



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Cristian Eduardo Morales Mendoza

17009125

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2021

s

Producción de un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala 2021.

Cristian Eduardo Morales Mendoza

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2021

Guatemala 16 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO AUDIOVISUAL INFORMATIVO PARA CONMEMORAR LOS 15 AÑOS DE TRAYECTORIA DE LAS CASAS DE RONALD MCDONALD EN CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Cristian Eduardo Morales Mendoza
17009125


Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señor:
Cristian Eduardo Morales Mendoza
Presente

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO AUDIOVISUAL INFORMATIVO PARA CONMEMORAR LOS 15 AÑOS DE TRAYECTORIA DE LAS CASAS DE RONALD MCDONALD EN CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 5 de febrero 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“PRODUCCIÓN DE UN VIDEO AUDIOVISUAL INFORMATIVO PARA CONMEMORAR LOS 15 AÑOS DE TRAYECTORIA DE LAS CASAS DE RONALD MCDONALD EN CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021”** presentado por el estudiante Cristian Eduardo Morales Mendoza, con número de carné 17009125, 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,

Lic. Lissette Pérez Aguirre
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de abril de 2021

**Señor
Cristian Eduardo Morales Mendoza
Presente**

Estimado Señor Morales:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de mayo de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO AUDIOVISUAL INFORMATIVO PARA CONMEMORAR LOS 15 AÑOS DE TRAYECTORIA DE LAS CASAS DE RONALD MCDONALD EN CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, del estudiante Cristian Eduardo Morales Mendoza, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de junio de 2021

Señor:
Cristian Eduardo Morales Mendoza

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO AUDIOVISUAL INFORMATIVO PARA CONMEMORAR LOS 15 AÑOS DE TRAYECTORIA DE LAS CASAS DE RONALD MCDONALD EN CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por el estudiante: Cristian Eduardo Morales Mendoza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector: Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora: Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo: Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General: Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

A Dios, por su misericordia y la bendición de permitirme estudiar en la Universidad, darme la sabiduría que Él provee y guiarme en todo el camino.

A mis padres, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por el esfuerzo y sacrificio que han dado para permitirme cumplir una meta más en mi vida académica.

A mis hermanos y abuela, por sus consejos y palabras de ánimo que me inspiraban a seguir adelante y donde siempre han estado para ayudarme.

A mis catedráticos, por su apoyo y conocimiento que nos han impartido durante estos años para permitirnos convertirnos en profesionales.

A mis amigos y compañeros de clase, por haberme permitido compartir con grandes personas y aprender de ellas, y lograr juntos una meta más en nuestras vidas.

Resumen

A través del acercamiento con la Fundación Infantil Ronald McDonald se identificó que esta no cuenta con un video audiovisual para conmemorar los 15 años desde que se fundó la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, se planteó el siguiente objetivo: Producir de un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala 2021.

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 evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que fue diseñado un video audiovisual para mostrar e informar sobre actividades y recorridos a los colaboradores, donadores y público objetivo que han colaborado o estén interesados en colaborar con él el proyecto durante los primeros 15 años de trayectoria de las Casas Ronald McDonald. Asimismo, se recomendó distribuir el material audiovisual a potenciales donadores y voluntarios, para dar a conocer las actividades y logros que realiza la Fundación Infantil Ronald McDonald y puedan integrarse a la organización.

Para efectos legales únicamente el autor. Cristian Eduardo Morales Mendoza, es responsable del contenido de este proyecto, porque es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	4
--	---

2.3 Justificación	5
-------------------------	---

2.3.1 Magnitud	5
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	6
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	6
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	6
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	8
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos	8
----------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	9
---	---

4.1.1 Antecedentes	9
--------------------------	---

4.1.2 Oportunidad identificada	9
--------------------------------------	---

4.1.3 Misión	9
--------------------	---

4.1.4 Visión.....	10
-------------------	----

4.1.5 Objetivo de mercadeo	10
----------------------------------	----

4.1.6 Objetivo de comunicación	10
--------------------------------------	----

4.1.7 Estrategia de comunicación	10
--	----

4.1.8 Imagotipo	10
4.1.9 Paleta de colores	11
4.1.10 Forma	11
4.1.11 FODA.....	12
4.1.1 Organigrama	13

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1. Perfil geográfico.....	14
5.2. Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual	16

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17
6.1.1 Fundación.....	17
6.1.2 Aniversario.....	17
6.1.3 Casa.....	18
6.1.4 Voluntario	18
6.1.5 Donación	18
6.1.6 Familia	19
6.1.7 Celebración	20
6.2 Conceptos relacionados con la Comunicación y el Diseño.....	20
6.2.1. Conceptos relacionados con la comunicación.....	20
6.2.2. Conceptos relacionados con el diseño.....	24
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	28
6.3.1 Ciencias	28
6.3.2 Artes	29

6.3.3 Teorías	30
6.3.4 Tendencias.....	31
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco Teórico	33
7.1.1 Comunicación.....	33
7.1.2 Semiología.....	33
7.1.3 Diseño Gráfico	33
7.1.4 Producción Audiovisual	34
7.1.5 Diseño Digital	34
7.1.6 Maquetación	34
7.1.7 Sociología.....	34
7.1.8 Psicología	34
7.1.9 Fotografía	34
7.1.10 Tipografía	35
7.1.11 Teoría del color	35
7.1.12 Teoría de Gestalt	35
7.1.13 <i>Flat Design</i>	35
7.1.14 Simetría	35
7.2 Conceptualización	35
7.2,1 Método	35
7.2,2 Definición del concepto	38
7.3 Bocetaje.....	39
7.3.1 Proceso de bocetaje	39
7.3.2 Proceso de digitalización.....	43
7.4 Propuesta preliminar	48

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	52
8.2 Método e Instrumentos	52
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	53
8.3.1 Parte objetiva	53
8.3.2 Parte semiológica	57
8.3.2 Proceso de operativa.....	60
8.4 Cambios en base a los resultados	63
8.4.1 Antes.....	63
8.4.2 Después	63
8.4.3 Justificación.....	63

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	66
----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	71
10.2 Plan de costos de producción	72
10.3 Plan de costos de reproducción.....	72
10.4 Plan de costos de distribución.....	72
10.5 Margen de utilidad	73
10.6 IVA	73
10.7 Cuadro con resumen general de costos	74

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones	75
11.2 Recomendaciones	76

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos	77
--	----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias documentos físicos	78
---	----

13.2 Referencias electrónicas.....	80
------------------------------------	----

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief del cliente.....	84
-----------------------------	----

14.2 Tabla de Niveles Socio Económicos.....	87
---	----

14.3 Método e instrumentos.....	88
---------------------------------	----

14.4 Cotizacioines.....	92
-------------------------	----

14.5 Instrumento de validación.....	93
-------------------------------------	----

Capítulo I

Introducción

Capítulo I

Introducción

1.1 Introducción

Por más de 42 años, la Fundación Infantil Ronald McDonald (FIRM) ha tratado de ofrecer un hogar donde las familias puedan mantenerse cerca, ofreciendo soluciones con programas que fortalecen a las familias en momentos difíciles, y conocer la importancia de mantener a las familias cercas en estas situaciones, se han construido más de 365 Casas Ronald McDonald en 43 países alrededor del mundo.

En Guatemala nació en el año 2004, y actualmente cuenta con tres Casas Ronald McDonald en el país, con lo que ha logrado crear un impacto positivo e inmediato en la vida de más de 100,000 niños y sus familias en los últimos años, a través de nuestros diferentes programas y proyectos.

En el año 2020 se cumplieron 15 años desde que se fundó la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala. Sin embargo, Fundación Infantil Ronald McDonald no cuenta con un video audiovisual que sea atractivo y legible que permita dar a conocer este acontecimiento e informe al público de las actividades y logros que ha conseguido este proyecto durante todos estos años.

Por esta razón, se ha desarrollado el proyecto: Producción de un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala, para resolver el problema de comunicación, con la ayuda de la comunicación y diseño.

Luego de establecer los objetivos del proyecto, fue necesario generar ideas para establecer el concepto en el que se basará el proyecto. Por lo tanto, se utilizarán las técnicas de “Lluvia de ideas” y “Creación en sueños”, para encontrar la mejor propuesta y llevarla a cabo. Asimismo, se realizará una investigación de conceptos relacionados con la comunicación, diseño, teorías y tendencias que permitirá redactar un marco teórico que fundamente el proyecto.

Para la realización del proyecto, es importante la creación de un moodboard con base en las tendencias y teorías que se aplicaron en el marco teórico y llevar a cabo el proceso de bocetaje de un *storyboard*, que se trasladará a la etapa de digitalización y permitirá crear la propuesta preliminar del proyecto.

Para conocer si la propuesta preliminar era factible, se aplicó la herramienta de validación de la encuesta, que se realizará al cliente, 5 expertos en el área de comunicación y diseño y 25 personas del grupo objetivo. Se estudiarán y analizarán los resultados obtenidos, para elaborar los cambios necesarios y diseñar la propuesta gráfica final más funcional.

El trabajo de investigación se determinó a través de los enfoques cuantitativo y cuantitativo. Mediante el primer enfoque, se podrá conocer y cuantificar los resultados de la encuesta de evaluación del proyecto que se aplicará al cliente, grupo objetivo y expertos. Por medio del segundo enfoque se conoce el nivel de percepción y aceptación que tienen los encuestados sobre la propuesta preliminar del diseño.

Uno de los principales hallazgos, luego de aplicar la herramienta de validación, se refiere a que el 100% de las personas encuestadas considera necesario producir un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald. Así

también, el 100% de los encuestados piensa que es importante crear un marco teórico que reúna todos los conceptos relacionados con el proyecto, para que respalde la propuesta que se presentará.

Por lo tanto, luego de observar que la totalidad de votos apoyaban la decisión de la creación del proyecto, se concluyó que es necesario la producción de un video audiovisual informativo, para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas Ronald McDonald en Guatemala.

Para finalizar, se procede a realizar la diagramación y edición del video, colocando los elementos gráficos necesarios de manera ordenada y legible para garantizar que el proyecto cumpla con el objetivo de comunicación.

Con la producción del video, se espera celebrar y concientizar a las personas acerca de la trayectoria y logros que han conseguido las Casas Ronald McDonald en sus 15 años de existencia en Guatemala. Asimismo, fortalecer la fidelidad y reconocer el apoyo de los voluntarios y donadores que han apoyado a la Fundación Infantil Ronald McDonald durante todos estos años.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II

Problemática

2.1 Contexto

La Fundación Infantil Ronald McDonald es una entidad sin fines de lucro, cuya misión es crear, buscar y apoyar programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños guatemaltecos que necesitan un apoyo y de sus familias, por esta razón ha sido creado el Programa de Casas Ronald McDonald. En la actualidad, existen tres casas en la ciudad de Guatemala, las que ofrecen atención médica a niños guatemaltecos, que presenten problemas de salud, y para que las familias puedan estar cerca de sus hijos, mientras reciben el tratamiento.

En el año 2020 se cumplieron 15 años de la fundación de la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala. Por este motivo se detectó, en conjunto con el cliente, la necesidad de crear un video audiovisual para conmemorar el aniversario de estas casas, haciendo un video documental con el recorrido histórico de su trayectoria, que además cumple con el propósito de agradecer el apoyo de los donadores y voluntarios, quienes han brindado su aporte durante todos estos años.

2.2 Requerimiento de comunicación.

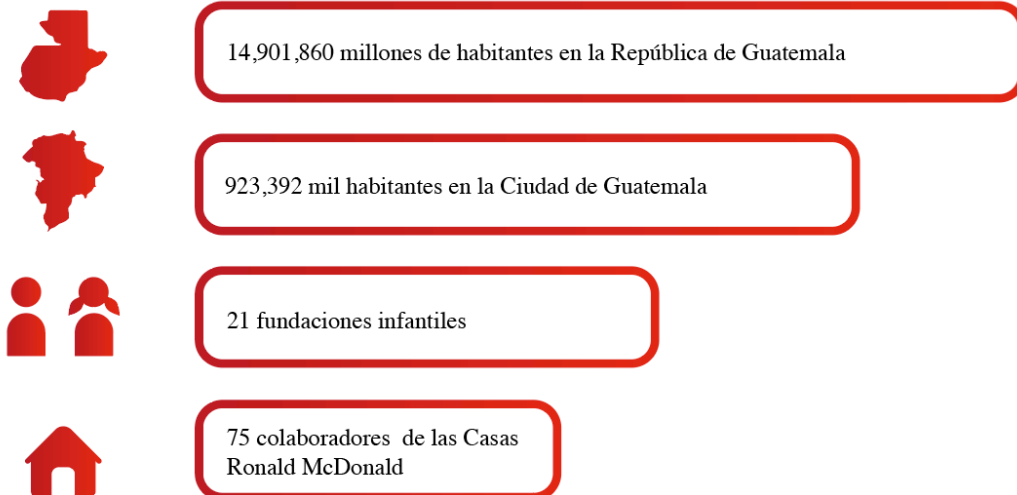
La Fundación Infantil Ronald McDonald no cuenta con un video audiovisual para conmemorar los 15 años desde que se fundó la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. La magnitud de este proyecto de graduación es de Casas de Ronald McDonald que alberga a 75 personas.

Según el censo realizado en el año 2018, por el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuyos resultados se encuentra en el portal www.censopoblación.gt, la República de Guatemala cuenta con una población de 14,901,860 habitantes, en donde el departamento de Guatemala posee una población de 3,015,081 habitantes y 923,392 personas residen en el municipio de la ciudad de Guatemala. Se pueden encontrar alrededor de 21 fundaciones dedicadas a brindar apoyo y atención necesaria a la niñez de Guatemala. En Guatemala podemos encontrar tres Casas Ronald McDonald, donde laboran aproximadamente 75 personas.



2.3.2 Vulnerabilidad. Se determinó que la Fundación Infantil Ronald McDonald no cuenta con un video audiovisual. La falta de este material provoca que los usuarios, voluntarios y donadores desconozcan la trayectoria y actividades de las Casas Ronald en el país, e impide dar a conocer con mayor eficacia el impacto que ha tenido el proyecto en la sociedad a lo largo de estos años.

2.3.3 Trascendencia. Llevar a cabo la realización de un video audiovisual, permitirá compartir junto con sus seguidores el aniversario de las Casas Ronald y, de esta forma, lograr que disminuya la desinformación de los usuarios sobre las actividades que ha realizado la Fundación Infantil Ronald McDonald durante 15 años en Guatemala.

Elaborar y ejecutar este proyecto también ayudará a la fundación a tener un acercamiento con los donadores y voluntarios con los que ya cuenta. Asimismo, generará el interés de apoyar este programa en nuevas empresas, al dar a conocer la estabilidad que ha tenido el proyecto.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto realizado es factible, porque la Fundación Infantil Ronald McDonald cuenta con los siguientes recursos para hacer posible el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Fundación Infantil Ronald McDonald dispone de capital humano apropiado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y habilidades para desarrollar la campaña de celebración.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La fundación infantil pone a disposición y autoriza el uso de toda información necesaria para llevar a cabo la animación y video informativo, para la campaña de celebración.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La fundación infantil cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, para llevar a cabo el proyecto, monto que ascienda a Q5,000. Por su parte, el profesional de la Comunicación y el Diseño Cristian Morales, donará la elaboración de un video por la cantidad de Q3,692.00.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. Se dispone de los recursos tecnológicos para llevar a cabo el proyecto, tales como: un equipo de cómputo adecuado, la disponibilidad de softwares necesarios para realizar las piezas digitales y se cuenta con acceso a servicio de internet.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III

Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Producir un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

Recopilar la información necesaria acerca de la empresa a través del *brief* y para posibilitar la creación de los materiales digitales solicitados.

Investigar los términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con la animación y video audiovisual y los temas relacionados con la campaña para que respalden la propuesta gráfica que será presentada al grupo objetivo.

Animar y editar los elementos gráficos para hacer que el video sea más dinámico y atractivo, para facilitar la transmisión de la información al grupo objetivo.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV - Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Fundación Infantil Ronald McDonald
- **Dirección:** 9a. Avenida 5 – 51 zona 11
- **Email:** fundacion.rm@firm.org.gt
- **Celular:** 2472 – 1361

4.1.1 Antecedentes. Por más de 42 años, la Fundación Infantil Ronald McDonald ha tratado de ser un hogar donde las familias puedan mantenerse unidas, ofreciendo soluciones con programas que fortalecen a las familias en momentos difíciles.

En Guatemala existen desde el año 2004 y actualmente hay tres Casas Ronald McDonald y una Sala Familiar Ronald McDonald. A través de los diferentes programas que ha creado durante estos años, la Fundación Infantil Ronald McDonald ha generado un impacto positivo para más de 100,000 niños y sus familias en los últimos 13 años, a través de sus diferentes programas y proyectos.

4.1.2 Oportunidad identificada. Crear una campaña para celebrar los primeros 15 años de las Casas Ronald McDonald en Guatemala para informar a los seguidores de la Fundación Infantil Ronald McDonald de la trayectoria que ha tenido el proyecto y sus funciones, también generar un acercamiento con los donadores y voluntarios que apoyan a la fundación.

4.1.3 Misión. Crear, buscar y apoyar programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños guatemaltecos y sus familias.

4.1.4 Visión. Un mundo donde todos los niños tengan acceso a la atención médica que necesitan, y sus familias son apoyadas al participar activamente en el cuidado de sus hijos.

4.1.5 Objetivo de mercadeo. Informar a las personas el recorrido y actividades del proyecto, además de mantener y fidelizar nuevos posibles donadores y voluntarios.

4.1.6 Objetivo de comunicación. Celebrar los 15 años de las Casas Ronald McDonald y crear un acercamiento con los donadores y voluntarios que han apoyado el proyecto.





4.1.7 Estrategia de comunicación. Crear una campaña digital atractiva para lograr un impacto directo con el grupo objetivo.

4.1.8 Imagotipo.



**Fundación Infantil
Ronald McDonald
Guatemala**

.4.1.9 Paleta de colores.

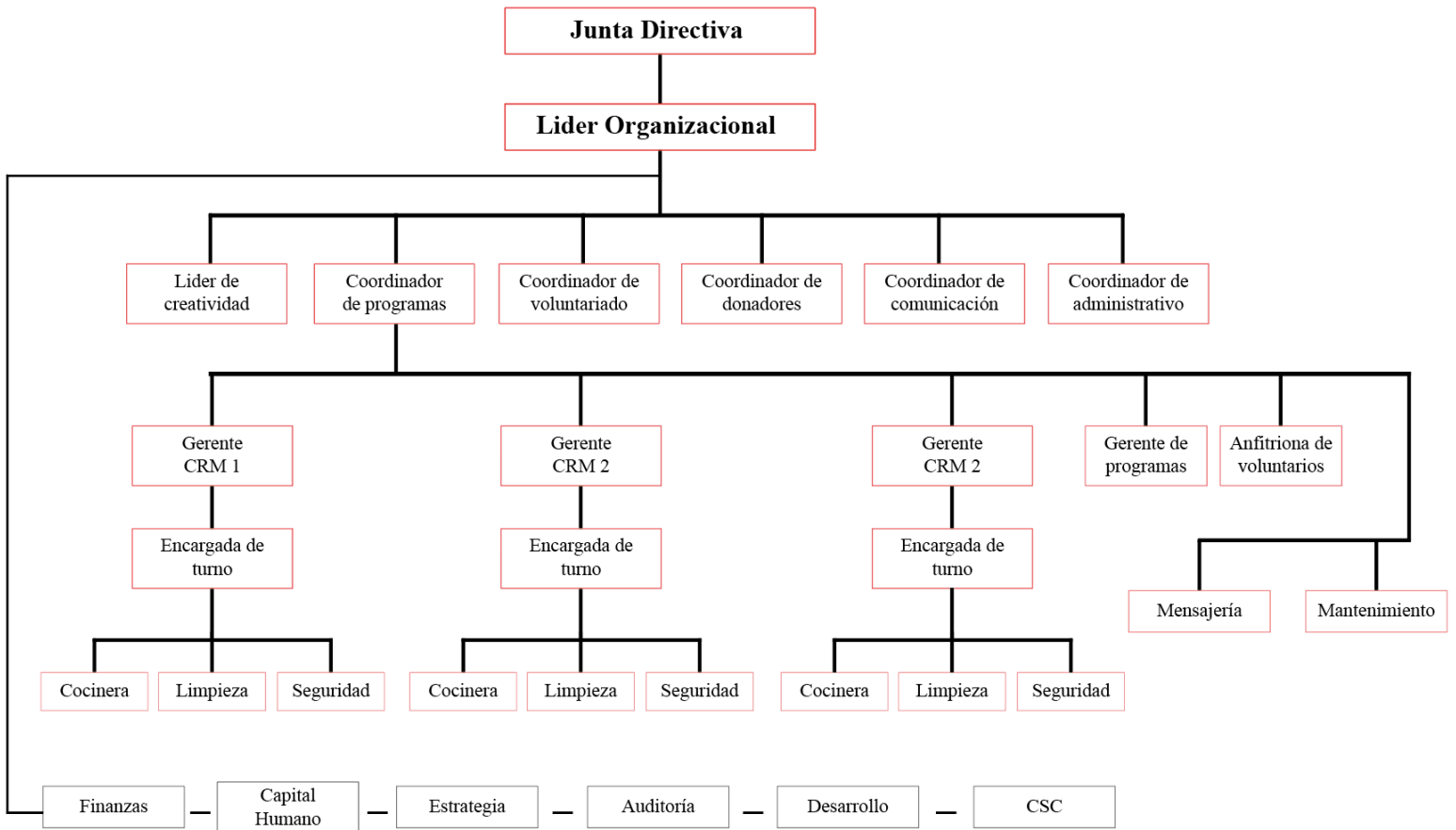
Marca				
CMYK	69, 39, 0, 0	0, 100, 91, 0	0, 30, 94, 0	58, 47, 44, 33
R G B	98, 140, 201	228, 5, 32	251, 186, 7	99, 100, 103
HEX	628CC9	E40520	FBBA07	636467

4.1.10 Forma. El imagotipo está compuesto por una figura que representa una casa junto con dos manos estrechadas, en la parte superior una figura que representa un corazón que sale de la casa y en la parte inferior se vincula el nombre de la fundación.

4.1.11 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Pertener a una fundación internacional que posee estándares internacionales.- Ofrecer a las familias un hogar para permitir estar altamente involucradas en el tratamiento de sus hijos.	<ul style="list-style-type: none">- Cuenta con amplia presencia en la web y posee alta audiencia en redes sociales.- Posee amplia variedad de formas para recibir donaciones y solicitar voluntariado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- El 70% del presupuesto proviene del McDía Feliz.- Capacidad limitada en las casas.	<ul style="list-style-type: none">- Amplia cantidad de fundaciones en el perímetro.- La fundación depende de donaciones, y la mayoría del personal proviene de voluntariado.

4.1.12 Organigrama.



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Las personas que serán beneficiadas por el proyecto serán los hombres y las mujeres, en un rango de edad de 25 a 45 años, que laboran en la Fundación Infantil Ronald McDonald, personal que realiza voluntariado y donadores que apoyan a la fundación, con un nivel socioeconómico C amplio y D1 que poseen un espíritu altruista.

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en la República de Guatemala, específicamente en el departamento de Guatemala, que posee una población de 3,015,081 habitantes, según el censo realizado en el año 2018, realizado por el Instituto Nacional de Estadística; tiene una extensión territorial de 2,253 km², posee una altitud máxima de 2,201 metros sobre el nivel del mar, sus coordenadas geográficas son latitud 14° 38'29' y longitud 90°30'47'.

El departamento está conformado por 17 municipios, siendo el más grande el de la ciudad de Guatemala, que cuenta con una población de 923,392 personas y posee una extensión territorial de 228 km².

El clima en el departamento de Guatemala es normalmente templado y en el año se pueden identificar especialmente dos estaciones, la temporada de lluvia, que inicia desde el mes de mayo hasta el mes de octubre y la temporada seca, que parte desde noviembre y termina en el mes de abril.

El departamento de Guatemala, según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), posee el índice más bajo de pobreza en el país, porque del 100% de la población total del departamento, un 33.3% se encuentra en pobreza y un 5.4% en pobreza extrema.

5.2 Perfil Demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura.	Superior, Licenciatura.	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Poseiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex- Ver Anexo 2

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto obedece a las siguientes características económicas y sociales: Se encuentra en los niveles socioeconómico C amplio y D1 con ingresos que parten desde los Q7,200. A Q25,600, cuenta con niveles de educación de Nivel Superior y

Licenciatura, poseen una casa o departamento propio o alquilado, cuentan con un auto compacto o motocicleta, En sus viviendas cuentan con 1 teléfono fijo y 1 a 4 celulares promedio y su entretenimiento se basa en actividades en familia, por ejemplo, ir al cine, ir de compras al centro comercial o visitar parques temáticos locales.

5.3 Perfil psicográfico

Son personas trabajadoras que velan por el bien común, cuentan con poco tiempo libre, son independientes y cuentan con una personalidad motivadora y extrovertida. Son personas que en su tiempo libre realizan compras en centros comerciales, visitan cines, parques temáticos locales, disfrutan de compartir con familiares y amigos. Son personas que realizan viajes de recreación al interior y exterior del país y cuentan con fondos monetarios para el sustento familiar.

5.4 Perfil Conductual

Las personas que laboran en la fundación, voluntarios y donadores son sumamente altruistas, buscan contribuir con la sociedad y a la realización del ser humano. Poseen actitud y cultura de servicio y desean ayudar al prójimo.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI – Marco teórico

El marco teórico nos permite fundamentar el desarrollo del proyecto y abordar el problema brindando la información teórica, conceptual, técnica, filosófica, científica de las áreas de comunicación y diseño. Realizar esta investigación nos permite orientar el proyecto para dar una respuesta a los objetivos planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Fundación. Una fundación es una organización que realiza actividades sociales caritativas y sin fines de lucro, la mayor parte de estas organizaciones subsisten de las donaciones y fondos públicos. Las fundaciones se pueden enfocar en distintas actividades, como pueden ser deportivas, educativas, infantiles, ambiental, cultural, entre otras.

Entidad benéfica o cultural constituida y sostenida con los bienes de un particular cuya voluntad continúa y cumple. (Océano, 1997, definición 2).

6.1.2 Aniversario. Aniversario se refiere al día que se cumple un año o varios de un acontecimiento importante o algún suceso ocurrido. El aniversario se puede referir a distintos eventos, ya sea un motivo alegre o triste, o para homenajear a una figura pública, por ejemplo, la fecha de nacimiento o fallecimiento de alguna persona o la fecha en que se celebró una boda. También se puede referir a un aniversario patriótico, como la independencia de un país, entre otros.

Según la Real Academia Española (RAE), Aniversario es el día que se cumple un año de algún suceso.

6.1.3 Casa. Se le conoce como la construcción edificada para que sea habitada y puede ser de una única planta, o varias, dependiendo el diseño que se establezca. Una casa se caracteriza por estar compuesta de distintas secciones, tales como: dormitorios, cocina, sótano, jardín, entre otros ambientes. Esta funciona principalmente para protección de una familia ante las diversas condiciones climáticas.

Este término tiene una conexión muy directa con el ser humano, porque gran parte de su vida se desarrolla en este recinto. Se realizan las actividades de comer, estudiar, compartir, crecer.

Edificio de una o pocas plantas destinado a vivienda unifamiliar, en oposición a piso. (Real Academia Española, 2019, p. 122).

6.1.4 Voluntario. Se le conoce como a la persona o conjunto de personas que realiza una prestación libre y voluntaria de servicios cívicos o sociales, sin contraprestación económica, en el marco de una organización estable y democrática que comporta un compromiso de actuación en pro de la sociedad y de la persona (Gran Enciclopedia Larousse, 1998, p.689).

Un voluntario se caracteriza por tener cualidades altruistas, posee valores de generosidad, solidaridad y es una persona comprometida. Las actividades que realiza un voluntario se efectúan normalmente en fundaciones ya sea nacionales o internacionales.

6.1.5 Donación. Es la acción de obsequiar voluntariamente un bien con valor lucrativo con un fin benéfico, donde regularmente son otorgadas a fundaciones, organizaciones no gubernamentales, instituciones o a una persona en particular, entre otros

Una donación puede realizarse de distintas formas, tales como: entregar un bien físico como dinero, ropa o víveres, también la donación de sangre o un órgano del cuerpo humano con fines médicos o la realización de una actividad caritativa o social.

Cosa que se da a una persona de forma voluntaria y sin esperar premio ni recompensa alguna, especialmente cuando se trata de algo de valor (*Diccionario General de la Lengua Española* Vox, 2017).

6.1.6 Familia. Según (Muzio, 2010) define el término familia, como:

La unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia común, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia. (p.104)

La familia se puede encontrar de diversas formas en sus integrantes, está la familia nuclear compuesta por padre, madre e hijos; la familia extendida, en donde se incluyen otros familiares como como: abuelos, tíos y primos y la familia mixta, aquí se incluyen miembros como: parientes lejanos, hijos de una persona que pertenecían a otra relación o amistades muy cercanas.

Este término es fundamental en la vida del ser humano, porque es la base principal donde se desarrolla la vida de una persona y donde se construye una sociedad. En la familia se desenvuelven los niños, crecen, forman su personalidad, se fomentan valores y establecen las bases para construir su propia familia y su futuro.

6.1.7 Celebración. Se denomina el acto donde un grupo de personas se reúnen para festejar o conmemorar un evento que ha ocurrido. Estos eventos se pueden realizar de distintas formas, puede ser un acto público como una fecha de algún evento histórico de un personaje famoso o un acto privado en donde participen solo miembros de alguna comunidad, de una familia y su círculo cercano, por ejemplo, un cumpleaños o un evento organizado.

Realización de un acto de conmemoración o festejo (*The Free Dictionary*, 2013, p.128).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Se puede definir como el acto de compartir y recibir información entre dos o más personas, en donde participa un emisor quien comparte un mensaje y un receptor, quien es el que recibe la información.

Todos los seres vivos tienen su propia forma de comunicarse, pero la comunicación humana es la más desarrollada y perfeccionada, pero para su realización, depende de varios elementos que forman el proceso de comunicación, los cuales son: el emisor, el receptor, mensaje, código, canal y contexto.

El emisor es todo aquel elabora, codifica y transmite la información a través de un canal y la hace llegar a un receptor, quienes pueden ser uno o varios sujetos y se encargan de recibir, decodificar, interpretar y comprender toda la información que obtienen.

El mensaje es el conjunto de signos, códigos y señales que estructuran la información que envía el emisor, y para ello necesita un canal, que es el medio físico utilizado para compartir

el mensaje, este puede ser visual, textual o auditivo. En ciertas ocasiones, se puede presentar alteraciones e interferencia en el mensaje, a este elemento se le denomina ruido.

Se le denomina código a el conjunto de signos y reglas que construyen el mensaje, y permite al receptor decodificarlo. El contexto es el ambiente y los factores donde se desarrolla la comunicación.

Una comunicación efectiva debe basarse en la claridad, la brevedad y la superación de obstáculos. El proceso de comunicación puede verse afectado por un gran número de interferencias que dañan la calidad del mensaje (El Estudiante Exitoso, 2004, p.512).

6.2.1.2 Internet. Se define como “una red mundial de computadores que se encuentran interconectadas, permitiendo a millones de personas alrededor del mundo a compartir información, comunicarse entre sí o ingresar y buscar la información que necesite.” (Snell, 1995).

Se caracteriza al ser la red global de computadoras más grande del mundo, permitiendo ser accesible a gran parte del mundo, gracias al gran alcance que posee, el internet ofrece gran variedad de ventajas, por ejemplo, una empresa o negocio puede ofrecer sus productos o servicios y crear nuevas relaciones con nuevos clientes, permite almacenar nuestros datos en la nube. Otra característica importante del Internet es que, gracias a su amplia base de datos, podemos encontrar cualquier material que deseemos, siendo la mayor parte de acceso gratuito.

Para poder navegar por internet, es necesario usar un navegador web, a través de estos podremos visitar millones de páginas web, permitiendo acceder a la información y archivos

que poseen. Existen una amplia variedad de navegadores, tales como Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla, entre otros.

“El internet y las redes computacionales han cambiado las relaciones entre las personas. Las personas pueden comunicarse entre sí transmitiendo la información por vía telefónica, fibra óptica, ondas o satélites.” (Enciclopedia Océano, 2005, p.759).

6.2.1.3 Redes sociales. “Se define como canales de comunicación que se encuentran en plataformas de internet y funcionan como un espacio para conocer nuevas personas e intercambiar información con distintos usuarios o empresas alrededor del mundo.” (Peiró, 2017).

Las redes sociales se caracterizan por ser medios de comunicación a tiempo real, el emisor puede enviar un mensaje y recibir una respuesta por parte del receptor instantáneamente. También ofrecen distintos tipos de entretenimiento, por ejemplo, juegos en línea, la creación de grupos o foros con personas que tengan gustos en común, permite recibir noticias sobre lo que sucede alrededor del mundo y la mayoría de las redes sociales ofrecen sus servicios totalmente gratuitos.

Las redes sociales se pueden clasificar de distintas formas, dependiendo de su función, por ejemplo, Facebook, Twitter o LinkedIn nos permite conectar con personas, aunque esta última tiene una visión más profesional, redes como Instagram, Youtube o Tik Tok se enfocan más en el intercambio de contenido multimedia o redes como WhatsApp, Messenger o Telegram, que funcionan como híbridos, porque aunque permiten compartir contenido con los usuarios, su objetivo principal es ser un servicio de mensajería.

6.2.1.4 Whatsapp. Es una aplicación para celulares que permite intercambiar información, por ejemplo, el envío de mensajes de texto, contenido multimedia, llamadas de voz, archivos o nuestra ubicación en tiempo real.

WhatsApp se caracteriza al ser una de los servicios de mensajería más grande del mundo, contando con más de 2,000 millones de usuarios alrededor del mundo. Posee un sistema seguro para proteger las conversaciones, que consiste en un cifrado de extremo a extremo. Otra de las características que ofrece la app, es la posibilidad de descargar una versión para computadoras y tabletas, totalmente gratis.

Aunque la aplicación cuenta con muchas ventajas, también posee ciertas desventajas, por ejemplo, no se puede hacer uso de la app sin acceso a internet, al compartir mucho contenido multimedia puede ocupar mucho espacio en el celular, ocasionando ralentizar el desempeño de la app.

6.2.1.5 Mailchimp. MailChimp es una de las herramientas que puede hacer que tu día a día sea un poco más fácil. Diseñar, ejecutar y evaluar los resultados de una campaña de mail marketing es una tarea compleja, pero en este artículo vas a descubrir cómo hacerlo en pocos pasos y de forma prácticamente automatizada. (Convierte +, 2018).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño gráfico. Según Sherin, (2017) “el diseño gráfico es el proceso de combinar materiales visuales, generalmente, textos, imágenes, entre otros, para comunicar un mensaje y se cree una experiencia que impacte al grupo al que se dirige.” (p.12)

El diseño gráfico nos permite crear soluciones para resolver un problema de comunicación de una manera visual y creativa, pero para ello, se debe trazar un plan para resolver el problema de comunicación que se tiene. Se debe de investigar y analizar toda la información sobre el problema, de esta forma se podrá saber que técnicas deben ser utilizadas para poder encontrar una solución.

Un diseñador gráfico es la persona encargada de realizar el proceso de diseño, que se divide por distintas fases dependiendo del diseñador y el cliente. La primera etapa es la de investigar, aquí el cliente y el diseñador gráfico definen el problema y se establecen los objetivos que se desean resolver a través del diseño.

En la siguiente etapa, el diseñador se encarga de recopilar toda la información que necesite sobre el producto, se realiza el *brief* sobre el cliente, se analiza la competencia y se establece el grupo objetivo a quien ira dirigido el diseño.

Luego de analizar toda la información, el diseñador comienza a realizar las primeras propuestas, generando distintas ideas a través de técnicas de creatividad, por ejemplo, la lluvia de ideas, mapas mentales, *brainwriting*, entre otras. Luego, se empiezan a diseñar las propuestas más atractivas, y se definen los elementos básicos del diseño, tales como, la tipografía, colores, texturas, tamaños, formas, entre otros. En esta etapa también se definen

los principios de diseño que se utilizaran, por ejemplo, el contraste, la proporción o el balance.

En la siguiente etapa, el diseñador presenta y describe las propuestas preliminares realizadas al cliente, quien decide si es necesario llevar a cabo modificaciones al diseño. Por último, luego de haber elaborado las modificaciones si ese fuera el caso, el diseñador y el cliente definen el diseño final, y se lleva a cabo la reproducción de la propuesta.

6.2.2.2 Animación. Se define como la capacidad de crear la ilusión de movimiento a un modelo, figuras, imágenes, dibujos, entre otros. Existen diferentes formas y técnicas de elaborar una animación, entre las cuales están la animación 2D y 3D, la animación tradicional, Stop Motion y Motion Graphics.

6.2.2.3 Motion Graphics. Es una técnica de animación enfocada más en el área digital. Se caracteriza al trabajar más con contenido multimedia, por ejemplo, imágenes música y videos. Esta técnica se utiliza para convertir información compleja, en una solución visual atractiva, simple y creativa.

En la actualidad, los *motion graphics* se ven utilizando cada día más por las empresas, sobre todo en redes sociales, gracias a su duración corta, además transmite la idea de forma concreta y clara. Solana (2019) afirma “El *motion* sigue en evolución constante, no solo tienen en cuenta las nuevas tendencias en diseño, también se ve influenciado por la tecnología o los nuevos usos y costumbres del usuario”. (p. 03)

6.2.2.4 Producción audiovisual. Se refiere a la creación de material para medios de comunicación audiovisual, como la televisión, redes sociales, cine, entre otros. Generalmente estas producciones son utilizadas para la creación de videos musicales,

promocionar algún producto. Para llevar a cabo una producción audiovisual, se deben realizar tres fases, las cuales son preproducción, producción y post producción.

En la etapa de pre producción se establece aspectos importantes como el presupuesto que contará el proyecto, se define los lugares en donde se rodará la pieza audiovisual, se redacta el guion y se establece la cantidad de personas que se integrarán, por ejemplo, protagonistas, extras, camarógrafos, editores, entre otros.

En la producción, se lleva a cabo el rodaje de las ideas y escenas definidas en la etapa de preproducción, se evalúan las escenas grabas con los equipos de sonido, decoradores, iluminadores, etc.

Por último, se lleva a cabo la etapa de postproducción, en esta etapa se selecciona las mejores tomas, pasan por el proceso de edición, que consiste en agregar los efectos visuales, transiciones, música y se finaliza la pieza audiovisual.

6.2.2.5 Creatividad. Según Guilford (1952) “la creatividad son todas las aptitudes que son características de los individuos que son creadores, tales como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente.” (p. 04)

La creatividad son las habilidades que posee el ser humano para crear ideas originales, generar soluciones novedosas y llevarlas a la realidad. Es importante que el diseñador gráfico cuente con el pensamiento creativo, porque se encuentra constantemente en problemas que lo requieren, y gracias a este pensamiento puede fabricar soluciones innovadoras.

Una persona creativa se caracteriza de diferentes formas, por ejemplo, al no encontrar solución de una forma, inmediatamente piensa en variedad de soluciones, cuenta con pensamiento lateral, que consiste en poder ver otras soluciones que normalmente una persona no ve, es una persona que le gusta observar, investigar y es persistente.

6.2.2.6 Diseño Digital. Se define como la creación de materiales visuales adaptadas para formato digital. Generalmente, un diseñador digital se encarga de creación de materiales como infografías, sitios web, elaboración de gráficas, piezas publicitarias para empresas, entre otros.

Se caracteriza al ser una rama que se encuentra en constante evolución, porque la tecnología avanza cada día y nacen nuevas tendencias que pueden ser aplicadas al diseño digital y crear nuevos diseños atractivos, interactivos y novedosos.

6.2.2.7 Maquetación. Es la forma de organizar y estructurar las páginas dentro de un documento, se orden y diagraman los elementos como el texto, imágenes, íconos, tablas, entre otros. (Morante, 2016)

En la maquetación es importante tener en cuenta el interlineado entre palabras, el espacio entre párrafos, el kerning existente entre las letras y el tracking entre palabras. La maquetación la podemos aplicar en diferentes elementos, por ejemplo, la maquetación de una página web, un libro, una infografía, entre otros.

6.2.2.8 Post producción. Es la etapa donde se reúne el material grabado en la etapa de producción para su revisión y se procede a la selección de las escenas que se utilizarán para el video. Luego continua la edición del material escogido, y se agregan los efectos, en caso que sea una película animada o que será distribuida internacionalmente, en esta etapa se

realiza la grabación de voces y doblaje, se agrega la música y se realiza una última revisión el guion por si se debe realizar alguna modificación y se finaliza el material para la presentación ante el espectador.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. La semiología es la ciencia encargada de estudiar los signos y símbolos dentro de la sociedad y los efectos que son causados dentro ella. Esta rama examina sistemas de significación verbales y no verbales como la iconología, iconografía, lexicografía y onomástica y luego analiza su denotación, connotación y polisemia.

La semiología está normalmente relacionada con la semiótica, pero se diferencia en que la semiología estudia el significado de los signos lingüísticos, mientras que la semiótica estudia las propiedades de los sistemas de signos.

6.3.1.2 Estadística. Se define como la ciencia que se relaciona con los datos, que implica su recolección, clasificación, síntesis, organización, análisis e interpretación, para la toma de decisiones frente a la incertidumbre (Ángel, año, p. 28).

Es la ciencia encargada de reunir una información cuantitativa concerniente a hechos de un mismo tipo. (*Diccionario de la Lengua Española Larousse*, s. f., definición 1).

6.3.1.3 Psicología. Se define como la ciencia encargada de estudiar los procesos mentales y las conductas que caracterizan al ser humano. Un psicólogo se encarga de estudiar y analizar la conducta de un individuo para brindar una respuesta al porqué de su comportamiento. Según James (1998) la psicología es considerada como una ciencia que

se basa en la evidencia que se obtiene mediante el análisis del comportamiento, tratando la mente y el cerebro.

6.3.1.4 Sociología. Es la ciencia encargada de estudiar las diversas formas de interacción de los seres humanos, los eventos que ocurren en una sociedad y las causas y consecuencias que se observan en el comportamiento de los humanos.

Esta ciencia nos permite observar e interpretar el conjunto de estructuras y relaciones que se halla en toda sociedad dentro de un determinado contexto histórico. Además, procura predecir sus transformaciones y procesos con el fin de realizar diagnósticos que permitan la intervención, procurando mejorar las políticas públicas y sociales propuestas por los gobiernos (Crespo, 2012, p. 21).

6.3.1.5 Antropología. Se define como la ciencia que estudia los aspectos físicos y las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas. (*Diccionario Apple*, s. f. definición 1).

Esta ciencia nos permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la cual pertenece y también nos permite verlo como producto de estas (Ucha, 2009).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía. Se define como el arte de captura de luz, espacio y tiempo a través de un dispositivo electrónico, como una cámara. Para realizar una fotografía, es importante tener en cuenta aspectos como la angulación, porque dependiendo del ángulo que escogemos podemos obtener un resultado totalmente diferente que exprese una sensación distinta. También es importante que se tenga claro el objetivo de la fotografía que se quiera

tomar, además, se debe tener paciencia e intentar realizar varias capturas para obtener el mejor resultado.

El *Diccionario de la Real Academia Española* define la fotografía como el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. (2011, p. 6,544).

6.3.2.2 Tipografía. Se define como el arte de crear, componer y generar tipos para comunicar un mensaje, con el objetivo de comunicar un mensaje y transmitir ideas. Es importante que, al crear una tipografía, el texto que generemos tenga una visibilidad clara y su lectura sea comprensible.

La tipografía es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto (Morison, 1929).

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Se define como el conjunto de reglas básicas que consiste en la mezcla de colores para obtener el efecto deseado combinando colores de luz. En la teoría del color, los colores se dividen en una rueda de colores que recibe el nombre de círculo cromático. El círculo cromático está compuesto por tres categorías, las cuales son, los colores primarios, colores secundarios y colores terciarios. En 1866, Isaac Newton creó la primera rueda de color, construida a base de como la luz se veía reflejado a través de prismas.

Es importante conocer las propiedades del color para conocer cómo funcionan sus matices, las cuales son: tonalidad, y son las características que ayudan a diferenciar a un color de otro, saturación, que consiste en la intensidad cromática que posee, y se establece por la cantidad de luz que recibe un color, y el brillo, que se refiere al nivel de luz que se refleja en una superficie.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Es una corriente que consiste en observar la mente humana y como el ser humano organiza y clasifica sus percepciones como un todo. Esta teoría se fundamenta a través de varios principios, algunos de los cuales son: el principio de simetría, que consiste en que las imágenes simétricas son percibidas como iguales, el principio de semejanza, que trata de como la mente agrupa elementos similares en una única entidad, el principio de continuidad, que consiste en la agrupación de los detalles que tienen un patrón, como parte de un modelo.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Flat Design. Es una tendencia que consiste en el diseño de interfaz minimalista, evitando el uso de elementos que brinden una percepción de 3D, por ejemplo, sombras, brillos, degradados o texturas. Se caracteriza al utilizar elementos básicos como tipografías grandes para crear claridad en el mensaje, formas geométricas simples y colores planos para transmitir la información de manera atractiva y directa. Esta tendencia es mayormente utilizada en materiales gráficos como banners, folletos, infografías y diseño web.

6.3.4.2 Simetría. Se define como el grupo de elementos que se distribuyen de manera equidistante a un punto, una línea o a un plano, El objetivo de la simetría es lograr el equilibrio.

Es la armonía de posición de las partes o puntos similares unos respecto de otros, y con diferencia a punto, línea, o plano determinado. (Océano, s. f. definición 2).



Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para realizar la propuesta que se diseñará, es necesario tener conocimiento de las distintas ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para poder respaldar y fundamentar el material gráfico que se desea producir.

7.1.1 Comunicación. La comunicación es empleada en el proyecto para comunicar un mensaje al grupo objetivo establecido a través de la producción de una animación y un video audiovisual. Este concepto es fundamental para realizar el proyecto, porque se debe utilizar el proceso de comunicación para transmitir la información a los receptores de manera efectiva.

7.1.2 Semiología. La semiología permite escoger los signos y símbolos necesarios para el proyecto, así los receptores pueden analizar y comprender correctamente dichos signos y se pueda establecer una comunicación efectiva. Se empleará en el proyecto en la colocación de imágenes para que el grupo objetivo pueda recibir un mensaje que cumpla con el objetivo de comunicación.

7.1.3 Diseño Gráfico. El diseño gráfico es un concepto fundamental para desarrollar el proyecto, porque es la herramienta que permitirá desarrollar nuestras ideas utilizando el proceso de diseño, que abarca desde la recopilación de información y bocetaje, la combinación y diagramación de los distintos materiales gráficos, hasta la creación de la propuesta final al cliente.

7.1.4 Producción Audiovisual. La producción audiovisual será utilizada para crear el video informativo, que será difundido en los distintos medios digitales de comunicación establecidos.

7.1.5 Diseño Digital. El diseño digital permite la creación del material audiovisual para el proyecto, utilizando las distintas tendencias que existen para generar piezas atractivas y novedosas, a través de los diferentes softwares de diseño tales como Adobe Illustrator, que servirá para diagramar los storyboards, Adobe After Effects que permitirá la creación de las animaciones y transiciones y Adobe Premiere Pro donde se llevará a cabo la edición del video audiovisual.

7.1.6 Maquetación. El concepto maquetación se aplica en el proyecto para organizar y estructurar los elementos gráficos que se utilizarán, por ejemplo, el interlineado entre palabras y párrafos, el tracking entre palabras, el espacio entre imágenes e íconos, entre otros, para la correcta lectura y comprensión del material audiovisual, además de brindar una pieza estética y atractiva.

7.1.7 Sociología. La sociología es la ciencia que nos ayuda a conocer cómo se comportan e interactúan los seres humanos, esto permite en el desarrollo del proyecto conocer las características de su grupo objetivo y crear una propuesta que se adecue a ellas.

7.1.8 Psicología. Es la ciencia que se encarga de estudiar los procesos mentales y las conductas que conforman al ser humano. Este concepto permite al proyecto pueda entender de mejor forma a su público objetivo y así transmitir un mensaje claro y definido.

7.1.9 Fotografía. La fotografía permite capturar un momento a través de un dispositivo electrónico. Esta herramienta permite al proyecto compartir y transmitir a los usuarios

momentos a través de imágenes para dar una visualización de las actividades que se realizan en la fundación.

7.1.10 Tipografía. La tipografía se aplica en el video audiovisual al seleccionar un tipo de letra que sea estético, permita tener una visibilidad clara y que brinde una lectura correcta y comprensible, además que refuerce el mensaje que desea transmitir la fundación.

7.1.11 Teoría del color. Este concepto es importante para la realización del proyecto, porque facilita la elección de colores que deben de emplearse en el video y permite seguir la paleta de colores de la marca, respetando así la línea gráfica y la identidad de la fundación.

7.1.12 Teoría de Gestalt. La Teoría de Gestalt permite que el proyecto tenga equilibrio entre sus elementos, posea continuidad para el espectador y que las escenas cuenten con semejanza para que tengan la misma calidad y sean percibidas como una única unidad-

7.1.13 Flat Design. Esta tendencia se aplicará en el diseño del proyecto para brindar una interfaz minimalista, una imagen agradable y atractiva que se adapte a las características del usuario y ofrezca claridad en el mensaje a través de elementos gráficos simples y colores planos.

7.1.14 Simetría. Esta herramienta se aplica en el proyecto al crear una diagramación que ofrezca armonía en la posición de los elementos y se logre un equilibrio en el video.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para realizar un proyecto es fundamental generar ideas para establecer el concepto en el que se basará el proyecto. Existen diversas técnicas que ayudan a estimular

nuestra creatividad y así poder generar propuestas originales, novedosas y atractivas. Para el proyecto se utilizaron dos, las cuales son:

7.2.1.1 Lluvia de ideas. Esta herramienta creada en 1963 por Alex Osborn es una técnica que se aplica en el proyecto y consiste en que uno o varios individuos participan compartiendo las diferentes ideas que poseen para resolver un problema en específico. Es importante tener en cuenta que todas las ideas están permitidas, evitar críticas y entre más ideas se generen es mejor.

Luego de haber generado todos los conceptos, se deberá establecer los criterios que se utilizarán para evaluar y escoger las ideas, para finalmente aplicarlos y escoger la idea que mejor se adapté al proyecto y que permita resolver todos los problemas de comunicación y objetivos que se han establecido con anterioridad.

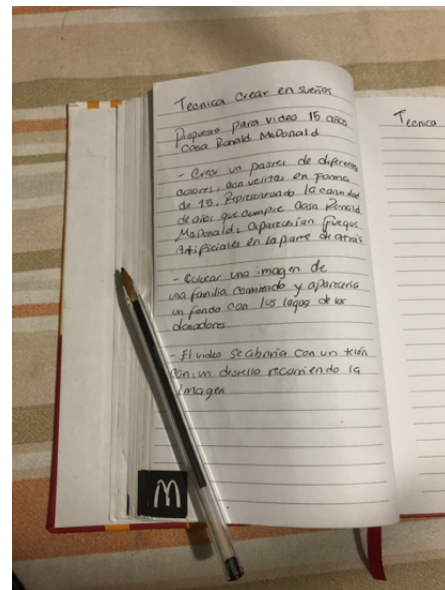
Celebración	Amigos	Familia	Felicidad	Armonía
Hogar	Fiesta	Alegría	Salón	Colores
Comida	Música	Niños	Solidaridad	Compartir
Diversión	Amor	Juegos	Festejo	Unión
Ayudar	Generosidad	Aniversario	Invitación	Festejo

7.2.1.2 Crear en sueños. Para la realización del proyecto también se empleará la técnica de “Crear en sueños”, que consiste en utilizar el poder creativo que posee el sueño, porque a través de estos surgen imágenes o escenas que pueden ser aprovechadas para transformarlas en ideas creativas y originales y así poder solucionar el problema de comunicación.

Para realizar esta técnica, es necesario que antes de ir a dormir, se debe dejar un cuaderno o papel en una mesa u escritorio, y luego al despertar, se debe escribir inmediatamente las ideas que podemos obtener a través de nuestros sueños. Es importante utilizar esta técnica y obtener los mejores resultados, se debe tener en cuenta los objetivos a resolver del proyecto y tener definido cuál es el problema de comunicación antes de irse a dormir, para que nuestra mente genere las ideas durante el sueño.

Creación en Sueños

- Crear un pastel de diferentes colores, con velas de cumpleaños con forma del número 15, simbolizando los años que cumple Casa Ronald McDonald.
- El video se abriría con un telón, con un destello recorriendo la imagen.



7.2.2 Definición del concepto. Al aplicar las técnicas de creatividad de Brainstorming y Crear en Sueños se desarrollaron varias propuestas de conceptos, en donde se evaluó cada una de ellas y se seleccionó la frase que se adapta más a las características que definen a nuestro grupo objetivo y a las necesidades solicitadas por el cliente. La frase conceptual es: “15 años siendo un hogar lejos del hogar”.

Esta frase será la base del proyecto que permitirá desarrollar una propuesta dinámica, atractiva y familiar que se aplicará al utilizar elementos alegres y que transmitían la esencia e identidad de la fundación.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “15 años siendo un hogar lejos del hogar”, se desarrolló la propuesta de bocetaje de un *storyboard*, en donde se elaboró previamente la diagramación de los elementos, se procedió a los bocetos intermedios y finales y luego se procederá a su digitalización para desarrollar la propuesta final que se presentará al cliente.

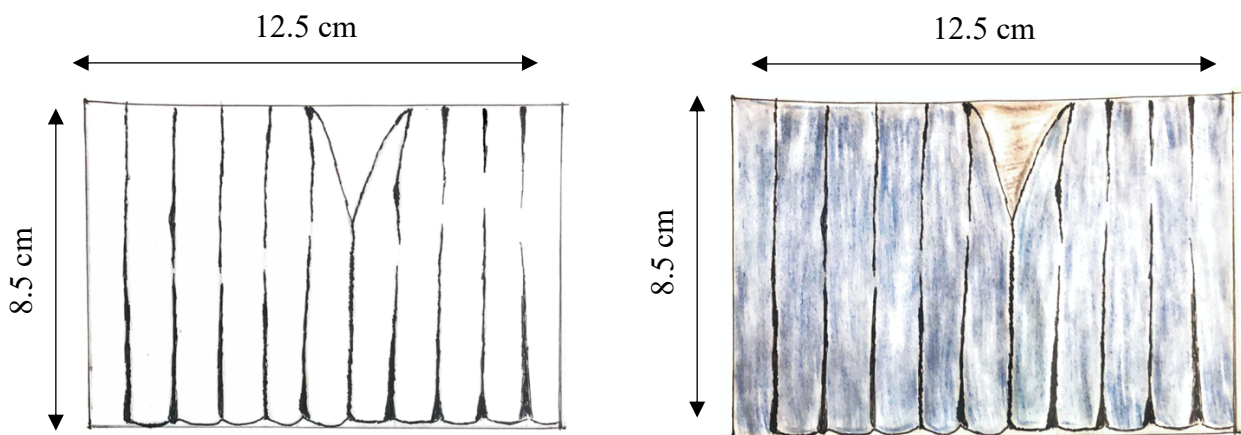
Storyboard Video Audiovisual

Resolución: 1920x1080

Música: *One Step Closer*

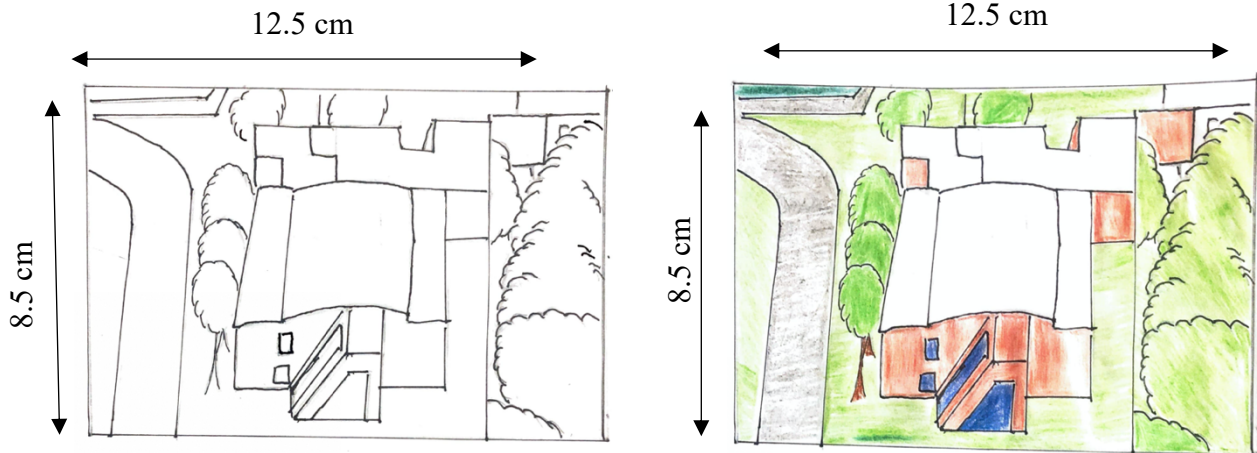
7.3.1 Proceso de bocetaje

Escena 1



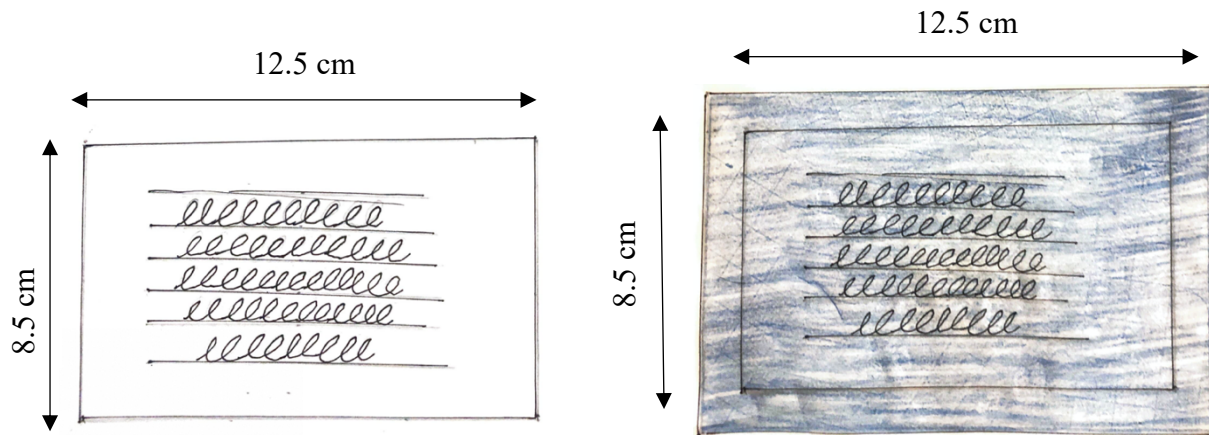
Se elaborará una animación de cortinas verticales que dará inicio a la siguiente escena.

Escena 2



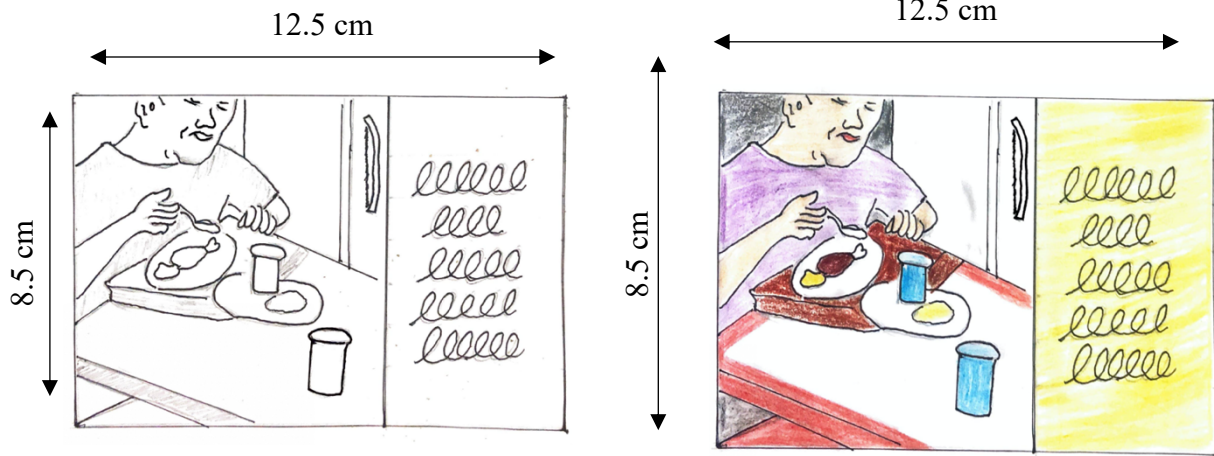
Se introducirá un video de la vista de las 3 casas Ronald McDonald que existen en Guatemala.

Escena 3



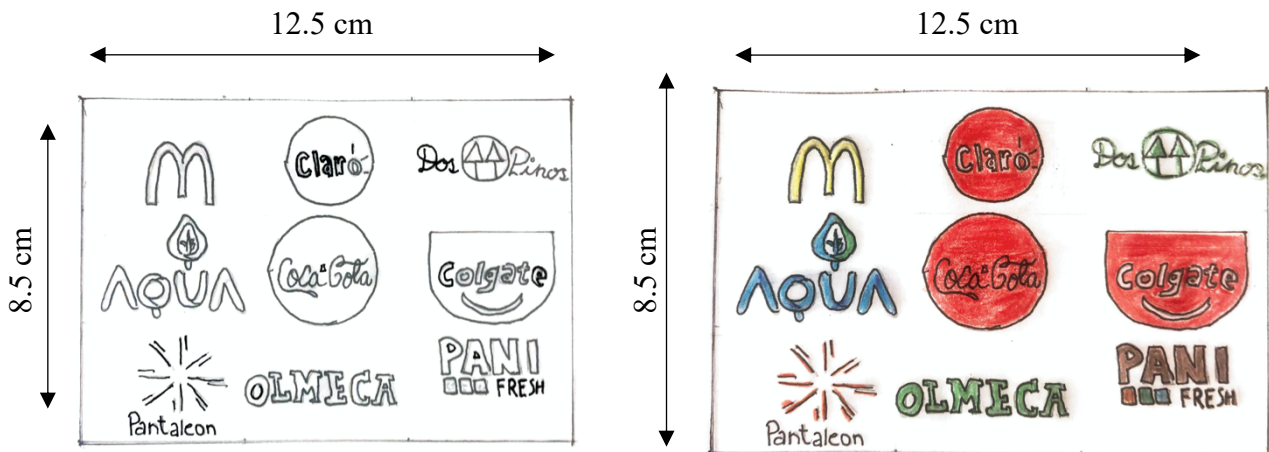
Se muestra animación de texto explicativo del objetivo de las Casas Ronald McDonald.

Escena 4



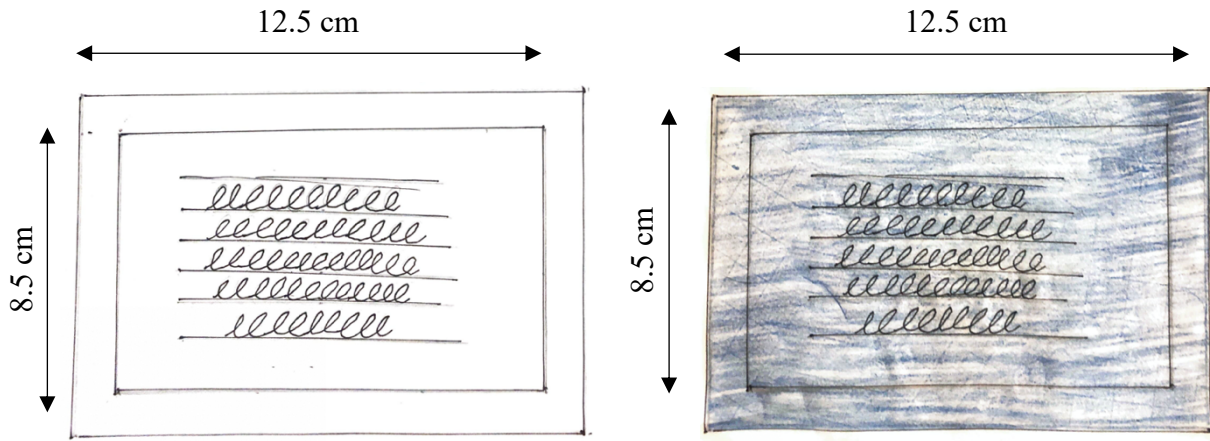
Se introducirá un video de familias conviviendo en las casas, al mismo tiempo, se mostrarán datos informativos que ha logrado la fundación infantil durante sus 15 años de trayectoria en el país.

Escena 5



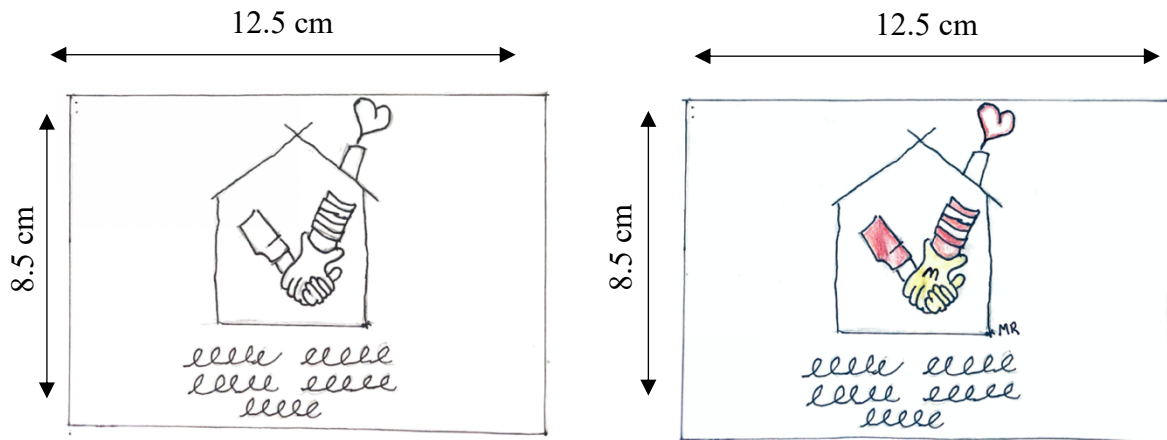
Se muestra un texto de agradecimiento a donadores y patrocinadores de la fundación, al mismo tiempo aparecerán sus logos institucionales.

Escena 6



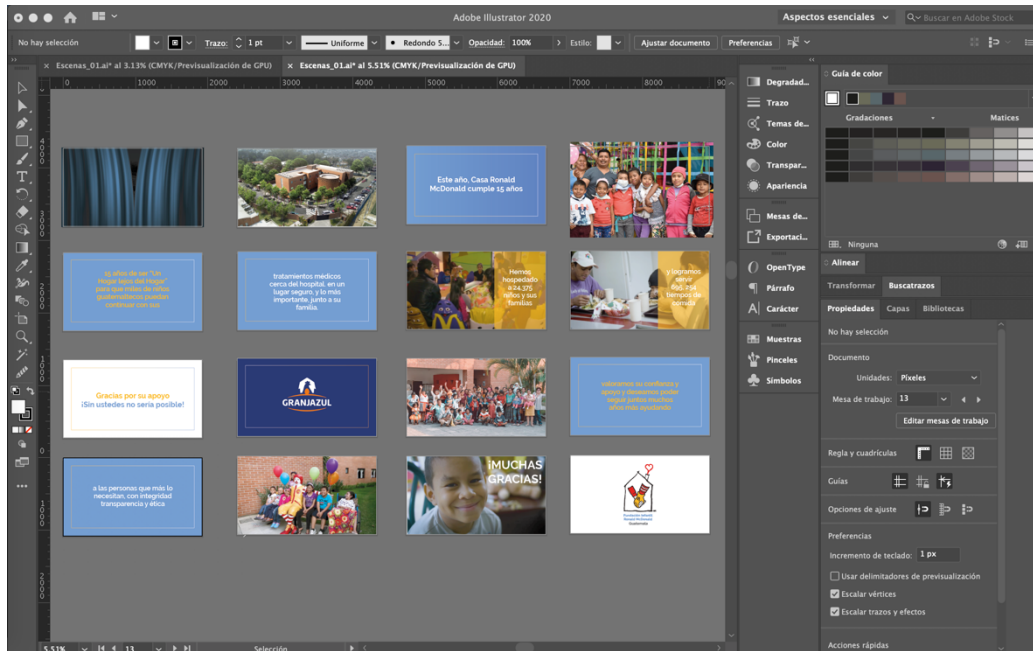
Se muestran imágenes de voluntarios y donadores en las casas, luego se realizará una animación de texto agradeciendo su apoyo a la fundación.

Escena 7



Se muestra una imagen del logo institucional de la fundación infantil.

7.3.2 Proceso de digitalización. Se procedió a digitalizar la propuesta aprobada por el cliente utilizando el software de Adobe Illustrator.

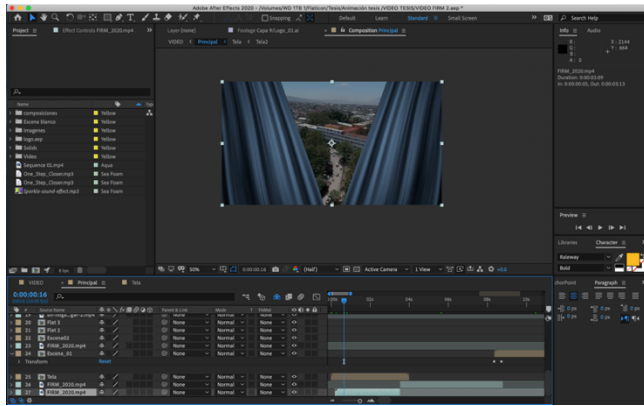


Proceso de digitalización

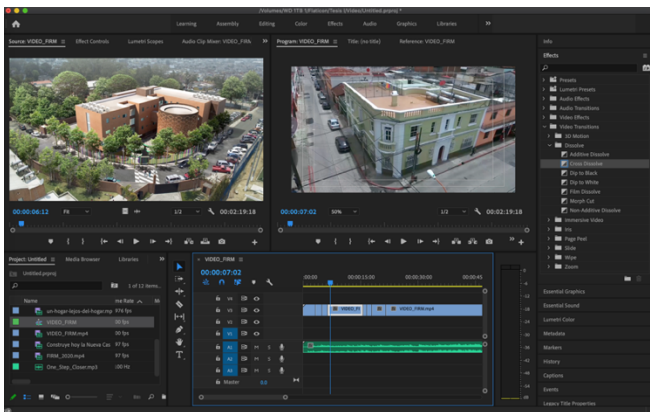
Proceso de producción de video audiovisual

Para realizar el proceso de digitalización de los bocetos se utilizaron distintos softwares, entre los que están Adobe Illustrator para la edición de logotipos, Premier Pro para la edición de video, After Effects para la creación de animaciones, Audition para la edición de audio y Media Encore para el render y exportación del proyecto. Se utilizó una resolución de 1920 x 1080 en formato H.264.

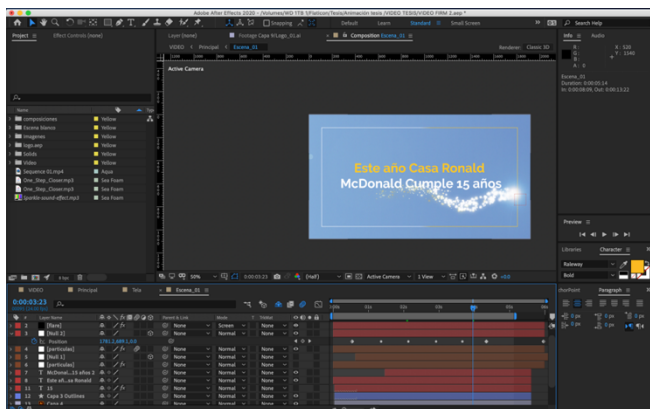
Edición de escenas



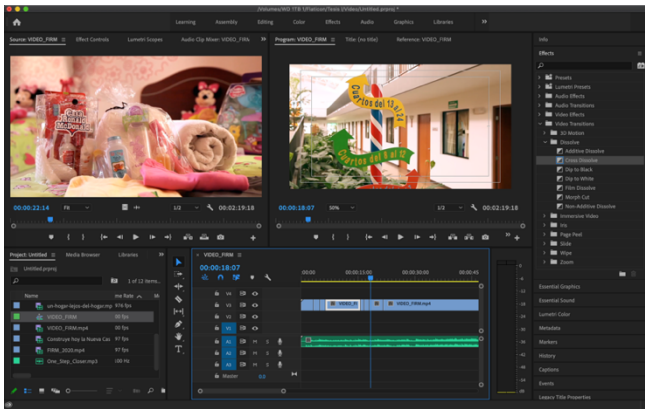
Escena 01: Se realizó una animación de un telón abriendo para dar introducción a un fragmento de video mostrando las tres casas Ronald McDonald.



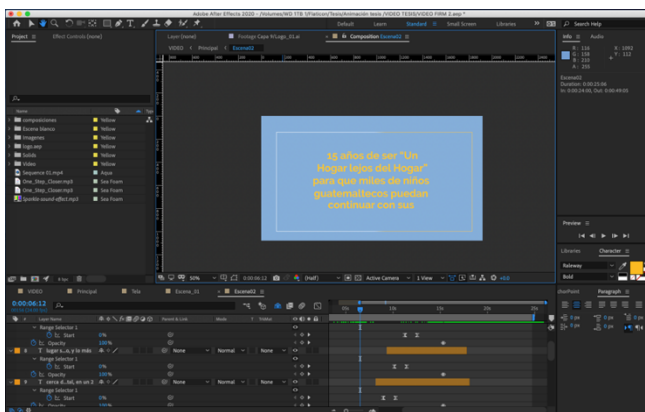
Escena 02: Se realizó la introducción de los videos seleccionados para su edición.



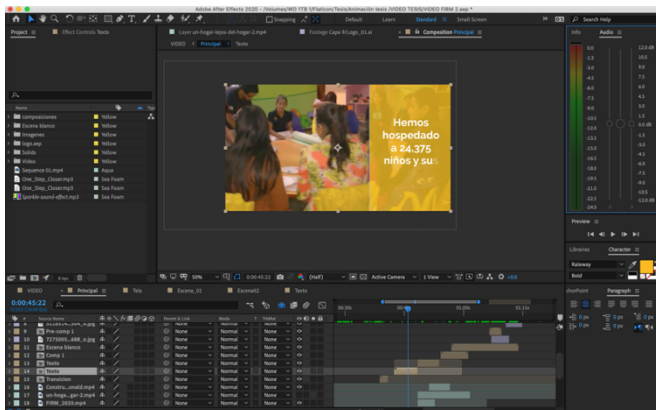
Escena 03: Se muestra la introducción del texto “Este año Casa Ronald McDonald cumple 15 años”, en la parte inferior se anima un destello que recorre de manera horizontal la escena.



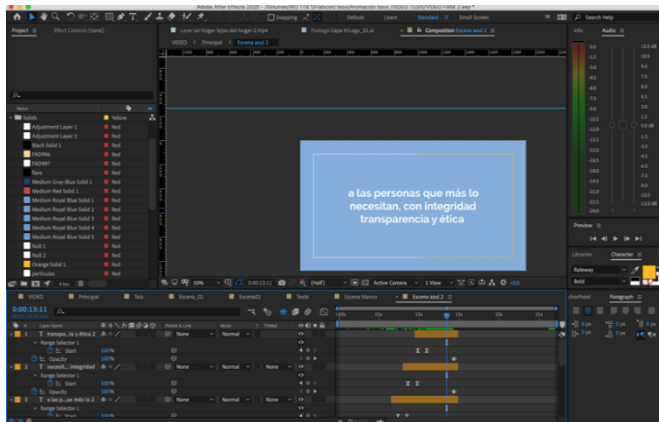
Escena 04: Se procede a seleccionar las tomas que muestran el interior de las casas para ser colocadas en el área de trabajo.



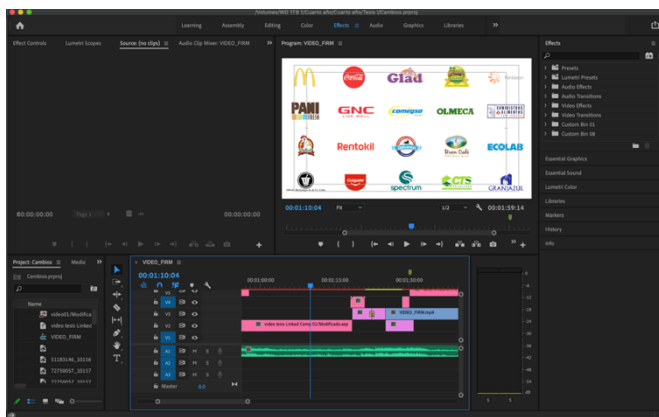
Escena 05: Se realiza la animación de texto que informa el objetivo de las Casas Ronald McDonald en Guatemala.



Escena 06: Se introducen tomas de familias conviviendo en las casas, en la parte derecha se observa la animación de texto emergiendo, con datos que ha logrado la fundación infantil en el país.



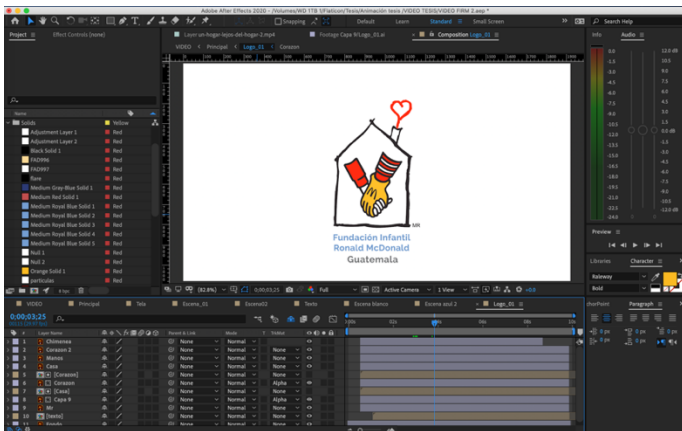
Escena 07: Se muestra un mensaje de agradecimiento acompañado de los logotipos institucionales que han apoyado a la Fundación Infantil Ronald McDonald.



Escena 08: Se introduce una serie de imágenes de personas voluntarias en las casas, luego se muestra un texto de agradecimiento por su colaboración con la fundación.



Escena 09: Se realiza la selección de varias tomas de niños conviviendo con personal de la fundación, para ser colocadas en el área de trabajo.

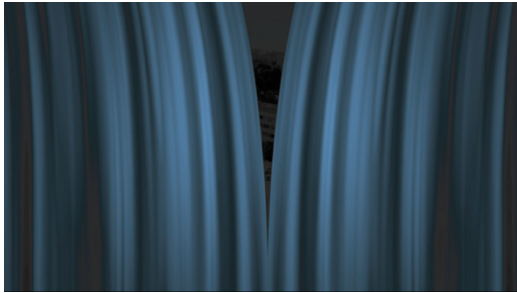



Escena 10: En esta escena se realiza la animación del logotipo institucional de la Fundación Infantil Ronald McDonald.

7.4 Propuesta preliminar



Se realizó la propuesta preliminar del video audiovisual informativo, con una duración de 1.52 minutos, en formato de H.264, posee una resolución de 1920 x 1080, con audio a 48,000 Hz y se utilizó como música de fondo la canción *One Step Closer*. Para su presentación y validación se puede encontrar enlace:

Link: <https://youtu.be/Awo9e7NCDro>

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación		01/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC001: Animación Introducción		Escena introduce la apertura de un telón para dar inicio al video audiovisual. Se realizó en <i>After Effects</i> .
SC002: Edición de toma.		Se introduce la selección de diversas tomas de las casas Ronald McDonald editadas en Premiere Pro.

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		02/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC003: Animación texto informativo y escena de transición.		Se realiza animación de texto informativo sobre un fondo degradado en <i>After Effects</i> .
SC004: Edición de toma.		Se introducen tomas del interior de las Casas Ronald editadas en Premiere Pro.
SC005: Animación texto informativo.		Escena de texto informativo sobre el objetivo del programa de las casas Ronald McDonald animada en <i>After Effects</i> .

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		03/04
Escena:	Imagen	Notas:
<p>SC006:</p> <p>Animación texto informativo y edición de toma.</p>		<p>Se introducen diversas tomas de familias conviviendo en las casas, en la parte derecha se muestra texto informativo.</p>
<p>SC007:</p> <p>Animación de logotipos.</p>		<p>Escena en donde se muestra imagotipo de empresa que colabora con la fundación infantil. Se editaron en Illustrator.</p>
<p>SC008:</p> <p>Animación texto informativo.</p>		<p>Escena de texto agradeciendo el apoyo a donadores y colaboradores de la Fundación Infantil Ronald McDonald . Se realiza en <i>After Effects</i>.</p>

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		04/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC009: Edición de toma.		Se introducen diversas tomas de colaboradores en las casas Ronald McDonald.
SC010: Animación de logotipo.		Se realiza la animación del logotipo institucional de la Fundación Infantil Ronald McDonald en <i>After Effects</i> .

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII

Validación técnica

El proceso de validación consiste en la evaluación cualitativa y cuantitativamente de la propuesta preliminar diseñada en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

El enfoque cuantitativo permitirá cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño. El proceso de validación se aplicará a tres grupos: Especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo

La herramienta con que se evaluará la parte objetiva, semiológica y operativa del material gráfico se enfocará en tres grupos, para validar que la propuesta cumpla con los criterios establecidos. La encuesta será validada por el cliente que solicita la propuesta audiovisual, el segundo grupo consiste en expertos de Comunicación y Diseño, representados por cinco catedráticos de la Universidad Galileo y el tercer grupo abarca 25 personas del grupo objetivo.

8.2 Método e instrumentos

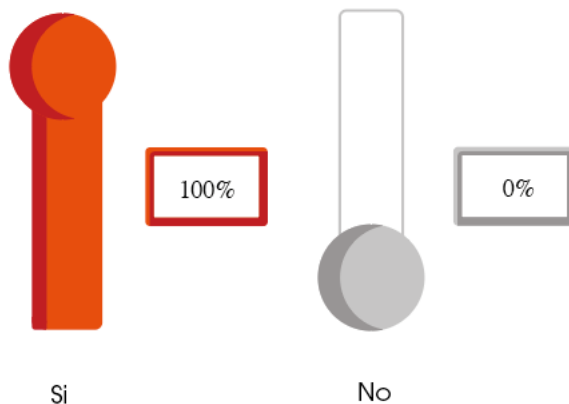
El instrumento de evaluación que se utilizará para validar el proyecto será la encuesta, que estará constituida por 10 preguntas distribuida en tres áreas, las que son la parte objetiva, semiológica y operativa utilizando el método la escala de Likert con un mínimo de tres variables, para que el evaluador califique si considera que el proyecto cumple con las características descritas.

La parte objetiva consiste en evaluar si los objetivos del proyecto están relacionados con la propuesta utilizando preguntas dicotómicas de SÍ y NO. El área semiológica califica los elementos gráficos utilizados en el material gráfico, por ejemplo, los símbolos, íconos, colores, entre otros. La parte operativa se encarga de evaluar la funcionalidad del proyecto. La encuesta será distribuida a través de Google Forms y se agendará una entrevista a través de la plataforma de Zoom con el grupo de expertos y el cliente para resolver la herramienta de validación.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

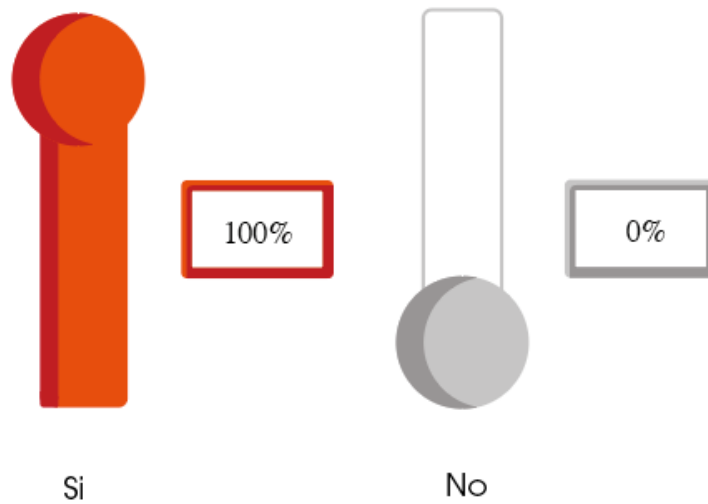
8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1: ¿Considera usted necesario producir un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en Ciudad de Guatemala?



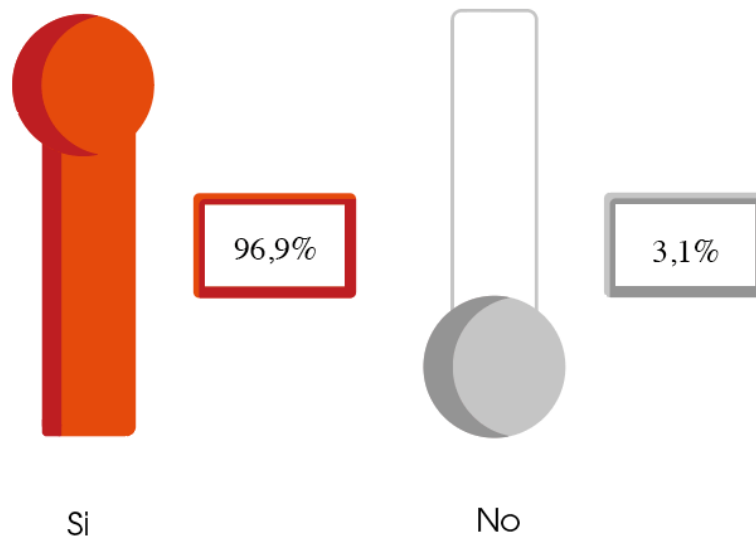
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario producir un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en Ciudad de Guatemala.

Pregunta 2: ¿Considera usted que es importante investigar términos y conceptos, relacionados a la producción de vídeo para que respalden la propuesta que se presentará al grupo objetivo?



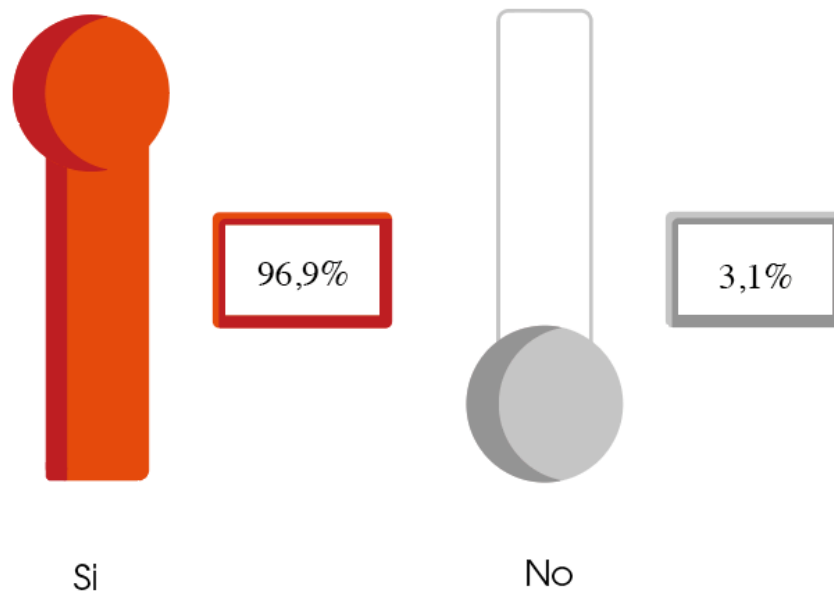
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos y conceptos, relacionados a la producción de vídeo para que respalden la propuesta que se presentará al grupo objetivo.

Pregunta 3: ¿Considera usted importante recopilar información sobre la fundación proporcionada por el cliente por medio del *brief* para ser integrados y posibilitar la creación del material digital solicitado?



Interpretación: El 96,9% considera importante recopilar información sobre la fundación proporcionada por el cliente por medio del *brief* para ser integrados y posibilitar la creación del material digital solicitado. El 3,1% considera que no es importante.

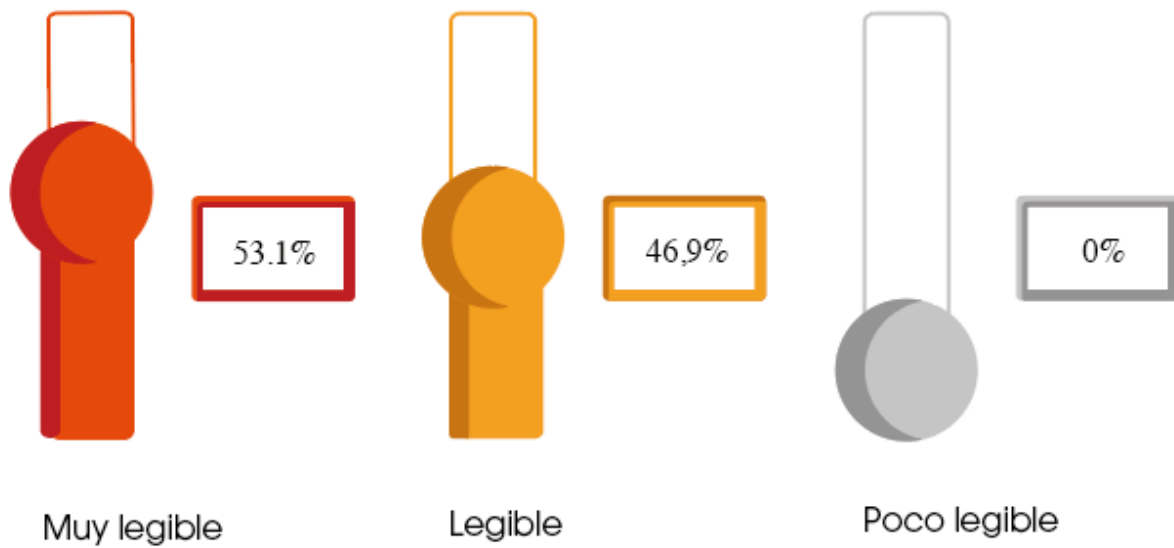
Pregunta 4: ¿Considera usted que es importante animar y editar los elementos gráficos para hacer que el video sea más dinámico y atractivo, para facilitar la transmisión de la información al grupo objetivo?



Interpretación: El 96,9% considera importante animar y editar los elementos gráficos para hacer que el video sea más dinámico y atractivo para facilitar la transmisión de la información al grupo objetivo. El 3,1% considera que no es importante.

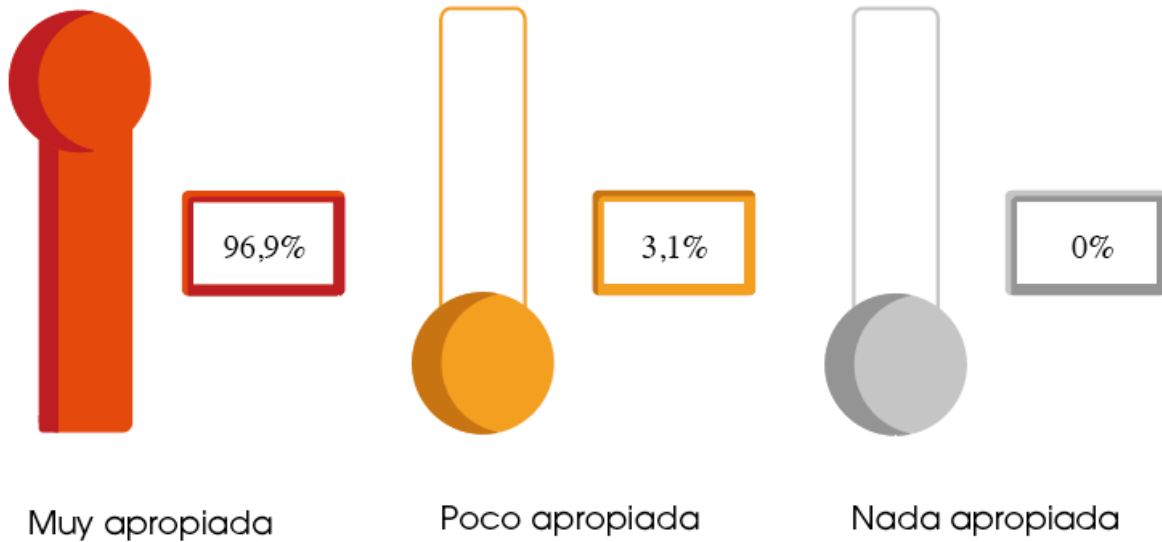
8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 5: ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el video audiovisual es legible?



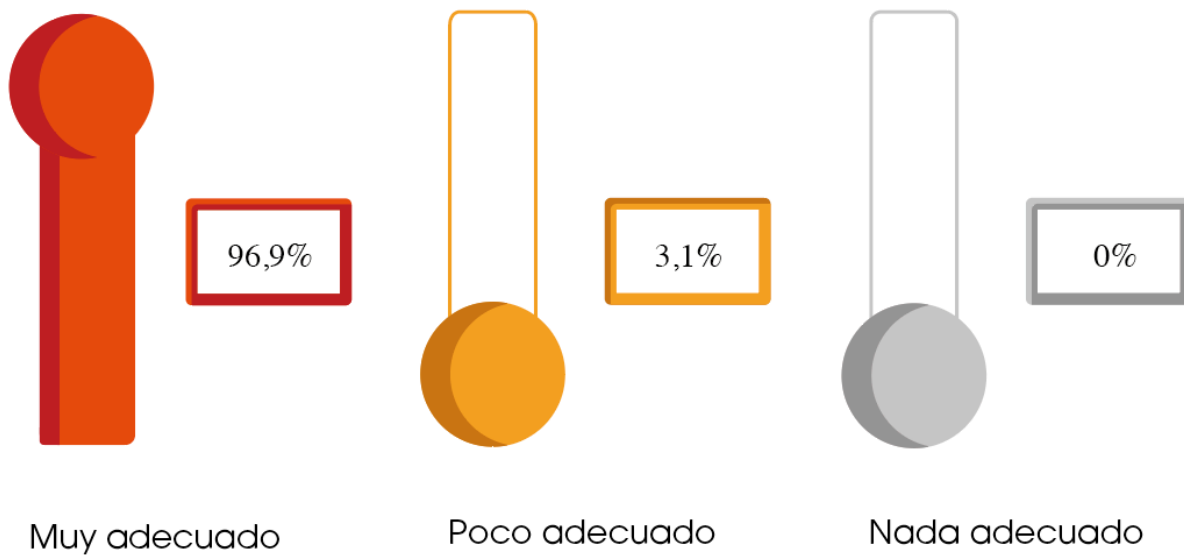
Interpretación: El 53,1% considera que la tipografía utilizada en el video audiovisual es muy legible, el 46,9% considera que es legible.

Pregunta 6: ¿Considera que la música de fondo es...?



Interpretación: El 96,9% considera que la música de fondo es muy apropiada. El 3,1% considera que es poco apropiada.

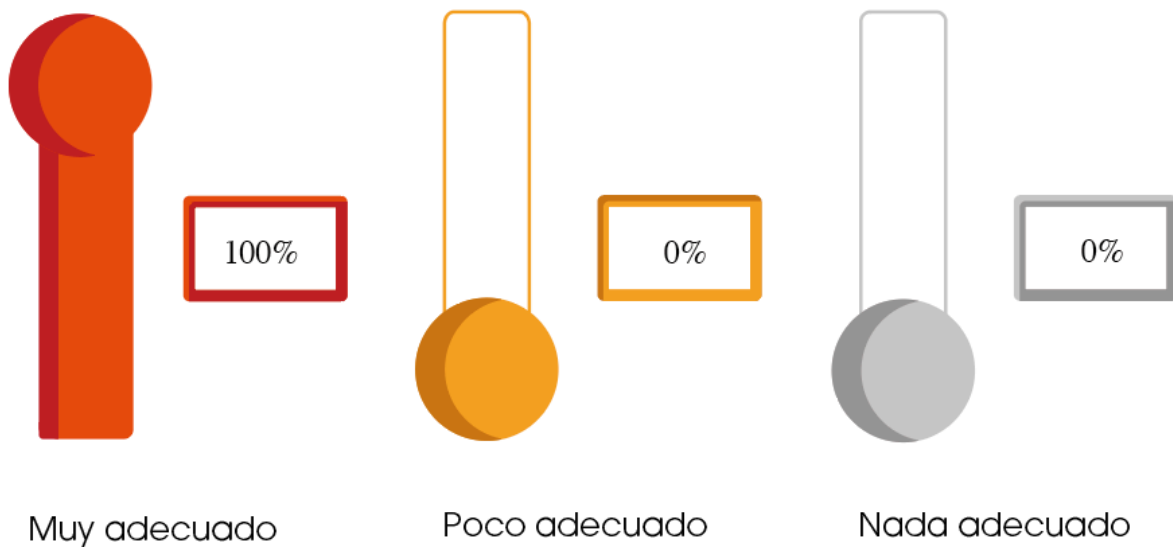
Pregunta 7: ¿Considera el color de fondo y de las letras colocadas en el material audiovisual es adecuado?



Interpretación: El 96,9% considera que el color de fondo y de las letras colocadas en el material audiovisual es muy adecuado. El 3,1% considera que es poco adecuado.

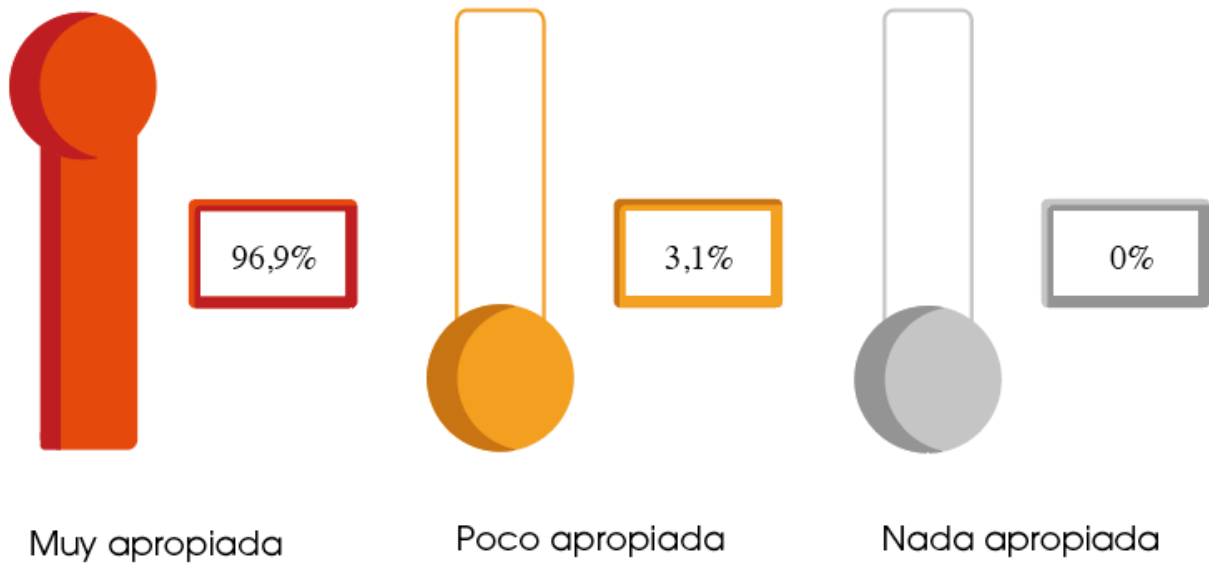
8.3.2 Parte operativa.

Pregunta 8: ¿Considera que las imágenes y los elementos gráficos utilizados en el vídeo son?



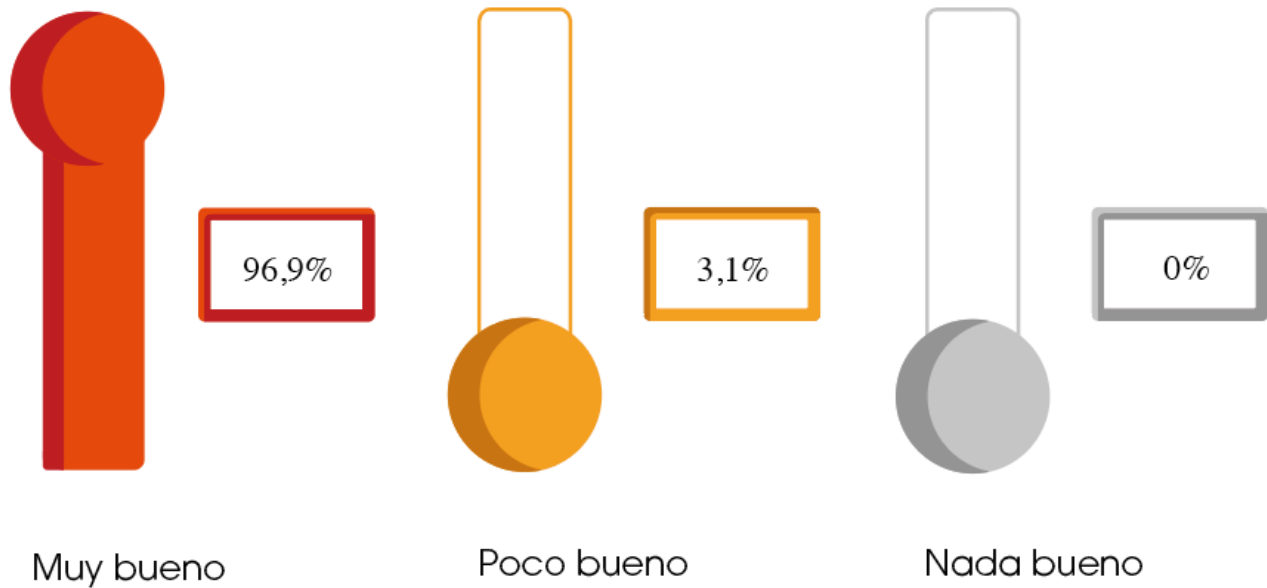
Interpretación: El 100% considera que las imágenes y los elementos gráficos utilizados en el video son muy adecuados.

Pregunta 9: ¿Considera que los niveles de volumen y música utilizada en el video audiovisual es?



Interpretación: El 96,9% considera que los niveles de volumen y música utilizada en el video audiovisual es muy apropiado. El 3,1% considera que es poco apropiado.

Pregunta 10: ¿Cómo califica el video audiovisual informativo?



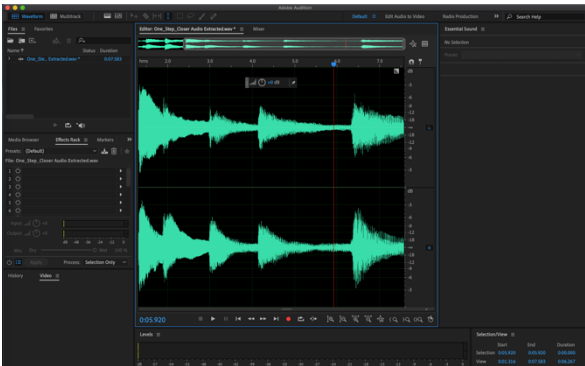
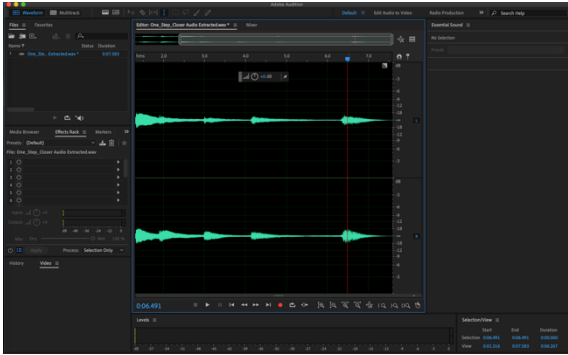
Interpretación: El 96,9% considera que el video audiovisual informativo es muy bueno. El 3,1% considera que es poco bueno.

8.4 Cambio con base en los resultados.

Se realizaron los cambios en la propuesta con base en los resultados, comentarios y sugerencias obtenidos de las encuestas de validación realizadas por el cliente y expertos en comunicación y diseño.

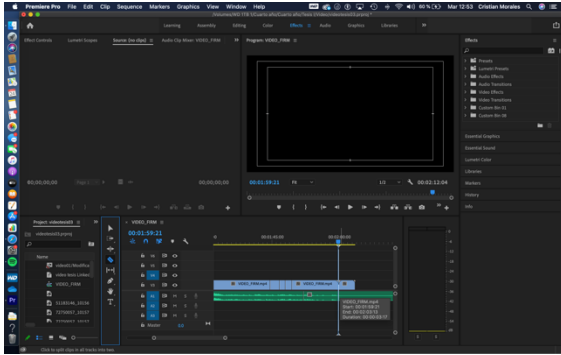
8.4.1 Antes	8.4.2 Después
	
<p data-bbox="349 963 594 997">8.4.3 Justificación</p> <p data-bbox="193 1037 753 1209">Luego de analizar los resultados, se sacó la conclusión que el color amarillo del texto no era legible y contrastaba con el fondo.</p>	<p data-bbox="980 963 1226 997">8.4.3 Justificación</p> <p data-bbox="777 1037 1430 1209">Con base en los resultados obtenidos, se realizó el cambio de color de texto a blanco, para mejorar su legibilidad.</p>
	

<p>8.4.3 Justificación.</p> <p>Luego de analizar los resultados, se sacó la conclusión que el color amarillo del texto no era legible y contrastaba con el fondo.</p>	<p>8.4.3 Justificación.</p> <p>Con base en los resultados obtenidos, se realizó el cambio de color de texto a blanco, para mejorar su legibilidad.</p>
--	---

<p>8.4.1 Antes,</p>	<p>8.4.2 Después.</p>
 <p>The screenshot shows the Audacity interface with a green audio waveform. The waveform has several sharp peaks, with the most prominent ones occurring in the final seconds of the audio clip, indicating high volume.</p>	 <p>The screenshot shows the same Audacity interface, but the green audio waveform is much flatter and lower in amplitude, indicating that the volume has been significantly reduced.</p>
<p>8.4.3 Justificación.</p> <p>Luego de analizar los resultados, se sacó la conclusión que la música de fondo en los últimos segundos eran muy altos y no complementaban la escena.</p>	<p>8.4.3 Justificación.</p> <p>Con base en los resultados obtenidos, se determinó disminuir el volumen de la música, para darle un tono más adecuado a la escena.</p>

8.4.1 Antes,

8.4.2 Después.



8.4.3 Justificación.

Luego de analizar los resultados, se obtuvo la conclusión que los segundos en negro, al finalizar el video, no complementaban la propuesta.

8.4.3 Justificación.

Con base en los resultados obtenidos, se decidió eliminar los segundos de pantalla negra y terminar el video con el logo de la fundación.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

La propuesta gráfica final presenta los cambios obtenidos de la encuesta de validación realizados en la propuesta del video audiovisual. El video se puede encontrar en el siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/15DiScOVgN-YREE6FeHaCndk6hXFAdHoL/view?usp=sharing>

9.1 Propuesta gráfica final

Especificaciones de video

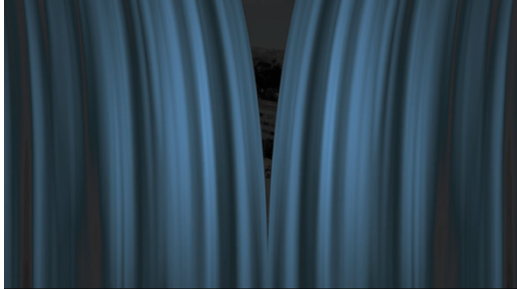


Resolución: 1920x1080

Música: One Step Closer

Duración: 02:00 minutos


Formato: H.264 Paleta de colores:

Marca				
CMYK	69, 39, 0, 0	0, 100, 91, 0	0, 30, 94, 0	58, 47, 44, 33
R G B	98, 140, 201	228, 5, 32	251, 186, 7	99, 100, 103
HEX	628CC9	E40520	FBBA07	636467

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		01/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC001: Animación Introducción		La escena introduce la apertura de un telón, para dar inicio al video audiovisual. Se realizó en <i>After Effects</i> .
SC002: Edición de toma.		Se introduce la selección de diversas tomas de las casas Ronald McDonald editadas en <i>Premiere Pro</i> .
SC003: Animación texto informativo y escena de transición.		Se realiza animación de texto informativo sobre un fondo degradado en <i>After Effects</i> .

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		02/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC004: Edición de toma.		Se introducen tomas del interior de las Casas Ronald editadas en <i>Premiere Pro</i> .
SC005: Animación texto informativo.		Escena de texto informativo sobre el objetivo del programa de las casas Ronald McDonald animada en <i>After Effects</i> .
SC006: Animación texto informativo y edición de toma		Se introducen diversas tomas de familias conviviendo en las casas, en la parte derecha se muestra texto informativo.

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		03/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC007: Animación de logotipos.		Escena en donde se muestra imagotipo de empresa que colabora con la fundación infantil. Se editaron en Illustrator.
SC008: Animación texto informativo.		Escena de texto agradeciendo el apoyo a donadores y colaboradores de la Fundación Infantil Ronald McDonald . Se realiza en <i>After Effects</i> .
SC009: Edición de toma.		Se introducen diversas tomas de colaboradores quienes están en las casas Ronald McDonald.

Proyecto: Video Fundación Infantil Ronald McDonald / Proyecto de graduación.		04/04
Escena:	Imagen	Notas:
SC010: Animación de logotipo.		Se realiza la animación del logotipo institucional de la Fundación Infantil Ronald McDonald en <i>After Effects</i> .

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Para la elaboración del video informativo, se especifican todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración

Se elabora el proceso creativo y elaboración de propuesta. Se detalla en un cronograma de trabajo de horas semanales y el costo por hora.

Descripción	Horas	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	4 horas	Q25.00	Q100.00
Recopilación de información.	16 horas	Q25.00	Q400.00
Elaboración de la propuesta	20 horas	Q25.00	Q500.00
		Total:	Q900.00

10.2 Plan de costos de producción

Se realizan las artes finales, digitalización, producción de audio y vídeo, prototipos visuales.

Descripción	Horas	Costo por hora	Subtotal
Proceso de edición de video, música.	45 horas	Q25.00	Q1,125.00
Digitalización y proceso de animación de escenas.	25 horas	Q25.00	Q625.00
		Total	Q1.750.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se entregará en una memoria USB el material digital a través de una unidad USB de 16 GB que supone un costo de Q84,00.

Descripción	Costo
1 unidad USB (16 GB)	Q84.00
Total	Q84.00

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución y reproducción del video audiovisual informativo no tendrá costo alguno, porque será distribuido a través de e-mailing e internamente entre colaboradores de la fundación.

10.5 Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad de la producción del video audiovisual es del 17.65%.

Subtotal	Q2,734.00
Margen de utilidad	Q482.50
Total	Q3,216.50

10.6 IVA

El costo del Impuesto al Valor Agregado de los costos de elaboración, producción, reproducción, distribución y margen de utilidad es del 12%.

Subtotal	Q3,216.50
IVA	Q385.98
Total	Q3,602.48

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Se presenta un cuadro con el resumen general de costos de elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad, IVA y el monto total.

Descripción	Subtotal
Costos de elaboración	Q900.00
Costos de producción	Q1750.00
Costos de reproducción	Q84.00
Costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2,734.00
Margen de utilidad	Q482.50
Total	Q3,216.50
IVA	Q385.98
Gran Total	Q3,602.48

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó un video audiovisual para incentivar la fidelidad e informar sobre actividades y recorridos a los colaboradores, donadores y público objetivo que han apoyado, o bien, en un futuro, estén interesados en apoyar el proyecto y puedan apreciar su desarrollo durante los primeros 15 años de trayectoria de las Casas Ronald McDonald.

Se recopiló la información de acuerdo con el *brief* que se resolvió con el cliente para fundamentar las bases en las que se desarrolló el material audiovisual.

Se investigó acerca de tendencias y conceptos relacionados con la creación y procesos para el desarrollo de un video audiovisual para ser integrados al material informativo de manera adecuada y eficaz en la propuesta.

Se editó el material audiovisual para crear una propuesta visualmente atractiva y se analizaron las encuestas realizadas para presentar un video audiovisual informativo que cumpla con el objetivo de comunicación establecido.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere distribuir el material audiovisual a potenciales donadores y voluntarios para dar a conocer las actividades y logros que se realiza en la Fundación Infantil Ronald McDonald y puedan integrarse a la organización.

Se aconseja consultar la información necesaria acerca de la organización y su función, para que respalden la propuesta que se diseñó y los elementos audiovisuales que se utilicen sean agregados correctamente al video y tengan coherencia con la propuesta.

Es importante actualizar las tendencias de videos y su viralización, para darlo a conocer a más personas y que estas puedan estar informadas de las actividades de la fundación.

Se recomienda renovar cada cierto tiempo los recursos del video audiovisual, para mantener actualizada la información que se desea brindar a las personas, acerca de los sucesos que ocurren en el momento en la fundación.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII

Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

Para el desarrollo del proyecto de la elaboración del proyecto de graduación se pusieron en práctica todos los conocimientos y destrezas adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico.

CONOCIMIENTOS GENERALES

Comunicación

La comunicación fue muy importante para realizarel proyecto, y pude aplicar mi conocimiento en cursos adquiridos como Comunicación Audiovisual y Semiología para lograr transmitir el mensaje al cliente de manera efectiva e identificar los signos y símbolos que se integraron al proyecto.



Diseño Gráfico

Se aplicó las habilidades aprendidas en cursos como Fundamentos de Diseño, Diseño Interactivo y Creatividad, para realizar el proceso creativo para solucionar el objetivo de comunicación, la elaboración de bocetaje y la generación de ideas.



Administración

Para conocer al grupo objetivo y saber sus gustos y preferencias aplique lo aprendido en cursos como investigación de Mercados. También la Estadística fue utilizada para la elaboración de las encuestas y analizar las gráficas para mejorar la propuesta según los resultados obtenidos.



Software

Para realizar la prupuesta audiovisual, puse en práctica los conocimientos adquiridos en los cursos de Software para editar y animar el video, en programas como Adobe After Effecs y Adobe Premiere



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII

Referencias

13.1 Referencias documentos físicos

C

Catelli, M., Rodríguez, N., Clares, P., Sanz, M., Pina, F., Hervás, R., Sanchez, J. (2004). *El Estudiante Exitoso. Técnicas de Estudio Paso a Paso*. Barcelona, España. Editorial Océano.

G

Gómez, S., Martínez, L. (2012) *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara, México. Editorial Univeritaria. ISBN 978-607-450-597-9.

J

Javaloy, P. (2011). *Voluntariado en red. Hacia un nuevo universo solidario*, Alicante, España. Editorial UNE. ISBN: 978-84-9717-179-3.

L

Larousse. (1994). *Diccionario de la lengua española escencial*. D. F. México.

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-244-6-1

M

Medina, P. (2014). *Descubre el diseño*. Madrid, España. Editorial IED MADRID. ISBN: 978-84-941509-3-7

Méndez, S., Gálvez, M., Acuña, C., Castañeda, R., Cabrera, E., Ortíz., C. (2015) *Ciencias Sociales y Formación Ciudadana*, Guatemala, Guatemala. Herencia Cultural de Guatemala. ISBN: 978-9929-40-739-8

O

Oceano Practico (1997). *Diccionario de la lengua española y de nombres propios*. Barcelona, España.

Oceano (1997). *Enciclopedia Escola. Primarai Activa. Volumen I*. Barcelona, España.

S

Sherin, Aaris. (2018) *Introduction to Graphic Design: a guide to thinking, process and style*. New York, Estados Unidos. Editorial Bloomsbury. ISBN: 9781472589293.

13.2 Referencias electrónicas

A

Arranz, A. (2017). *Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones*.

Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>

B

Bembibre, C. (2011). *Definición de celebración*, Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/celebracion.php>

C

Cortés, J. (2020). *¿Qué es la animación?, Tipos y técnicas*. Recuperado de:

<https://www.notodoanimacion.es/que-es-la-animacion-tipos-y-tecnicas/>

Crespo, R. (2012). *¿Qué es la sociología?*, Recuperado de:

<https://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>

ConceptoDefinición (2019). *Definición de Fotografía*. Recuperado de:

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

E

Eacm. (2018). *Un repaso a la teoría del color*. Recuperado de:

<http://www.escueladeartecollado.com/un-repaso-a-la-teoria-del-color/>

F

Foreman, C. (2017). *10 tipos de redes sociales y como pueden beneficiar a tu negocio*,

Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>

G

Gestiopolis. (2002). *¿Qué es estadística? Tipos y objetivos*. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-estadistica-tipos-y-objetivos/>

Goldberg, D. (2019). *¿Qué es el diseño digital y por qué es importante?*, Recuperado de:

<https://www.springboard.com/blog/digital-design/>

Gonzalo. (2019). *Flat design: origen y aplicaciones*. Recuperado de:

<https://www.somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/>

L

Luna, P. (2017). *Fundamentos del diseño gráfico*. Recuperado de:

<https://www.formaciongrafica.net/versionanterior/apuntes-sobre/disenio-basico/fundamentos-del-diseno-grafico-i>

M

Martín, B. (2015). *¿Qué es una producción audiovisual?*, Recuperado de:

<https://videocontent.es/blog/video/que-es-produccion-audiovisual/>

Martinez, C., *Las 8 ventajas y desventajas de WhatsApp más importantes*, Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-whatsapp/>

Merino, M., Porto, J. (2017). *Definición de donación*, Recuperado de:

<https://definicion.de/donacion/>

Merino, M., Porto, J. (2017). *Definición de donación*, Recuperado de:

<https://definicion.de/semiologia/>

P

Parra, M. (2017). *¿Qué son los motion graphics?*, Recuperado de:

<https://www.cice.es/noticia/que-son-los-motion-graphics/>

Porporatto, M. (2015). *Familia*, Recuperado de:

<https://quesignificado.com/familia/>

S

Santa, F. (2014). *Tipografía: Todo lo que debes saber*, Recuperado de:

<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

U

Ucha, F. (2012). *Definición de aniversario*, Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/social/aniversario.php>

Uriarte, J. (2020). *Internet*, Recuperado de:

<https://www.caracteristicas.co/internet/>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexos 1

14.1 Brief del cliente



BRIEF



BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Cristian Morales Mendoza

No. de Carné: 17009125 Celular: 59382490

Email: cristianemm11@gmail.com

Proyecto: Creación de animación y video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en Ciudad de Guatemala, Guatemala, Guatemala 2021

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Fundación Infantil Ronald McDonald

Dirección: 9a Ave 5 - 51 zona 11

Email: fundacion.rm@firm.org.gt Tel: 2472-1361

Contacto: Mariandre del Cid Celular: 5865-8130

Antecedentes:

Por más de 42 años, Fundación Infantil Ronald McDonald (FIRM) ha tratado de ser un hogar donde las familias puedan mantenerse cerca, ofreciendo soluciones con programas que fortalecen a las familias en momentos difíciles. En Guatemala existen desde el 2004 y actualmente existen 3 Casas Ronald McDonald y 1 Sala Familiar Ronald McDonald. A través de los diferentes programas que ha creado durante estos años Fundación Infantil Ronald McDonald ha generado un impacto positivo a más de 100,000 niños y sus familias.

Oportunidad identificada: Crear una campaña para celebrar los primeros 15 años de las Casas Ronald McDonald en Guatemala y celebrar su trayectoria y generar un acercamiento con los donadores y voluntarios.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Crear, buscar y apoyar programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños guatemaltecos y sus familias.

Visión: Un mundo donde todos los niños tengan acceso a la atención médica que necesitan, y sus familias son apoyadas participando activamente en el cuidado de sus hijos.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: Niños y familias del interior de la República de Guatemala

Principal beneficio al grupo objetivo: Ofrecer un hogar para las familias de los niños.

Competencia: Fundación FARES

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: Ser parte de una red global que cuenta con estándares internacionales para ofrecer los mejores servicios para las familias.

Objetivo de mercadeo: Informar a las personas el recorrido y actividades del proyecto y mantener y fidelizar nuevos posibles donadores y voluntarios.

Objetivo de comunicación: Celebrar los 15 años de las Casas Ronald y crear un acercamiento con los donadores y voluntarios que han apoyado el proyecto.

Mensajes claves a comunicar: Mostrar el impacto positivo que han generado las Casas Ronald en los niños y familias.

Estrategia de comunicación: Crear una campaña digital atractiva para lograr un impacto directo con los usuarios.

Reto del diseño y trascendencia: Generar un engagement con donadores y voluntarios y celebrar la trayectoria de las Casas Ronald McDonald en Guatemala.

Materiales a realizar: Se elaborará una animación y un video audiovisual informativo para conmemorar los primeros 15 años de las Casas Ronald McDonald en Guatemala.

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul (Hex: 628CC8), Rojo (Hex: E40520), Amarillo (Hex: FBBA07), Gris (Hex: 626366)

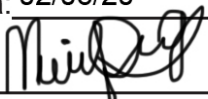
Tipografía: _____

Forma: El imagotipo esta compuesto por una figura que representa una casa junto con dos manos estrechadas, en la parte superior una figura que representa un corazón saliendo de la casay en la parte inferior se vincula el nombre de la fundación.

LOGOTIPO



Fecha: 02/06/20

(f) 

Anexos 2

14.2 Tabla de NSE

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

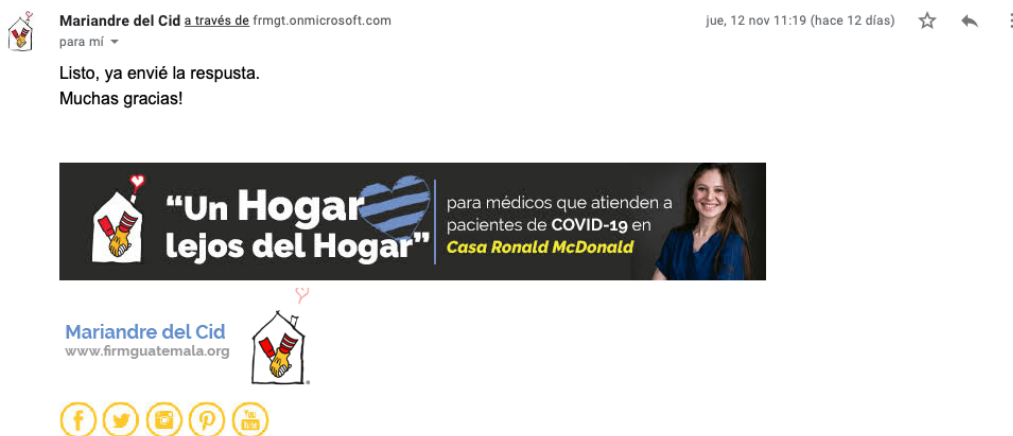
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Landro, moto acuática, moto, helicóptero, avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexos 3

14.3 Método e instrumentos

El instrumento de evaluación que se utilizará para validar el proyecto será la encuesta, que estará constituida por 10 preguntas distribuida en tres áreas las cuáles son la parte objetiva, semiológica y operativa utilizando el método la escala de Likert con un mínimo de tres variables para que el evaluador califique si considera que el proyecto cumple con las características descritas.

Instrumento de validación con el cliente



Mariandre del Cid [a través de frmgt.onmicrosoft.com](#) para mí

jue, 12 nov 11:19 (hace 12 días) ☆ ↶ ⋮

Listo, ya envié la respuesta.
Muchas gracias!


“Un Hogar lejos del Hogar” para médicos que atienden a pacientes de **COVID-19** en **Casa Ronald McDonald**

Mariandre del Cid
www.firmguatemala.org

f t i p y

Instrumento de validación expertos

Licenciada Lourdes Donis

 **Lourdes Donis**
para mí ▾
mar, 17 nov 23:55 (hace 7 días) ☆ ↶ ⋮
Listo, encuesta llena
⋮

LISTO! **GRACIAS!** **OK.**

↶ Responder ➡ Reenviar

Licenciado Hector Solares

 **Hector Solares**
para mí ▾
lun, 16 nov 11:34 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮
Hola Cristian el día de hoy envié la encuesta llena, cualquier duda estoy a la orden
atte
Hector Solares
⋮

Diseñador Gráfico David Moca



David Moca

para mí ▾

con gusto men mandamelo.

Licenciado Carlos Jiménez.



Carlos Antonio Jimenez Ramirez

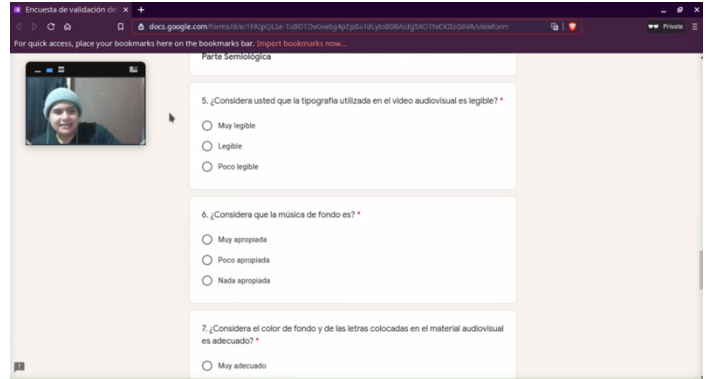
para mí ▼

Ya he validado su tesis, adjunto foto.
Espero que le sirva.

Saludos.



Instrumento de validación con el grupo objetivo



Anexos 4

Cotizaciones

Office DEPOT .com.gt

Busca aquí los artículos que tú necesitas...

Inicio sesión | Mi carrito Q0.00

CATEGORÍAS | VENTAS CORPORATIVAS

Ubicar tienda | ENVÍO GRATIS*

Categoría > Todas > Cómputo > Almacenamiento > Memorias USB > MEMORIA USB 3.0 KINGSTON 32GBZ

MEMORIA USB 3.0 KINGSTON 32GBZ

4.5 / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 23081 Modelo: DT100G3/32GB

Q83.99
Precio exclusivo por internet

- 1 +

ANADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio
Envío gratis sin mínimo de compra*

Recoge en tienda
Recoge en tienda el mismo día*

Compartir en

Enviar mensaje

COMPLEMENTA TU COMPRA

MEMORIA USB 3.0 KINGSTON 64GBZ SKU 23082	MEMORIA USB 3.0 KINGSTON 16GBZ SKU 23080
---	---

Intelaf .com

Inicio | Productos | Ofertas | Ubicaciones | Mayoreo | Empresa | Soporte | Políticas | Sugerencias | Empleos

Ultima actualización de inventario en línea: 29/11/2020 a las 00:02

Disponibilidad

Disponibilidad para Venta en Línea:

Opciones de entrega

ToGo GRATIS:	SI
Auto Entrega:	SI
TelLegaExpress:	SI
Cargo Expreso:	SI

Disponibilidad en Tiendas Abiertas:

Outlet	0
C.C. Las Plazas Majadas Z.11	
Metronorte	0
C.C. Metronorte Anexo Z.17	
Reforma	1
Edificio Reforma 10 Z.10	
Montserrat	0
C.C. Montserrat Z.4 de Mixco	
Santa Clara	2
C.C. Santa Clara, Villa Nueva	
Pradera Z.10	0
C.C. Pradera Zona 10	
Express	0
C.C. Paseo San Sebastián	
Villa Hermosa	0
C.C. Ecosistemas Los Alamos	
Zona 4	1
C.C. Zona 4	

Detalle del Producto

FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 100G3 32GB USB3.0

Precio normal Q54.00

Beneficio Efectivo Q52.00

Detalles técnicos

Agregar a lista de compra

Garantía 3 Meses

Codigo: FLA-KDT100G3-32

Productos parecidos a MEM-USB-FLASH

Precio normal: pago con Tarjeta de Crédito o Débito; Cuotas: Visacuetas, Credomatic; Cheque Previsado (Opción de Cheque Previsado Cuenta con un Recargo)
Beneficio efectivo o Precio de Oferta: pago en efectivo o cheque no previsado (con tiempo de espera por liberación)

Anexos 5

14.4 Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECO DE TESIS

Género: F Experto: Nombre:
 M Cliente: Profesión:
Edad: Grupo objetivo: Puesto:
Años de experiencia en
el mercado:

Encuesta de validación del proyecto:

Producción de un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala 2021.

Antecedentes:

Fundación Infantil Ronald McDonald es una fundación sin fines de lucro cuya misión es crear, buscar y apoyar programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños guatemaltecos y sus familias, y es por eso se ha creado el programa de Casas Ronald McDonald, en donde en la actualidad existen tres casas en la Ciudad de Guatemala que velan por ofrecer atención médica a niños guatemaltecos y las familias puedan estar cerca de sus hijos mientras reciben tratamiento.

En este año 2020 se cumplen 15 años de la fundación de la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala, por este motivo, se detectó en conjunto con el cliente, la necesidad de crear un video audiovisual para conmemorar el aniversario de las casas, haciendo un video histórico de su trayectoria y agradecer el apoyo de los donadores y voluntarios que han brindado durante tos estos años.

Objetivo de la investigación

El objetivo de proyecto consiste en el diseño del material audiovisual para la conmemoración de los 15 años de trayectoria de las Casas Ronald McDonald en Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta de diseño de una animación digital y producción del videoaudiovisual y según su criterio conteste las siguientes preguntas, colocando con una X en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1. ¿ Considera usted necesario producir una animación y un video audiovisual informativo para conmemorar los 15 años de trayectoria de las Casas de Ronald McDonald en ciudad de Guatemala.?

Si

No

2. ¿ Considera usted que es importante investigar términos y conceptos, relacionados al diseño de animaciones y producción de video para que respalden la propuesta que se presentará al grupo objetivo?

Si

No

3. ¿ Considera usted que es importante recopilar información sobre la fundación porporcionada por el cliente por medio del brief para ser integrados y posibilitar la creación de los materiales digitales solicitados?

Si

No

4. ¿ Considera usted que es importante animar y editar los elementos gráficos para hacer que el video sea más dinámico y atractivo para facilitar la transmisión de la iinformación al grupo objetivo?

Si

No

Parte Semiológica:

5. ¿ Considera usted que la tipografía utilizada en el material audiovisual es legible?

Muy legible Legible Poco Legible

6. ¿Considera que la música de fondo es?

Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada

7. ¿ Considera el color de fondo y de las letras colocadas en el material audiovisual es adecuado?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Parte operativa:

8. ¿ Considera que las imágenes y elementos gráficos utilizados en el video son?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

9. ¿ Considera los niveles de volumen y música utilizados en el material audiovisual es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

10. ¿ Como califica el material audiovisual?

Muy bueno Poco bueno Nada bueno

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

Gracias por su tiempo.