2208-1999.

Contacto: Licda. Gisela Dardón.

4.3.1 Antecedentes. La historia de la Fundación Margarita Tejada comienza con una iniciativa de 10 madres con hijos que tenían Síndrome de Down, tomaron la decisión de unirse, ya que se dieron cuenta que no había lugares especializados para las personas con dicha capacidad.

Después de muchos esfuerzos realizados, debido especialmente a la falta de recursos económicos, fue hasta el 22 de marzo de 1999 cuando se colocó la primera piedra del proyecto Margarita Tejada. Tres años más tarde, el 7 de marzo del 2002 fueron inauguradas las instalaciones del Centro de Capacitación Laboral.

El joven norteamericano Jonathan Rowe, quien tiene un hermano con Síndrome de Down luego de visitar la Fundación e identificarse con su trabajo y filosofía, ofreció realizar un recorrido y caminar por varias ciudades de Estados Unidos, con el propósito de solicitar a los pobladores donaciones monetarias desde $0.01, por kilómetro recorrido. Por medio de esta iniciativa se logra reunir la cantidad necesaria para inaugurar el primer Módulo de Intervención Temprana, esto en el mes de junio del año 2005.

Con el espíritu de hacer realidad la equidad e inclusión social, escolar y laboral de las personas con Síndrome de Down, la Fundación Margarita Tejada a través de sus programas de desarrollo integral permite a personas con esta condición beneficiarse a

través del Proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso, que se extiende a partir del 2008, dando el apoyo desde los 15 días de nacidos hasta la edad adulta.

El proyecto que la Fundación ofrece sobre las Rutas de Oportunidad y Progreso está inspirado en sus acciones en tres ejes centrales:

- Desarrollar integralmente a la persona al promover como eslabón principal la salud.
- Hacer de la equidad social y de la inclusión escolar y laboral un objetivo de la acción educativa.
- Construir y practicar valores fomentando la calidad de vida.

Durante su trayectoria ha atendido a más de 5,000 familias y actualmente la Fundación Margarita Tejada ofrece sus servicios de forma regular a 565 familias procedentes de diferentes partes del país apoyándolos en las áreas de salud, social y educación.

Mientras que los Programas Transversales se subdividen en intervención temprana, preescolar, inclusión escolar externa, nivel intermedio, colegio experimental, vida independiente, inclusión laboral externa y la intervención a distancia.

Ambos programas tienen el objetivo de brindar una educación completa para que los niños con Síndrome de Down atendidos por la fundación puedan desarrollarse y desenvolverse como de una forma normal sin sentirse excluidos en la sociedad. A la vez ayudar a demostrarles lo capaces que son de lograr lo que se propongan de una forma completamente cotidiana.

4.4 Misión

Generamos oportunidades de desarrollo con inclusión a personas con Síndrome de Down.

4.5 Visión

Generar un modelo de desarrollo integral de las personas con Síndrome de Down para que sea replicable en todo el país.

4.6 Valores

Comunicación/Diálogo

Factor indispensable para desarrollar de forma plena nuestro trabajo en equipo e individual. Promueve la adecuada relación con los demás.

Respeto

Cada persona debe ser reconocida como ser humano individual y debe dirigirse a todos siempre de forma adecuada

Servicio

Satisfacer las necesidades de la comunidad de personas con síndrome de Down con entrega y compromiso.

Compromiso

Obligación y responsabilidad de involucrarse en su trabajo y con las personas con las que convive en la fundación.

Confidencialidad

Compromiso de no dar información sobre un hecho más que a la persona involucrada y a quienes ella autorice.

Responsabilidad

Actuar respondiendo a las distintas atribuciones y funciones, así como estar siempre alertas y pendientes de los alumnos en cualquier lugar que se esté con ellos.

Entusiasmo

Trabajar con una actitud positiva, siempre aportando lo mejor de cada uno, con buen carácter, con emoción extraordinaria del alma.

Amor

Afinidad y cariño que se le tiene a las personas con las que se trabaja (compañeros de trabajo, estudiantes, padres de fam. Etc). Amor al trabajo realizado, vocación.

Honestidad

Procurar trabajar sin contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser honesto y caminar en el camino justo para ganar confianza e inspirar fe en los demás. Luchar por hacer buen uso de aquello que se les ha confiado.

4.7 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Programas de desarrollo. Servicio de transporte para personas de la fundación. Presencia en redes sociales.	Crecimiento. Más fundadores. Mayor apoyo por parte del ministerio de salud.
Debilidades	**Amenazas**
Carencia de video documental. Poca disposición de banco de fotografías digitales. No hay material motivacional.	Otras fundaciones. Espacio para atender a los beneficiados. No se presenta de forma atractiva los cambios que la fundación Margarita Tejada realiza en las personas con Síndrome de Down.

4.8 Primer acercamiento

En el primer acercamiento realizado con la Fundación se realizó una encuesta abierta con el objetivo de enriquecer el conocimiento previo. Se busca conocer a profundidad la fundación para desarrollar un proyecto que esté en línea con la necesidad del cliente. El principal objetivo de la encuesta es introducirse en el tema y conocer el verdadero corazón de la fundación.

1. **¿Los beneficiarios por la Fundación Margarita Tejada viven en sus instalaciones?**

   No, únicamente es colegio.

2. **¿Cómo apoya la Fundación Margarita Tejada a sus beneficiarios?**

   A través de terapias que necesitan nivel físico, emocional, de lenguaje, todo el apoyo que se desarrollen y sean más independientes, en área médica y transporte.

3. **¿Cuál ha sido su mayor caso de éxito?**

Aún no cuentan con esa información recopilada.

4. **¿Cómo es el proceso para contar con su apoyo?**

Realizar cita para atender al nuevo integrante de la Fundación, se les da las instrucciones y como requisito a nivel médico para saber como están y un estudio socioeconómico para apoyarlos y que hagan una inversión acorde a sus ingresos. Adicional se les evalúa y se les coloca en el programa que corresponda.

5. **¿Hay un límite de edad para poder obtener su apoyo?**

No, ni de entrada y de salida.

6. **¿Qué beneficios tienen las personas al asistir a la Fundación?**

Se realiza una cita para atenderlos, se brindan las instrucciones junto a los requisitos a nivel médico para saber como se encuentra su estado de salud. Siguiente a eso se realiza un estudio socioeconómico para apoyarlos y que se continúe el proceso mediante un pago adaptado a sus necesidades.

7. **Sabemos que hace algunas décadas era muy difícil encontrar personas especializadas en este tema que nos pudieran dar apoyo, por eso me gustaría saber, ¿Cómo fueron los inicios de fundación Margarita Tejada?**

Inicialmente fue un grupo de mamás que se unieron dándose cuenta que no habían lugares especializados para las personas con Síndrome de Down. Al ser personas con bajos recursos, buscaron patrocinadores, comenzaron recibiendo alumnos mayores y, poco a poco, fueron aceptando de otras edades y lograron conseguir este terreno con el alcalde,se comenzó a construir con donaciones.

Por lo que todo es donado y por padrinos, además contamos con el apoyo del ministerio de Salud, aceptando niños de todas las edades.

8. **Teniendo en cuenta la historia y motivación de iniciación de fundación Margarita tejada. ¿Por qué es de vital importancia la equidad de inclusión social, escolar y laboral de las persona con Síndrome de Down?**

Por la poca información que se tiene sobre ellos, realmente pueden estar muy bien en la comunidad, si se quedan encerrados podría afectar a su desarrollo, provocando dificultades en la vida. Han demostrado lo contrario y pueden contribuir al país.

9. **Para que una persona con Síndrome de Down logre tener un desarrollo integral, ¿Qué programas ofrecen para personas con esta condición?**

Programas transversales, programa de salud, psicología, trabajo social, sensibilización y capacitaciones, programas complementarios, programas específicos, intervención temprana, intervención a distancia, trabajo social-salud-capacitación, atención integral primera infancia, colegio experimental las margaritas, vida independiente apoyo (VICA), inclusión laboral externa o talleres protegidos e intervención a distancia.

10. **Si es nuestro caso, el que tratemos con una persona en esta condición o que vivamos con ellos, ¿Qué sentimientos son importantes que les demostremos?**

Completamente los normales y ser nosotros mismos, es importante que seamos nosotros mismos.

11. **En nuestro hogar, ¿Qué cuidados debemos darle a una persona con Síndrome de Down?**

Únicamente son cuestiones médicas como por ejemplo de la tiroides, el corazón.

12. **En los establecimientos de educación seglar, ¿Qué recomendaciones podemos darle a los maestros?**

Conocer y abrirles las puertas siempre y cuando estén bien informados acerca de qué trata el Síndrome de Down para comprender mejor.

13. **Volviendo un poco al tema de desarrollo integral e inclusión en la sociedad. ¿Qué podemos hacer nosotros si vemos que alguien trata con discriminación a una persona con síndrome de Down?**

A nivel legal con los derechos humanos, pero a nivel personal informarse conocerlos, y que se vean que tienen sentimientos y la diferencia es física no interna.

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo a quien va dirigido el proyecto es a colaboradores y donantes de 30 a 50 años de edad, incluyendo a gerentes del sector privado, pequeños empresarios y socios. Son personas de sexo masculino y femenino con un nivel socioeconómico C1.

Los colaboradores y donantes se encuentran en la ciudad de Guatemala del departamento de Guatemala. El nivel medio se caracteriza por tener un ingreso mensual de Q.23,500.ºº. Las personas que se desarrollan en este nivel son ejecutivos de empresas privadas e incluso pueden llegar a ser dueños de negocios medianos.

El nivel de educación en dicha categoría se caracteriza por haber completado sus estudios a nivel medio y universitarios. Son personas capacitadas para desarrollar sus atribuciones laborales con profesionalismo, además de conocer el tema relacionado a sus estudios y aplican sus conocimientos para seguir desarrollando sus actividades laborales con ética.

Las empresas pueden subdividirse en tres secciones, siendo las siguientes: sector primario, secundario y terciario. A quienes se va a dirigir el proyecto es al sector terciario, siendo los encargados de prestar servicios para satisfacer las distintas necesidades del consumidor. En otras palabras, las empresas del sector terciario son las que organizan, distribuyen, y finalmente, venden los productos al consumidor.

5.1 Perfil geográfico

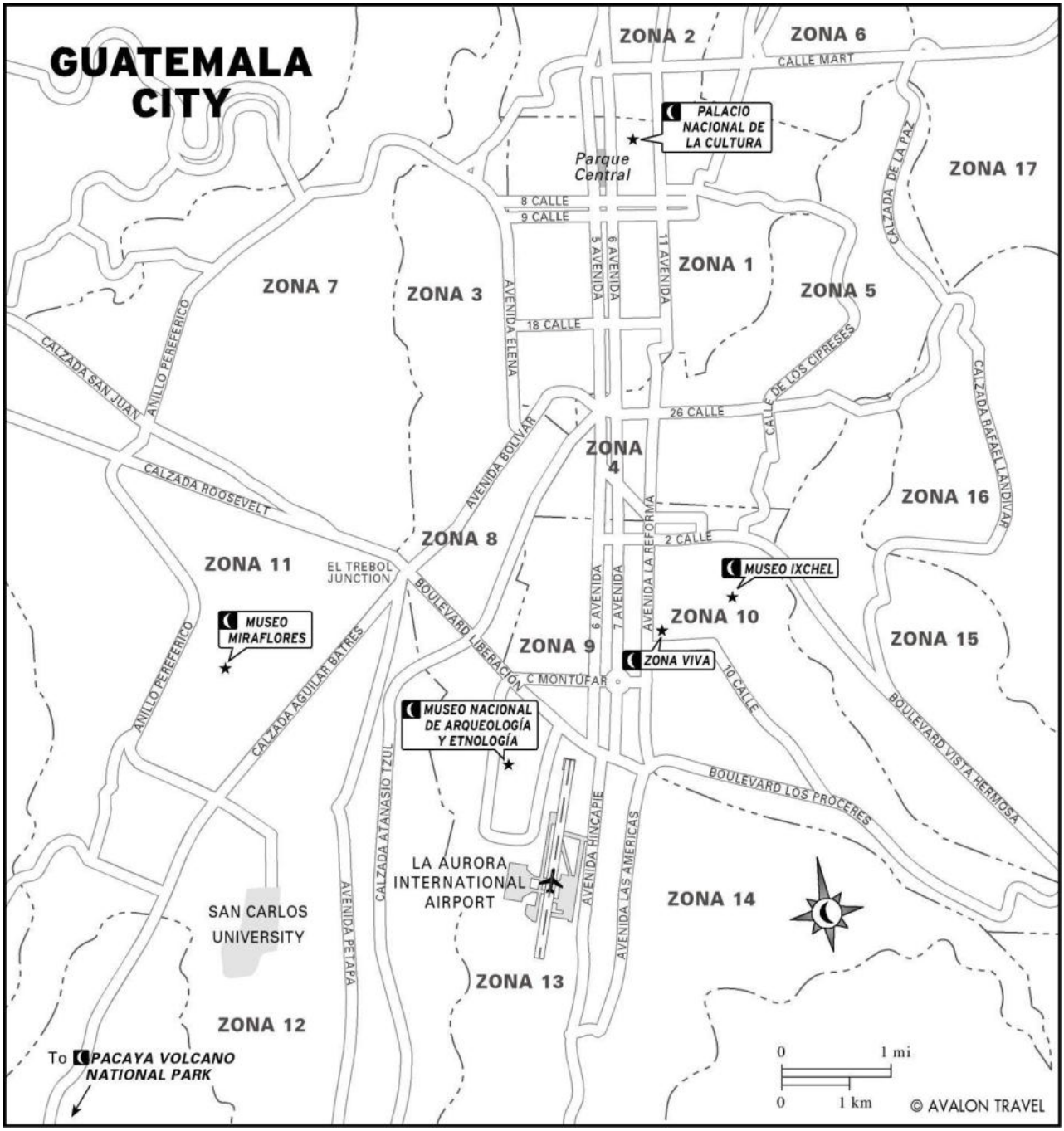
El perfil geográfico del proyecto son donantes y colaboradores que se encuentran en la ciudad de Guatemala del departamento de Guatemala y tienen la característica de ubicarse en los sectores privados de las zonas 10, 14, 15, 16 y 17. El departamento de Guatemala es uno de los

22 departamentos de la República de Guatemala, su cabecera es la ciudad más poblada y posee una extensión territorial de 2.253 km².

Cuenta con una población de 5.103.685 y por ello es considerado como el departamento más densamente poblado de Guatemala y en la Metrópoli más grande de América Central.

El departamento de Guatemala es considerado como la región más importante del país, ya que se encuentran los tres poderes del Estado, que tienen el control de la Nación.

5.1.2 Mapa del perfil geográfico



[Fotografía]. Recuperado de:

http://www.orangesmile.com/common/img_city_maps/guatemala-map-2.jpg

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está formado por colaboradores y donantes entre las edades de 30-50 años de edad. Siendo de sexo masculino y femenino, se encuentran en un nivel socioeconómico C1, de acuerdo a sus ingresos.

Su ingreso familiar oscila en un promedio de Q. 23,500 mensualmente, el nivel educacional supera los estudios secundarios completos junto a los universitarios. Su vida cotidiana se caracteriza por ser holgada. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas e incluso pueden llegar a ser dueños de negocios medianos. En cuanto a la vivienda, se caracterizan por habitar en residenciales o en colonias. Las casas cuentan con al menos 4 habitaciones, las cuales pueden ser a su propio gusto y especificaciones.

El nivel socioeconómico C1 es caracterizado por realizar viajes al exterior una vez al año como mínimo y de forma frecuente al interior del país para buscar lugares de descanso.

5.3 Perfil psicográfico

Los colaboradores y donantes se caracterizan por ser personas altruistas, dicho en otras palabras, son personas con una actitud de empatía para ayudar a los demás sin esperar algo a cambio. Las personas altruistas son capaces de analizar las situaciones y a la vez el corazón en su diario actuar, además de ser individuos que brindan su ayuda en situaciones vulnerables, actúan siempre de forma ética con el objetivo de mejorar el mundo y contribuir a que sea un poco más justo para todos.

El comportamiento de los colaboradores y donantes se ve reflejado en sus actitudes, por ejemplo se preocupan y ayudan a las demás personas que pueden estar en peligro, incluso hacen sacrificios personales a cambio del beneficio de otros. Su principal característica es que buscan el bienestar de los demás sin interés alguno de recibir algo a cambio.

Cada colaborador o donante toman la iniciativa para enfrentar un nuevo reto a beneficio de otras personas que necesitan su ayuda. Tienen una actitud positiva al tener un proyecto nuevo por superar. Las conductas de un colaborador y donante en la sociedad también puede relacionarse con la creación de proyectos que aumentan y benefician el bienestar social, algunos actos que los colaboradores realizan es el obsequiar objetos y su propio tiempo, comparten sus bienes, asumen riesgos, brindan protección sin importar el peligro que puede conllevar, resumido esto tienen una actitud positiva, solidaria y de ayuda brindando su tiempo, esfuerzo, dedicación y atención.

5.4 Perfil conductual

Los colaboradores y donantes buscan brindar su ayuda y atención sin esperar algo a cambio, su actitud es una forma de brindar su apoyo de forma desinteresada y sin buscar su bien personal o con el objetivo de obtener un beneficio de las demás personas, al contrario, buscan el bienestar de los demás. Su conducta generalmente es de pensar en las demás personas antes que en ellos mismos. Ésta es una cualidad importante en la sociedad, incluso considerándose como un valor que se basa en la solidaridad, generosidad y sacrificio con el otro.

Siempre están dispuestas a colaborar y apoyar a fundaciones, organizaciones y otras entidades no lucrativas que tengan fines de superación para la sociedad guatemalteca, sin embargo es importante y fundamental para ellos que puedan contar con materiales que demuestren las acciones a favor otros, con el objetivo de seguir brindando su apoyo y a la vez motivar a muchas más personas que colaboran y así mismo a donantes para que puedan creer en los cambios de vida que las fundaciones realizan. Uno de los anhelo de los colaboradores y donantes es que la Fundación Margarita Tejada pueda generar los suficientes ingresos para convertirse en una Fundación autosostenible.

5.5 Tabla de niveles socio económicos

Definicion de Niveles Socio Económicos

(Áreas urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, Tv, aparatos eléctricos, etc.)
Servicio doméstico	1 mínimo. Servicio doméstico.
Vehículos	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente.
Educación Hijos	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y univesidades del país.
Viajes al exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q. 23, 500.^{00} al mes.
Educación	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
Ocupación	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o púbicas también pueden ser dueños de negocios medianos.
Vivienda	Viven en sectores residenciales o en colonia. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Fundación.Una fundación puede definirse como una organización sin fines de lucro que requieren de un acuerdo para su aprobación y su autorización (Uriarte, 2019).

6.1.2 Entidades no lucrativas. Son todas las organizaciones que son independientes al gobierno, por lo tanto trabajan de forma voluntaria sin fines de lucro, además poseen diversos objetivos y de forma frecuente tocan aspectos relativos a la política de desarrollo. United Nations (UNCTAD).

6.1.3 Programas de desarrollo. Es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio, con el objetivo de atender las necesidades de una población para mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos, además se apoya de una serie de acciones que se organizan de forma previa (Porto y Merino, 2009).

6.1.4 Programas transversales. Programa que apoya y promueve el desarrollo de las iniciativas de investigación, creación y extensión de las ciencias de la educación, con el objetivo de fortalecer a cada persona que reciba el programa (Down Programas Transversales).

6.1.5 Programa de salud.

Conjunto de acciones profesionales en el área médica para brindar apoyo y mantener una red activa de médicos especialistas (Porto y Gardey, 2008).

6.1.6 Trabajo social.

Porto y Gardey (2015) afirma: “Es una profesión que busca favorecer el desarrollo de vínculos humanos y así mismo fomentar los cambios sociales que provocan bienestar a las

personas, dicho de otra forma está orientado a las relaciones que las personas mantienen en un ambiente con el fin de colaborar" (p.01).

6.1.7 Sensibilización. Realización de una serie de actividades para lograr concientizar a las personas sobre una determinada situación, esta busca concientizar a las personas por medios de charlas, conferencias, exposiciones, talleres, videos, fotografías, juegos, entre otros (La Agencia de la ONU para los refugiados comité español, 2018)

6.1.8 Capacitación. Porto y Gardey (2016) afirma: "Se le denomina capacitación a los actos y resultados que conllevan una capacitación como por ejemplo: formar, instruir, educar o entrenar a una persona. Las capacitaciones busca que las personas adquieran capacidades o habilidades para su propio desarrollo y ser capaces de llevar a cabo una acción determinada" (p.01).

6.1.9 Inclusión. Reconocimiento de que todas las personas tienen sus propias habilidades y potencialidades, cada una de sus cualidades son propias de cada sujeto. Además son sistemas establecidos que proveerán participación recíproca para tomar en cuenta a personas con capacidades diferentes con condiciones de igualdad (Inclúyeme.com, 2016).

6.1.10 Programa complementario. Conjunto de acciones programadas para apoyar a personas con especial dificultad social o física para contrarrestar los impedimentos de adaptación (Fundación Margarita Tejada, 2019).

6.1.11 Programas específicos. Actividades para brindar a los padres de familia las herramientas necesarias para potenciar el desarrollo y el bienestar de personas con capacidades diferentes, con el objetivo de posibilitar su autonomía personal e inclusión en los ámbitos familiares y sociales (Vega, 2020).

6.1.12 Preescolar. Etapa de un proceso educativo que corresponde previo a la educación primaria (Porto y Merino, 2013).

6.1.13 Inclusión escolar externa. Método para apoyar la inclusión escolar de las personas con capacidades diferentes (Inclusión educativa, 2017).

6.1.14 Síndrome de down. Rogers y Coleman (1994) afirma: "Circunstancia que ocurre en la especie humana como consecuencia de una particular alteración genética. Esta alteración genética consiste en que las células del bebé poseen en su núcleo un cromosoma adicional o cromosoma extra, es decir, 47 cromosomas en lugar de 46" (p.02). Dicho trastorno genético hace que la persona presente ciertos tipos de anomalías físicas y retraso mental y social, aunque existen diferentes grados. Todo esto puede generar diversos problemas a lo largo de su crecimiento.

El síndrome de Down se hace presente durante la gestación del bebé, siendo un fallo cromosómico. El fallo en concreto es producido en la réplica del cromosoma 21, lo que tiene como consecuencia que en lugar de dos se generen tres cromosomas, razón por la cual se le llama (trisomía 21). Este cromosoma extra es el que provoca los problemas a la hora de desarrollar el cuerpo y consigo el cerebro del bebé (Fundación Iberoamericana Down 21, 2020).

6.1.15 Trisomía libre o simple. Cuando la división y separación de las parejas de cromosomas no se separan de forma correcta, es decir, cuando la pareja 21 de cromosomas permanece unida y se queda en una de las células (Fundación Iberoamericana Down 21, 2020).

6.1.16 Translocación. Si se presentan 2 cromosomas del par 21 completos más un trozo de un tercer cromosoma 21 que se encuentra adherido a otro cromosoma del par (Fundación Iberoamericana 21, 2020).

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Informar. Proceso mediante el cual el emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor, el anteriormente mencionado codifica el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor para luego enviarlo a través de un canal, al momento de que el emisor recibe el mensaje lo decodifica para comprenderlo y da lugar a una retroalimentación. El receptor y emisor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir un mensaje y a la vez intercambiar o compartir ideas (Porto y Gardey, 2008).

6.2.1.2 Comunicación Social. Se puede definir como una disciplina que estudia toda aquella relación de los cambios sociales, entre ellos, actividades, conocimientos o cambios comunicativos. Además es considerado como un proceso por medio del cual participan dos o más seres o comunidades que tienen en común experiencias, sentimientos e incluso algún tipo de distancias en común, razón por la cual se crean intercambios entre los seres humanos y se establecen relaciones entre sí, pasando de una existencia individual a una existencia social comunitaria.

La comunicación social es importante para dirigirse a un amplio número de personas de una forma adecuada y así mismo para generar relaciones interpersonales de forma agradable. Es una forma de comunicación eficiente para poder generar un impacto en grandes o pequeños grupos de personas (Porto y Merino, 2016).

6.2.1.3 Comunicación audiovisual. La comunicación audiovisual se basa en dos medios para poder transmitir un mensaje, los cuales son: la imagen y el sonido. En la actualidad la mayoría de mensajes que se reciben son audiovisuales, dicho en otras palabras hace referencia a la transmisión de mensajes utilizando como canal los medios tecnológicos, integrando todo tipo de imágenes figurativas, esquemáticas, abstractas y elementos sonoros para musicalizar el proyecto.

La comunicación audiovisual implica de forma sensorial al receptor al utilizar los sentidos visuales y auditivos, esta comunicación su propio lenguaje, mientras que los códigos pueden variar según el objetivo principal del material.

Una de las ventajas que la comunicación audiovisual brinda en la actualidad es su popularidad, por lo tanto se tiene la facilidad de tener un mayor alcance en distintos sectores y así poder comunicar un mensaje en diferentes lugares.

Cada vez que un ícono, signo o un símbolo se une con un audio automáticamente el ser humano capta de forma más eficaz un mensaje, convirtiéndose en una comunicación multisensorial, ya que activa dos de los sentidos, siendo uno de ellos la vista y el segundo el oído, muchas veces lo que se escucha o se ve genera sensaciones y por ende estimula otras partes del cerebro y del cuerpo.

La comunicación audiovisual se convierte en una herramienta que facilita el aprendizaje, provocando que un individuo capte la información y a su vez prolongue su retención.

Una de las ventajas de dicha comunicación y a la vez desventaja es que puede ser transmitida de forma rápida e instantánea, sin embargo debido a su rápida emisión es posible que no se puede tener la certeza de que la información sea veraz. Un ejemplo de

dicha comunicación audiovisual es la publicidad, ya que por su fácil emisión se puede utilizar de forma práctica.

Los procesos de la transmisión de las imágenes en la actualidad han evolucionado de forma veloz, sin embargo el desarrollo ha sido notable, repartiendo una cantidad enorme de mensajes audiovisuales en varias partes del mundo, incluso en tiempos reales y a velocidad que cada vez son más rápidas.

Una de las ventajas de dicha comunicación es que la información se puede recibir en tiempo real, lo que permite poder acceder de forma instantánea y actualizada. Los medios audiovisuales pueden interferir en la conducta del ser humano, es por eso que muchas veces la publicidad aprovecha esos cambios de estado de ánimo para persuadir a las personas e influenciar en la toma de decisiones (Huri, 2019)

6.2.1.4 Comunicación Corporativa. Es un proceso utilizado en una organización el cual consiste en comunicar información y conocer la respuesta de los receptores del mensaje. La comunicación corporativa es una forma eficiente para conectar la organización con las personas que la integran e incluso con el público externo de la organización, todo esto con el anhelo de mejorar las relaciones y así obtener mejores resultados para un beneficio en común.

Una de las principales funciones de la comunicación corporativa es permitir a una empresa un buen posicionamiento en el mercado, mejorando la relación de sus colaboradores y de sus proveedores. A medida que una empresa comienza a incrementar su personal la comunicación corporativa se convierte cada vez más importante, ya que es necesario que se implemente una correcta comunicación tomando en cuenta la misión,

visión, clima organizacional y objetivos de la entidad que tienen un impacto en la entidad (Raffino, 2019)

6.2.1.5 **Comunicación Audiovisual.** Rebollo, Bitti y Pio (1990) afirma: "La comunicación audiovisual es un proceso por medio del cual se genera un intercambio de mensajes, utilizando un sistema visual y sonoro, dicha comunicación es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos" (p.01).

Los tradicionales medios de comunicación audiovisual son el cine y la televisión, sin embargo en la actualidad se le han sumado a este tipo de comunicación el internet y los videojuegos. Esta comunicación necesita los medios tecnológicos para poder comunicar y transmitir información, entretenimiento e incluso educación. Una de las ventajas que dicha comunicación posee es que es un medio interesante para comunicar un mensaje de cualquier índole de una forma diferente, además esta forma de comunicación se puede utilizar en varias áreas de trabajo (Rebollo, Bitti y Pio, 2002).

6.2.1.6 Televisión. La televisión es un sistema por medio del cual se transmiten imágenes y sonidos a través de ondas, mientras que la televisión por cable es emitida por una red especializada (Porto y Merino, 2013).

6.2.1.7 Esquema de la comunicación. Proceso por medio del cual el emisor y el receptor son los protagonistas, ya que se intercambian entre sí y de forma continua sus roles. Este esquema funciona cuando un emisor envía un mensaje a un receptor utilizando un canal y al mismo tiempo un código (Anónimo, 2011).

6.2.1.8 Lenguaje audiovisual. Este lenguaje hace referencia a mensajes que se combinan entre sí, por ejemplo lo auditivo y lo visual, en este tipo de lenguaje se hacen presentes dos de los cinco sentidos, el oído y la vista. Una de las principales características de dicho lenguaje es que logra simular de una forma muy cercana a la realidad, siendo un lenguaje objetivo y representativo, dicho en otras palabras muestra las cosas tal y como son (Graells, 1995).

6.2.1.9 Cinematografía. Técnica y arte de capturar, almacenar y transmitir por segunda vez imágenes en movimiento, generalmente van acompañadas de un audio. La cinematografía se lleva a cabo a través de una cámara de video o alguna otra herramienta que pueda capturar imágenes como por ejemplo un teléfono celular. Ésta técnica se encuentra ligada a la fotografía y es importante que se desarrolle con creatividad para que el resultado final sea atractivo e interesante (Raffino, 2019).

6.2.1.10 Emisor. Persona que emite un mensaje para enviarlo a un receptor por medio de un canal, siendo un ente capaz de codificar y producir un mensaje. El proceso de codificación implica que el emisor convierta su mensaje en un código (Significados, 2017).

6.2.1.11 Receptor. Es quien recibe la información emitida por el emisor, convirtiéndose en la persona que lo decodifica, interpreta y le da un significado al mensaje. El proceso de decodificación se produce cuando el receptor aplica normas de un código para comprender el contenido de dicho mensaje (Porto y Merino, 2013).

6.2.1.12 Canal. Es el medio por el cual se transmite el mensaje, es necesario que exista un medio por el cual el mensaje viaje y sea emitido y recibido (González, 2018).

6.2.1.13 Comunicación impersonal. Es toda conversación que se realiza por medio de una televisión o una radio dirigiéndose a una audiencia, dicha comunicación no se lleva a cabo de forma presencial (Noboa, 2018).

6.2.1.14 Modelo de comunicación. Son esquemas teóricos del proceso de la comunicación que han sido desarrollados con el objetivo de facilitar la comprensión del mismo (Alsina y Medina, 2003).

6.2.1.15 Comunicación unidireccional. Es la comunicación más antigua, en donde una persona expone una idea y las demás únicamente la reciben y no hay una retroalimentación. Se le llama comúnmente como "información" ya que para que exista una comunicación es necesario que exista un emisor, un receptor y un canal por medio del cual se envía el mensaje (Reaño, 2015).

6.2.1.16 Comunicación bidireccional. Es un esquema moderno en el cual se sabe que es un proceso de comunicación bidireccional, en el cual los mensajes son enviados por un emisor y así mismo vuelven en forma de otro mensaje, lo que pasa a ser una respuesta llamada retroalimentación, la interacción es casi inmediata en este proceso (Reaño, 2015).

6.2.1.17 Comunicación multidireccional. La comunicación multidireccional se caracteriza por ir en todas direcciones, en la cual participan más de tres integrantes, actuando como emisores y al mismo tiempo como receptores, es importante mencionar que generalmente se utiliza el mismo canal para transmitir los mensajes.

Además por ser una comunicación basada en más de tres personas la retroalimentación puede extenderse, ya que las opiniones sobre la idea expresada puede

variar a grandes rasgos de forma positiva o negativa. Una de las grandes ventajas de la comunicación multidireccional es que se pueden obtener una gran riqueza de conocimientos gracias a las amplias opiniones, ideas y conocimientos de los participantes de dicha comunicación, obteniendo como resultado el mejorar o corregir temas u opiniones en los cuales exista un error (Clausevaq, 2011).

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Es una disciplina que busca satisfacer las necesidades de comunicación visual, ocupándose de organizar distintos elementos para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo objetivo con una comunicación clara y efectiva (Redacción, 2019).

6.2.2.2 Diseño interactivo. ESCAT (2019) afirma: "Es un campo creativo que nace por la aparición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y los desarrollos multiplataforma, este diseño fue más allá, se buscó trascender y comprender que se puede aplicar en dispositivos digitales como tablets, smartphones y aún mejor en pantallas interactivas para atraer la atención de los receptores e interactuar con ellos" (p.01).

Todo el diseño pasó de ser una creación o visualización en papel a ser una experiencia completamente innovadora e interactiva para el usuario (ESCAT, 2019).

6.2.2.3 Creatividad. Es la capacidad y habilidad de generar o innovar ideas que resuelvan un problema de forma original (Kinnon, 1960). La creatividad está basada en la exposición de ideas de forma innovadora ante lo ya desarrollado (López y Recio, 1998).

6.2.2.4 Boceto. Se puede definir como un dibujo rápido y esquemático de las características fundamentales de un dibujo, ilustración e incluso de un diseño. Es realizado en papel o incluso digitalizada (Porto y Merino, 2009).

6.2.2.5 Story board. Es un conjunto de imágenes visualizadas en una secuencia, con el objetivo de previsualizar una animación, un video o cualquier otro medio gráfico interactivo.

La principal función de un storyboard es obtener una idea o una base sobre la cual se puede desarrollar un video. Se pueden definir los planos, angulaciones, escenas y locaciones que se desean filmar con el objetivo de transmitir de la mejor forma una idea y a la vez transmitirlas de forma clara.

Además un storyboard se convierte en una herramienta importante al crear un video ya que es un medio claro y representativo para explicar cómo funciona una producción audiovisual, dicho en otras palabras, es un material gráfico que ilustra la idea de la producción audiovisual a los clientes sobre el proyecto a realizar Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESIGN, 2019).

6.2.2.6 Fotografía. La fotografía se puede definir como el arte de escribir o dibujar con luz, se basa en una técnica para capturar momentos permanentes con una cámara a través de una acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía para luego poder reproducirlas en papel (Porto y Gardey, 2009).

6.2.2.7 Producción. Se denomina producción a cualquier tipo de actividad que está destinada a la elaboración de un material (Editorial Definición MX, 2016).

6.2.2.8 Post-producción. La post-producción es toda aquella manipulación de un material audiovisual o digital para poder utilizarlo en el cine, videos, programas de televisión, fotografías e incluso la radio (Popcorn Studio, 2018).

6.2.2.9 Audiovisual. Emplea dos sentidos, para difundir contenidos basado en imágenes acompañado de grabaciones acústicas. Convirtiéndose en un material audiovisual visto y escuchado por el espectador.

Hace referencia al conjunto del oído y a la vista, ya que al utilizar estos dos sentidos al mismo tiempo se puede apreciar el contenido audiovisual (Porto y Gardey, 2010).

6.2.2.10 Tipografía. Comunicación y Protocolo, Recursos (2018) afirma: "Son los diferentes estilos de letras que se pueden elegir al utilizar un diseño o escribir un texto, dicho en otras palabras es el tipo de letra seleccionado, incluso se pueden crear tipografías que sean de autoría propia" (p.01).

6.2.2.11 Color. Es una impresión producida por los ojos e interpretada por el cerebro por un tono de luz específico de la gama cromática, los colores están contenidos en un espectro de luz visible.

El color es una impresión sensorial que el ser humano recibe por medio de los ojos, por ejemplo, cada vez que se observa la naturaleza se puede apreciar la infinidad de colores que se encuentran alrededor debido a la luz que incide (González, 2015).

6.2.2.12 Guión. Es un texto que expone de forma detallada cada acción necesaria para realizar un material audiovisual, como por ejemplo una película, una historia, una novela, un programa entre otras. Dentro del escrito se plasman las indicaciones de todo lo necesario para la obra que será puesta en escena (Real Academia Española, 2019).

6.2.2.13 Logotipo. Es una representación gráfica de una marca que está compuesta únicamente por letras o una tipografías, se caracteriza por ser un diseño que representa la imagen corporativa e incluso la identidad visual de una marca. Es representado por colores, formas e incluso por requisitos que estén regulados por una entidad. Una de las principales funciones de un logotipo es convertirse en una impresión de forma visual e inmediata en la memoria del público que recibe la información (Significados, 2019).

6.2.2.14 Efectos. Son técnicas aplicadas para crear una reacción en los espectadores, los efectos son parte del proceso de la edición de un video para que el producto final sea atractivo visualmente (Formadisseny, 2018).

6.2.2.15 Video. Grabación y reproducción de una serie de fotografías llamadas fotogramas, los cuales pueden estar acompañados de una musicalización para luego ser presentados en una secuencia a gran velocidad para reconstruir una escena original (Duarte, 2008).

6.2.2.16 Edición de video. Brown (2003) afirma: "Es un proceso por el cual el editor se encarga de colocar fragmentos de video, fotografías, gráficos, audio y musicalización en un archivo digital. El objetivo de la edición de un video es presentar un contenido para que seguidamente pueda ser emitido en un medio audiovisual, como lo es la televisión, el cine, entre otros" (p.01).

6.2.2.17 Imagen corporativa. Imagen que representa a una empresa para el público, son todas las ideas y sensaciones que se tienen antes de conocer a un producto, servicio o marca (C. Del Pozo, 2017).

6.2.2.18 Merchandising. Son las estrategias de marketing utilizadas para cualquier tipo de negocio, sea online u offline, con el objetivo de llamar la atención de los clientes potenciales (Hotmart, 2018).

6.2.2.19 Cámara.Dispositivo tecnológico utilizado para capturar fotografías, tiene el objetivo de guardar un momento plasmado en una foto (Bembibre, 2011).

6.2.2.20 Sonido. Es una sensación que se genera en el oído a partir de vibraciones de objetos transmitidos por el aire o por ondas que producen una vibración (Porto y Gardey, 2010).

6.2.2.21 Luces de fotografía. Uno de los elementos esenciales en una escena fotográfica, ya que a partir de ella se crea. Consiste en dirigir y al mismo tiempo rebotar la luz para obtener una mejor ambientación (Nates, 2014).

6.2.2.22 Regla de tercios. Es una regla básica utilizada para obtener una composición fotográfica visualmente atractiva (Blois, 2020).

6.2.2.23 Encuadre. Es la porción de la escena que los fotógrafos deben de aplicar, dicho en otras palabras, el encuadre es toda la escena que va aparecer en una fotografía (Luna, 2010).

6.2.2.24 ISO. En la fotografía la sensibilidad ISO es parte fundamental para definir la exposición de las fotografías, este es el encargado de definir la cantidad de luz que necesita una foto (Yubal, 2018).

6.2.2.25 Luz. Forma de energía que ilumina las cosas y se propaga a través de partículas llamadas fotones, por lo que se convierte en el primer elemento esencial en la fotografía (Anónimo, 2015).

6.2.2.26 Enfoque. Enfocar una fotografía es hacer coincidir los rayos de luz que entran en la cámara en un punto al cual se le llama foco. En palabras más sencillas se puede definir el enfoque a una fotografía que se ve nítida y se encuentra a una distancia correcta (Porto y Gardey, 2008).

6.2.2.27 Diafragma. Es un referente del tamaño de la apertura de un lente, la apertura la física del diafragma es lo que permite que entre una mayor o menor cantidad de luz (Blois, 2015).

6.2.2.28 Balance de blancos. Es un término utilizado para hacer referencia a la calidez o frialdad de luz emitida por una fuente, dicha temperatura se mide en grados kelvin variando desde el rojo que provoca una luz cálida hasta el color azúl que provoca una luz fría (Mora, 2018).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Psicología. Es una disciplina que tiene por objeto poder analizar y comprender los procesos mentales y comportamentales de cada persona, junto a sus interacciones con el ambiente social y físico (Cardenas, 2015).

Rohracher (2015) afirma: "La psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos" (p.01).

6.3.1.2 Psicología de la comunicación. Conducta que se encarga de estudiar y analizar los procesos de comunicación a partir de mecanismos inconscientes y conscientes que lo conforman. Se considera que la psicología de la comunicación ha sido de los campos de estudio de mayor utilidad para los expertos de las ciencias humanas.

Ésta ciencia investiga todos aquellos rasgos sociales sobre las conductas y el trabajo mental de las personas, es importante mencionar que la comunicación está presente en todo momento ya que invade la vida social, desde un punto de vista psicológico se piensa que la comunicación es un carruaje de la interacción social por medio del cual se intercambian puntos de vista, pensamientos, entre otros (Definicion XYZ, 2020).

6.3.1.3 Psicología del color. La psicología del color está basada en un estudio que tiene como objetivo analizar las reacciones que produce un color en la percepción de la conducta humana. Dicho en otras palabras es el estudio que se encarga de observar cómo se comporta el ser humano ante los colores y lo que provocan. Es importante mencionar que pueden existir algunas diferencias o variaciones al momento de interpretar los colores además del significado entre las distintas culturas (Ferreira, 2020).

6.3.1.4 Semiología.Ciencia que tiene por objeto estudiar los signos que permiten la actividad humana y la no humana, es importante mencionar que busca darle un sentido a la vida. La semiología es la encargada de determinar la investigación, elaboración y la producción de mensajes en donde la creación y posicionamiento de un argumento es el lenguaje verbal y no verbal (Bembibre, 2010).

6.3.1.5 Tecnología. Es la ciencia que utiliza los conocimientos para lograr un objetivo en específico que da una solución a un problema e incluso aporta satisfacción a las necesidades de un individuo. En otras palabras es la innovación para satisfacer o simplificar las necesidades de una persona (Raffino, 2019).

6.3.1.6 Andragogía. Conjunto de aprendizajes en donde los estudiantes son los adultos, se basa en las exigencias de ellos, ya que son los únicos que toman la decisión de estudiar y para qué estudiar. Un dato interesante es que los adultos son personas quienes exigen más

de lo que el profesor enseña y a la vez dependen en gran parte de la manera de enseñanza (Redacción, 2019).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía documental. La fotografía documental busca representar y congelar los momentos exactos de la realidad. Su objetivo principal es mostrar la realidad tal y como es, además de las personas y aspectos de la vida cotidiana.

Una fotografía documental hace referencia a capturar y plasmar un momento de la realidad, es importante mencionar como una excelente e impactante fotografía puede generar cambios dentro de una sociedad (Mora, 2019).

6.3.2.2 Fotografía digital. Raffino (2019) afirma: "Está basado en un proceso de captura de fotografías utilizando una cámara obscura, es similar a una fotografía tradicional, pero en vez de utilizar películas fotosensibles y procesos de revelado se captura la luz a través de un sensor electrónico que se compone de unidades fotosensibles" (p.01).

6.3.2.3 Técnica fotográfica. Es una de las formas que se consideran más creativas para transmitir un material original y auténtico. Actualmente la fotografía se encuentra orientada en ser más casual, más cotidiana para transmitir la naturalidad de las personas, creando la ilusión que las fotografías fueron tomadas incluso con un celular (Redacción, 2019).

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la comunicación. Se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, lenguaje, respiración, entre otros. Aristóteles y Scudder (1980) afirma: "Todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse, ésta teoría establece que la comunicación es un medio indispensable para la supervivencia y a su vez para la existencia de los seres vivos, ya que permite dar a conocer o transmitir información sobre pensamientos, necesidades o cualquier situación relevante para un ser vivo" (p.01).

6.3.3.2 Teoría del color. Son el grupo de reglas básicas para la mezcla de colores y poder seguir creando nuevas tonalidades consiguiendo múltiples efectos (Raffino, 2019).

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt. Su significado proviene del alemán traduciéndose como la palabra: representación. Ésta es una corriente psicológica moderna, la cual indica que el todo es siempre la suma de sus partes. Dicho en otras palabras expresa que todos los elementos que se reciben por medio de la memoria se ven reflejados en nuestras acciones (Lorella, 2016).

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Colores vivos. La primera tendencia del año en curso son los colores vivos, caracterizados por ser amarillos eléctricos y toda una gama de colores brillantes, dejando atrás las paletas discretas, incluyendo tonos claros pero que sean intensos y llamativos (Mccready, 2020).

6.3.4.2 Regla de Tercios. Siendo la más básica de todas. Esta se enlaza mucho a la imaginación, ya que es necesario crear una cuadrícula de tres líneas imaginarias en la mente y observar en donde las líneas se intersectan, lo cual formará cuatro puntos siendo los mismos los recomendables para posicionar el punto de atención que se fotografiará, es importante mencionar que no es necesario que el sujeto esté posicionado exactamente en los puntos pero sí cerca de ellos (Illescas).

6.3.4.3 Material audiovisual. Considerada como una de las técnicas más innovadoras y atractivas para la sociedad, dentro de ellas actualmente se han desarrollado múltiples técnicas para crear un material audiovisual, sin embargo el contenido de vídeo ha llegado formar parte importante para las redes sociales, empresas, medios televisivos, entre otros. Además de ser un medio que se caracteriza por ser de rápida viralización por su instantánea transmisión y por su atracción visual (Porto y Gardey, 2010).

Capítulo VII: Proceso de diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La información recopilada en el marco teórico marca el inicio de una investigación con el objetivo de obtener conceptos, ciencias, teorías y tendencias que están ligadas al tema del proyecto de graduación, esto con el anhelo de desarrollar el proyecto de forma profesional con su respectiva previa investigación.

Posteriormente se desarrollan los conceptos fundamentales que describen y a la vez permiten desarrollar el proyecto en la área de comunicación y diseño.

Con el fin de satisfacer la necesidad de comunicar visualmente los distintos puntos de este proyecto, fue necesario utilizar el diseño gráfico para poder comunicar un mensaje específico a un determinado público, puesto que un mensaje atado a algo visible nos permite transmitir un mensaje claro y específico.

En este caso el hecho de proporcionar ayuda a una fundación sin fin de lucro, como lo es Margarita Tejada, quien aporta ayuda a las personas con síndrome de Down, mientras más personas conocen los proyectos en los que trabajan, más serán los beneficiados.

Por supuesto, realizar un buen diseño gráfico, demanda de mucha creatividad y habilidades que nos permiten generar e innovar ideas para resolver problemas de una forma original. Para la realización de este proyecto fué necesario aplicar muchas bases de la creatividad las cuales a continuación se detallan:

Será necesario trabajar en bocetos para definir los esquemas y características a filmar en el video, esto permitirá estar siempre atentos a lo que se necesita comunicar en el video sin olvidar alguna escena y perder la secuencia lógica de la producción audiovisual (Muñoz, 2014).

Por medio de un Storyboard se creó la secuencia a seguir, el cual a través de imágenes se logró visualizar lo que se tenía como objetivo.

Las fotografías serán fundamentales, tanto para llevar un registro de las actividades que se realizan dentro de la fundación, así como también para la post producción del video.

Para trabajar en el video como tal, se trazó una producción en donde se organizó el material audiovisual a utilizar durante la grabación. El cual permite a los espectadores utilizar tanto el oído como la vista para captar el mensaje que se transmite en esta producción audiovisual.

Gran parte del contenido se basa en imágenes y videos captadas por una cámara, en donde se plasman momentos específicos de actividades realizadas en la fundación. Para poder obtener buenos resultados en las fotografías se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Todas las escenas y fotografías, siguen un lineamiento previamente visto en un guión, acá se exponen todas las acciones a realizar en todas las tomas, en este escrito se plasma e indica todo lo necesario para llevar a cabo las escenas.

Fundamentalmente la luz, permitió en todo momento tener correctamente iluminados nuestros elementos, objetos y personas, la iluminación que se utilizó para llevar a cabo la producción fué luz natural. Esta misma se convierte en el elemento esencial para la creación de fotos y videos (Editorial, 2014).

Enfocar la producción audiovisual, para llamar la atención de nuestro espectador a un punto en específico, o bien dar más fuerza a emociones de las personas retratadas. La mirada de las personas con síndrome de Down están llenas de tanta dulzura y ese sentimiento lo vemos palpable en la producción (Fidler, 2016).

En relación al punto anterior el diafragma abierto al punto exacto, se puede lograr el toque que da tanta atención a personas u objetos en primer plano, así mismo se utilizó un diafragma cerrado para tener un mayor rango focal en escenas abiertas.

Para tener una luz homogénea durante la grabación de video o toma de fotografías, fue necesario tener un control del balance de blancos en la cámara, para poder transmitir calidez o frialdad en las tomas.

Para obtener una composición fotográfica visualmente atractiva se utilizó la regla de tercios, que es una de las reglas básicas para fotógrafos (Canon DST, 2020).

Parte esencial en las fotografías y videos es aplicar un buen encuadre, esto dio como resultado más emoción, fuerza, sentimiento a las escenas grabadas o fotografiadas durante este proyecto.

Por motivos climáticos en ocasiones fue necesario trabajar con luces artificiales tanto continuas como el uso de flashes en fotos, dado a que la luz natural tiene un tiempo específico o no llega a partes cerradas en las escenas. Están fueron de gran ayuda en esos momentos de poca luz natural.

Hasta este punto del proyecto, se han utilizado elementos necesarios para tener todo el material audiovisual. Para poder concluir con la producción del mismo se debe llevar a cabo una post producción en donde se manipula todo el material audiovisual. Los aspectos a tomar en cuenta son los siguientes:

La tipografía utilizada en este proyecto, fue de gran ayuda para transmitir esos mensajes no tan perceptibles al público en las escenas, así como también en los cintillos y puntos a destacar (Nikon, 2020).

Ya que nuestro cerebro capta gran cantidad de colores por nuestra vista, se usaron colores cálidos para transmitir amor y dulzura.

De acuerdo al punto anterior los colores pueden tener un efecto en nuestros espectadores, por eso mismo la psicología del color fue tomada en cuenta para atraer y tener empatía con nuestros espectadores.

El logotipo utilizado en la postproducción del video, es el de fundación Margarita Tejada, puesto que todo el enfoque lo deben tener ellos como fundación y que las personas sepan a quien abocarse, en caso de necesitar ayuda con temas relacionados a la fundación.

Los efectos y transiciones del video, ayudan a mantener la atención de nuestro espectador, por lo que queremos que este punto sea perceptible y que nuestros espectadores tengan reacciones emocionales positivas.

En la creación de este proyecto se utilizaron videos con una secuencia previamente establecida en el guión, la que posteriormente en postproducción se compilaron, para obtener el video final. (Productora audiovisual Barcelona, 2017).

Todo el sonido de las grabaciones, se obtuvieron con un micrófono adherido a la cámara, en post producción se añadió musicalización para dar más emoción a las escenas.

Sin duda la edición del video es fundamental para que el proyecto fuese terminado en apoyo a todos los puntos antes mencionados, pues todos estos documentos digitales dieron como resultado el video final, que servirá a la fundación Margarita Tejada, para darse a conocerse a todos aquellos que necesiten de su ayuda.

La primera teoría se basa en la comunicación, siendo la encargada de transmitir ideas y pensamientos para dar a conocer lo que se piensa y la forma adecuada para comunicarse con

alguien más, para que exista una comunicación es necesario la participación tanto de un emisor como de un receptor.

Para poder transmitir un mensaje correcto a los receptores es necesario aplicar un color, razón por la cual es importante basarse en la teoría del color ya que es una de las reglas básicas para mezclar colores y crear tonalidades que provoquen sentimientos por naturaleza en los seres humanos.

Una teoría interesante es la de "La Gestalt", dicha teoría enseña que el todo es la suma de sus partes, con lo cual se comprende que cada persona recibe información de manera constante y por experiencias pasadas actúa de distintas formas, lo cual se ve reflejado en las acciones de cada individuo (Productora audiovisual Barcelona, 2017).

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para desarrollar el concepto en la elaboración del proyecto de graduación se aplica una técnica creativa extraída de neuronilla, sitio web www.neuronilla.com que brinda distintos métodos creativos para elaborar conceptos. La técnica seleccionada es el mapa mental (Neuronilla, 2019).

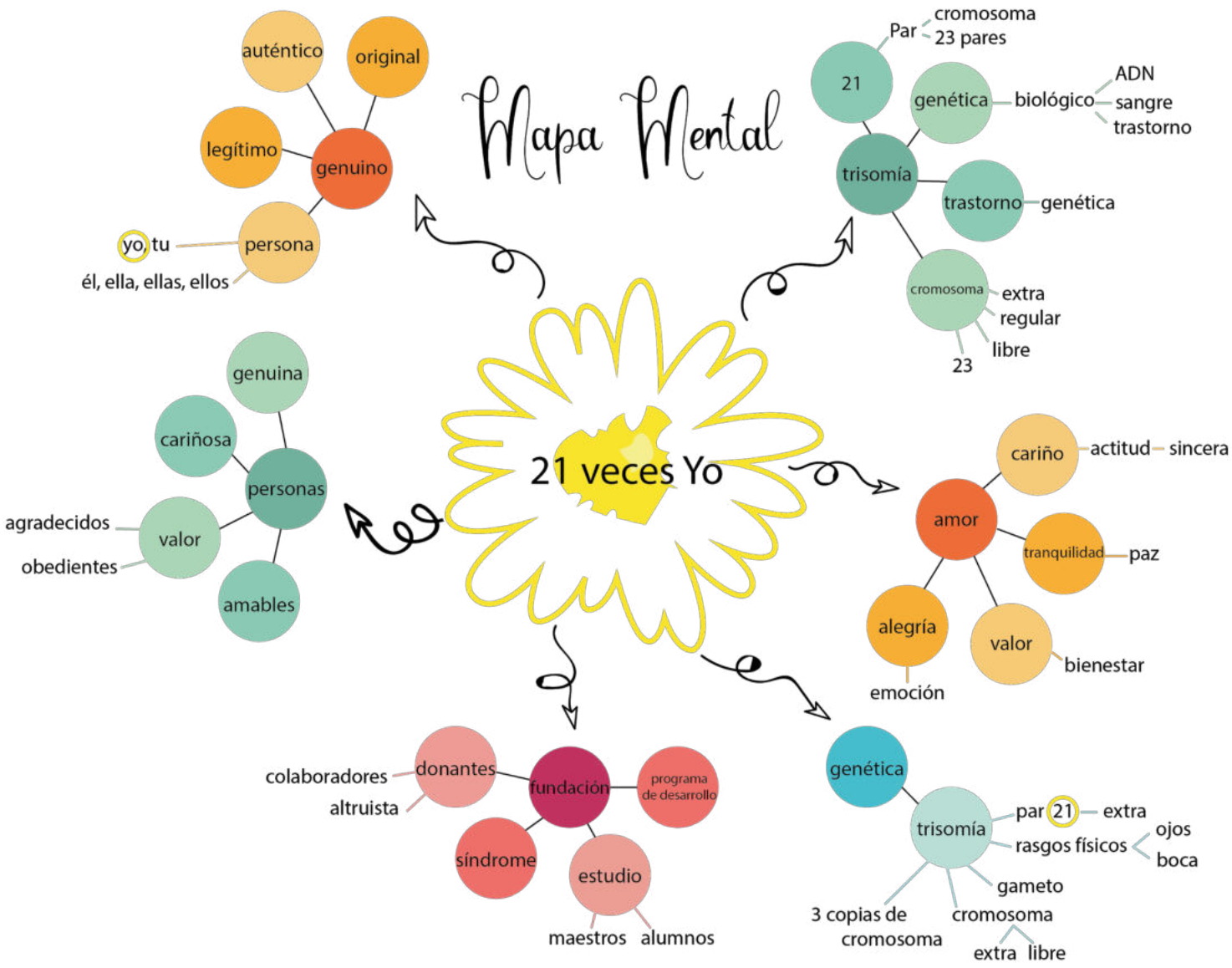
7.2.1.1 Técnica creativa Mapa Mental. Los mapas mentales son considerados como una de las técnicas creativas popularizada por Tony Buzan, siendo un investigador en el área de inteligencia, además de ser el presidente de Brain Foundation. Los mapas mentales son una forma de expresión del pensamiento, tiene la característica de poder explotar e incentivar el potencial del cerebro, su objetivo es explorar un problema y generar ideas para generar procesos creativos (Neuronilla, 2020).

Para la elaboración de dicha técnica se pueden seguir los siguientes pasos:

- Tomar una hoja de papel.
- El asunto se coloca en la parte del centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados se expanden a través del texto central de forma ramificada.
- Luego de esos temas se subdividen palabras clave sin pensar, de forma automática pero clara.

Neuronilla (2019) afirma: “Los mapas mentales pueden enriquecerse con colores e ilustraciones para que puedan tener mayor atracción visual”.

7.2.1.2 Aplicación de Técnica creativa Mapa Mental digitalizado.



Conceptos seleccionados:

- **Soy auténtico.**
- **21 veces Yo.**
- **21 veces genuinos.**

7.2.2 Definición del concepto. Mediante la aplicación de la técnica creativa se seleccionaron conceptos preliminares para posteriormente seleccionar el concepto a utilizar.

Conceptos preliminares:

- Soy auténtico.
- 21 veces Yo.
- 21 veces genuinos.

Concepto final:

- **21 veces yo.**

El concepto a utilizar en la elaboración del proyecto y sobre el que estará basada la producción audiovisual y la comunicación es: "21 veces Yo", este concepto se origina a partir de la técnica de mapa mental, en donde se colocaron distintos subtemas que se relacionen con el tema principal.

El significado del concepto "21 veces Yo" será dividido para su explicación, el 21 hace referencia a la trisomía 21, la cual provoca el Síndrome de Down, siendo un trastorno genético provocado por un fallo cromosómico.

Cada persona cuenta con 46 cromosomas, sin embargo las personas con Síndrome de Down poseen 27 cromosomas, esto se debe a que en el cromosoma 21 aparece una réplica adicional, dicho en otras palabras en vez de haber 2 cromosomas hay 3 (trisomía 21), siendo este cromosoma el causante de las diferencias en el desarrollo de una persona. A lo que respecta el Yo hace referencia a que cada persona tiene sus propias cualidades y defectos, todas las personas son diferentes y es por eso que se alude a la palabra Yo.

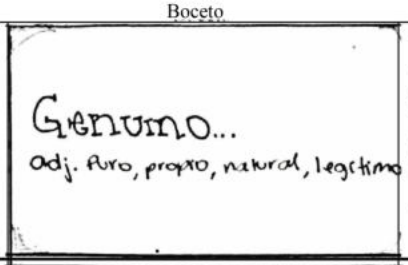
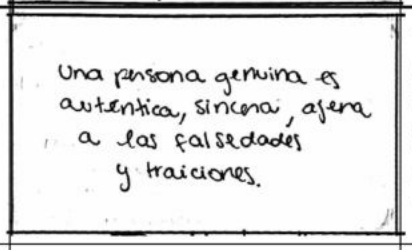
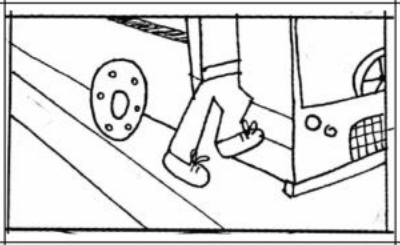
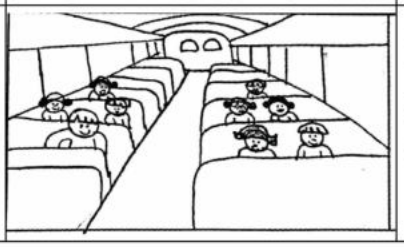
7.3 Bocetaje

Se da inicio al bocetaje con el guión televisivo, en el que se caracteriza por describir la ambientación, las acciones y los diálogos. Además se debe indicar los cambios de cámara, planos, música de fondo, luces, títulos, entre otros cambios dentro de la grabación. La columna izquierda indica las escenas y la columna derecha el audio.

7.3.1 Esquema de bocetaje de story board.

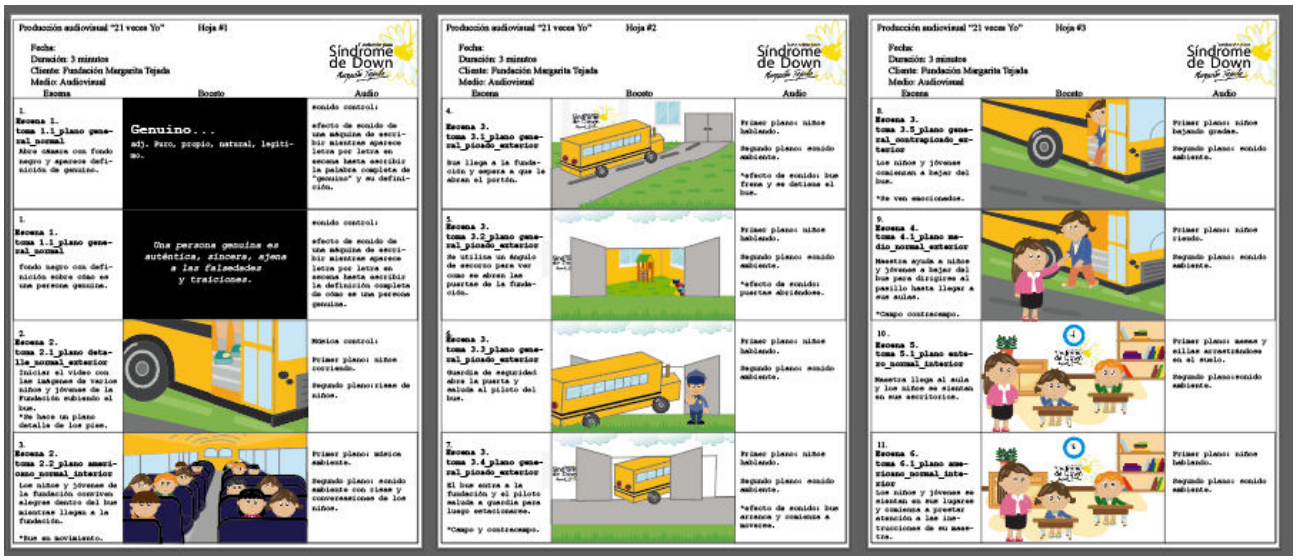
Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

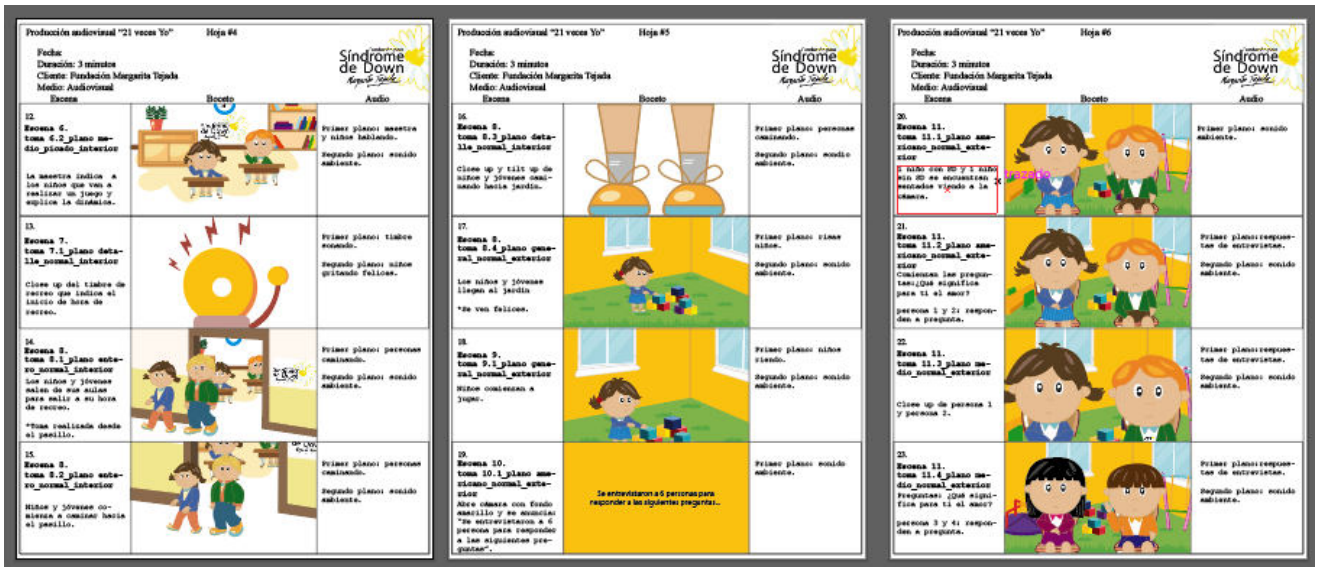
Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y aparece definición de genuino.		sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la palabra completa de "genuino" y su definición.
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** fondo negro con definición sobre cómo es una persona genuina.		sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la definición completa de cómo es una persona genuina.
2. **Escena 2.** **toma 2.1_plano detalle_normal_exterior** Iniciar el video con las imágenes de varios niños y jóvenes de la Fundación subiendo el bus. *Se hace un plano detalle de los pies.		Música control: Primer plano: niños corriendo. Segundo plano:risas de niños.
3. **Escena 2.** **toma 2.2_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes de la fundación conviven alegres dentro del bus mientras llegan a la fundación. *Bus en movimiento.		Primer plano: música ambiente. Segundo plano: sonido ambiente con risas y conversasiones de los niños.

El proceso de bocetaje inicial comenzó con la elaboración de un story-board, que se puede definir como una secuencia de ilustraciones sobre las escenas que se llevarán a cabo en una filmación, esta fase de preproducción tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada la idea que se quiere transmitir de forma audiovisual. Una de las ventajas de realizar un storyboard es prever las posibles fallas e incluso requerimientos que no se puedan observar en un story-line o en el guión técnico.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.





Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #7

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
24. Escena 11. toma 11.5_plano medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
25. Escena 11. toma 11.6_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
26. Escena 11. toma 11.7_plano _medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
27. Escena 11. toma 11.8_plano _medio_normal_exterior Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #8

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
28. Escena 11. toma 11.9_plano medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
29. Escena 11. toma 11.10_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
30. Escena 11. toma 11.10_plano _medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
31. Escena 11. toma 11.11_plano _medio_normal_exterior Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #9

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
32. Escena 11. toma 11.12_plano medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
33. Escena 11. toma 11.13_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿Cómo te ayudó la fundación para tu desarrollo? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
34. Escena 11. toma 11.14_plano medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
35. Escena 11. toma 11.15_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿Cómo te ayudó la fundación para tu desarrollo? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #10

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
36. Escena 11. toma 11.16_plano medio_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
37. Escena 1. toma 1.17_plano general_normal Pregunta: ¿Cómo inició tu vida laboral? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
38. Escena 11. toma 11.18_plano americano_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
39. Escena 11. toma 11.19_plano medio_normal_exterior Pregunta: ¿Cómo inició tu vida laboral? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #11

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
40. Escena 11. toma 11.20_plano americano_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
41. Escena 11. toma 11.21_plano medio_normal_exterior Pregunta: ¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
42. Escena 11. toma 11.22_plano americano_normal_exterior Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
43. Escena 11. toma 11.23_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #12

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Bocetos	Audio
44. Escena 11. toma 1.24_plano general_normal Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
45. Escena 12. toma 12.25_plano americano_normal_exterior Pregunta: ¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
46. Escena 11. toma 11.26_plano general_normal Close up de entrevistado.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
47. Escena 11. toma 11.27_plano general_normal Pregunta: ¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano: respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #13

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
48. **Escena 12.** **toma 12.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo amarillo, logo de la fundación en centro. Aparece concepto "21 veces YO".	"21 veces YO"	Primer plano: sonido ambiente.
49. **Escena 13.** **toma 13.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y explicación sobre significado de concepto "21 veces YO".	**21 veces Yo** El concepto de 21 veces yo está inspirado en la trisomía 21, conocido como un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21.	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 14.** **toma 14.1_plano general_normal** Abre cámara con invitación para los colaboradores y donantes para incentivarlos a apoyar a la fundación.	Necesitamos de tu amor, de tu amistad y de tu paciencia. ¡Tú también puedes contribuir con nosotros!	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 15.** **toma 15.1_plano general_normal** Abre cámara con información de redes sociales de la Fundación Margarita Tejada para contactarlos.	***Donaciones:*** **www.fundacionmargaritatejada.org** @fundacionmargaritatejada @fundacionmargaritatejada	Primer plano: sonido ambiente.

7.4 Propuesta preliminar

El contenido presentado a continuación es la propuesta preliminar de la producción del material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes.

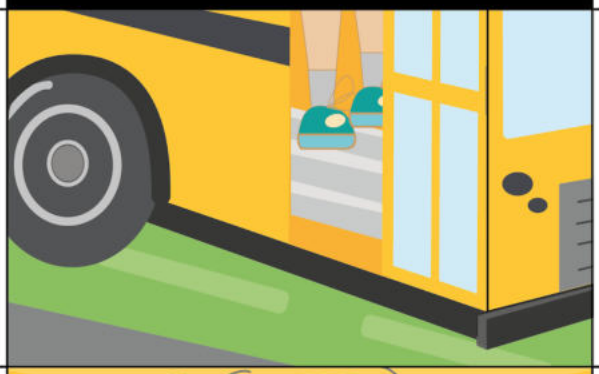
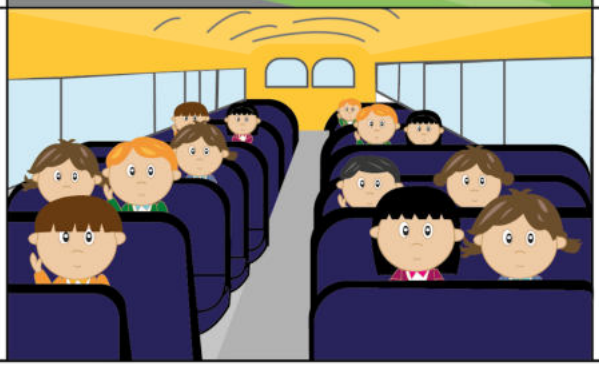
El material audiovisual consta de 44 escenas, con una duración de video de 3 minutos a 4 minutos. Se aplicaron las tendencias de video investigadas y se aplicaron los colores que tienen la mayor relación con la Fundación y los cuales transmiten los adecuados sentimientos.

La tipografía a utilizar en los textos del video es serif, ya que es una tipografía que brinda el efecto de tranquilidad, firmeza y dignidad, sin embargo una de sus principales características es que permite al ojo seguir fácilmente la línea que va formando las letras con serif.

Se utilizaron técnicas del arte fotográfico con el objetivo de crear encuadres adecuados para cada escena y poder comunicar un mensaje correcto al grupo objetivo previamente establecido.

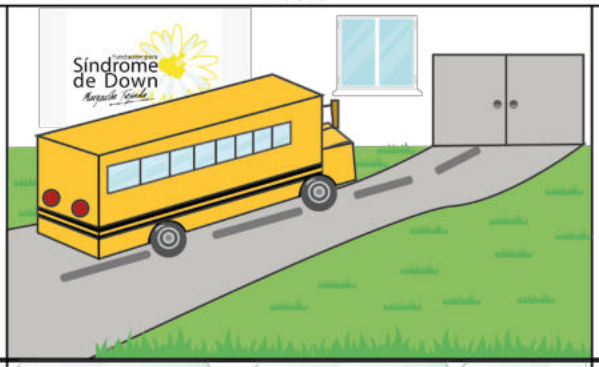
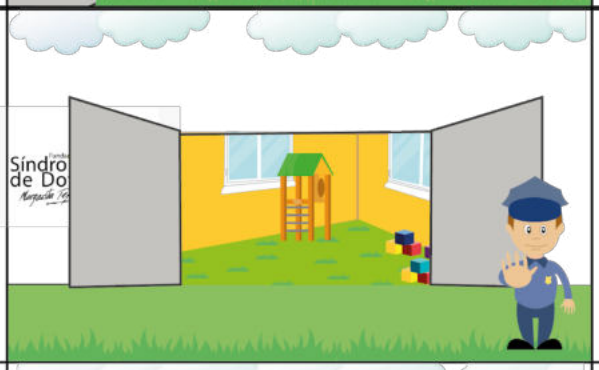
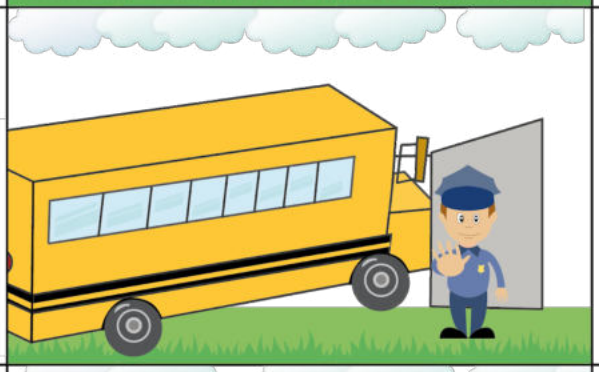
Producción audiovisual “21 veces Yo” Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y aparece definición de genuino.	**Genuino...** adj. Puro, propio, natural, legítimo.	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la palabra completa de “genuino” y su definición.
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** fondo negro con definición sobre cómo es una persona genuina.	*Una persona genuina es auténtica, sincera, ajena a las falsedades y traiciones.*	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la definición completa de cómo es una persona genuina.
2. **Escena 2.** **toma 2.1_plano detalle_normal_exterior** Iniciar el video con las imágenes de varios niños y jóvenes de la Fundación subiendo el bus. *Se hace un plano detalle de los pies.		Música control: Primer plano: niños corriendo. Segundo plano:risas de niños.
3. **Escena 2.** **toma 2.2_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes de la fundación conviven alegres dentro del bus mientras llegan a la fundación. *Bus en movimiento.		Primer plano: música ambiente. Segundo plano: sonido ambiente con risas y conversasiones de los niños.

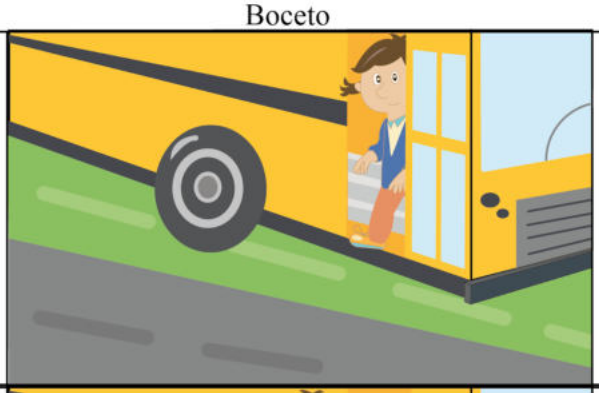
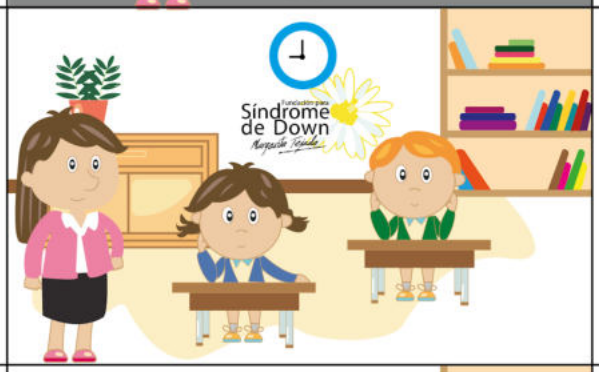
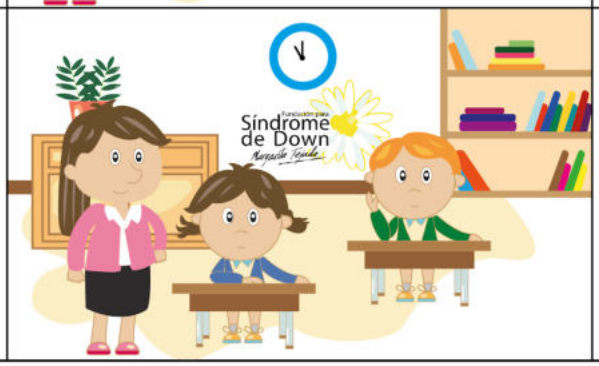
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #2

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
4. **Escena 3.** **toma 3.1_plano general_normal_exterior** Bus llega a la fundación y espera a que le abran el portón.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus frena y se detiene el bus.
5. **Escena 3.** **toma 3.2_plano general_normal_exterior** Se utiliza un ángulo de escorzo para ver como se abren las puertas de la fundación.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: puertas abriéndose.
6. **Escena 3.** **toma 3.3_plano general_normal_exterior** Guardia de seguridad abre la puerta y saluda al piloto del bus.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
7. **Escena 3.** **toma 3.4_plano general_normal_exterior** El bus entra a la fundación y el piloto saluda a guardia para luego estacionarse. *Campo y contracampo.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus arranca y comienza a moverse.

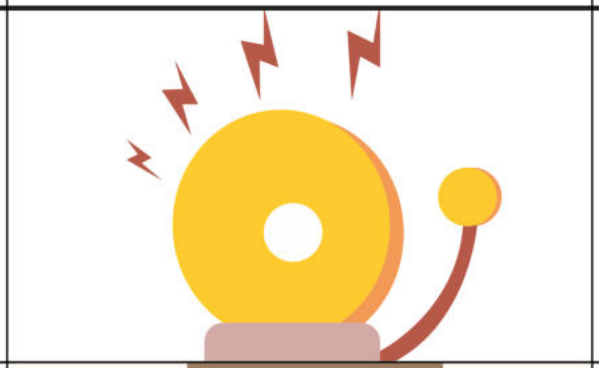
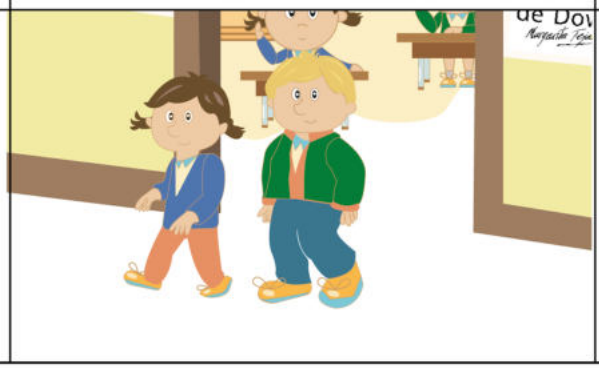
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #3

Fecha:
Duración: 3 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
8. **Escena 3.** **toma 3.5_plano general_contrapicado_exterior** Los niños y jóvenes comienzan a bajar del bus. *Se ven emocionados.		Primer plano: niños bajando gradas. Segundo plano: sonido ambiente.
9. **Escena 4.** **toma 4.1_plano medio_normal_exterior** Maestra ayuda a niños y jóvenes a bajar del bus para dirigirse al pasillo hasta llegar a sus aulas. *Campo contracampo.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
10. **Escena 5.** **toma 5.1_plano entero_normal_interior** Maestra llega al aula y los niños se sientan en sus escritorios.		Primer plano: mesas y sillas arrastrándose en el suelo. Segundo plano:sonido ambiente.
11. **Escena 6.** **toma 6.1_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes se sientan en sus lugares y comienza a prestar atención a las instrucciones de su maestra.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.

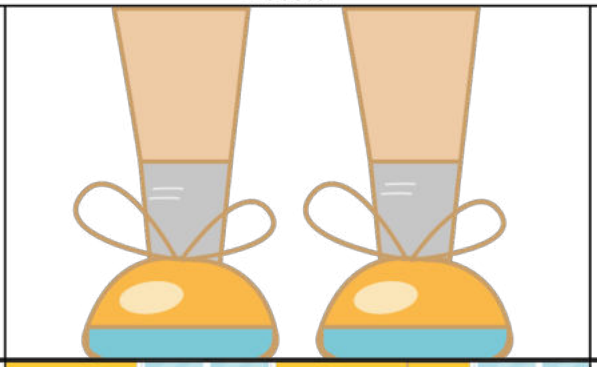
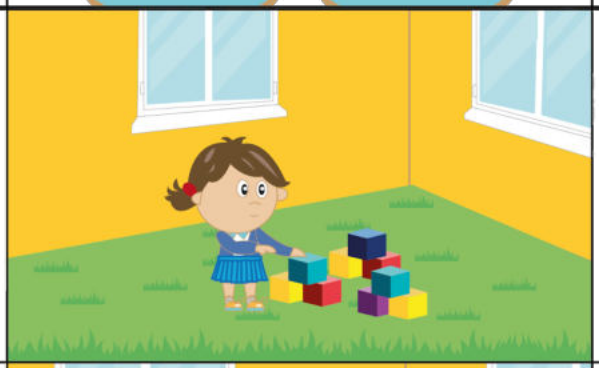
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #4

Fecha:
Duración: 3 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
12. **Escena 6.** **toma 6.2_plano medio_picado_interior** La maestra indica a los niños que van a realizar un juego y explica la dinámica.		Primer plano: maestra y niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
13. **Escena 7.** **toma 7.1_plano detalle_normal_interior** Close up del timbre de recreo que indica el inicio de hora de recreo.		Primer plano: timbre sonando. Segundo plano: niños gritando felices.
14. **Escena 8.** **toma 8.1_plano entero_normal_interior** Los niños y jóvenes salen de sus aulas para salir a su hora de recreo. *Toma realizada desde el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.
15. **Escena 8.** **toma 8.2_plano entero_normal_interior** Niños y jóvenes comienza a caminar hacia el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.

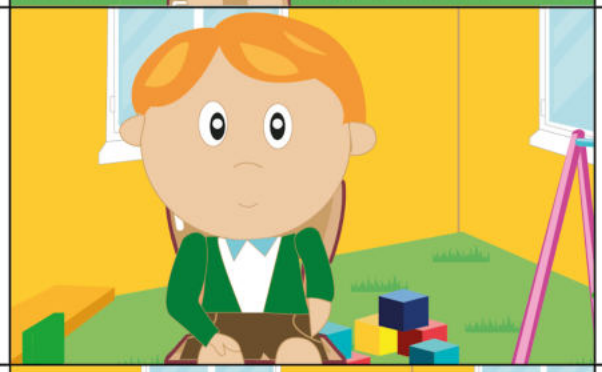
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #5

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
16. **Escena 8.** **toma 8.3_plano detalle_normal_interior** Close up y tilt up de niños y jóvenes caminando hacia jardín.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sondio ambiente.
17. **Escena 8.** **toma 8.4_plano general_normal_exterior** Los niños y jóvenes llegan al jardín *Se ven felices.		Primer plano: risas niños. Segundo plano: sonido ambiente.
18. **Escena 9.** **toma 9.1_plano general_normal_exterior** Niños comienzan a jugar.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
19. **Escena 10.** **toma 10.1_plano americano_normal_exterior** Abre cámara con fondo amarillo y se anuncia: “Se entrevistaron a 2 personas para conocer sus cambios de vida”.	Fernanda, Diego e Ivan nos comparten sus éxitos para conocer sus cambios de vida alcanzado.	Primer plano: sonido ambiente.

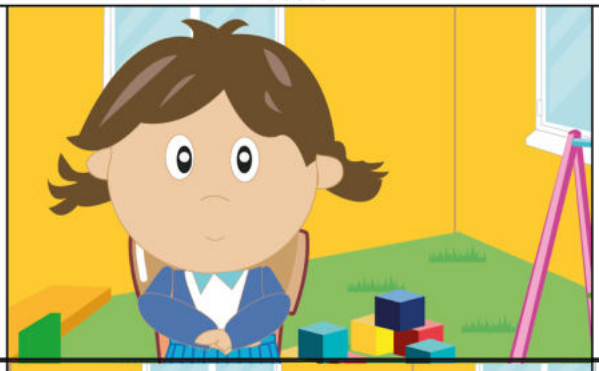
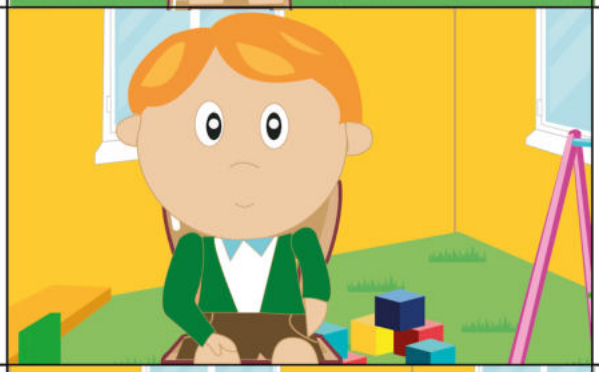
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #6

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
20. **Escena 11.** **toma 11.1_plano americano_normal_exterior** 1 persona con SD y 1 persona sin SD se encuentran sentados viendo a la cámara.		Primer plano: sonido ambiente.
21. **Escena 11.** **toma 11.2_plano americano_normal_exterior** Comienza pregunta:¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
22. **Escena 11.** **toma 11.3_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
23. **Escena 11.** **toma 11.4_plano medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

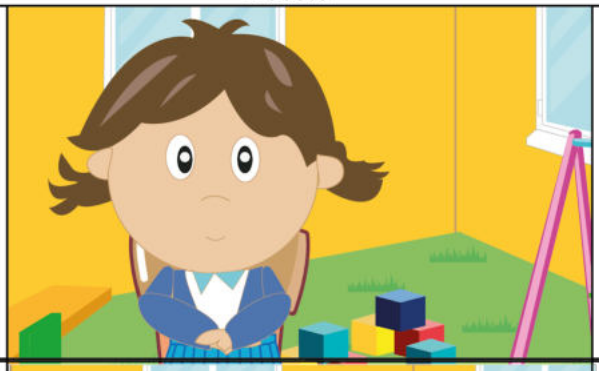
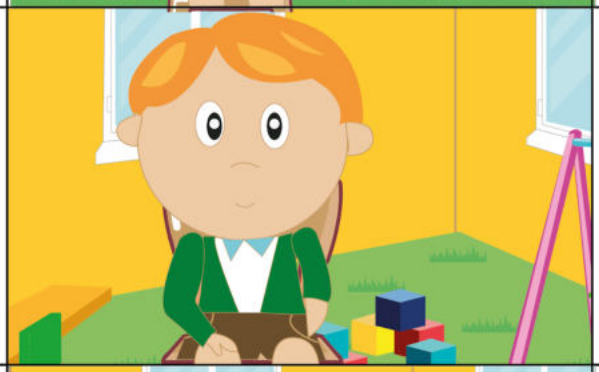
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #7

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
24. **Escena 11.** **toma 11.5_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
25. **Escena 11.** **toma 11.6_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
26. **Escena 11.** **toma 11.7_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
27. **Escena 11.** **toma 11.8_plano _medio_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

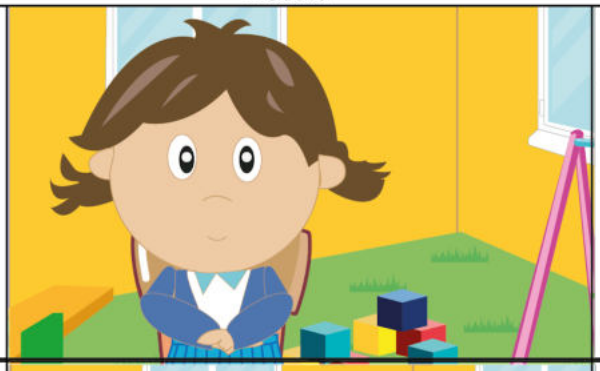
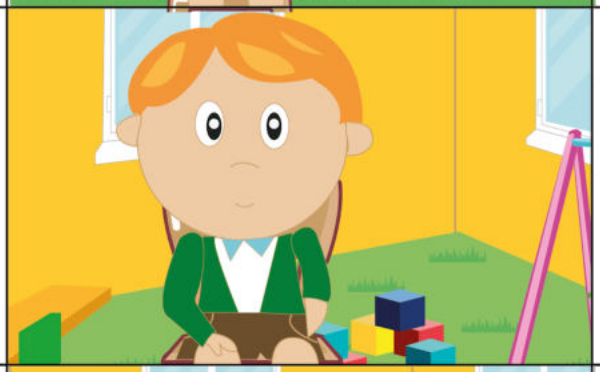
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #8

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
28. **Escena 11.** **toma 11.9_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
29. **Escena 11.** **toma 11.10_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
30. **Escena 11.** **toma 11.10_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
31. **Escena 11.** **toma 11.11_plano _medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

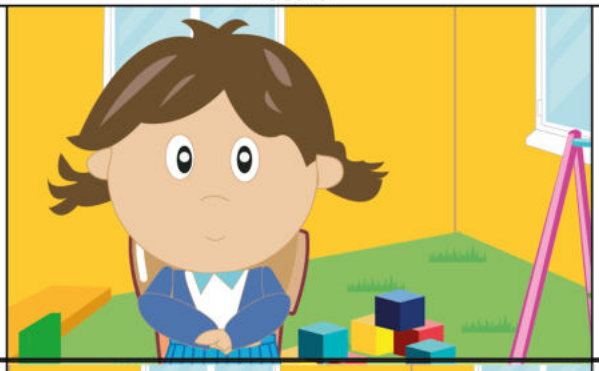
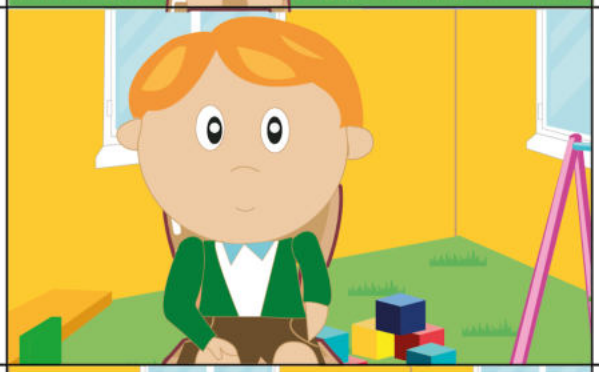
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #9

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
32. **Escena 11.** **toma 11.12_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
33. **Escena 11.** **toma 11.13_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿Cómo te ayudo la fundación para tu desarrollo? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
34. **Escena 11.** **toma 11.14_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
35. **Escena 11.** **toma 11.15_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿Cómo te ayudó la fundación para tu desarrollo? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

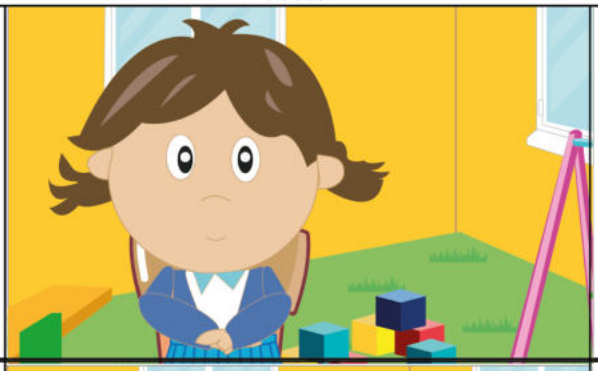
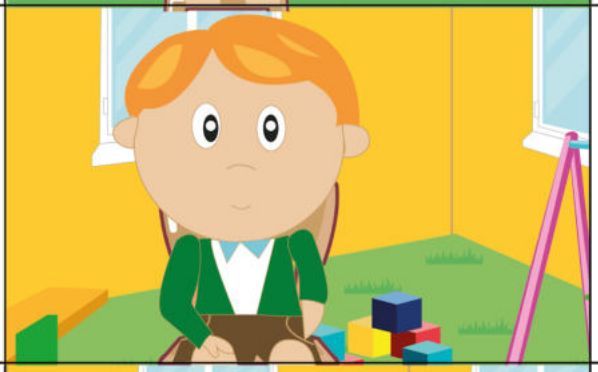
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #10

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
36. **Escena 11. toma 11.16_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
37. **Escena 1. toma 1.17_plano general_normal** Pregunta:¿Cómo inició tu vida laboral? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
38. **Escena 11. toma 11.18_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
39. **Escena 11. toma 11.19_plano medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Cómo inició tu vida laboral? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

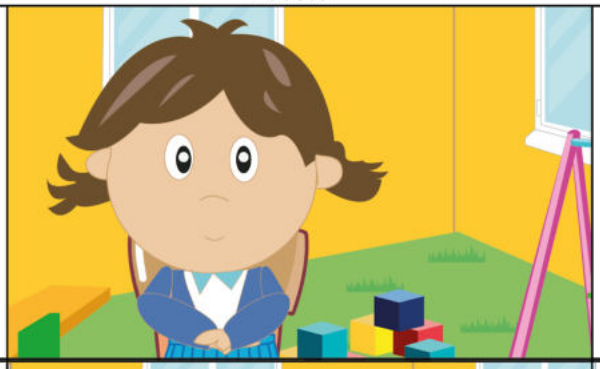
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #11

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
40. **Escena 11.** **toma 11.20_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
41. **Escena 11.** **toma 11.21_plano medio_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
42. **Escena 11.** **toma 11.22_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
43. **Escena 11.** **toma 11.23_plano americano_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #12

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
44. **Escena 11.** **toma 1.24_plano general_normal** Close up de entrevisatdo.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
45. **Escena 12.** **toma 12.25_plano americano_normal_exterior** Pregunta:¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
46. **Escena 11.** **toma 11.26_plano general_normal** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
47. **Escena 11.** **toma 11.27_plano general_normal** Pregunta:¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #13

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
48. **Escena 12.** **toma 12.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo amarillo, logo de la fundación en centro. Aparece concepto “21 veces YO”.	Fundación para Síndrome de Down Margarita Tejada “21 veces YO”	Primer plano: sonido ambiente.
49. **Escena 13.** **toma 13.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y explicación sobre significado de concepto “21 veces YO”.	**21 veces Yo** El concepto de 21 veces yo está inspirado en la trisomía 21, conocido como un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21.	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 14.** **toma 14.1_plano general_normal** Abre cámara con invitación para los colaboradores y donantes para incentivarlos a apoyar a la fundación.	Necesitamos de tu amor, de tu amistad y de tu paciencia. ¡Tú también puedes contribuir con nosotros!	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 15.** **toma 15.1_plano general_normal** Abre cámara con información de redes sociales de la Fundación Margarita Tejada para contactarlos.	Fundación para Síndrome de Down Margarita Tejada ***Donaciones:*** ***www.fundacionmargaritatejada.org*** @fundacionmargaritatejada @fundacionmargaritatejada	Primer plano: sonido ambiente.

Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso de validación para el análisis cuantitativo y el cualitativo del material audiovisual preliminar de la producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada, se llevará a cabo por medio del uso de la herramienta de la encuesta, la cual se divide en tres partes que incluyen los aspectos más relevantes para proceder a la evaluación de la propuesta preliminar del material audiovisual.

Las tres secciones a evaluar en la encuesta para el grupo objetivo, los expertos en comunicación y diseño y el cliente son las siguientes: objetiva, semiológica y operativa. La encuesta consta de doce preguntas de respuesta múltiple.

8.1 Población y muestreo

Se realizó la encuesta a cuatro expertos en el área de comunicación y diseño, a cinco integrantes del grupo objetivo y para concluir se encuestó al cliente. Las personas que fueron encuestadas representan una muestra significativa para evaluar la propuesta preliminar del proyecto y su funcionalidad.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta de validación que se utilizó como instrumento para analizar y evaluar la propuesta preliminar del proyecto desarrollado es la encuesta, que permite recopilar información eficaz para establecer cambios significativos en el proyecto para así cumplir con el objetivo planteado y obtener resultados acertados.

Las preguntas planteadas en la encuesta se dividen en tres secciones, las respuestas de la primera parte son dicotómicas siendo si y no las opciones a seleccionar, la segunda y tercera parte tienen tres variables de respuestas, las cuales son: mucho, poco o nada.

8.3 Encuesta

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

Validación Técnica

Producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes.

Nombre: _____

Profesión: _____ **Género:** ○ Masculino ○ Femenino

Segmento al que pertenece: ○ Experto ○ Cliente ○ Grupo Objetivo

Edad: _____

Encuesta de validación de proyecto de graduación

El objetivo de esta encuesta que se presenta a continuación tiene el objetivo de evaluar aspectos operativos, semiológicos y objetivos de la propuesta preliminar del proyecto de graduación, el cual consiste en la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Ciudad de Guatemala.

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

Primera Serie: Parte Objetiva

1. ¿ Considera necesaria la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Ciudad de Guatemala?.

☐ SI
☐ NO

2. ¿ Considera usted necesario investigar sobre los cambios de vida alcanzados por los alunos con Síndrome de Down para para conocer sus logros alcanzados?.

☐ SI
☐ NO

3. ¿ Considera usted necesario investigar términos, conceptos y tendencias de video para desarrollar la producción de un material audiovisual?.

- ☐ SI
- ☐ NO

4-.. ¿ Considera como una buena herramienta la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down ?.

- ☐ SI
- ☐ NO

Segunda Serie: Parte Semiológica

5. La secuencia del story board para producir el material audiovisual es:

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

6. La tipografía (tipo de letra) del story board para producir el material audiovisual es:

- ☐ Muy legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

7. Visualmente el story board para producir el material audiovisual es:

- ☐ Muy atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Nada atractivo

8. Las ilustraciones utilizadas en el story board para producir el material audiovisual es:

- ☐ Muy ilustrativo
- ☐ Poco ilustrativo
- ☐ Nada ilustrativo

9. Utilizar un fondo negro con tipografía blanca en escenas del story board para producir el material audivisual es:

- ☐ Muy legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

Tercera Serie: Parte Operativa

10. Considera usted que la presentación del material audiovisual a través de una filmación es:

- ☐ Muy atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Nada atractivo

11. Según su criterio, el tamaño: 1920 x 1080 para producir el material audiovisual es:

- ☐ Muy conveniente
- ☐ Poco conveniente
- ☐ Nada conveniente

12. Considera que el tiempo (3 minutos) de la producción del material audiovisual es:

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

Gracias por la atención y el tiempo brindado para responder a cada una de las preguntas de esta encuesta. Si tiene alguna observación o comentario lo puede hacer en el siguiente espacio: _____

_____

_____

_____

_____

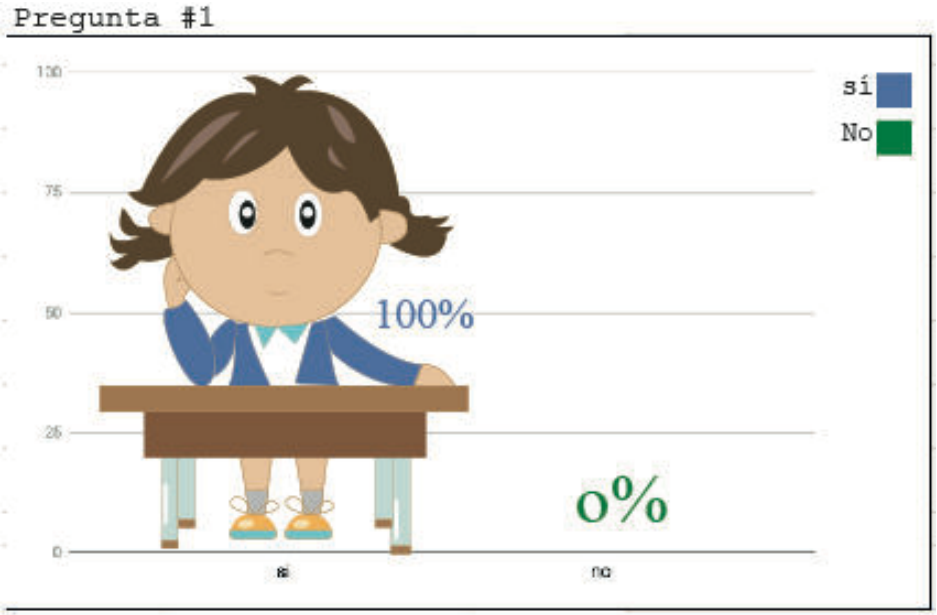
* Gracias por responder a la encuesta presentada, su opinión es muy importante para la realización de este proyecto de graduación, el cual consiste en la producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Ciudad de Guatemala.

8.4 Resultados e interpretación de resultados

Se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas a los tres segmentos, siendo el grupo objetivo, expertos y cliente. Se tabularon los datos por medio de gráficos de barras para indicar el porcentaje de las respuestas. Además, se presenta la interpretación del significado de los resultados en la parte inferior de las gráficas con el objetivo de evaluar la efectividad de la producción del material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

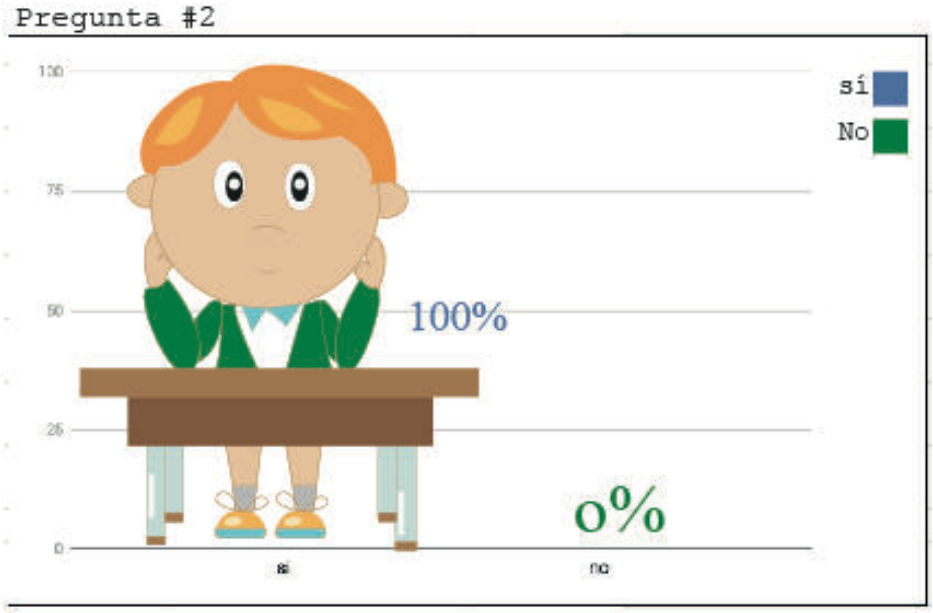
8.4.1 Parte objetiva.

Pregunta #1: ¿Considera necesaria la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Ciudad de Guatemala?.



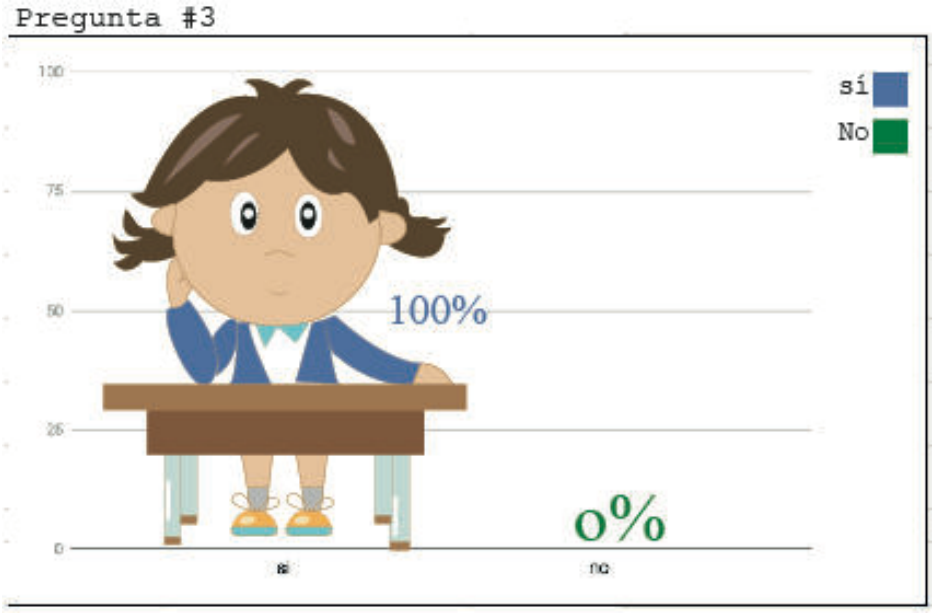
El 100% de los encuestados considera necesaria la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down, que asisten a la Fundación Margarita Tejada para ser presentados a los colaboradores y donantes de la Ciudad de Guatemala.

Pregunta #2: ¿Considera usted necesario investigar sobre los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down para conocer sus logros alcanzados?.



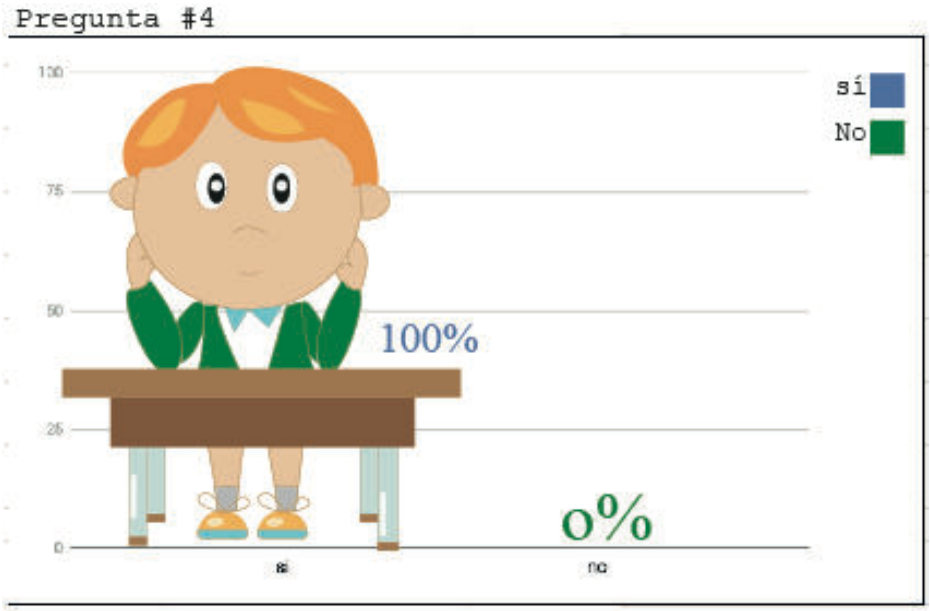
El 100% de los encuestados considera necesario investigar sobre los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down para conocer sus logros alcanzados.

Pregunta #3: ¿Considera usted necesario investigar términos, conceptos y tendencias de video para desarrollar la producción de un material audiovisual?.



El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de video para desarrollar la producción de un material audiovisual.

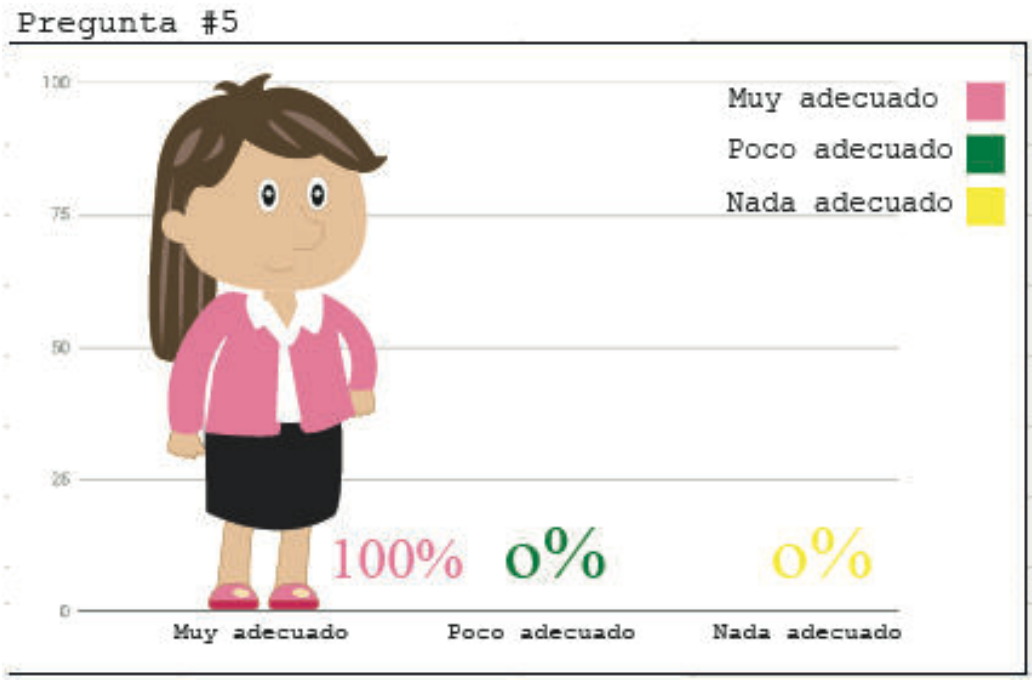
Pregunta #4: ¿Considera como una buena herramienta la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down?.



El 100% de los encuestados considera como buena herramienta la producción de un material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down.

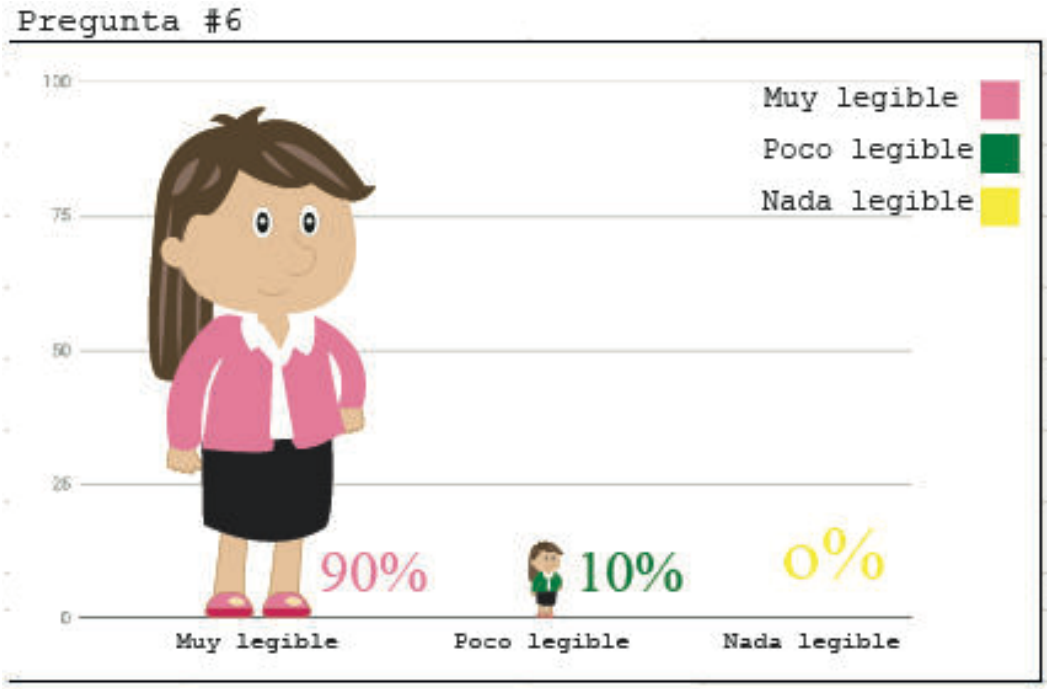
8.4.2 Parte semiológica.

Pregunta #5: La secuencia del story board para producir el material audiovisual es:



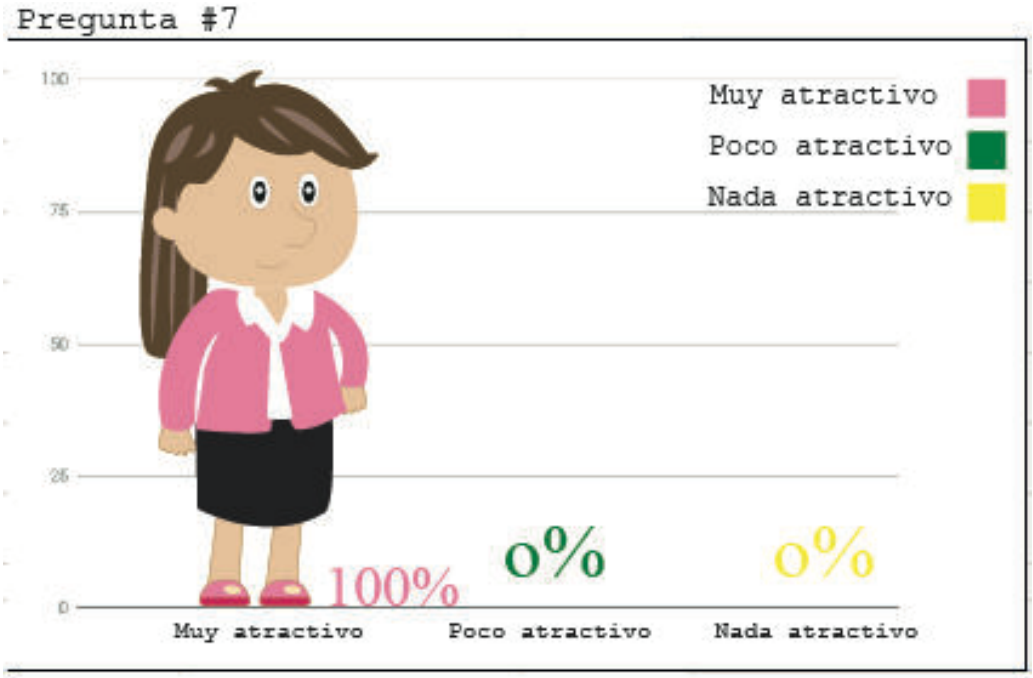
El 100% de los encuestados considera que la secuencia del story board para producir el material audiovisual es muy adecuada.

Pregunta #6: La tipografía (tipo de letra) del story board para producir el material audiovisual es:



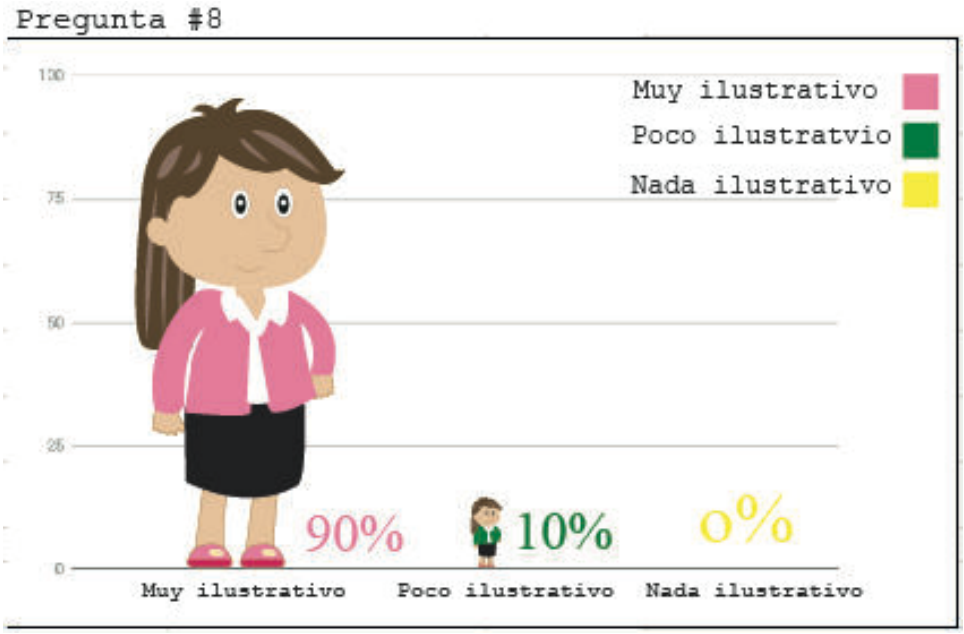
El 90% de los encuestados considera que la tipografía (tipo de letra) del story board para producir el material audiovisual es muy legible. Mientras que el 10% considera que es poco legible.

Pregunta #7: Visualmente el story board para producir el material audiovisual es:



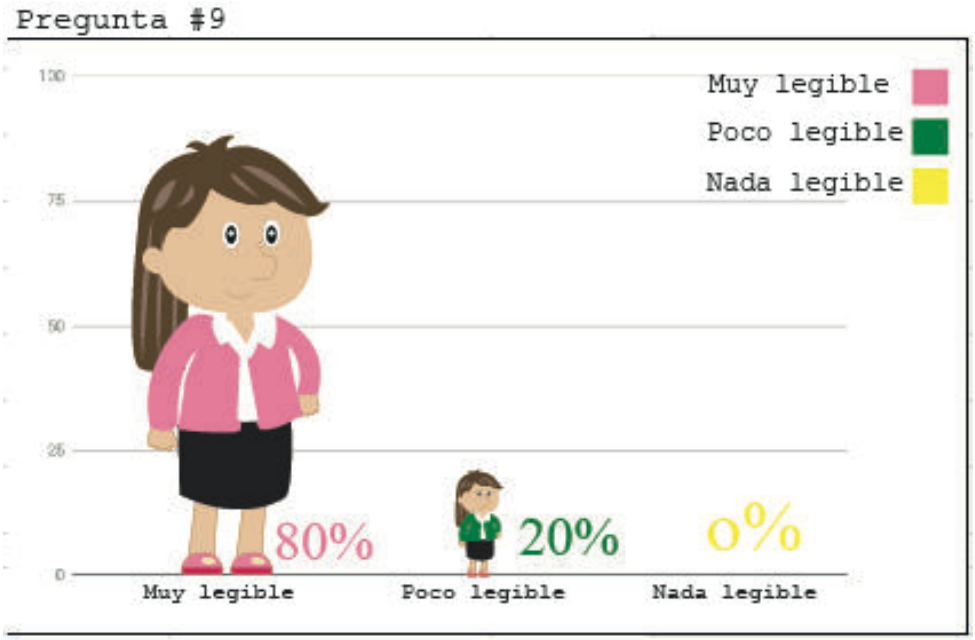
El 100% de los encuestados considera que visualmente el story board para producir el material audiovisual es muy atractivo.

Pregunta #8: Las ilustraciones utilizadas en el story board para producir el material audiovisual es:



El 90% de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en el story board para producir el material audiovisual es muy ilustrativo. Mientras que el 10% considera que es poco ilustrativo.

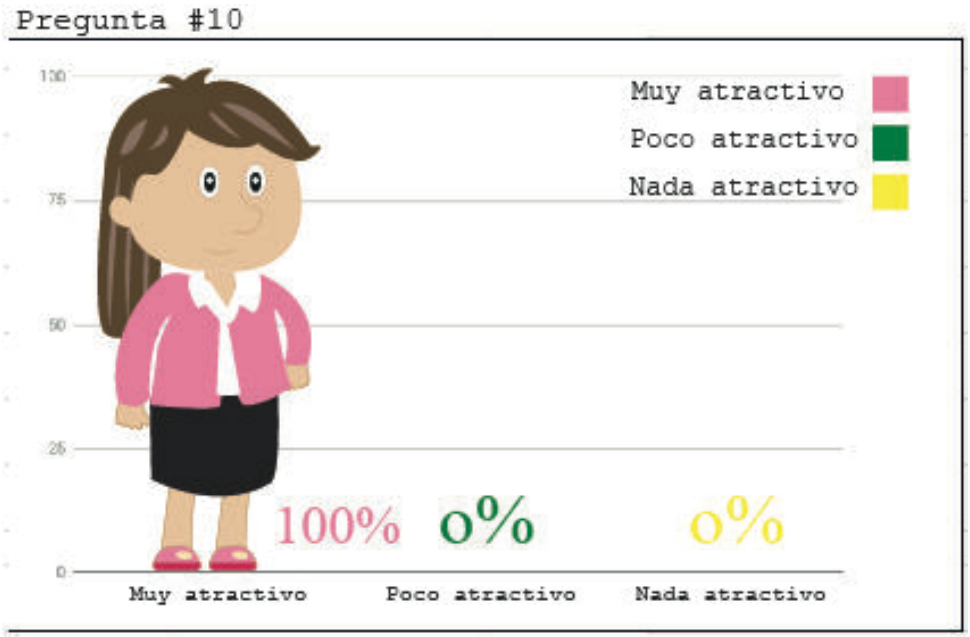
Pregunta #9: Utilizar un fondo negro con tipografía blanca en escenas del story board para producir el material audiovisual es:



El 80% de los encuestados considera que utilizar un fondo negro con tipografía blanca en escenas del storyboard para producir el material audiovisual es muy legible. Mientras que el 20% considera que es poco legible.

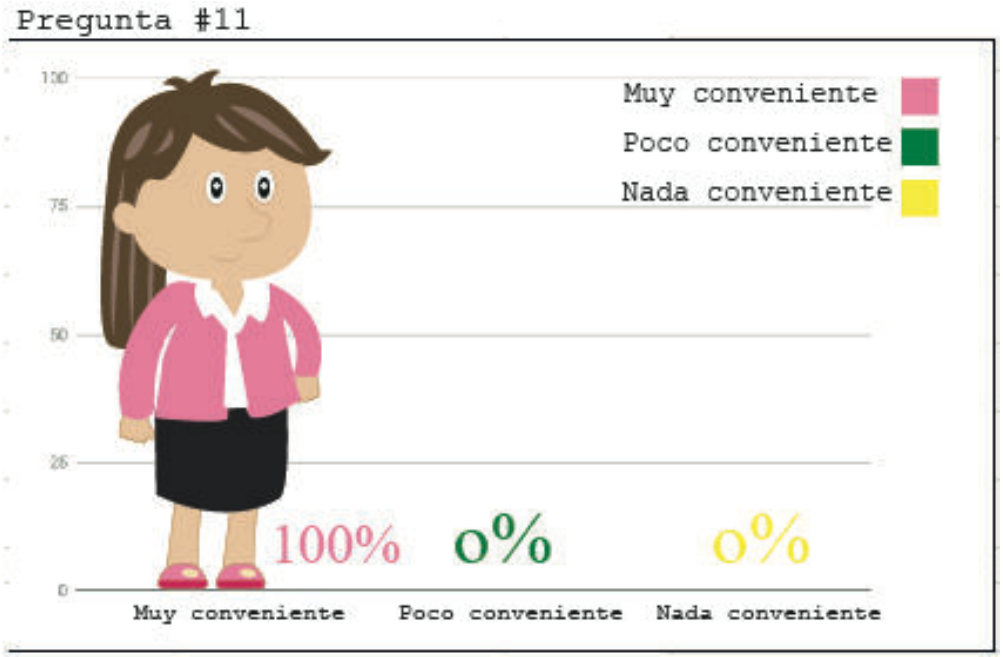
8.4.3 Parte operativa.

Pregunta #10: Considera usted que la presentación del material audiovisual a través de una filmación es:



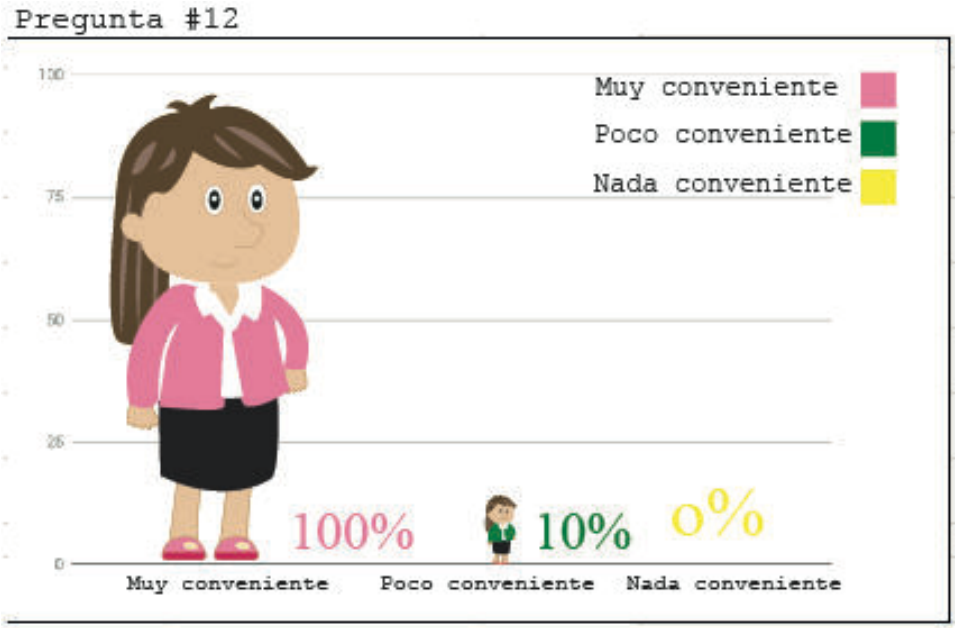
El 100% de los encuestados considera que la presentación del material audiovisual a través de una filmación es muy atractivo.

Pregunta #11: Según su criterio, el tamaño: 1920 x 1080 para producir el material audiovisual es:



El 100% de los encuestados considera que sgún su criterio, el tamaño: 1920 x 1080 para producir el material audiovisual es muy conveniente.

Pregunta #12: Considera que el tiempo (3 minutos) de la producción del material audiovisual es:



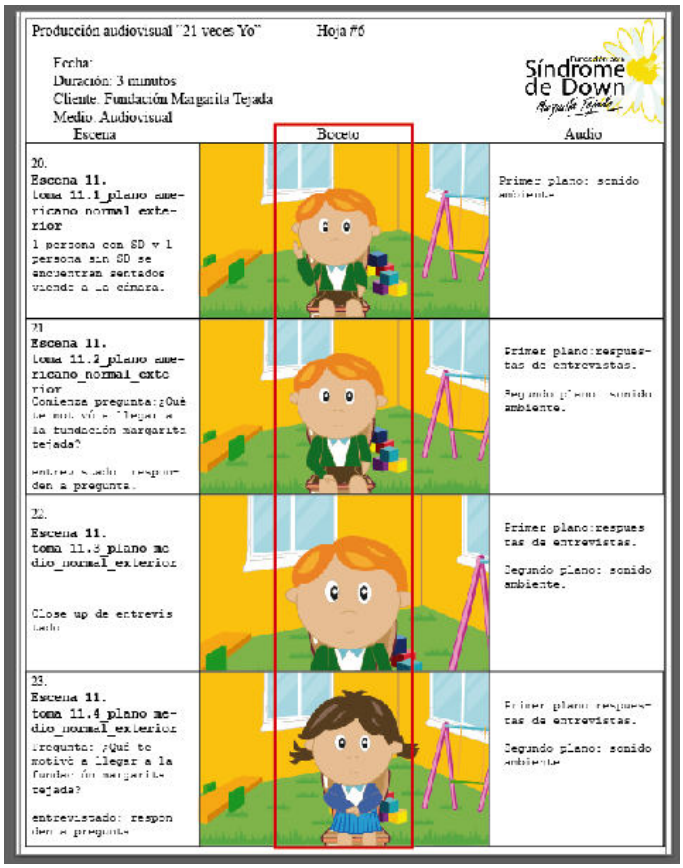
El 90% de los encuestados considera que el tiempo (3 minutos) de la producción del material audiovisual es muy conveniente.

8.4.4 Observaciones de validación.

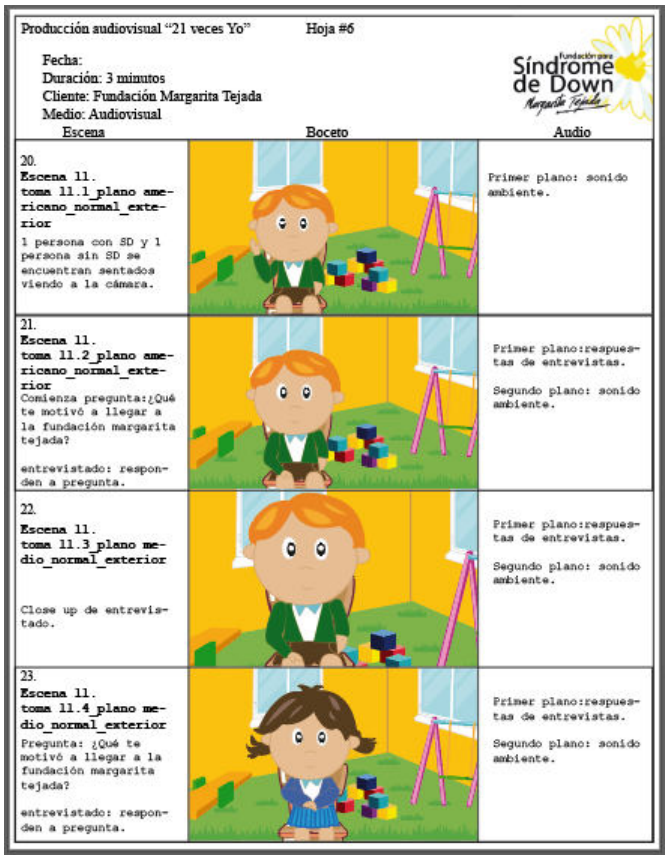
- Que este material audiovisual sea presentado a medios televisivos para que pueda ser visto por toda la República para posibles donantes.
- Felicitaciones, presentar el video finalizado.
- Considero que el video es informativo para que la población tenga conocimiento del trabajo que realizan en la Fundación Margarita Tejada en apoyo a las personas con síndrome de down.
- Me parece excelente idea hacer un video para transmitir la evolución de los alumnos de la fundación. Mi única observación es que el tamaño de letra y en el fondo que se presenta es poco legible.
- Analizar planos y ángulos.
- Creo que presentar lo que puede lograr un niño con Síndrome de Down permitirá ver que es productivo y valioso dar donaciones.
- Incluir agradecimiento a los actuales donantes y colaboradores de la fundación.

8.5 Cambios en base a resultados

Antes



Después



Se realizan cambios en los encuadres de los alumnos de la fundación, que fueron entrevistados para conocer sus cambios de vida. Se analizan los encuadres, según los tipos de planos para evitar cortes inapropiados en las escenas.

8.5.1 Justificación de cambios en base a resultados. Se realizaron cambios en los planos de las entrevistas planteadas en el proceso de bocetaje del story board con el objetivo de ubicar a los entrevistados en una posición adecuada según la regla de tercios de fotografía.

Los cambios realizados están basados en la posición de los entrevistados, se tomaron en cuenta los elementos que rodean a los entrevistados.

Se incluyó un agradecimiento para los actuales donantes, ya que su apoyo ha formado parte de la colaboración para cambiar vidas de los alumnos de la Fundación Margarita Tejada.

Se analizan los encuadres de las entrevistas con el objetivo de evitar cortes inadecuados en los encuadres de la producción audiovisual.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de validación y recomendaciones por parte de los expertos, grupo objetivo y cliente, se realizaron cambios en la propuesta preliminar con el objetivo de optimizar la efectividad de la producción del material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los alumnos con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

La paleta de colores utilizada en la producción del material audiovisual son tonalidades amarillo y negro debido a que son los principales colores que representan a la fundación y a su imagotipo.

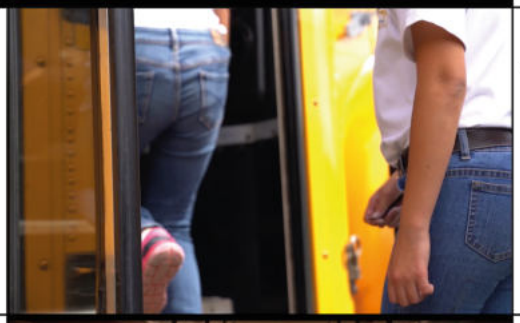
La producción del material audiovisual consta de cincuenta escenas con una resolución de 1920x1080 píxeles, también conocido como Full HD para su transmisión digital.

La tipografía principal aplicada es courier new, ya que es legible y fácil de comprender para los receptores del material audiovisual por ser un tipo de letra serif, la tipografía secundaria es franklin gothic book, esta es una tipografía san serif. Se aplicó el arte de la fotografía para crear una adecuada producción audiovisual y respetar los planos y ángulos con el objetivo de comunicar un mensaje correcto.

9.1 Propuesta gráfica final

Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y aparece definición de genuino.	Genuino... *adj.Puro, propio, natural.*	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la palabra completa de "genuino" y su definición.
1. **Escena 1.** **toma 1.1_plano general_normal** fondo negro con definición sobre cómo es una persona genuina.	*Una persona genuina es auténtica, sincera, ajena a las falsedades y traiciones.*	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la definición completa de cómo es una persona genuina.
2. **Escena 2.** **toma 2.1_plano detalle_normal_exterior** Iniciar el video con las imágenes de varios niños y jóvenes de la Fundación subiendo el bus. *Se hace un plano detalle de los pies.		Música control: Primer plano: niños corriendo. Segundo plano:risas de niños.
3. **Escena 2.** **toma 2.2_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes de la fundación conviven alegres dentro del bus mientras llegan a la fundación. *Bus en movimiento.		Primer plano: música ambiente. Segundo plano: sonido ambiente con risas y conversasiones de los niños.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #2

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
4. **Escena 3.** **toma 3.1_plano general_normal_exterior** Bus llega a la fundación y espera a que le abran el portón.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus frena y se detiene el bus.
5. **Escena 3.** **toma 3.2_plano general_normal_exterior** Se utiliza un ángulo de escorzo para ver como se abren las puertas de la fundación.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: puertas abriéndose.
6. **Escena 3.** **toma 3.3_plano general_normal_exterior** Guardia de seguridad abre la puerta y saluda al piloto del bus.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
7. **Escena 3.** **toma 3.4_plano general_normal_exterior** El bus entra a la fundación y el piloto saluda a guardia para luego estacionarse. *Campo y contracampo.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus arranca y comienza a moverse.

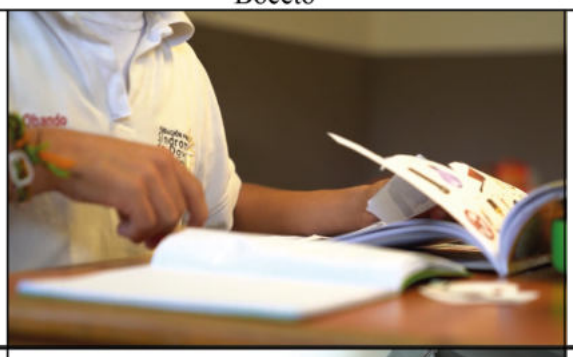
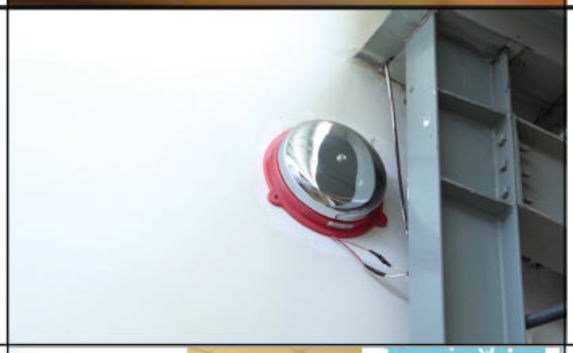
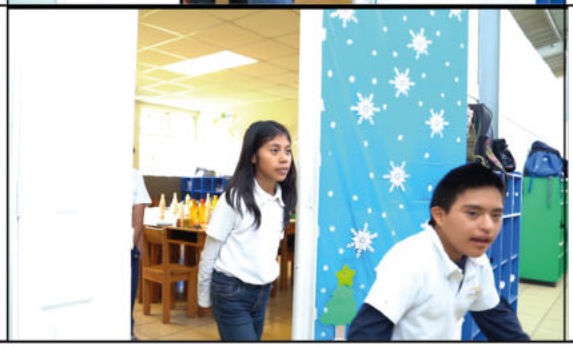
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #3

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
8. **Escena 3.** **toma 3.5_plano general_contrapicado_exterior** Los niños y jóvenes comienzan a bajar del bus. *Se ven emocionados.		Primer plano: niños bajando gradas. Segundo plano: sonido ambiente.
9. **Escena 4.** **toma 4.1_plano medio_normal_exterior** Maestra ayuda a niños y jóvenes a bajar del bus para dirigirse al pasillo hasta llegar a sus aulas. *Campo contracampo.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
10. **Escena 5.** **toma 5.1_plano entero_normal_interior** Maestra llega al aula y los niños se sientan en sus escritorios.		Primer plano: mesas y sillas arrastrándose en el suelo. Segundo plano:sonido ambiente.
11. **Escena 6.** **toma 6.1_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes se sientan en sus lugares y comienza a prestar atención a las instrucciones de su maestra.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.

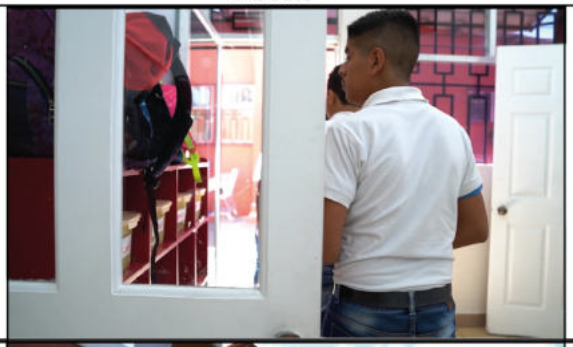
Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #4

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
12. **Escena 6.** **toma 6.2_plano medio_picado_interior** La maestra indica a los niños que van a realizar un juego y explica la dinámica.		Primer plano: maestra y niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
13. **Escena 7.** **toma 7.1_plano detalle_normal_interior** Close up del timbre de recreo que indica el inicio de hora de recreo.		Primer plano: timbre sonando. Segundo plano: niños gritando felices.
14. **Escena 8.** **toma 8.1_plano entero_normal_interior** Los niños y jóvenes salen de sus aulas para salir a su hora de recreo. *Toma realizada desde el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.
15. **Escena 8.** **toma 8.2_plano entero_normal_interior** Niños y jóvenes comienza a caminar hacia el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #5

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
16. **Escena 8.** **toma 8.3_plano detalle_normal_interior** Close up y tilt up de niños y jóvenes caminando hacia jardín.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sondio ambiente.
17. **Escena 8.** **toma 8.4_plano general_normal_exterior** Los niños y jóvenes llegan al jardín *Se ven felices.		Primer plano: risas niños. Segundo plano: sonido ambiente.
18. **Escena 9.** **toma 9.1_plano general_normal_exterior** Niños comienzan a jugar.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
19. **Escena 10.** **toma 10.1_plano americano_normal_exterior** Abre cámara con fondo amarillo y se anuncia: "Se entrevistaron a 2 personas para conocer sus cambios de vida".	Fernanda, Diego e Iván nos comparten sus éxitos para conocer los cambios de vida alcanzados.	Primer plano: sonido ambiente.

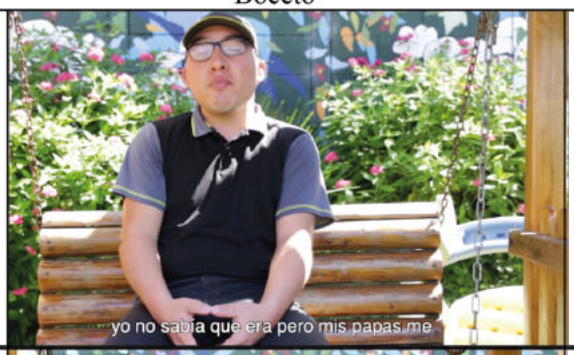
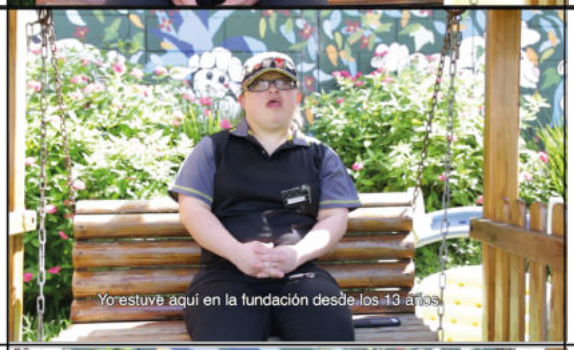
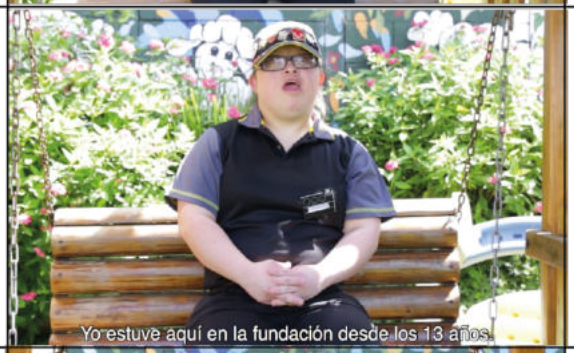
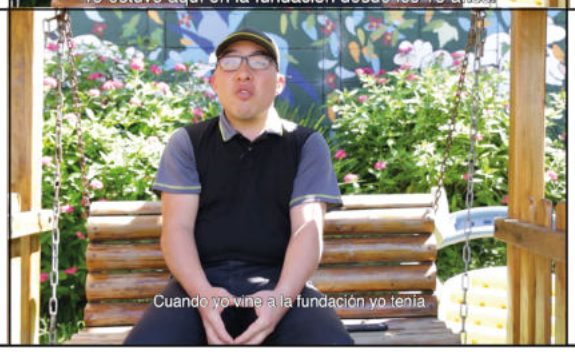
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #6

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
20. **Escena 11.** **toma 11.1_plano americano_normal_exterior** Inicio de entrevistas		Primer plano: sonido ambiente.
21. **Escena 11.** **toma 11.2_plano americano_normal_exterior** Comienza pregunta:¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
22. **Escena 11.** **toma 11.3_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
23. **Escena 11.** **toma 11.4_plano medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

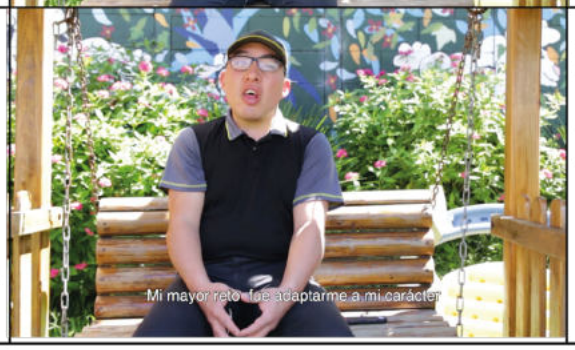
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #7

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
24. **Escena 11.** **toma 11.5_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
25. **Escena 11.** **toma 11.6_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
26. **Escena 11.** **toma 11.7_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
27. **Escena 11.** **toma 11.8_plano _medio_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

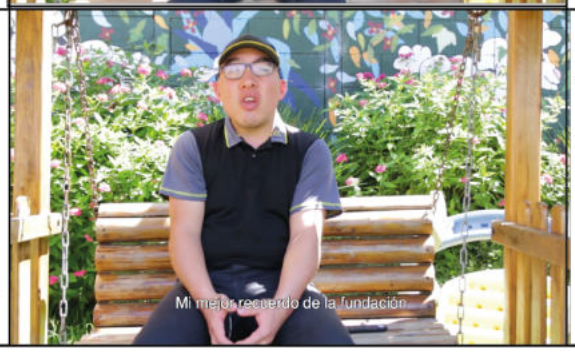
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #8

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
28. **Escena 11.** **toma 11.9_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
29. **Escena 11.** **toma 11.10_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
30. **Escena 11.** **toma 11.10_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
31. **Escena 11.** **toma 11.11_plano _medio_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

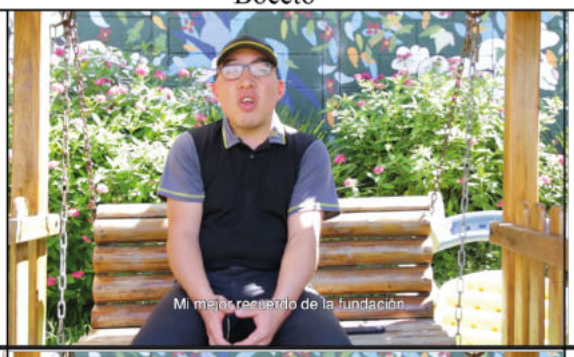
Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #9

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
32. **Escena 11.** **toma 11.12_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
33. **Escena 11.** **toma 11.13_plano americano_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál ha sido tu mayor reto? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
34. **Escena 11.** **toma 11.14_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
35. **Escena 11.** **toma 11.15_plano americano_normal_exterior** Pregunta:¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #10

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
36. **Escena 11.** **toma 11.16_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
37. **Escena 1.** **toma 1.17_plano general_normal** Pregunta:¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
38. **Escena 11.** **toma 11.18_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
39. **Escena 11.** **toma 11.19_plano medio_normal_exterior** Pregunta:¿Cual es tu mejor recuerdo de la Fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #11

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
40. **Escena 11.** **toma 11.20_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
41. **Escena 11.** **toma 11.21_plano medio_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál es tu consejo para las personas? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
42. **Escena 11.** **toma 11.22_plano americano_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
43. **Escena 11.** **toma 11.23_plano americano_normal_exterior** Pregunta:¿Cuál es tu consejo para las personas? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual “21 veces Yo” Hoja #13

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
48. **Escena 12.** **toma 12.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo blanco, logo de la fundación en centro con opacidad. Aparece concepto “21 veces YO”.	“21 Veces Yo”	Primer plano: sonido ambiente.
49. **Escena 13.** **toma 13.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y explicación sobre significado de concepto “21 veces YO”.	21 veces YO El concepto está inspirado en la trisomía 21, conocido como un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21.	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 14.** **toma 14.1_plano general_normal** Abre cámara con invitación para los colaboradores y donantes para incentivarlos a apoyar a la fundación.	Necesitamos de tu amor, de tu amistad y de tu paciencia. ¡Tú también puedes contribuir con nosotros!	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 15.** **toma 15.1_plano general_normal** Abre cámara con información de redes sociales de la Fundación Margarita Tejada para contactarlos.	Donaciones: www.fundacionmargaritatejada.org @fundacionmargaritatejada @fundacionmargaritatejada	Primer plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Hoja #13

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
48. **Escena 16.** **toma 16.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro, aparece agradecimiento a la Fundación Margarita Tejada.	Se agradece a la Fundación Margarita Tejada por su colaboración y disposición para producir el material audiovisual.	Primer plano: sonido ambiente.
49. **Escena 17** **toma 17.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro yconcepto "21 veces YO".	"21 veces yo"	Primer plano: sonido ambiente.
50. **Escena 18** **toma 18.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro e ingresan los créditos de la producción audiovisual.	DIRECCIÓN GENERAL Lucía Reyes PRODUCCIÓN Lucía Reyes EDICIÓN Lucía Reyes STORY BOARD Lucía Reyes CÁMARA Lucía Reyes DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	Primer plano: sonido ambiente.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Se elabora un plan de producción, reproducción y distribución de la producción del material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

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

10.1 Plan de costos de elaboración

En este plan de costos se determina el valor del proceso creativo, la técnica utilizada para desarrollar el concepto, proceso de bocetaje junto a la elaboración de la propuesta gráfica preliminar para desarrollar el material audiovisual y la producción del material audiovisual. El costo de hora trabajada es de Q. 25.ºº

10.2 Plan de costos de producción

Se permite determinar el valor del proceso de producción de audio y video del material, digitalización y la propuesta gráfica final del material audiovisual.

El costo por hora es de Q. 25.ºº

10.3 Plan de costos de reproducción

Plan que tiene como objetivo establecer los costos de reproducción del material audiovisual, se cotiza con tres empresas distintas para obtener el precio más accesible para copiar el material audiovisual en 25 dvd´s para su reproducción, además de etiquetas para la titulación, impresión de etiquetas y sobres para guardar el dvd.

10.4 Plan de costos de distribución

Este plan a desarrollar no aplica para el proyecto, ya que los dvd´s serán distribuidos por los mismos colaboradores de la fundación.

10. 5 Margen de utilidad

El margen de utilidad sobre los costos fijos de la producción del material audiovisual para presentar a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada será del 20%.

10.6 IVA

El impuesto al valor agregado de la totalidad de los costos del proyecto es de Q.665.7

10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación se presenta un cuadro con el resumen en donde se dan a conocer los costos parciales y la suma total de inversión para la producción, reproducción y distribución del proyecto realizado para la Fundación Margarita Tejada.

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración (15 días/3 horas por día/Q. 25.ºº por hora)	Q. 1,125.ºº
Plan de costos de producción (32 días/ 4 horas por día/Q. 25.ºº por hora)	Q. 3,200.ºº
Plan de costos de reproducción (Cotización)	Q. 562.5
Plan de costos de distribución	No aplica
Subtotal	*Q. 4887.5*
Margen de utilidad 20%	Q. 977.5
Subtotal	*Q. 5865*
IVA 12%	Q. 703.8
GRAN TOTAL	**Q. 6,568.8**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Puede afirmarse que sí fue posible desarrollar una producción de material audiovisual para documentar los cambios de vida alcanzados por los estudiantes con Síndrome de Down y presentarlos a los colaboradores y donantes de la Fundación Margarita Tejada.

Se logró desarrollar una producción audiovisual con tomas de video que impacten y documenten gracias a la recopilación de información sobre las actividades y proyectos que la Fundación Margarita Tejada realiza a favor de las personas con Síndrome de Down a través de una entrevista con la directora general para conocer el apoyo que se les brinda.

Se obtuvo una producción auténtica gracias a la investigación de las tendencias de fotografía y videos documentales a través de referencias digitales para conocer la técnica apropiada para impactar a los receptores con la producción audiovisual.

Pueden apreciarse cintillos animados en la producción audiovisual para identificar los diferentes contenidos del material producido para la Fundación Margarita Tejada.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere contar con equipo de audio para proyectar el video ante los colaboradores y donantes para apreciar el audio de la producción audiovisual.

Es importante presentar la producción audiovisual en un tamaño no menor de 42 pulgadas para apreciar de mejor forma el material producido.

Si la producción audiovisual es editada para su actualización, se recomienda guardar la línea gráfica para que el video tenga unidad gráfica.

Se recomienda adjuntar la producción audiovisual a una carpeta de archivos para ver los avances de los estudiantes de la Fundación Margarita Tejada.

Tomar en cuenta las redes sociales para presentar el material audiovisual ante la comunidad virtual para dar a conocer los avances de los estudiantes de la Fundación Margarita Tejada.

Si la producción audiovisual es editada a futuro, se recomienda que la duración total del video no exceda los 9 minutos.

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

(2019). Las tendencias de video. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=aA3fFreqnYc

Alonso, L. (2018). 8 tendencias de diseño gráfico que protagonizarán 2019. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/tendencias-diseno-grafico-2019/

Alsina, M. y Medina, S. (2003). Modelo de la comunicación. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n

Anónimo (2011). Esquemas de comunicación. Recuperado de: http://clasesmgs.blogspot.com/2011/04/esquemas-de-comunicacion.html

Anónimo. (15 de agosto de 2015). Luz artificial. Recuperado de: http://borisgj.blogspot.com/2015/08/forma-de-energia-que-ilumina-las-cosas.html

Aristóteles. y Scudder, F. (1980). Teoría de la comunicación. Recuperado de: https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/

B

Bembibre, C. (2010). Definición de semiología. Recuperado de: https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php

Bembibre, C. (2011). Definición de cámara fotográfica. Recuperado de: https://www.definicionabc.com/tecnologia/camara-fotografica.php

Blois, A. (18 de agosto de 2015). Todo lo que necesitas saber sobre la apertura del diafragma. Recuperado de: https://www.blogdelfotografo.com/apertura-diafragma/

Blois, A. (24 de marzo de 2020). Regla de los tercios. Recuperado de: https://www.blogdelfotografo.com/regla-tercios/

Brown, S. (2003). Edición de video. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Edici%C3%B3n_de_video

C

C. Del Pozo, J. (marzo de 2017). Qué es la imagen corporativa. Recuperado de: https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/

Cardenas, A. (9 de febrero de 2015). ¿Qué es psicología?. Recuperado de: https://alejandracardenas18.wordpress.com/2015/02/09/que-es-psicologia-2/

Clausevaq. (30 de octubre de 2011). Comunicación unidireccional, bidireccional y multidireccional. Recuperado de: https://claseuvaq.wordpress.com/2011/10/30/comunicacion-unidireccional-bidireccional-y-multidireccional-redes-de-comunicacion/

Comunicaicón y Protocolo, Recursos. (19 de septiembre de 2018). ¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos de usarla?. Recuperado de: https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/

D

Definición XYZ. (2020). Concepto de psicología de la comunicación. Recuperado de: https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html

Down. Programas transversales. Recuperado de: http://www.centrodocumentaciondown.com/uploads/documentos/aab27a28122486f4b882657a8649c104d7c15074.pdf

Canon DST. (2020). Composición fotográfica. Recuperado de: https://dstfotografia.com/composicion-fotografica/#

Duarte, G. (octubre de 2008). Definición de video. Recuperado de: https://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php

E

Editorial Definición MX. (2016). Definición de Producción. Recuperado de: https://definicion.mx/produccion/

Editorial. (17 de agosto de 2014). Audiovisual. Recuperado de: https://www.importancia.org/audiovisual.php

ESCAT. (11 de octubre de 2019). ¿Qué es el diseño interactivo?. Recuperado de: https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/que-es-el-diseno-interactivo-disenosuninter/

Escuela cine. (1 de agosto de 2019). Subtítulos en Adobe Premiere- TUTORIAL. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=SKuwWRENwCE&t=177s

ESDESIGN. (29 de abril de 2019). ¿Qué es y cómo crear un storyboard?. Recuperado de: https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-y-como-crear-un-storyboard#

F

Ferreira, N. (22 de abril de 2020). Psicología del color. Recuperado de: https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color

Fidler, J. (2006). Perfil de personalidad, niños pequeños con Síndrome de Down. Recuperado de: https://www.down21.org/654-revista-virtual/revista-virtual-2006/revista-virtual-septiembre-2006/resumen-septiembre-2006/1973-la-aparicion-de-un-perfil-de-personalidad-especifico-de-sindrome-en-los-ninos-pequenos-con-sindrome-de-down.html

Formadisseny. (21 de junio de 2018). Los efectos visuales. Recuperado de: https://www.formadisseny.com/los-efectos-visuales/

Fundación Iberoamericana (2020). ¿Qué es el Síndrome de Down?. Recuperado de: https://www.down21.org/informacion-basica/76-que-es-el-sindrome-de-down/115-que-es-el-sindrome-de-down.html?showall=1

Fundación Iberoamericana (2020). Translocación. Recuperado de: https://www.down21.org/informacion-basica/76-que-es-el-sindrome-de-down/115-que-es-el-sindrome-de-down.html?showall=1

Fundación Iberoamericana (2020). Trisomía libre o simple. Recuperado de: https://www.down21.org/informacion-basica/76-que-es-el-sindrome-de-down/115-que-es-el-sindrome-de-down.html?showall=1

Fundación Margarita Tejada. (2019). Programas Transversales. Recuperado de: https://www.fundacionmargaritatejada.org/programas-de-desarrollo.html

G

González, C. (21 de septiembre de 2015). La impresión producida por un tono de luz en los órganos. Recuperado de: https://prezi.com/rl2urths1ud-/es-la-impresion-producida-por-un-tono-de-luz-en-los-organos/

González, P. (23 de abril de 2018). Canal de la comunicación: definición y ejemplos. Recuperado de: https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/canal-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2584.html

Graells, P. (1995). Lenguaje audiovisual. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

H

Hotmart. (8 de noviembre de 2018). ¿Qué es el merchandisign y cómo aplicarle en tu negocio?. Recuperado de: https://blog.hotmart.com/es/merchandising/

Huri. (2019). ¿En qué consiste la comunicación audiovisual?. Recuperado de: http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/

I

Illescas, S. La Regla de los tercios: qué es y cómo usarla. Recuperado de: https://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/

Inclusión educativa. (2017). Significado Inclusión Educativa. Recuperado de: https://www.significados.com/inclusion-educativa/

Incluyeme.com. (2016). Inclusión. Recuperado de: https://www.incluyeme.com/que-es-la-inclusion-2/

Ivanevski el Grande. (24 de mayo de 2016). Aprende a dibujar caricaturas jugando con la simetría. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=WC1DTyh0ZHs

J

Julian Marinov. (12 de mayo de 2019). Encuadres y resoluciones para video. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=JgfrDMgB0wA

K

Karasu Audiovisual. (11 de mayo de 2018). Cómo crear subtítulos. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Mn18QaKvjCo

Kinnon, M. (1960). Definición de creatividad por varios autores. Recuperado de: https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/

L

López. y Recio. (1998). Definición de creatividad por varios autores. Recuperado de: https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/

Lorrella. (2016). ¿Qué es la teoría de la gestalt?. Recuperado de: https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt

Luna, L. (8 de noviembre de 2010). El encuadre fotográfico. Recuperado de: https://hipertextual.com/archivo/2010/11/encuadre-fotografico/

M

Marcia Cocco. (27 de enero de 2019) Tendencias. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=tNmrhdhkLP4

María, M. (2015). Definición de trabajo social. Recuperado de: https://definicion.de/trabajo-social/

Mccready, R. (2020). Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2019. Recuperado de: https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/

Mora, M. (17 de septiembre de 2018). ¿Qué es el balance de blancos?. Recuperado de: https://buscadordefotografos.com/blog/2018/09/17/que-es-el-balance-de-blancos/

Mora, M. (19 de enero de 2019). ¿Qué es la fotografía documental?. Recuperado de: https://buscadordefotografos.com/blog/2019/01/19/que-es-la-fotografia-documental/

Muñoz, M. (11 de abril de 2014). La importancia de la comunicaciónn en el diseño gráfico. Recuperado de: https://es.slideshare.net/marcomunozhdez/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-diseo-grafico

N

Nates, O. (17 de mayo de 2014). La luz como elemento fotográfico. Recuperado de: https://oscarenfotos.com/2014/05/17/la-luz-como-elemento-fotografico-2/

Neuronilla. (2020). Recuperado de: https://www.neuronilla.com/mapas/

Nikon. (2020). Reglas de composición de video. Recuperado de: https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/reglas-de-composici%C3%B3n-de-video-tomas-de-ubicaci%C3%B3n-medias-y-de-primer-plano.html

Noboa, R (25 de enero de 2018). Comunicación impersonal. Recuperado de: https://listindiario.com/puntos-de-vista/2018/01/25/500087/comunicacion-impersonal

P

Pérez, J. & Merino, M. (2015). Definición de trabajo social. Recuperado de: https://definicion.de/trabajo-social/

Popcorn Studio. (2018). ¿Qué es la postproducción audiovisual?. Recuperado de: https://www.popcornstudio.es/post-produccion-audiovisual

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Enfoque. Recuperado de: https://definicion.de/enfoque/

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Información. Recuperado de: https://definicion.de/informacion/

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Programa de salud. Recuperado de: https://definicion.de/programa-de-salud/

Porto, J. y Gardey, A. (2009). Fotografía. Recuperado de: https://definicion.de/fotografia/

Porto, J. y Gardey, A. (2010). Audiovisual. Recuperado de: https://definicion.de/audiovisual/

Porto, J. y Gardey, A. (2010). Audiovisual. Recuperado de: https://definicion.de/audiovisual/

Porto, J. y Gardey, A. (2010). Sonido. Recuperado de: https://definicion.de/sonido/

Porto, J. y Gardey, A. (2016). Capacitación. Recuperado de: https://definicion.de/capacitacion/

Porto, J. y Merino, A. (2015). Trabajo social. Recuperado de: https://definicion.de/trabajo-social/

Porto, J. y Merino, M. (2009). Boceto. Recuperado de: https://definicion.de/boceto/

Porto, J. y Merino, M. (2010). Televisión. Recuperado de: https://definicion.de/television/

Porto, J. y Merino, M. (2013). Preescolar. Recuperado de: https://definicion.de/preescolar/

Porto, J. y Merino, M. (2013). Receptor. Recuperado de: https://definicion.de/receptor/

Porto, J. y Merino, M. (2016). Comunicación social. Recuperado de: https://definicion.de/comunicacion-social/

Porto, J. y Merino, M. (2019). Plan de desarrollo. Recuperado de: https://definicion.de/plan-de-desarrollo/

Producciones Audiovisuales. (2017). Tendencias del sector audiovisual en el 2018. Recuperado de: https://yumagic.com/tendencias-sector-audiovisual-2018/

Productora audiovisual Barcelona. (2017). La importancia del sonido en la producción audiovisual. Recuperado de: https://productoraudiovisualbarcelona.com/sonido-produccion-audiovisual/

R

Raffino, M. (11 de enero de 2019). Fotografía Digital. Recuperado de: https://concepto.de/fotografia-digital/

Raffino, M. (2019). Cinematografía. Recuperado de: https://concepto.de/cinematografia/

Raffino, M. (2019). Comunicación corporativa. Recuperado de: https://concepto.de/comunicacion-corporativa/

Raffino, M. (2019). Tecnología. Recuperado de: https://concepto.de/tecnologia/

Raffino, M. (2019). Teoría del color. Recuperado de: https://concepto.de/teoria-del-color/

Real Academia Español. (2019). Guión. Recuperado de: https://dle.rae.es/guion

Reaño, L. (5 de julio de 2015). Unidireccional y Bidireccional. Recuperado de: https://es.slideshare.net/LisethVargasReao/ticsunidireccional-y-bidireccional

Reaño, L. (5 de julio de 2015). Unidireccional y Bidireccional. Recuperado de: https://es.slideshare.net/LisethVargasReao/ticsunidireccional-y-bidireccional

Rebollo, J., Bitti, R. y Pio, E. (1990). Comunicación audiovisual. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_audiovisual

Rebollo, J., Bitti, R. y Pio, E. (2002). Comunicación audiovisual. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_audiovisual

Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/tendencias-diseno-grafico-2019/

Recuperado de: https://www.ecured.cu/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n

Redacción (2019). Fotografía. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/fotografia/

Redacción. (22 de julios de 2019). Redacción. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/andragogia/

Redacción. (25 de julio de 2019). Diseño gráfico. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/diseno-grafico/

Rogers, P. y Coleman, M. (1994). ¿Qué es el Síndrome de Down?. Recuperado de: https://www.down21.org/informacion-basica/76-que-es-el-sindrome-de-down/115-que-es-el-sindrome-de-down.html?showall=1

S

Signficados. (19 de agosto de 2019). Significado de Logotipo. Recuperado de: https://www.significados.com/logotipo/

Significados. (2017). Significado de Emisor. Recuperado de: https://www.significados.com/emisor/

U

UNHCR, ACNUR (julio 2018). Sensibilización. Recuperado de: https://eacnur.org/blog/sensibilizacion-por-que-es-necesaria-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

United Nations. Operación de Empresas y Sociedades. Recuperado de: https://asisehace.gt/menu/16?l=es

Urbano, J. (2013). Qué es un story board. Recuperado de: https://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html

Uriarte, J. (13 de agosto de 2019). Cómo aprender a dibujar caricaturas paso a paso. Recuperado de: https://www.caracteristicas.co/organizaciones-sin-fines-de-lucro/

V

Vega, P. (2020). Programas Específicos. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.aulaapoyointegracion.com/2020/01/programas-especificos-apartados.html

Vicent, C. (2018). Cómo aprender a dibujar caricaturas paso a paso guía única y videos. Recuperado de: https://practicarte.com/blog/como-aprender-dibujar-paso-paso/

Vicent, C. (2018). Cómo aprender a dibujar caricaturas paso a paso guía única y videos. Recuperado de: https://practicarte.com/blog/como-aprender-dibujar-caricaturas/

Y

Yo soy de Cine. (28 de junio de 2018). Story board - ¿Qué es y cómo se hace?. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc

Yúbal, F. (3 de septiembre de 2018). ISO, apertura y obturación. Recuperado de: https://www.xataka.com/basics/iso-apertura-obturacion-todo-controles-manuales-basicos-fotografia

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Investigación tendencias

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Prácticas II

Lic. Rualdo Anzueto

Tendencias

Elaborado por:

Karen Lucía Reyes Barrios

Carné:16003505

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo de 2019

Tendencias

Introducción

Actualmente en un mundo globalizado en donde la competencia aumenta cada vez más es necesario que las empresas tomen en cuenta la importancia de la innovación, desarrollando mejores productos o servicio con el objetivo de mantener un alto nivel de competitividad en el mercado.

Razón por la cual es necesario y esencial mantenerse a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar herramientas distintas que ayuden a ofrecer servicios o productos para mantener o mejorar la posición en el mercado.

Es importante ser innovador en empresas, emprendimientos, proyectos y servicios ya que al momento de sorprender a los consumidores y a la competencia provocará grandes resultados para darle una identidad a una marca sobre lo proyectada y comprometida que puede estar con el futuro.

El estar en una constante innovación habla muy bien de una marca o servicio, ya que promueve lo nuevo y está al tanto de las necesidades de sus consumidores y podrá competir sin ningún inconveniente

Contenido

Cada año que transcurre es marcado por una tendencia de diseño, razón por la cual este 2019 es protagonizado por 8 tendencias que vienen a innovar visualmente las formas de comunicar por medio del diseño.

La primera tendencia del año en curso son los colores vivos, caracterizados por ser amarillos eléctricos y toda una gama de colores brillantes, dejando atrás las paletas discretas, incluyendo tonos claros pero que sean intensos y llamativos.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/12205504/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-1-e1544778845913-1024x1003.jpg

Como segunda posición se encuentran los puntos focales tipográficos, pero éstos tienen la característica de ser el centro de atención, dando fuerza y a la vez facilitando la lectura del diseño. Un claro ejemplo es utilizar las fuentes en negrita, ya que esto provoca visualmente fuerza, audacia, innovación e individualidad. Marcas reconocidas a nivel mundial como Adidas® utiliza la fuente negrita como su principal punto focal dentro de su publicidad.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/12210726/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-4-1024x1024.jpg

La influencia futurista está caracterizada por basarse en texturas y patrones, uno de los tips que se recomiendan para obtener una estética futurista en los diseños es degradados de color o elementos reflectantes.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13110904/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-7.jpg

La cuarta tendencia del año dos mil diecinueve está basada en el claro obscuro, siendo una técnica utilizada por Apple y Facebook en sus aplicaciones, combinando los tonos claro y obscuro en un mismo diseño provocando gran flexibilidad al ver el arte desarrollado.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13111742/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-11-1-1024x854.jpg

Como quinta posición se encuentran los duotonos, creando un diseño con profundidad al utilizar este tipo de degradado además de ser una técnica muy agradable con los dispositivos móviles.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13112207/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-10-1024x719.jpg

El famoso y aceptado minimalismo se ha mantenido como una tendencia dos mil diecinueve, es importante reconocer que dicha técnica no significa utilizar únicamente el negro, todo lo contrario el minimalismo busca reducir al máximo el diseño e información, es permitido utilizar distintos colores y componentes necesarios para aplicar ésta técnica.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13112740/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-13-e1544779058154.jpg

Todo labor a mano siempre ha tenido una aceptación en la sociedad, sin mencionar que los costos del mismo son mayores, es por eso que la séptima técnica ha sido caracterizada por las ilustraciones detalladas y hechas a mano, generando autenticidad y al mismo tiempo de evitar plagios.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13113448/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico -15-1024x565.jpg

La técnica de la fotografía es una forma totalmente creativa para poder transmitir originalidad y ser auténticos, en el 2019 la fotografía está orientada en ser más cotidiana para crear la ilusión de que las fotografías son tomadas con el celular, ya que con esto se provoca originalidad y frescura.

(2018). [Fotografía]. Recuperada de: https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2018/12/13114125/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-17-1024x712.jpg

Actualmente el material audiovisual ha sido una de las técnicas más innovadoras y atractivas para la sociedad, es importante conocer que la tecnología y nuevas tendencias son muy variadas en el sector audiovisual, razón por la cual es necesario adaptarse a cada una de ellas y aplicarlas de forma correcta.

Las cinco tendencias audiovisuales más utilizadas son:

Videomapping: es una técnica que está basada en unir proyectores de video en superficies reales para obtener un efecto en relieve. Esta es una técnica recomendada para obtener formatos móviles e inmersivos teniendo como resultado una alta atracción visual. Gracias a la tecnología se obtienen grandes resultados al utilizar dicha técnica, por ejemplo al aplicar el videomapping en un evento empresarial, eventos corporativos, conferencias e incluso para fechas relevantes para un país, como por ejemplo mapping en La Catedral de la ciudad de Guatemala.

Estrada, T. (2016). [Fotografía]. Recuperado de:
https://www.guatemala.com/fotos/201612/TaTo-Estralday-885x500.jpg

Video-marketing: es utilizado cada vez más en las redes sociales e internet para comunicarse con los receptores, una característica positiva del videomarketing es la economía que tiene para publicitarse.

(2018). [Fotografía]. Recuperado de:
https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2018/09/video-marketing.png

Pantallas LED: gracias a los nuevos formatos visuales de las pantallas se ha logrado satisfacer aún más las necesidades del cliente, mejorando la calidad visual como por ejemplo con los formatos 4k, pantallas curvas o el OLED.

[Fotografía]. Recuperado de:
https://http2.mlstatic.com/pantallas-led-p6-exterior-D_NQ_NP_888528-MLA26230373991_102017-F.jpg

Lúmenes o Pixel pitch: los lúmenes actúan como una forma de medir el flujo luminoso, dicho en otras palabras, medir la potencia, mientras que el pixel pitch se utiliza para dar una idea de la definición de una pantalla, ya que mientras más pequeño sea el pixel pitch se obtendrá una imagen más nítida porque contiene más puntos en cada área.

Se pueden mencionar dos de las técnicas para medios audiovisuales establecidas en el año 2018, la primera es el mixed media, siendo un proyecto basado en la unión de dos o más técnicas visuales proyectando así un collage que refleje la belleza de lo imperfecto. En la segunda técnica se encuentra el video, siendo uno de los medios más utilizados por marcas para generar su comunicación publicitaria. El contenido de video actualmente ha llegado a invadir las redes sociales, una de las ventajas de los videos es su rápida viralización en los medios digitales, ya que es un contenido fácil de comprender, atractivo visualmente y ayuda en un 90 % en la decisión de compra de los usuarios, razón por la cual se cree que la tendencia visual basada en el video obtendrá un fuerte protagonismo.

En la actualidad el mercado fotográfico cada vez es más reducido por la competencia, sin embargo para capturar una fotografía interesante es necesario conocer sobre las reglas de composición en ésta área.

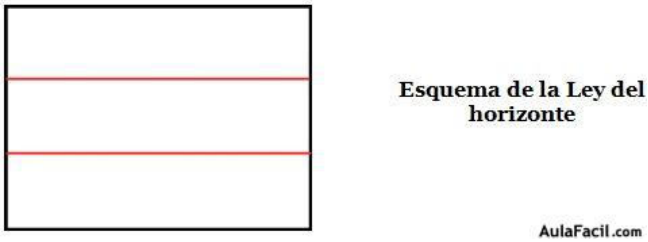
Primero se definirá a una composición como el modo en el que va a encuadrar un video o fotografía por capturar. Una de las primeras normas es conocida como: Regla de Tercios, siendo la más básica de todas. Esta se enlaza mucho a la imaginación, ya que es necesario crear una cuadrícula de tres líneas imaginarias en la mente y observar en donde las líneas se intersectan, lo cual formará cuatro puntos siendo los mismos los recomendables para posicionar el punto de atención que se fotografiará, es importante mencionar que no es necesario que el sujeto esté posicionado exactamente en los puntos pero sí cerca de ellos.

(2006). [Fotografía]. Recuperado de:
https://www.dzoom.org.es/wp-content/uploads/2006/09/18062016-_MG_6911-Facebook2-734x489.jpg

Christie Microtiles Led ha dado un giro y un enorme paso en la tecnología, siendo un sistema pequeño, brillante, flexible y aún más potente, el cual debuta en ISE 2019. Dicha tecnología brinda un espacio de color P3 y cumple con el estándar de HDR-10, además contiene un software que mantiene el wall calibrado a un noventa y siete por ciento. Dicha tecnología Led es aplicada para espacios corporativos, museos, estadios, tiendas e incluso se ha utilizado para ambientar universidades.

Microtiles, C. (2019). [Fotografía]. Recuperado de:
https://www.digitalavmagazine.com/wp-content/uploads/2019/02/Christie-Microtiles-LED-1.jpg

Además de la regla de tercios existe la ley del horizonte, similar a la retícula imaginaria utilizada en la norma anterior. Es importante tomar en cuenta que la ley del horizonte indica que se debe de trazar un esquema horizontal o vertical que va a dividir la fotografía en 3 partes iguales y el objeto o sujeto principal debería de ocupar dos bandas y el resto una.



[Fotografía]. Recuperado de:

http://fotografia.aulafacil.com/Fotografia/CursoFotografiaV/MaterialBasico/FotografiaV_leydelhorizonte_30.jpg

Esta norma puede variar y dependerá en gran parte de la importancia de cada zona. Esta regla no se utiliza solo cuando hay una línea de horizonte sino cualquier línea más o menos horizontal que sea lo suficientemente marcada para poder dividir la foto en dos espacios.

La tercera norma importante en la fotografía son las tomas de ubicación, es importante tanto el video como en la fotografía utilizar distintas tomas para lograr despertar y mantener la atención de los receptores. Para que el observador pueda introducirse y percibir toda la escena es recomendable realizar tomas amplias.

Las tomas medias son utilizadas generalmente para un sujeto ya sea de cuerpo completo o recortada, las anteriormente mencionadas son utilizadas para presentar a los personajes de una escena. Mientras que las tomas de primer plano son recomendadas para enfocar algún detalle, por ejemplo un rostro, una acción importante en la historia de la película o de la fotografía.

Para recortar una fotografía y mantener una estética visual es necesario evitar los recortes en las articulaciones principales, de lo contrario provocará una sensación extraña y poco atractiva en la persona fotografiada.

En el lenguaje audiovisual, especialmente en la producción de video en donde se utilizan los encuadres para darle a nuestros espectadores una perspectiva diferente de las situaciones, transmitir emociones, resaltar arquitecturas y además dar importancia a puntos de enfoque, dando como resultado a las grabaciones de video un aspecto profesional.

Existen parámetros de encuadre denominados planos, los cuales a continuación analizaremos algunos de suma importancia que de acuerdo a sus características, son muy utilizados en producciones video-gráficas e incluso algunos se han vuelto tendencias. A continuación analizaremos una lista de los planos más destacados:

Plano largo o Panorámico

Heredado del lenguaje cinematográfico, el plano largo o panorámico pretende en su composición presentar una amplia imagen donde se enfatiza la ubicación espacial de la acción. En este plano se puede o no incluir personajes en la escena aunque por las dimensiones que se presentan en este plano, su presencia se apreciará muy poco por la distancia en la que se presenta la escena.

[Fotografía]. Recuperado de: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRKNrYJrDtNB7ilnrlRivalKfjQONSkJ6oVciyTBNcpcZppliYq

Plano general

Este plano establece la ubicación del sujeto principal en el contexto en que se desenvuelve dentro de la fotografía o de la producción audiovisual. El o los personajes se presentan de cuerpo completo y la amplitud del encuadre, permite que realicen acciones corporales significativas. Por ejemplo en una decisión personal, la presencia del sujeto principal está recargada al tercio derecho de la pantalla, pero esto puede variar a criterio de cada realizador en este y todos los planos.

[Fotografía]. Recuperado de:
https://cdn-images-1.medium.com/max/1200/0*EiLlArmuAF39NPoC.jpg

Plano americano

Heredado también de la producción utilizada para el cine, el plano americano consiste en enfocar la parte más importante del cuerpo del sujeto, para ofrecer más detalle sobre su estructura y acciones conservando también información sobre el entorno en el que se desenvuelve. Este plano se hace llamar americano gracias a el uso conocido en los westerns norteamericanos.

[Fotografía]. Recuperado de: https://3.bp.blogspot.com/-FIs0aCSUulU/WglhV0ErzKI/AAAAAAAAJy0/n0oZg7azmBk0aUmfNcEY9M43cqaQ6qrxQCLcBGAs/s1600/Plano%2Bamericano.jpg

Plano medio largo

El plano medio largo limita las acciones del sujeto a la parte superior del cuerpo, pero ofrece al mismo tiempo información de importancia como la expresión de su rostro, siendo significativa en este acercamiento.

Esquivel, D. Matrimonios [Fotografía]. Recuperado de: https://cdn0.matrimonios.cl/img_r_23600/0/0/6/3/t30_8_23600.jpg

Plano medio corto

Este plano es similar al anterior, se mantienen las mismas acciones pero con la diferencia de la exposición del cuerpo ya que se trabaja por arriba de la cintura, el ambiente del sujeto se recorta brindándole un mayor enfoque al sujeto.

[Fotografía]. Recuperado de:
https://t4.ftcdn.net/jpg/00/98/97/67/240_F_98976718_J5jtbw3UV2IgHEPRWLVG9glhs2FpPy2Z.jpg

Primer plano o plano de rostro

Este plano se enfatiza principalmente en la expresión facial. Se utiliza principalmente para destacar las emociones del sujeto y con la finalidad de no presentar una sensación de mutilación, suele conservar una ligera porción de los hombros y el cuello completo aunque esto desde luego, depende del criterio del realizador. La apariencia del entorno pese a que no desaparece por completo, ya no es tan significativa en el encuadre.

[Fotografía]. Recuperado de:
https://p1.pxfuel.com/preview/890/148/893/girl-green-eyes-blonde-portrait.jpg

Primerísimo primer plano

Como modalidad adicional del primer plano, se utiliza este encuadre que le da prioridad a los elementos completamente significativos de la expresión facial. Este plano es utilizado principalmente cuando es necesario enfatizar la intención dramática en la producción. La información del entorno deja de verse en cámara y carece de significado para el encuadre. En una acción extremadamente dramática que da la intensidad necesaria para enfatizar la escena.

[Fotografía]. Recuperado de:
https://www.elmulticine.com/imagenes/noticias/16/margot-harley-primer-plano-pxl2.jpg

Plano detalle

Este plano no resulta nada natural ante nuestra percepción y su uso debe ser moderado y plenamente justificado ya que de lo contrario, puede romper con la concentración del espectador en la escena. El plano detalle no se aplica exclusivamente en los rostros, puede ser utilizado en cualquier otra parte del cuerpo que aporte elementos a la narración e incluso en objetos.

Rojas, T. Ramo [Fotografía]. Recuperado de:

https://www.pinterest.es/pin/296041375504215537/

Plano Cenital

Este plano se realiza desde encima del sujeto. La escena es captada de forma perpendicular al suelo.

Chávez, M. [Fotografía]. Recuperado de:
https://www.pinterest.com/pin/675891856553416378/?lp=true

Plano Nadir

Este plano es todo lo contrario al plano cenital, en este se sitúa la cámara por debajo del sujeto. Con este tipo de plano se obtienen escenas mucho más dramáticas y dinámicas, dando a veces la sensación de vértigo.

Martínez, J. (2012). [Fotografía]. Recuperado de:
https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/el-plano-nadir-apuntando-hacia-el-cielo

Plano Dorsal

También conocido como “Plano semisubjetivo”, este tipo de plano tiene la característica de introducir dentro de la escena a los sujetos como espectadores. Para entenderlo mejor, es la visión del asesino en las películas de terror, cuando se ve a su víctima de espaldas y se siente como si el espectador estuviera dentro de la habitación con los protagonistas.

[Fotografía]. Recuperado de: https://www.solosequenosenada.com/misc/tipos-de-planos-cine/videos/205_plano_dorsal2.jpg

Plano Escorzo

El plano escorzo es uno de los planos más utilizados en el cine para la conversación entre dos personas. Se destaca la escena porque uno de los sujeto escucha mientras da la espalda a la cámara y la que habla se encuentra de frente a la cámara con el rostro a la vista, la cámara se coloca a 45º del sujeto. Este plano también es utilizado en entrevistas de televisión.

[Fotografía]. Recuperado de: https://2.bp.blogspot.com/-tTTdvJ9MKQQ/V_vjyVmxHdI/AAAAAAAAAi0/Ijh5p4_ZS6QioHUMvWzHgGmXV79N-kNogCEw/s1600/PLANO%2BCON%2BESCORZO%2B-%2B2.jpg

Plano holandés

Para conseguir este plano se la coloca la cámara inclinada a 45 grados aproximadamente, con esto se conseguirá una escena mucho más dinámica e inestable, perfecta para escenas de acción.

[Fotografía]. Recuperado de:
http://www.enfilme.com/img/content/plano_holandes_Enfilme_3468p_675_489.jpg

Conclusiones:

Tomar en cuenta la importancia que tiene la innovación en la actualidad con el anhelo de crear nuevos y mejores recursos potenciales ante el mercado tan saturado de opciones para el cliente.

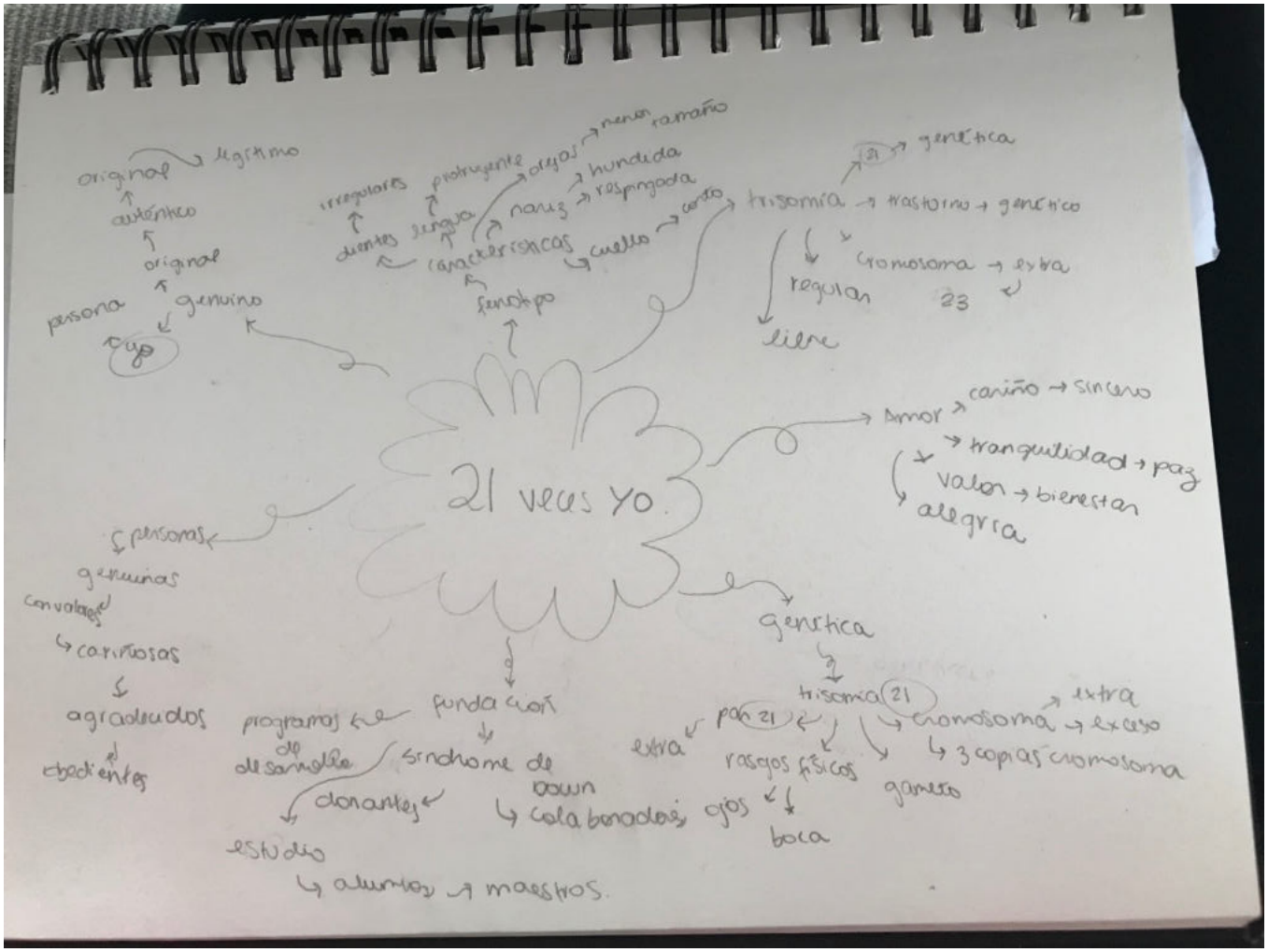
Al mantener los productos o servicios innovados se obtienen beneficios económicos, sociales, tecnológicos, de posición en el mercado y prestigio.

Es importante estar en una constante innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mantenerse a la vanguardia de los cambios en la sociedad es fundamental para alcanzar el éxitos de un producto o servicio, claro está que quien no innova se queda atrás y el mundo continúa.

Anexo 2

14.2 Aplicación de Técnica creativa Mapa Mental bocetaje



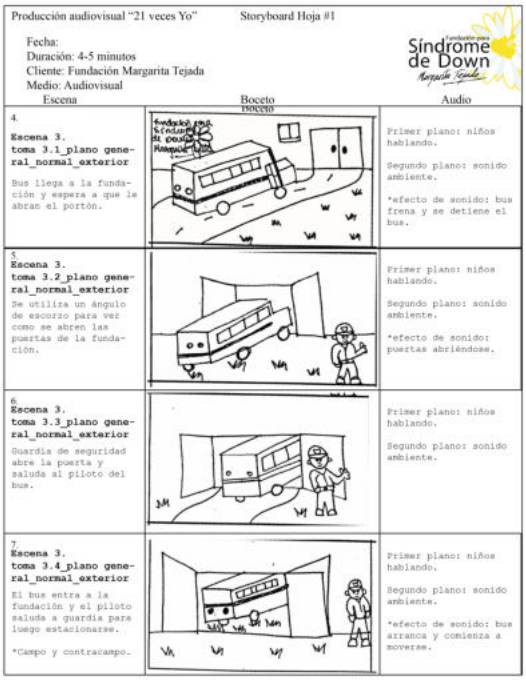
Anexo 3

14.3 Bocetos Story board

Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

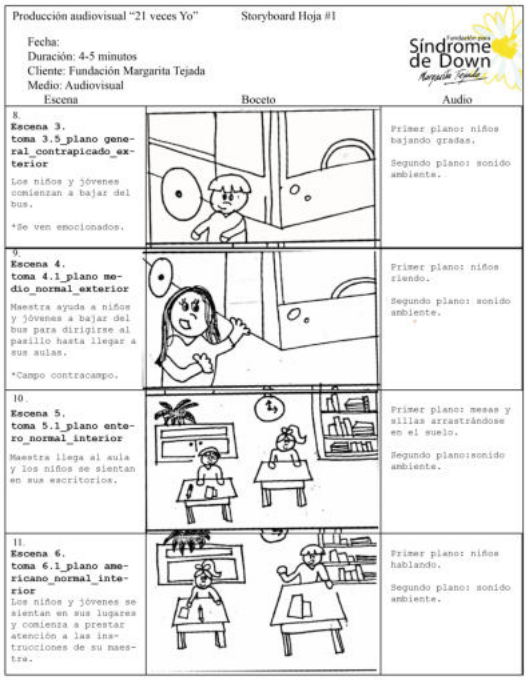
Escena	Boceto	Audio
1. **Escena 1. toma 1.1_plano general_normal** Abre cámara con fondo negro y aparece definición de genuino.	Genuino... adj. puro, propio, natural, legítimo	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la palabra completa de "genuino" y su definición.
1. **Escena 1. toma 1.1_plano general_normal** fondo negro con definición sobre cómo es una persona genuina.	Una persona genuina es auténtica, sincera, ajena a las falsedades y traiciones.	sonido control: efecto de sonido de una máquina de escribir mientras aparece letra por letra en escena hasta escribir la definición completa de cómo es una persona genuina.
2. **Escena 2. toma 2.1_plano detalle_normal_exterior** Iniciar el video con las imágenes de varios niños y jóvenes de la Fundación subiendo el bus. *Se hace un plano detalle de los pies.		Música control: Primer plano: niños corriendo. Segundo plano:risas de niños.
3. **Escena 2. toma 2.2_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes de la fundación conviven alegres dentro del bus mientras llegan a la fundación. *Bus en movimiento.		Primer plano: música ambiente. Segundo plano: sonido ambiente con risas y conversasiones de los niños.



Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

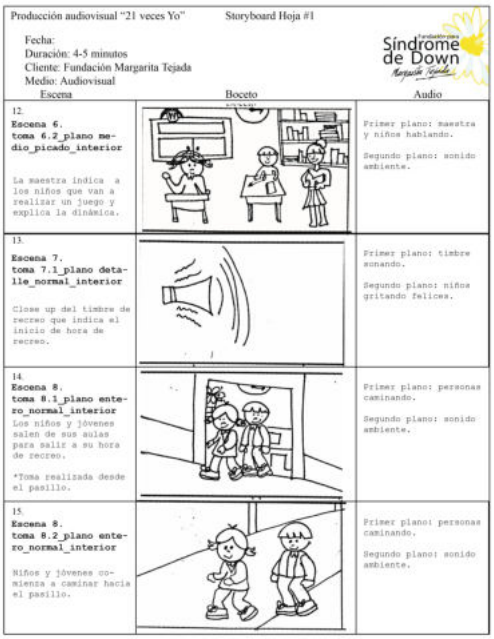
Escena	Boceto	Audio
4. **Escena 3. toma 3.1_plano general_normal_exterior** Bus llega a la fundación y espera a que le abran el portón.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus frena y se detiene el bus.
5. **Escena 3. toma 3.2_plano general_normal_exterior** Se utiliza un ángulo de escorzo para ver como se abren las puertas de la fundación.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: puertas abriéndose.
6. **Escena 3. toma 3.3_plano general_normal_exterior** Guardia de seguridad abre la puerta y saluda al piloto del bus.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
7. **Escena 3. toma 3.4_plano general_normal_exterior** El bus entra a la fundación y el piloto saluda a guardia para luego estacionarse. *Campo y contracampo.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente. *efecto de sonido: bus arranca y comienza a moverse.



Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
8. **Escena 3. toma 3.5_plano general_contrapicado_exterior** Los niños y jóvenes comienzan a bajar del bus. *Se ven emocionados.		Primer plano: niños bajando gradas. Segundo plano: sonido ambiente.
9. **Escena 4. toma 4.1_plano medio_normal_exterior** Maestra ayuda a niños y jóvenes a bajar del bus para dirigirse al pasillo hasta llegar a sus aulas. *Campo contracampo.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
10. **Escena 5. toma 5.1_plano entero_normal_interior** Maestra llega al aula y los niños se sientan en sus escritorios.		Primer plano: mesas y sillas arrastrándose en el suelo. Segundo plano:sonido ambiente.
11. **Escena 6. toma 6.1_plano americano_normal_interior** Los niños y jóvenes se sientan en sus lugares y comienza a prestar atención a las instrucciones de su maestra.		Primer plano: niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.



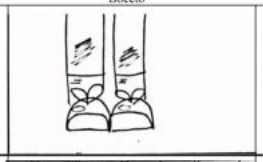
Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
12. **Escena 6. toma 6.2_plano medio_picado_interior** La maestra indica a los niños que van a realizar un juego y explica la dinámica.		Primer plano: maestra y niños hablando. Segundo plano: sonido ambiente.
13. **Escena 7. toma 7.1_plano detalle_normal_interior** Close up del timbre de recreo que indica el inicio de hora de recreo.		Primer plano: timbre sonando. Segundo plano: niños gritando felices.
14. **Escena 8. toma 8.1_plano entero_normal_interior** Los niños y jóvenes salen de sus aulas para salir a su hora de recreo. *Toma realizada desde el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.
15. **Escena 8. toma 8.2_plano entero_normal_interior** Niños y jóvenes comienza a caminar hacia el pasillo.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sonido ambiente.

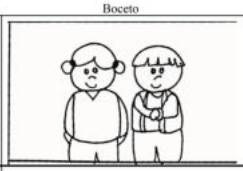
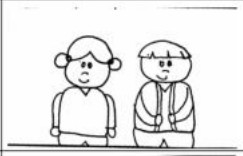
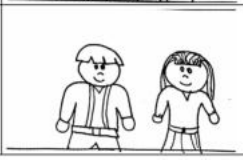
Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
16. **Escena 8. toma 8.3_plano detalle_normal_interior** Close up y tilt up de niños y jóvenes caminando hacia jardín.		Primer plano: personas caminando. Segundo plano: sondio ambiente.
17. **Escena 8. toma 8.4_plano general_normal_exterior** Los niños y jóvenes llegan al jardín *Se ven felices.		Primer plano: risas niños. Segundo plano: sonido ambiente.
18. **Escena 9. toma 9.1_plano general_normal_exterior** Niños comienzan a jugar.		Primer plano: niños riendo. Segundo plano: sonido ambiente.
19. **Escena 10. toma 10.1_plano americano_normal_exterior** Abre cámara con fondo amarillo y se anuncia: "Se entrevistaron a 2 personas para conocer sus cambios de vida".	Fernanda, Diego e Iván nos comparten sus éxitos para conocer sus cambios de vida alcanzados.	Primer plano: sonido ambiente.

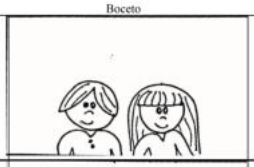
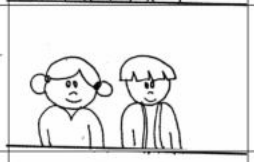
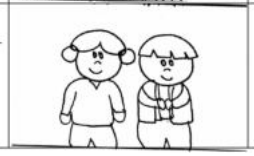
Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
20. **Escena 11. toma 11.1_plano americano_normal_exterior** 1 persona con SD y 1 persona sin SD se encuentran sentados viendo a la cámara.		Primer plano: sonido ambiente.
21. **Escena 11. toma 11.2_plano americano_normal_exterior** Comienza pregunta:¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
22. **Escena 11. toma 11.3_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
23. **Escena 11. toma 11.4_plano medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Qué te motivó a llegar a la fundación margarita tejada? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

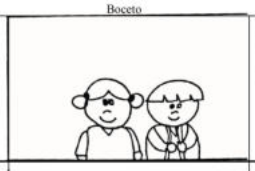
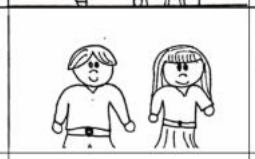
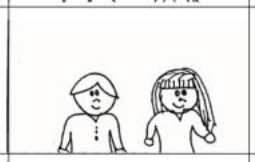
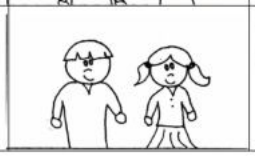
Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
24. **Escena 11. toma 11.5_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
25. **Escena 11. toma 11.6_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
26. **Escena 11. toma 11.7_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
27. **Escena 11. toma 11.8_plano _medio_normal_exterior** Pregunta: ¿A qué edad llegaste a la fundación? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Producción audiovisual "21 veces Yo" Storyboard Hoja #1

Fecha:
Duración: 4-5 minutos
Cliente: Fundación Margarita Tejada
Medio: Audiovisual

Escena	Boceto	Audio
28. **Escena 11. toma 11.9_plano medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
29. **Escena 11. toma 11.10_plano americano_normal_exterior** Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
30. **Escena 11. toma 11.10_plano _medio_normal_exterior** Close up de entrevistado.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.
31. **Escena 11. toma 11.11_plano _medio_normal_exterior** Pregunta: ¿Cuál es tu actividad principal hoy en día? entrevistado: responden a pregunta.		Primer plano:respuestas de entrevistas. Segundo plano: sonido ambiente.

Anexo 4

14.4 Cotización

LAST MINUTE 24 HORAS

COTIZACIÓN

CLIENTE:	LUCIA REYES	COTIZACIÓN No.	008162
EMAIL:	16003505@galileo.edu	FECHA:	10 de Diciembre
TELÉFONO:	58594019	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
25	ETIQUETA PARA DISCO / Diseño Propio	Q. 5.00	Q. 125.00
25	IMPRESION COLOR / FULL COLOR CARTA PAPEL PROPIO / Diseño Propio	Q. 5.50	Q. 137.50
25	DISCO DVD / Diseño Propio	Q. 10.00	Q. 250.00
25	SOBRE DISCO / Diseño Propio	Q. 2.00	Q. 50.00

Total Q. 562.50

NOTA: *El valor de esta cotización esta sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones solicidadas.*

El cliente acepta los diseños como artes finales en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

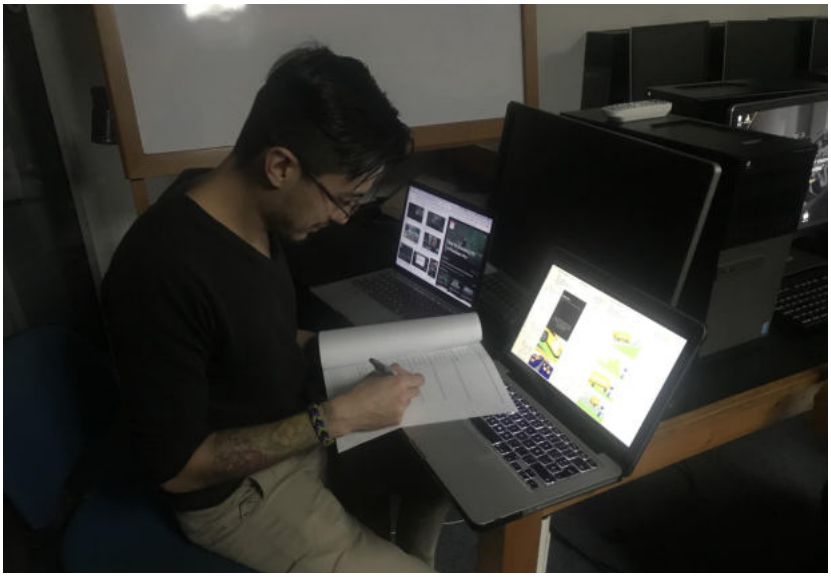
Firma de Acepado / Fecha

22961696 / 97 - 47406809
cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt

Anexo 5

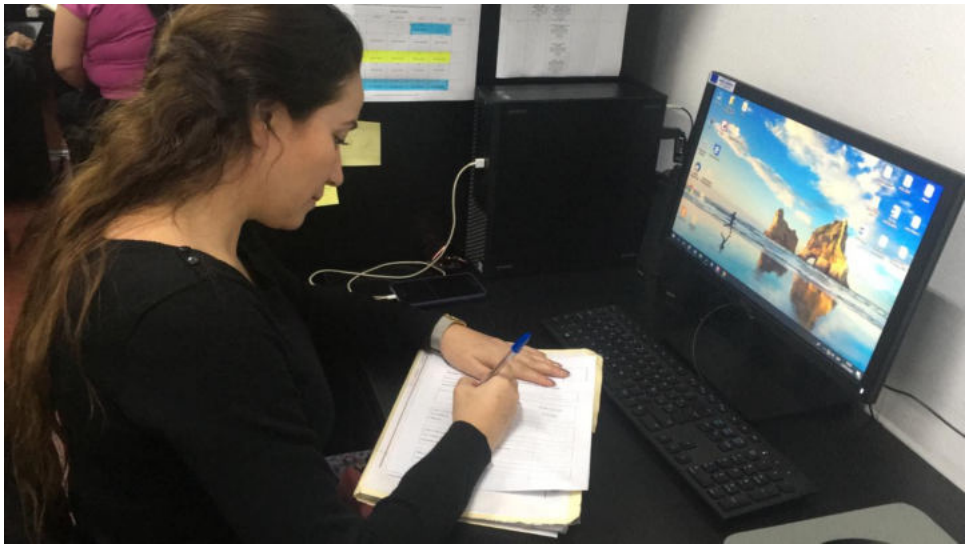
14.5 Fotografías del proceso de validación

Expertos al momento de validar la propuesta preliminar del material audiovisual



Experto: Licenciado Carlos Antonio Jimenez Ramirez

Experto: Licenciado David Antonio Castillo Cobos



Experto: Licenciada Mónica Ortiz

Experto: Licenciada Claudia Díaz Titus

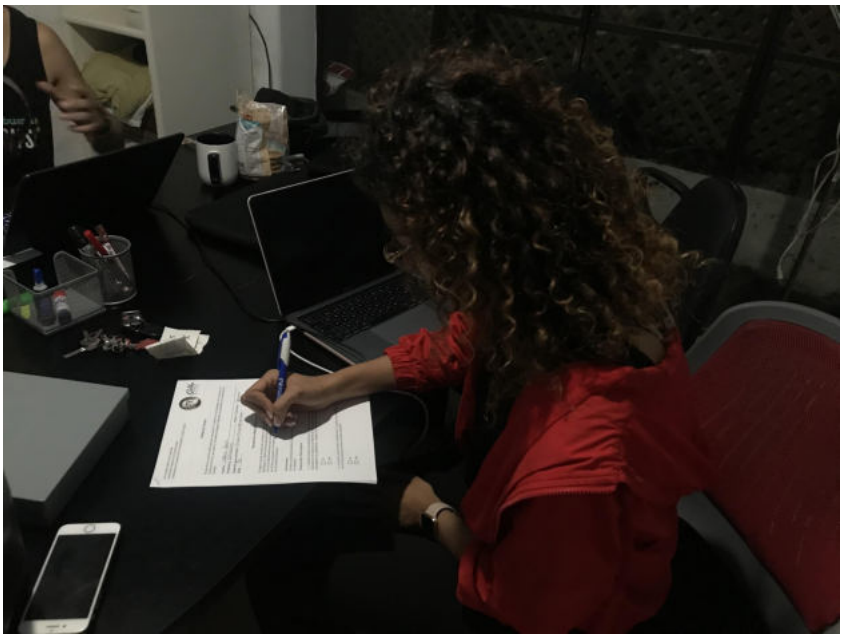
Cliente al momento de evaluar la propuesta preliminar del material audiovisual

Cliente: Licenciada Gisela Dardón

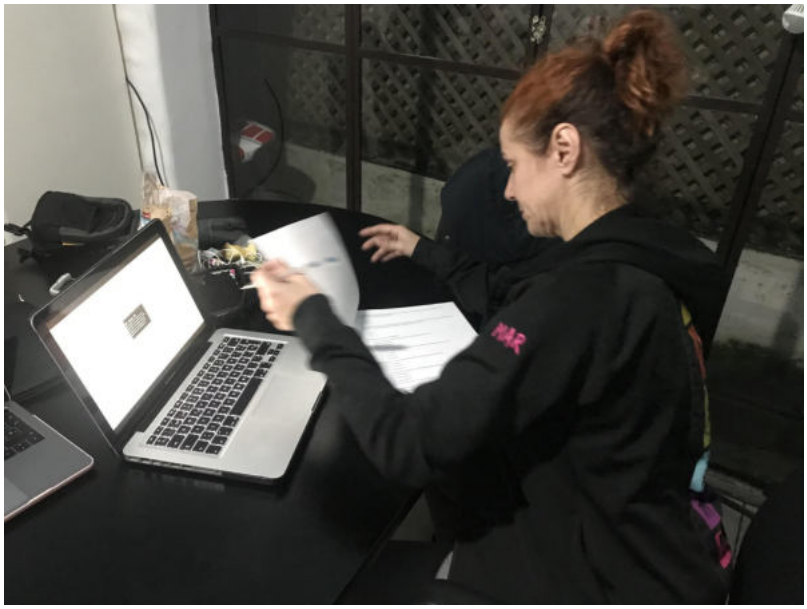
Grupo objetivo al momento de validar la propuesta preliminar del material audiovisual

Grupo objetivo: Licenciada Hilda Marina Girón

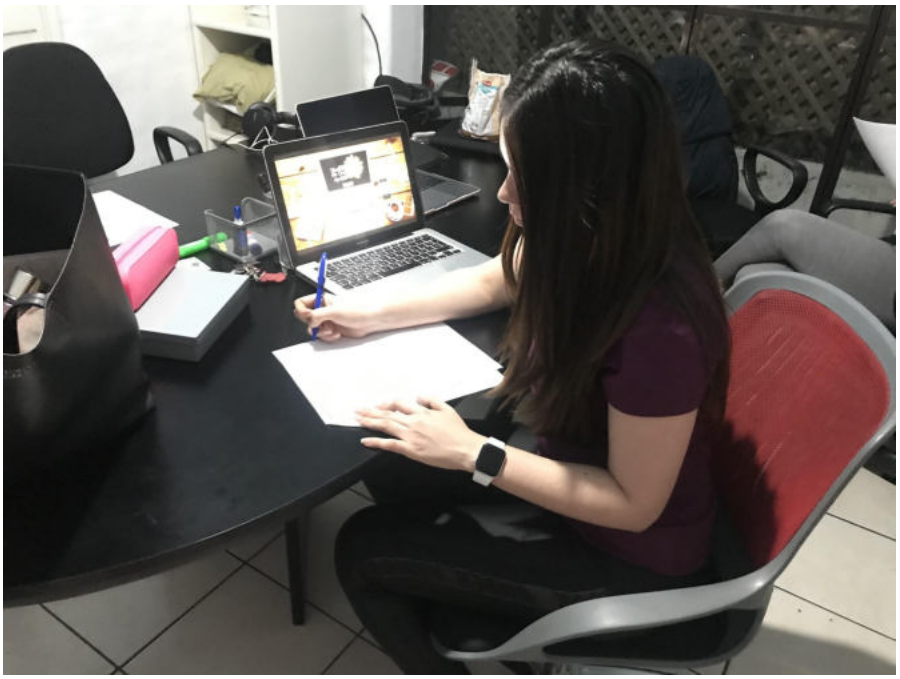
Grupo objetivo: Licenciado Joaquín Rodrigo Flores



Grupo objetivo: Licenciada Yoselinn Pereira



Grupo objetivo: Licenciada Mar Riera Mercant



Grupo objetivo: Licenciada Mishell Castro Chinchilla