

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Guatemala, Guatemala. 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Andrea Nohemí De León Reyes

Carné: 19001233

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2023

Portada

I. Portada interior.....	i
II. Carta de solicitud de tema.....	ii
III. Carta de aprobación de tema y asesor.....	iii
IV. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
V. Carta de información de examen privado.....	v
VI. Carta de corrector de estilo.....	vi
VII. Carta de publicación del proyecto.....	vii
VIII. Autoría de la Universidad.....	viii
IX. Resumen.....	ix
X. Hoja de autoría.....	x

Proyecto de graduación

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Guatemala, Guatemala. 2023

Andrea Nohemí De León Reyes

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2023

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación


Guatemala 11 de abril de 2022

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

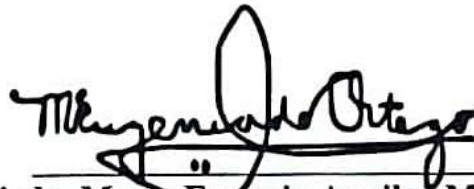
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS PRÁCTICAS Y DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS CON LOS QUE CUENTAN EN LA FRATERNIDAD CRISTIANA DE ATLETAS —FCA—**. Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Andrea Nohemí De León Reyes
19001233



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Andrea Nohemí De León Reyes
Presente

Estimada Señorita De León:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS PRÁCTICAS Y DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS CON LOS QUE CUENTAN EN LA FRATERNIDAD CRISTIANA DE ATLETAS —FCA—**. Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 7 de diciembre de 2022

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 MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS PRÁCTICAS Y DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS CON LOS QUE CUENTAN EN LA FRATERNIDAD CRISTIANA DE ATLETAS —FCA—**. Presentado por la estudiante Andrea Nohemí De León Reyes, con número de carné: 19001233, 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,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de agosto de 2023

**Señorita
Andrea Nohemí De León Reyes
Presente**

Estimada Señorita De León:

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, 01 de septiembre de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS PRÁCTICAS Y DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS CON LOS QUE CUENTAN EN LA FRATERNIDAD CRISTIANA DE ATLETAS –FCA-**, de la estudiante Andrea Nohemí De León Reyes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de septiembre de 2023

Señorita:
Andrea Nohemí De León Reyes
Presente

Estimada Señorita De León:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS PRÁCTICAS Y DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS CON LOS QUE CUENTAN EN LA FRATERNIDAD CRISTIANA DE ATLETAS —FCA—. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Andrea Nohemí De León Reyes, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, se identificó que la organización no cuenta con un material audiovisual para promover, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Por lo que se planteó el objetivo: Producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y 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 20 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se elaboró la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—. Se recomendó que se debe recopilar toda la información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual.

Para efectos legales únicamente la autora, ANDREA NOHEMÍ DE LEÓN REYES, es responsable del contenido de este proyecto, debido que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3. Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia.....	6
4.1 Información general del cliente y datos complementarios	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	8
5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico.....	8
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual.....	9
Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamenten únicamente su propuesta.....	10
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	12
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	19
	Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	28
7.1	Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	28
7.2	Conceptualización.....	31
7.3	Bocetaje.....	33
7.4	Propuesta preliminar.....	51
	Capítulo VIII: Validación técnica.....	57
8.1	Población y muestreo.....	57
8.2	Método e Instrumentos.....	58
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	59
8.4	Cambios en base a los resultados.....	65
	Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	70
	Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	74
10.1	Plan de costos de elaboración.....	74
10.2	Plan de costos de producción.....	74
10.3	Plan de costos de reproducción.....	75
10.4	Plan de costos de distribución.....	75
10.4	Margen de utilidad.....	75
10.5	IVA.....	75
10.6	Cuadro resumen.....	76
	Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	77
11.1	Conclusiones.....	77
11.2	Recomendaciones.....	78

Capítulo XII: Conocimiento general.....	79
Capítulo XIII: Referencias.....	80
Capítulo XIV: Anexos.....	84

The background features a dark blue/black field with several large, overlapping geometric shapes in various shades of blue. On the left, there are angular, blocky shapes. On the right, there are concentric circular and semi-circular arcs. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Capítulo I
Introducción



Capítulo I: Introducción

La organización dio inicio en 1954 por el atleta y entrenador de baloncesto McClanen de Eastern Oklahoma, quién escribió a 19 destacadas figuras del deporte pidiéndoles su ayuda para establecer una organización que usara el mismo principio para compartir la fe cristiana.

Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— ubicada en Guatemala, no cuenta con un encargado de la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales. Por lo que desarrollará el tema: Producción de un material audiovisual para promover, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Al determinar los objetivos del proyecto, se realizará un marco teórico con los conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias actuales que guíen y respalden la elaboración del mismo. Para la obtención del concepto creativo que definirá la idea del material audiovisual, con un método denominado “Mapa mental”.

Se procederá a bocetar, digitalizar y elaborar una propuesta preliminar del proyecto que será validado con el cliente, expertos en comunicación y diseño, y el grupo objetivo. Con base a los resultados de la validación, se harán los cambios respectivos en el material audiovisual, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados de promover los programas deportivos de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, de una forma estética y funcional.



Capítulo II
Problemática



Capítulo II: Problemática

La Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, carece de material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, todos los programas deportivos a sus usuarios, por lo que pierden la oportunidad de atraer atletas entrenadores reales y potenciales.

2.1 Contexto

La organización inició en 1954 por el atleta y entrenador de baloncesto McClanen de Eastern Oklahoma, quién escribió a 19 destacadas figuras del deporte pidiéndoles su ayuda para establecer una organización que usara el mismo principio para compartir la fe cristiana. Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los atletas entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer atletas entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La organización no cuenta con un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

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.

2.3.1. Magnitud.

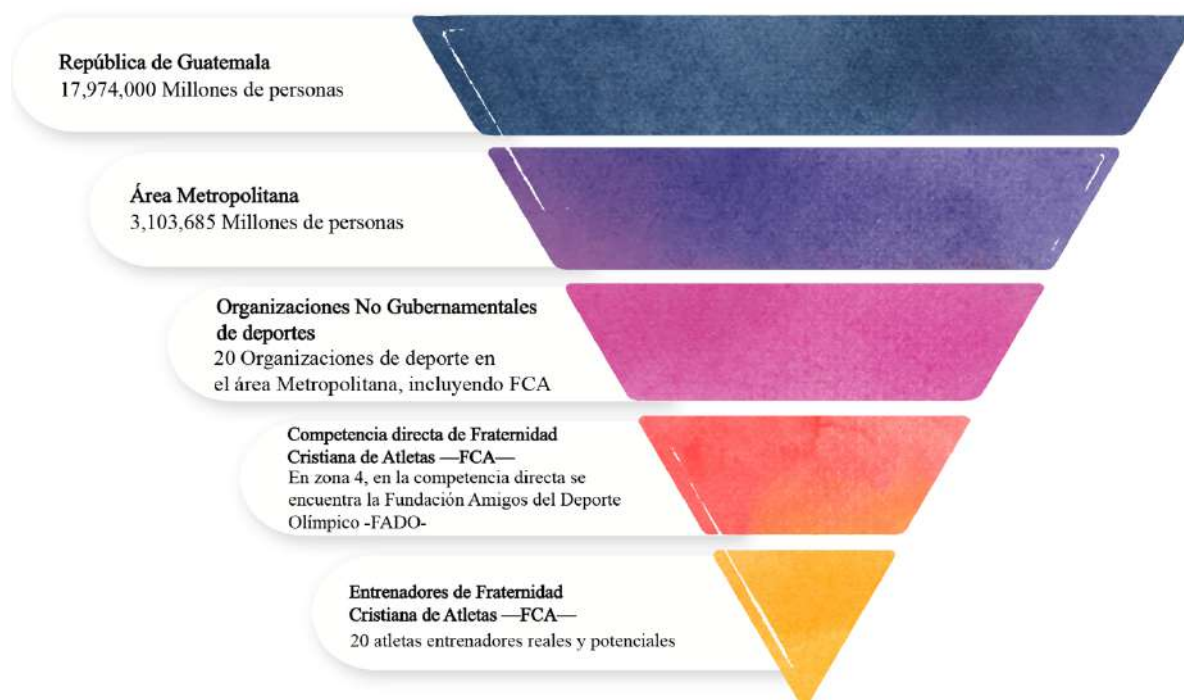


Gráfico 1 realizado por Andrea Nohemi De León Reyes

La organización se encuentra en la República de Guatemala, con una superficie de 108.889 km², donde según los resultados del censo realizado en el año 2018, el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018), en Guatemala indica que, hay 17, 974, 000 millones de habitantes.

Habitan 3,103,685 personas en el área Metropolitana y hay 20 organizaciones relacionadas al deporte, entre estas la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, actualmente cuentan con 5 entrenadores reales y potenciales que trabajan a tiempo completo y 15 atletas entrenadores voluntarios, que interaccionan con las redes sociales.

2.3.2. Vulnerabilidad. La Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, si no optara por la elaboración de la producción de un material audiovisual de su organización, al ser este un video promocional de sus programas deportivos, perdería la oportunidad de crecer en las redes sociales y de atraer atletas entrenadores reales y potenciales, por lo que no podrán adquirir nuevos voluntarios.

2.3.3. Trascendencia. La producción audiovisual es ideal para promover los programas deportivos que ofrece La Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, con el objetivo de atraer nuevo personal a la organización. Asimismo, presentar y posicionar a la fraternidad al grupo objetivo.

2.3.4. Factibilidad. La creación de un material audiovisual es factible, debido a que cuenta con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que permitirán hacer posible y realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, cuenta con el capital humano adecuado, con la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el entrenamiento de los diferentes deportes que se desarrollan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El líder de la entidad, Osmar Jiménez, autoriza al personal para que esté en la disposición de brindar toda la información necesaria de la organización para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, actualmente cuenta con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo de grabación profesional y los softwares especializados (Adobe Premiere Pro, Adobe Audition y After Effects) para la edición, manipulación estratégica y renderización de la producción audiovisual del proyecto de graduación.

The background features a dark blue field with abstract geometric shapes in orange and red. In the top right, there are several overlapping L-shaped and rectangular blocks in orange. In the bottom right, there is a series of nested, slightly offset rectangular frames in orange and red, creating a sense of depth and movement. A solid white vertical bar is positioned on the far left edge of the page.

Capítulo III
Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual.

3.2.2 Investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios.

3.2.3 Crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

3.2.4 Editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram.

The background features a complex abstract design. On the left, there are several overlapping geometric shapes: a horizontal bar, a diagonal bar, and a larger diagonal bar, all in shades of blue. On the right, there are concentric circular and semi-circular shapes, also in shades of blue, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is limited to various tones of blue and black.

Capítulo IV
Marco de referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La organización inició en 1954 por el atleta y entrenador de baloncesto McClanen de Eastern Oklahoma, actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, se dedica a compartir la fe cristiana por medio de diferentes programas deportivos.

4.1.1 Misión. Liderar a cada atleta y entrenador a una relación creciente con Jesucristo y su iglesia

4.1.2 Visión. Ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas

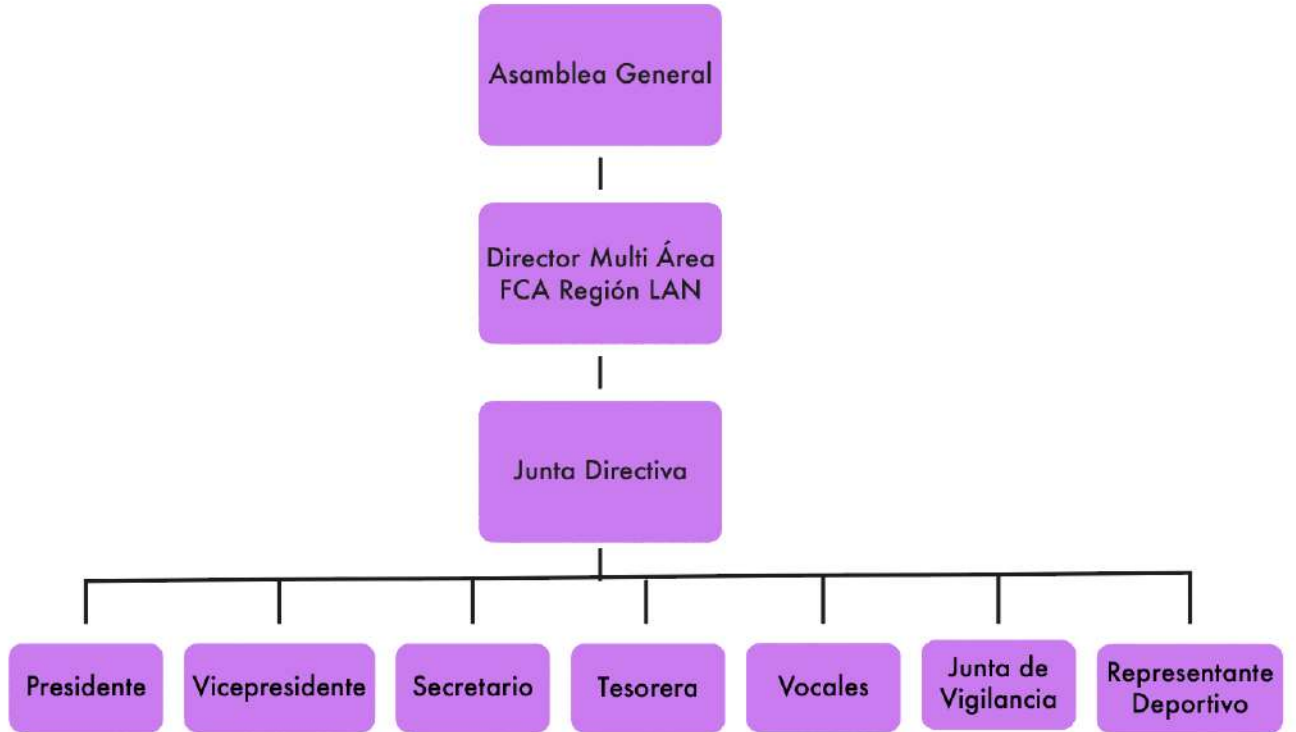
4.1.3 Análisis FODA.

Tabla elaborada por Andrea Nohemí De León Reyes

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atletas entrenadores capacitados en el deporte • Alcance en diversos países Latinoamericanos • Variedad de programas deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones que no cuentan con presencia en otros países latinoamericanos • Organizaciones que no incluyen diferentes programas deportivos • Organizaciones sin programas que comparten el evangelio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con equipo para medios audiovisuales • No contar con suficientes atletas entrenadores • No cuenta con una línea gráfica definida 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de alumnos debido al Covid - 19 • Factores económicos poco favorables para la realización de las actividades • Peligro debido a las ubicaciones en zonas rojas

4.1.4 Organigrama

Organigrama de Fraternidad Cristiana de Atletas – FCA –:



(Ver anexo 1: Brief del cliente)



Capítulo V

Grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo a quien va dirigida la producción del material audiovisual de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, son hombres y mujeres cristianos, atletas y entrenadores entre 20 a 30 años, del área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico C1, C2 y C3, con gustos por el deporte, actividades recreativas y de apoyo a las comunidades.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la región Metropolitana de Guatemala, con una extensión territorial de 2.253 km² y 3,015,081 habitantes según los resultados del Censo 2018 por el Instituto Nacional de Estadística en Guatemala (INE, 2018), con una densidad de 1,681 de la población, y un clima mayoritariamente templado o cálido. Transita por el periférico y se entretiene en Ciudad Cayalá, centros comerciales y canchas de Futeca.

5.2 Perfil demográfico

Tabla de perfil demográfico del grupo objetivo realizado por Andrea Nohemí De León Reyes

Perfil demográfico del grupo objetivo	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Entre 20 y 30 años
NSE	C1, C2 y C3, con ingresos devengados de Q25,600.00 a Q11,900.00
Desempeño	Ejecutivos de nivel medio, empresarios, estudiantes y emprendedores
Educación	Universitario superior y de licenciatura
Vehículos	Compactos entre 3 a 10 años
Propiedades	Rentadas o financiadas de tres a una recámara, dos baños y garage con espacio para dos vehículos
Bienes de comodidad	Teléfono fijo, celulares, televisores con cable, internet y electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, Parques temáticos locales, estadio

(Ver anexo 2: Tabla completa de NSE)

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el trabajo y tienden a reunirse en diversas actividades de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—. Los fines de semana asisten a la iglesia y suelen divertirse en el cine, parques temáticos, centros comerciales y restaurantes.

Normalmente, mantienen hábitos deportivos, de lectura, ven series o películas en plataformas de streaming, como Netflix, HBO o Amazon Prime video y les agrada tener presencia activa en las redes sociales.

A este grupo se le caracteriza por tener una personalidad extrovertida, abierta y segura de sí misma, suelen estar informados de sucesos actuales, prefieren ver contenido en formatos de vídeo, fotografías o infografías en redes sociales, a su vez, muestran interés por artículos noticiosos e informes o investigaciones.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo busca integrar su pasión por Dios y el deporte, al compartir el amor de Cristo al servir como entrenadores, y tienen la necesidad de tener una relación creciente con Jesucristo y su iglesia.

Este tipo de personas vive con integridad, trabaja en equipo, lidera con el corazón y humildad de un sirviente. Vive un auténtico estilo de vida cristiano, entiene el llamado cristiano, inclinan su deseo por ver vidas transformadas por Jesús y son miembros activos de sus iglesias locales.

Por lo tanto, su expectativa ante las actividades de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, es alta debido a que muchos de ellos desean servir a través del deporte, al vivir de manera significativa al servir y ser discípulos que enlacen, equipen y empoderen a otros a conocer y crecer en Cristo.



Capítulo VI
Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 ONG. Las ONG son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.

Cuando la función social de las ONG se cumple de forma plena, los proyectos sociales son una herramienta directa para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y de los valores de la democracia y la participación ciudadana. También desempeñan un papel esencial en situaciones de emergencia humanitaria y para ayudar a refugiados. (ACNUR Comité Español, 2017)

6.1.2 Voluntarios. Ser voluntario representa la oportunidad de dar a otros, es sembrar la semilla de ejemplo, amor, dedicación y compromiso. Tiene por objetivo ayudar a las personas vulnerables y a sus comunidades. Supone un compromiso que se toma por iniciativa propia, libremente, por lo tanto se actúa de forma desinteresada.

Es una decisión que se toma de forma reflexiva y responsable. Establece el altruismo y solidaridad. Se dedica parte del tiempo libre disponible. Se interviene de forma continua y regular. Se realiza en el marco de una organización sin ánimo de lucro dentro de programas y proyectos claramente definidos. (Hábitat para la humanidad, 2021)

6.1.3 Fundación. Es un tipo de personalidad jurídica, se caracteriza por ser una organización que no posee ánimo de lucro, es decir, no genera beneficios. Además,

sus ingresos se componen por las aportaciones que sus donantes o patronos conceden a la institución. Estos donantes conforman el propio patronato de la fundación, al obtener la distinción de patronos.

Las funciones que desempeñan, además de cuidar del patrimonio, se establece en el objeto social de los estatutos de la fundación. Es decir, sus funciones están relacionadas con el fin por el que se creó la fundación. (Morales, 2021)

6.1.4 Deporte. El deporte es una actividad física que realiza una persona o grupo que siguen ciertas reglas y dentro de un espacio físico determinado. Está generalmente asociado a las competencias de carácter formal y sirve para mejorar la salud física y mental. (Concepto, 2021)

6.1.5 Entrenadores. Los entrenadores deportivos enseñan y transmiten las habilidades y técnicas de uno o varios deportes, porque son atletas que apoyan a muchas clases de personas, desde principiantes hasta expertos y animan a sus deportistas a mejorar su rendimiento. En el deporte profesional, dicho entrenador tiene que estar tan comprometido como los deportistas a los que ejercita.

Ellos preparan programas de entrenamiento adaptados a cada deportista para llevarlos a su rendimiento máximo en el momento adecuado, cuando preparan a un equipo, tratan de conseguir que sus miembros formen un conjunto de juego. Utilizan material de adiestramiento de diferentes clases y su prioridad es enseñar a ejercitarse de manera segura. (Educaweb, 2022)

6.1.6 Atletas. Es una persona que posee salud y condición física. Su cuerpo está sano y tiene desarrolladas sus capacidades físicas tales como la fuerza, resistencia y flexibilidad. Un atleta tiene cuatro pilares básicos en su vida: Resistencia, fuerza,

velocidad y flexibilidad, versus un deportista que simplemente es alguien que hace ejercicio.

De igual forma, se define a un atleta de alto rendimiento como aquel que está sometido a un elevado rigor de disciplina, tensiones, cargas físicas y psíquicas, con un impacto en su vida, que ayuden a cumplir con las exigencias técnicas. (Contreras, 2021)

6.1.7 Iglesia cristiana. Es una representación visible y temporal de la iglesia universal, el propósito final de la Iglesia Cristiana es el de glorificar a Jesús al honrar a Cristo, la iglesia también cumple dos propósitos específicos relacionados con el plan de Dios para la tierra que son: El evangelismo de los no creyentes y la edificación de los miembros de la iglesia.

También es conocida como la novia de Cristo, y el templo viviente del Dios verdadero, dicha iglesia no es un edificio, ni un lugar de reunión, ni una organización, ni una denominación. Es la totalidad de todos los creyentes en Cristo, sin importar la denominación, ni el lugar de reunión, es el cuerpo entero de creyentes, y como tal es la morada de Dios. (All about religion, 2021).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

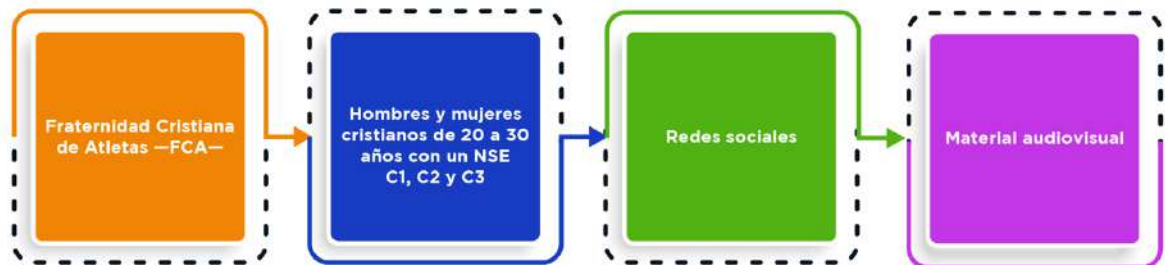
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es el proceso de intercambio de información, donde se establece un tipo de relación social con los individuos que interactúa. Se trata de una acción dinámica y sistemática, con el objetivo de que las personas comprendan y compartan opiniones o posturas.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes enviados por medio de un

canal, entre un emisor y receptor, con la finalidad de obtener retroalimentación en la que participan dos o más personas, con la capacidad de enviar, decodificar e interpretar los códigos intercambiados. (Thompson, 2008)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema de comunicación realizado por Andrea Nohemí De León Reyes

6.2.1.3 Comunicación audiovisual. Se entiende como una transmisión de mensajes que incluyen audio y vídeo, y que se realiza a través de medios tecnológicos, que integran imágenes de diversos tipos y elementos sonoros igualmente variables. Las imágenes transmitidas pueden variar y ser figurativas, abstractas o esquemáticas. Por su parte, el elemento sonoro puede variar entre sonidos, música, silencio o ruidos diversos. La comunicación audiovisual en la actualidad implica que se han de integrar ciertos elementos para que pueda tener lugar.

Es importante que haya un receptor capaz de decodificar o recibir los estímulos sonoros y visuales que se emiten. Por lo general, se usan símbolos que son acordados y reconocidos entre un emisor y dicho receptor refiriéndose al público y espectadores. (Bamboo, 2021)

6.2.1.4 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las que una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas y otras

organizaciones públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa cuando resalta sus beneficios y ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad.

Por medio de ella, se logra mediar con los medios de comunicación, manejar las relaciones públicas, a través de publicitar seleccionados productos o servicios, donde se gestiona la opinión pública y la imagen de la empresa, por medio de diferentes canales, como las redes sociales. Asimismo, permite una correcta comunicación interna con el personal de la organización y cuida su reputación. (ESERP, 2022)

6.2.1.5 Identidad corporativa. Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma, la identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía, incluye su misión, visión, logotipo y otros.

Es conocida también como identidad empresarial, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente. La identidad, representa lo que una persona es, sus valores, cómo se relaciona con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones. (Gabriel, 2019)

6.2.1.6 Imagen corporativa. La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Las empresas tratan de conformar una que les haga destacar sobre el resto de un sector determinado para poder ser identificadas y adquirir mayor relevancia o poder de mercado. Esto se realiza por medio de distintas formas, en su mayoría de la mano de una serie de estrategias de marketing y un plan estratégico. (Sánchez, 2017)

6.2.1.7 Redes sociales. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

De igual forma, se definen como un conjunto de vínculos de personas que se relacionan entre sí, por temas comerciales, de amistad, trabajo, entretenimiento o parentesco. Estas personas se encuentran por medio de un entorno virtual, que se han convertido en sitios web, conformados por comunidades de individuos con similitudes y cosas en común. (RD Station, 2018)

6.2.1.8 Harold Dwight Lasswell. Fue considerado pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación. Además de ser sociólogo estadounidense, también trabajó como profesor en la Universidad de Yale y director de la división experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra. Se dedicó a investigar los efectos de la propaganda, donde principalmente analizó las élites políticas de distintas partes del mundo, que le permitió orientar a los gobiernos para combatir las crisis de la época.

Al estudiar temas relacionados con la comunicación y política, se convirtió en el autor de una forma apropiada para describir un acto de comunicación, al responder a las siguientes preguntas “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?”,

uno de los esquemas principales en los análisis de contenido para la sociología de la comunicación. Por lo tanto, es considerado uno de los padres fundadores de la Mass Communication Research junto a Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovland. (Comunicólogos, 2020)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es la actividad de proyectar y encontrar formas para la resolución de problemas, por medio de soluciones prácticas. La estrategia, la plástica y las comunicaciones son ramas del conocimiento que se aplican en él.

Por lo tanto, se entiende como diseño al proceso o ciencia que tiene como función solucionar algún problema de cualquier carácter. También se le amerita el plantear un proyecto y hacer la planificación correspondiente. (Ferreira, 2017)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Se define como el arte y la práctica de planificar, proyectar ideas, experiencias con contenido visual y textual. El diseño gráfico toma elementos gráficos y textuales, y los implementa en múltiples tipos de medios, ayuda al productor a conectarse con el consumidor y transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto.

Algunas habilidades desarrolladas en esta rama, son la elaboración de ideas creativas y originales, la comprensión de colores, formas, tipografías y su debida estructura y composición, el dibujo basado en diferentes técnicas, así como, el desarrollo crítico y detallista de cada trabajo. A su vez, permite la transformación de conocimientos gráficos, editoriales, publicitarios y audiovisuales en diseños creativos funcionales. (Prado, 2022)

6.2.2.3 Diseño audiovisual. Es un medio mestizo que fusiona elementos del diseño gráfico, del videoarte y de la animación, y su finalidad es otorgar identidad a

productos o empresas audiovisuales, también es llamado diseño de imagen y sonido, y es una rama del diseño que se centra en la comunicación mediante técnicas audiovisuales, como la grabación de imagen, audio o la animación (Vañó, 2012)

6.2.2.4 Diseño multimedia. Combina los distintos soportes de la comunicación, el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video de una forma interactiva al crear un vínculo participativo con el usuario. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar.

De igual forma, abarca diferentes campos sobre los que trabaja en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías. Ejerció su influencia en diferentes áreas como el arte, la educación, el entretenimiento, los entornos virtuales y los videojuegos, entre otras. Se destaca en cada uno de estos campos por el manejo de la imagen gráfica, el diseño digital, el diseño web y la ilustración y animación digital. (Behocaray, 2019)

6.2.2.5 Boceto. Es un borrador, esquema o un ensayo de un proyecto visual que brinda la oportunidad de caracterizar los rasgos y componente más importantes de una obra a ser elaborada a futuro. El término proviene de Italia y significa roca sin ser pulida, por ende, así como la roca sin ser pulida, un boceto hace referencia a un proyecto que no ha sido concluido o uno que está a punto de desarrollarse.

De igual forma, permite a su creador hacer las pruebas iniciales de lo que será su trabajo final, los bocetos funcionan como estudios visuales que colaboran con los escultores, artistitas, arquitectos y diseñadores a plasmar las ideas que tienen en mente, con la finalidad de definir las y concretarlas en el papel, ya sea una obra

bidimensional o tridimensional, funcional o artística. (García, 2021)

6.2.2.6 Storyboard. Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa.

Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos, la elaboración de un storyboard está en función directa con su uso: En publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor aporten con su talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo. (UNADE,2021)

6.2.2.7 Richard Buckminster Fuller. Fue un arquitecto, visionario, inventor y diseñador de Estados Unidos. Además, fue profesor en la Universidad del Sur de Illinois Carbondale y un prolífico escritor, quién decía que, “Para mí la palabra “diseño” puede significar tanto un concepto metafísico sin autoridad como una norma física.

Me inclino a distinguir entre diseño en cuanto a experiencia subjetiva (es decir, aquella que afecta y me produce reacciones involuntarias, a veces inconscientes) y el diseño que emprendo objetivamente en respuesta a determinados estímulos”. (Fuller, 1977)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Se define como una ciencia que estudia los signos, los lenguajes y las características según las que, mediante su interpretación en un mensaje, se produce determinada significación condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor y de igual forma, se relaciona con la psicología social, donde se utilizan códigos en la comunicación y lenguaje. (Schaefer, 2017)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Es la representación gráfica por medio de una figura, imagen o idea que substituye a la realidad, que está compuesta por un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano, esta puede ser dada por los sentidos o memoria.

En ella se estudian los mensajes de forma visual, como los iconos, por donde se analiza e interpreta todos los elementos y conceptos que se requieren transmitir, por medio de un significado y un significante. El significado es denotativo y objetivo, puede representar una palabra o símbolo como concepto. Sin embargo, el significante es caracterizado por ser connotativo y subjetivo, que se percibe por los sentidos en la comunicación. (Aguirre, 2020)

6.3.1.3 Sociología. Es conocida como la ciencia que estudia la sociedad y la vida humana, relacionándose en grupos, en ella se compone el análisis de los encuentros entre individuos e investigación de procesos sociales globales. Sus principales unidades de análisis se constituyen por la sociedad y sus individuos, donde requiere observar, analizar e interpretar estructuras y relaciones en un contexto histórico determinado de cada sociedad, con la finalidad de realizar diagnósticos que permitan

intervenir y mejorar políticas públicas y sociales en un gobierno o institución estatal o privada. (Crespo, 2012)

6.3.1.4 Psicología. Se define como la disciplina científica que estudia y analiza la conducta del ser humano, así como el análisis de los procesos mentales de individuos y grupos. Tiene como objetivo estudiar los procesos de percepción, motivación, atención, aprendizaje, personalidad, inteligencia, amor, la conciencia y ausencia de la misma. Además, se interesa por el funcionamiento bioquímico del cerebro y las relaciones interpersonales del individuo.

Dentro de ella, se encuentran diferentes enfoques que generan múltiples perspectivas, teorías y metodologías. Abarca diversas cuestiones relacionadas con las emociones, la atención, el aprendizaje, el pensamiento, la personalidad, entre otros muchos conceptos, trata de buscar respuestas a interrogantes relacionados con la investigación del comportamiento de las personas. (UNIR, 2022)

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Es una rama de la psicología y a su vez, una conducta científica independiente, encargada al estudio del proceso de comunicación, por medio de mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes. Analiza el valor mutuo de un medio social y los individuos que lo conforman.

Tiene el objetivo de ayudar a entender mejor la situación personal de un sujeto a través de la reflexión sobre sus procesos comunicacionales. Uno de sus principales beneficios es que puede mejorar nuestro estado de ánimo. Así también, se caracteriza porque nos permite comprender mejor a quienes se encuentran a nuestro alrededor. (Todo sobre comunicación, 2020)

6.3.1.6 Psicología del color. Es el estudio de los efectos emocionales en los individuos, provocados por los colores, estos son percibidos por el sistema sensorial

de cada persona, por lo que es distinto y subjetivo para cada uno de ellos. Sin embargo, existen códigos culturales que provocan mayormente un simbolismo y significado de dicho color.

Estos en la psicología representan cualidades y características de impacto cultural sensorial, en ellos puede influenciar su tonalidad o gama cromática, por lo que, su percepción y densidad en los efectos provocados por el ser humano, está fuertemente relacionado con las emociones. (Atz, 2020)

6.3.1.7 Psicología de la imagen. Se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos y a la comprensión de los estados asociados. Esta corriente psicológica, desarrolla aportes y estudios sobre psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento, por medio de técnicas exploratorias de trabajo sobre uno mismo. Es decir, esta explica el concepto de la representación y función del espacio y la imagen en él. (Papahiu, 2013)

6.3.1.8 Psicología del consumidor. Se dedica a estudiar el comportamiento y estructura mental de cada consumidor, con el propósito de conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores, para la mejora en la toma de decisiones.

Esta se basa en principios psicológicos, que modelan el comportamiento del consumidor o cliente, a través de la asociación, aversión a la pérdida, la autoridad, reciprocidad, el recuerdo y el sentido de pertenencia. (Nardi, 2020)

6.3.1.9 Andragogía. Es una disciplina encargada de la investigación sobre el proceso del aprendizaje en edades avanzadas, es decir, a las peculiaridades de su elaboración en la enseñanza en la edad adulta, madurez y senectud, debido que, estos individuos tienen estilos de formación característicos.

Además de ser una rama de la pedagogía, donde se presenta una concepción personal y auto-dirigida del aprendizaje, así como la influencia de la experiencia en el procedimiento del conocimiento. (Camón, 2020)

6.3.1.10 Etnología. Es aquella ciencia social dedicada al estudio y comparación de diferentes pueblos de la Tierra y sus diversas culturas. Entre la cultura que estudia, se encuentra la lengua, los objetos que se emplean, la modalidad de organización en la relación familiar, el tipo y modo de ropa utilizada, es decir, el conjunto de prácticas que establecen la sociedad y su relación con la naturaleza, estas son obtenidas por los seres humanos y sociales. (Nolasco, 2002)

6.3.1.11 Tecnología. Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios, por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obtenido por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, entre otros.

Tiene la finalidad de cumplir un objetivo establecido y da lugar a la solución de los problemas con los individuos o la satisfacción de alguna de las necesidades. En ella, se encuentran varios aspectos relacionados con la electrónica, el arte o la medicina, estas pueden ser duras o blandas, donde aportan bienes tangibles e intangibles innovadores según una determinada evolución. (Sabato, 2020)

6.3.1.12 Cibernética. Es la ciencia de los sistemas de control y comunicación basados en retroalimentación, soportados o impulsados por la computación, particularmente en su relación con el ser humano.

Es conocida por estudiar interdisciplinariamente los sistemas de control de los seres vivos, en los que se encuentran los humanos y entes artificiales. Se relaciona

con la teoría del control y la teoría de sistemas, su aplicación abarca los sistemas físicos y sociales basados en el lenguaje, por lo que se centra en la comunicación y las funciones del control. (Franklin, 2017)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. es el conjunto de técnicas que convergen en el arte de capturar imágenes y momentos. Esta ciencia sirve como medio de expresión, comunicación y de arte. Obtiene imágenes fijas y duraderas, a través de técnicas de proyección de luz, por medio de la reacción de materiales químicos o aparatos electrónicos especializados, que poseen sensibilidad a ella.

Esta radica en la fotografía estenopeica, más conocida como la cámara oscura que, gracias a su captura y reproducción de imágenes, su técnica se ha incursionado en el cine y otras tecnologías posteriores. (Bresson, 2019)

6.3.2.2 Tipografía. Es la variedad de estilos o tipos de letras de elección durante la elaboración de un diseño o la escritura de un texto. Estas transmiten sensaciones y emociones al ejecutarlas, por lo que son indispensables en la influencia de los mensajes. Por lo tanto, según la intención de lo que se quiera comunicar, se utilizará determinada tipografía, en las que se encuentra la serif, san serif, script o caligráfica y las decorativas o creativas. (Divulgación Dinámica, 2018)

6.3.2.3 Cinematografía. Es el arte y técnica de almacenar, transmitir y capturar imágenes en movimiento, usualmente con un soporte auditivo. Para su elaboración, se utiliza aparatos tecnológicos como una cámara especializada de vídeo o incluso celulares inteligentes. Esta se relaciona con la fotografía, debido a la técnica creativa.

De esta deriva la televisión, que ha trascendido en el mundo contemporáneo y el significado que se le da a la comunicación, donde se ha grabado y reproducido por

otros individuos distantes y tiempo significativo. Por lo tanto, la cinematografía permite volver a ver en vídeo a personas o eventos ocurridos pasados o actuales del otro lado de la Tierra. (Prado, 2022)

6.3.2.4 Música. Se le conoce como el arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal al atender las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales, al igual que los silencios de una determinada organización, donde resulta coherente, lógica y agradable al oído.

La melodía, la armonía y el ritmo, son elementos indispensables durante el proceso de elaboración de la música, con el fin de generar sensaciones en los oyentes, a través de la combinación de sonidos y silencios, que determinan variaciones de duración, intensidad, altura o timbre. (Léxico, 2022)

6.3.2.5 Dibujo. Es la rendición lineal primaria de objetos en el mundo visible, así como de conceptos, pensamientos, aptitudes, emociones, fantasías con forma visual, símbolos e incluso formas abstractas. Está catalogado como arte visual, que se manifiesta por medio de una imagen en una superficie plana, en distintos sustratos.

Para su elaboración, se emplea materiales como lápices, pinceles o colores. A su vez, se puede plasmar en un medio virtual, gracias a la imagen digital y herramientas informáticas y softwares actuales. (Alfaro, 2020)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es el conjunto de reglas durante la mezcla de colores, con el fin de obtener un determinado efecto. Es necesario conocer los tipos de tonos, como los pigmento, conformados por el amarillo, el cian y el magenta, llamados CMYK, que forman el negro. También se encuentran los colores luz, compuestos por el rojo,

el verde y el azul, conocidos como RGB, y debido a su combinación, se genera el blanco.

Dichos colores se les atribuyen características básicas como el matiz, luminosidad y saturación, estas propiedades deben tomarse en cuenta, como las paletas de color dentro del círculo cromático, compuesto por cálidos y fríos. Estos otorgan mayor contraste y armonía estética. (Escuela de Arte Collado, 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría se encuentra dentro de la psicología humanista, que estudia las experiencias subjetivas de los individuos, donde es importante la autorrealización, la búsqueda de decisiones acertadas y el trabajo con la concepción de los seres humanos como personas libres y autónomas.

A su vez, representa el proceso por donde se construye marcos de percepción de la realidad, es decir, que cada persona interpreta la realidad y toma decisiones sobre la misma, al basarse en formas o figuras mentales creadas inconscientes. De modo que, se desarrollaron distintas leyes de Gestalt, donde principia la ley de la buena forma, que percibe con mayor exactitud y rapidez, son aquellas formas más completas, pero, al mismo tiempo, más simples o simétricas. (Torres, 2020)

6.3.3.3 Teoría sobre montaje audiovisual. Se ha desarrollado progresivamente desde la creación del cinematógrafo. Las propuestas teóricas sobre montaje se supeditan tanto a los nuevos descubrimientos técnicos como a la aparición o generación de tendencias estéticas y/o coyunturas históricas. “Lo audiovisual” es un producto y concepto de la modernidad. Por lo que el montaje es una etapa creativa, consolidada con el mensaje audiovisual. (Calandria, 2020)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 *Storytelling.* Es conocido como el arte de adaptar, desarrollar y contar historias por medio de elementos específicos, en circunstancias de inicio, nudo o medio y fin o desenlace, con el objetivo de transmitir un mensaje creativo e inolvidable, que se conecte emocionalmente con el espectador.

El Storytelling es una herramienta del marketing de contenidos que, desarrolla la creatividad y transmite sensaciones positivas con el contenido. (Vieira, 2020)

6.3.4.2 *Video marketing.* Es una herramienta de marketing digital, a través del uso de imágenes audiovisuales, transmitidas principalmente en internet, con el fin de cumplir objetivos estratégicos de mercadeo. Durante el marketing de contenidos, se implementa esta tendencia, al añadir y compartir vídeos con propósito en las redes sociales, debido que genera un impacto positivo en las ventas.

Estas deben obtener las reacciones del público, contener contenido emotivo, cumplir con los distintos formatos y algoritmos de cada red, utilizar un storytelling e integrar a la marca. (Cardona, 2020)

6.3.4.3 *Subtítulos en los videos.* Son textos escritos que aparecen sobre las imágenes de cine, televisión u otro soporte audiovisual y que traduce lo que se dice en la lengua original o lo transcribe, y es una tendencia que está creciendo exponencialmente.

Además de esto, los subtítulos en los vídeos tienen una función muy importante, ser accesibles para todo el mundo. Añadir subtítulos en los en videos, es la forma más útil y efectiva de asegurarse que todas las personas que quieran ver el video puedan hacerlo sin ninguna limitación. (Habit, 2022)

6.3.4.4 Regla de tercios. Es la más básica de todas, esta se enlaza mucho a la imaginación, ya que es necesario crear una cuadrícula de tres líneas imaginarias en la mente y observar en donde las líneas se intersectan, lo que formará cuatro puntos, estos son los mismos, los recomendables para posicionar el punto de atención que se fotografiará, es importante mencionar que no es necesario que el sujeto esté colocado exactamente en los lugares claves pero sí cerca de ellos (Illescas,2021)

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

6.3.4.6 Tablero de tendencias



Tablero de tendencias creado por Andrea Nohemí De León Reyes

(Ver anexo 4: Tabla de tendencias de video 2022)

The background features a dark blue field with abstract, layered geometric shapes in a vibrant green color. These shapes include concentric, stepped lines that create a sense of depth and movement, resembling architectural or design elements. The overall composition is modern and dynamic.

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 En la producción del material audiovisual, se tomarán en cuenta las ciencias, las artes, las teorías y las tendencias recopiladas en el marco teórico, que se pondrán en práctica en el proyecto.

7.1.1 Comunicación. Los elementos auditivos, visuales, movimientos de cámara y planos que se elaborarán en el proyecto audiovisual, ayudarán a comunicar un mensaje estratégico que será dirigido al grupo objetivo, con la finalidad de promover las actividades y programas deportivos de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

7.1.2 Diseño. Por medio del diseño, se utilizará el isologo de la organización, las tipografías, los colores y gráficos creativos en movimiento, que permitirán comunicar el mensaje de forma estética, llamativa y funcional al momento de producir el material audiovisual.

7.1.3 Dibujo. Su aplicación se llevará a cabo al momento de elaborar el bocetaje creativo, por medio de un storyboard que representará visualmente los aspectos presentados en el guion técnico de la producción del material audiovisual.

7.1.4 Semiología de la imagen. En la producción del material audiovisual, la misma es determinante en la composición de los encuadres, los planos, la iluminación y los elementos visuales. La importancia de la misma dentro de este proyecto, cobra sentido ya que este contará con imágenes y elementos que buscan denotar un mensaje en el grupo objetivo, al hacer el uso correcto de los mismos.

7.1.5 Andragogía. Es de utilidad para reforzar y formular el mensaje que se desea comunicar de forma clara, atractiva y concisa, que a su vez, permitirá la comprensión por parte del grupo objetivo, con respecto al material audiovisual.

7.1.6 Tecnología. Es de gran importancia en la elaboración del material audiovisual, donde para ello, se utilizará un equipo de computación marca MacBook Pro, cámara Canon y un estabilizador de la misma para la grabación del video. A su vez, se utilizarán softwares de edición, tales como: Adobe Premiere, After Effects y Adobe Audition.

7.1.7 Cinematografía. Es esencial al momento de precisar la calidad y funcionalidad de las tomas, los planos, la iluminación, los colores, los movimientos de cámara, la composición y todos los elementos visuales de la producción del material audiovisual.

7.1.8 Fotografía. El video se conforma por una secuencia de imágenes, donde la fotografía es indispensable para definir planos, ángulos, composición, profundidad de campo y elementos visuales que estarán dentro del encuadre. Es por eso que será de vital importancia en la elaboración de este proyecto.

7.1.9 Música. Conlleva un rol significativo en la producción del material audiovisual, dado que contiene una combinación correcta de sonidos y silencios, que ayudarán a transmitir de manera correcta la intención del video, donde posibilita cautivar e impactar las sensaciones del grupo objetivo de forma eficaz.

7.1.10 Teoría del color. Es necesaria para la correcta colorización del vídeo, al tomar en cuenta la paleta de color seleccionada. De igual forma, ayudará en la postproducción de las propiedades y características básicas como el matiz, luminosidad y saturación de las tomas.

7.1.11 Teoría de Gestalt. Es de importancia en el material audiovisual, donde sus leyes permiten que se cumpla la continuidad, proximidad y similitud acerca de las formas visuales y composiciones de los elementos en cada encuadre y toma de los diferentes escenarios que se proyectarán en el video.

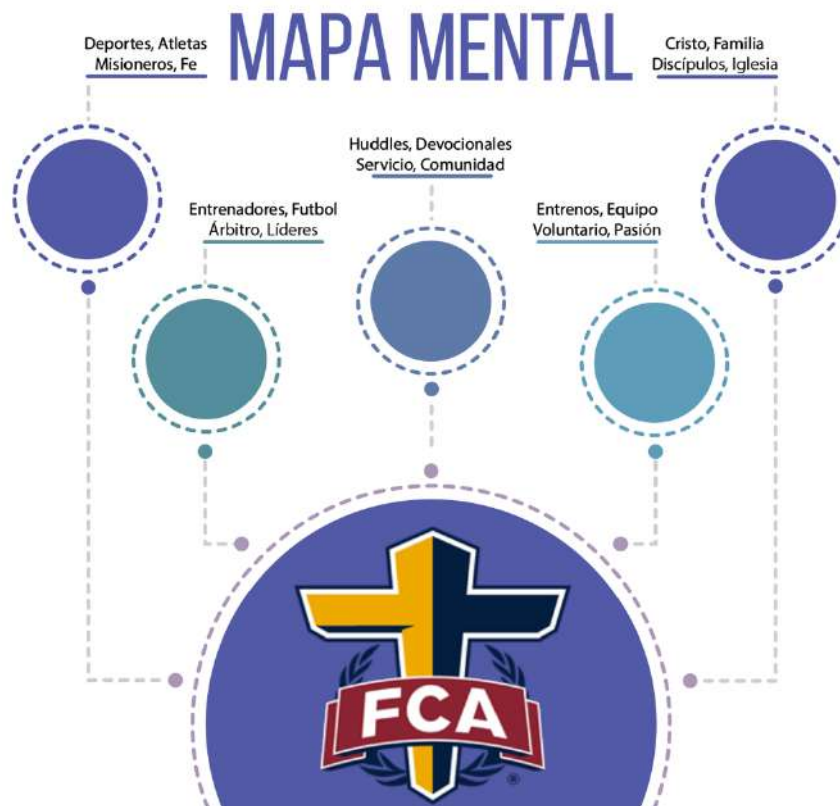
7.1.12 Video Marketing. El material audiovisual se pautará en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, donde el video tendrá la finalidad de generar un impacto positivo en el grupo objetivo por medio de reacciones. Para ello, el contenido de la producción deberá ser emotiva y visualmente atractiva, en el que también se cumplirá con los distintos formatos y algoritmos de cada red social.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

El método creativo “mapa mental”, es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. Este se elabora a través de la exploración del problema y la generación de ideas, donde es aplicada en una hoja de papel del tamaño a conveniencia, el problema o asunto principal se coloca escrito o de forma gráfica en el centro de la misma.

7.2.1.1 Aplicación del método



Mapa mental de FCA (2022)

7.2.2 Definición del concepto.

A través del método y técnica creativa, se destacaron cuatro propuestas

conceptuales que se adecuan correctamente a la producción audiovisual que se desea pautar y presentar. Estas son:

1. Tu llamado a Cristo en el deporte.
2. Vivir, compartir y servir.
3. Ser discípulos que hacen discípulos.
4. Vive tu llamado.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión de que el concepto de diseño se basará en la frase:

“Ser discípulos que hacen discípulos.”

Se escogió la frase “Ser discípulos que hacen discípulos.” debido a que representa la comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte al seguir el llamado de Él para sus vidas, mientras comparten el amor de Cristo cuando sirven a entrenadores y atletas. De igual forma, se utilizará debido a que la organización está en busca de líderes diversos y de alto impacto que estén a la orden de tener una vida significativa, compartir el amor de Cristo y servir a través de los deportes.

Al empoderar a líderes fieles que buscan invertir su tiempo, ayudan a otros entrenadores y atletas a experimentar el evangelio, crecer en su fe y compartir a Cristo con otros. Su anhelo es ser discípulos que hacen discípulos y asistir las personas en el proceso para que ellos a su vez, enlacen, equipen y empoderen a otros a conocer y crecer en Cristo y lideren a otros a hacer lo mismo.

7.3 Bocetaje

(Ver anexo 5: Tabla de requisitos)

7.3.1 Proceso de bocetaje

7.3.1.2 Guión literario

Escena 1: El material audiovisual dará inicio con una transición con humo, en la que mostrará el isologo de la Organización.

Locutor 1: En FCA somos una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte.

Escena 2: En un plano medio se encontrará el entrenador de la Organización.

Locutor 1: Desde hace muchos años buscamos ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas.

Escena 3: En un plano medio se encuentran tres niños que prestan atención.

Locutor 1: ¿Y cómo lo logramos?.

Escena 4: Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.

Locutor 2: Lo logramos al liderar a cada entrenador y atleta a una relación creciente con Jesucristo y con su iglesia.

Escena 5: Mosaico con tres tomas en plano entero del entreno de niños.

Locutor 2: Seguimos el llamado de Dios para nuestra vida y compartir el amor de Cristo sirviendo.

Escena 6: Toma entera de niños en su entreno.

Escena 7: Toma entera de niños en un partido de fútbol.

Locutor 1: En FCA enlazamos, equipamos y empoderamos.

Escena 8: Toma entera de niña que ora.

Locutor 1: Líderes fieles que ayudan a otros a experimentar.

Escena 9: Toma media de un niño que ora.

Escena 10: Toma entera de niña sentada que ora.

Locutor 1: El evangelio, crecer en su fe y compartir a Cristo con otros.

Escena 11: Detalle de una biblia que indicará que la persona se encuentra leyendo.

Escena 12: Mosaico de tres tomas en plano entero de los niños en su entreno.

Escena 13: Toma en plano medio de niña que saluda.

Locutor 2: En Mateo 28 Dios nos dejó establecida la gran comisión, y básicamente nos llama a ser discípulos que hagan discípulos.

Escena 14: Toma en plano entero de los entrenadores de la Organización.

Escena 15: Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.

Locutor 2: ¿Y qué es ser un discípulo?.

Escena 16: Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.

Locutor 1: Es transformación personal y multiplicación pública.

Escena 17: Plano americano del entrenador de deporte adaptado.

Locutor 2: ¿Así que podemos ser discípulos sin estar haciendo discípulos?.

Escena 18: Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en un partido de fútbol.

Locutor 2: No, no fuimos llamados a sólo recibir y estar sentados, fuimos llamados a ser discípulos e ir y hacer discípulos.

Escena 19: Toma entera de una posición diferente a la anterior, de jóvenes de deporte adaptado en un partido de fútbol.

Locutor 1: Es por eso que este entrenamiento fue creado para equiparte con las herramientas necesarias y ayudarte.

Escena 20: Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

Locutor 1: A cumplir el llamado de Dios en tu vida, es por eso que queremos que seas parte de este gran equipo.

Escena 21: Toma entera de voluntarios en su partido de fútbol.

Locutor 1: ¿Te animas?.

Escena 22: Se muestra un mosaico de fotografías de la Organización.

Escena 23: Se muestran las redes sociales de la Fraternidad Cristiana de Atletas

—FCA—.

Escena 24: Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas

—FCA—.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Toma para dar inicio a la presentación de deporte adaptado

Aspecto 16:9

1920 px



1080 px

Aspecto 16:9

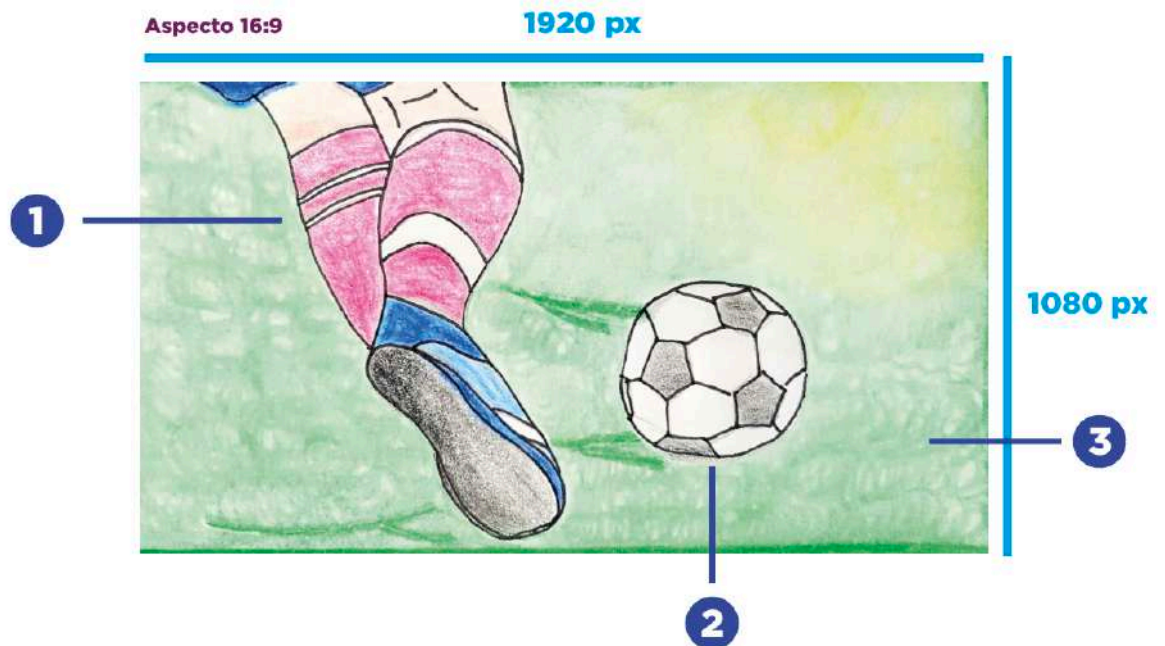
1920 px



1080 px

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Toma para dar inicio a la presentación de deporte adaptado



Identificación de elementos

1. Pies de jugador.
2. Pelota de fútbol.
3. Cancha de fútbol.

Descripción

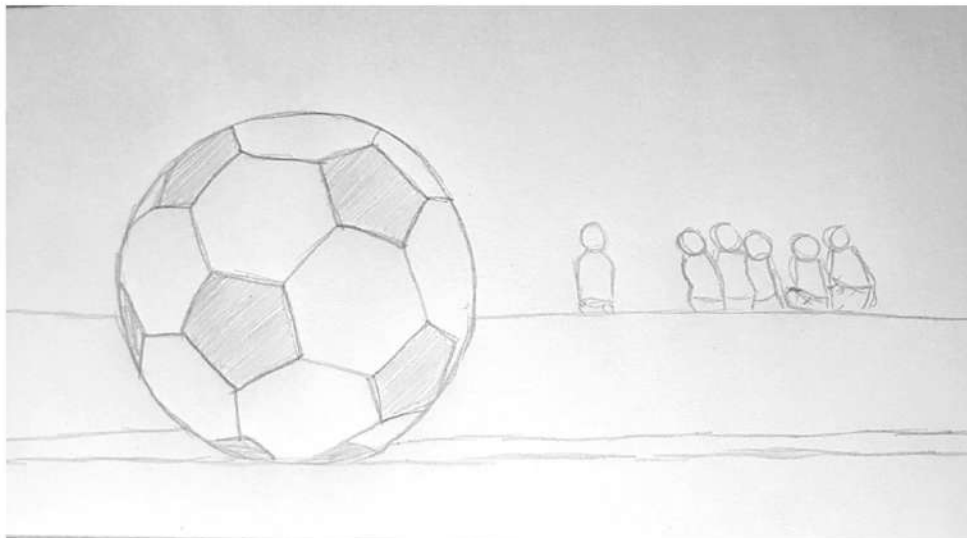
Al comenzar la toma, se encuentra la cámara enfocando los pies de un jugador, que está a punto de patear la pelota y dará inicio a la presentación de las actividades que se realizan en deporte adaptado, de igual forma se mostrará una escena con colores vibrantes para captar la atención de los espectadores.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B – Toma para dar inicio a la presentación de deporte adaptado

Aspecto 16:9

1920 px



1080 px

Aspecto 16:9

1920 px



1080 px

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B – Toma para dar inicio a la presentación de deporte adaptado



Identificación de elementos

1. Pelota de fútbol.
2. Atletas reunidos.
3. Cancha de futbol.

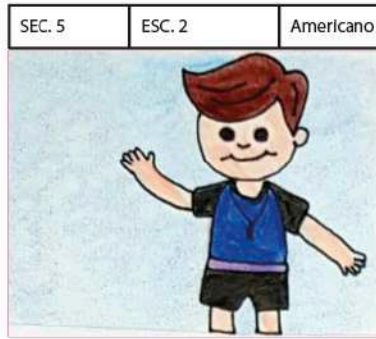
Descripción

Al inicio de la toma, se encontrará una pelota de fútbol que estará con una menor profundidad de campo, para así mostrar al fondo a los atletas reunidos de una forma desenfocada, con la finalidad de realizar una transición que presente a los atletas de deporte adaptado, se utilizarán colores vibrantes y música acorde para captar la atención al iniciar.

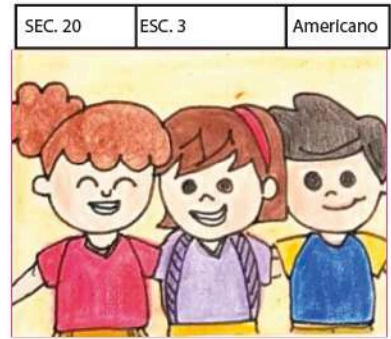
7.3.1.3 Storyboard



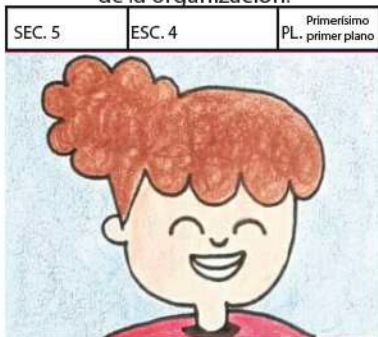
El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.



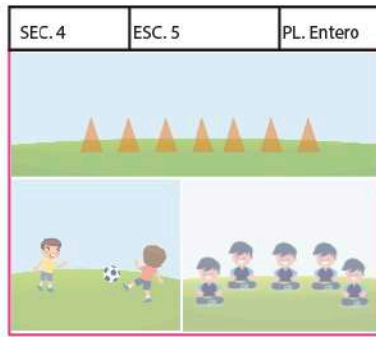
Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.



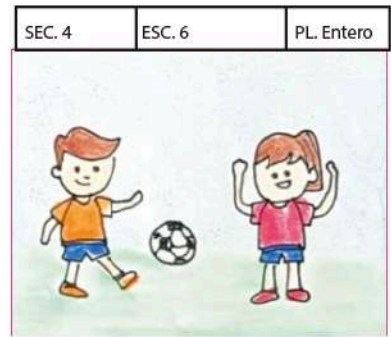
Toma plano americano de niños que prestan atención.



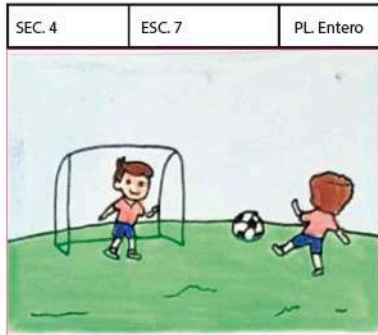
Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.



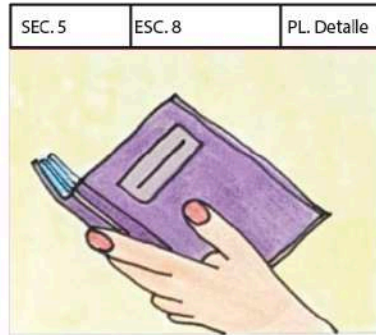
Mosaico con tres tomas del entreno de niños.



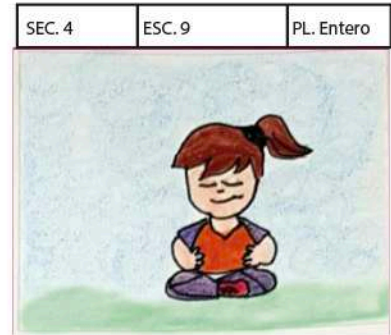
Toma entera de niños en entreno.



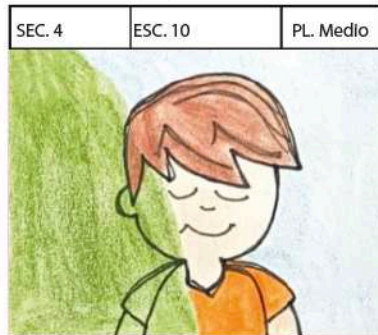
Toma entera de niños en su partido.



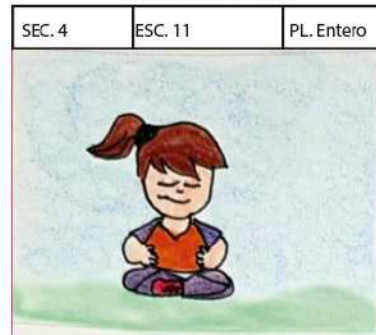
Toma detalle de una persona que lee la biblia.



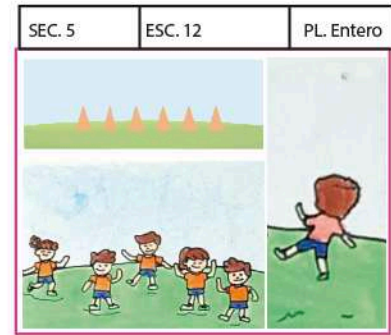
Toma entera de niña que ora.



Toma media de niño que ora.



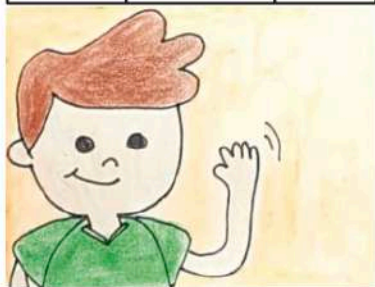
Toma entera de niña que ora.



Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.

7.3.1.3 Storyboard

SEC. 4	ESC. 13	PL. Medio
--------	---------	-----------



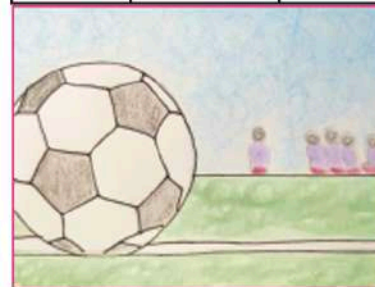
Toma en plano medio de niño o niña que saluda.

SEC. 4	ESC. 14	PL. Entero
--------	---------	------------



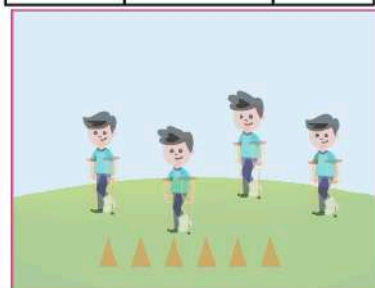
Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.

SEC. 4	ESC. 15	PL. Detalle
--------	---------	-------------



Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.

SEC. 5	ESC. 16	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.

SEC. 4	ESC. 17	Americano
--------	---------	-----------



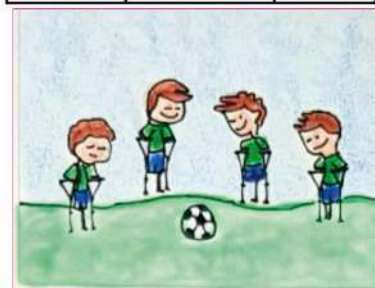
Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.

SEC. 4	ESC. 18	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 4	ESC. 19	PL. Entero
--------	---------	------------



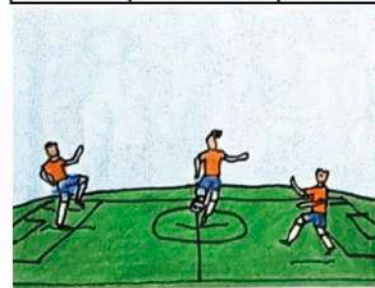
Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 5	ESC. 20	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 21	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 22	PL. Entero
--------	---------	------------







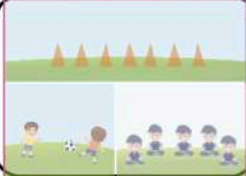


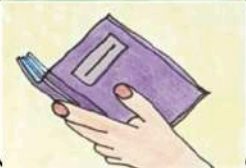
Mosaico de fotografías de la Organización.

SEC. 4	ESC. 23	PL. Detalle
--------	---------	-------------



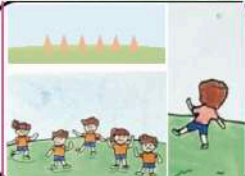






Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.



7.3.1.4 Guion técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	Detalle	Normal		El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.	Fx. Música de fondo
2	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA somos una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte.
3	americano	Normal		Toma plano americano de niños que prestan atención.	Locutor 1: Desde hace muchos años buscamos ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas.
4	primerísimo primer plano	Normal		Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y cómo lo logramos?
5	entero	Normal		Mosaico con tres tomas del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Lo logramos al liderar a cada entrenador y atleta a una relación creciente con Jesucristo y con su Iglesia.
6	entero	Normal		Toma entera de niños en entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Seguimos el llamado de Dios para nuestra vida y compartir el amor de Cristo sirviendo.
7	entero	Normal		Toma entera de niños en su partido.	Fx. Música de fondo
8	detalle	Picado		Toma detalle de una persona que lee la biblia.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA enlazamos, equipamos y empoderamos.

7.3.1.4 Guion técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
9	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo
10	medio	Normal		Toma media de niño que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Líderes fieles que ayudan a otros a experimentar.
11	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: El evangelio, crecer en su fe y compartir a Cristo con otros.
12	entero	Normal		Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: A entrenadores y atletas.
13	medio	Normal		Toma en plano medio de niño o niña que saluda.	Fx. Música de fondo
14	entero	Normal		Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.	Fx. Música de fondo Locutor 2: En Mateo 28 Dios nos dejó establecida la gran comisión, y básicamente nos llama a ser discípulos que hagan discípulos.
15	detalle	Contrapicado		Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.	Fx. Música de fondo
16	entero	Normal		Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y qué es ser un discípulo?.

7.3.1.4 Guion técnico



ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
17	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Es transformación personal y multiplicación pública.
18	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Así que podemos ser discípulos sin estar haciendo discípulos?
19	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Fx. Música de fondo Locutor 2: No, no fuimos llamados a sólo recibir y estar sentados, fuimos llamados a ser discípulos e ir y hacer discípulos.
20	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Es por eso que este entrenamiento fue creado para equiparte con las herramientas necesarias y ayudarte.
21	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Fx. Música de fondo Locutor 1: A cumplir el llamado de Dios en tu vida, es por eso que queremos que seas parte de este gran equipo.
22	entero	Normal		Mosaico de fotografías de la Organización.	Fx. Música de fondo Locutor 1: ¿Te animas?
23	detalle	Normal		Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.	Fx. Música de fondo

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

Por medio del software Adobe Illustrator se vectorizó cada escena correspondiente a los bocetos del storyboard.

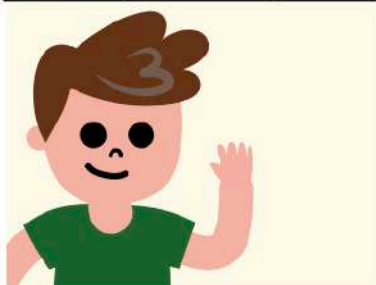


7.3.2.1 Storyboard

SEC. 5	ESC. 1	PL. Detalle	
			El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.
SEC. 5	ESC. 2	americano	
			Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.
SEC. 20	ESC. 3	americano	
			Toma plano americano de niños que prestan atención.
SEC. 5	ESC. 4	PL. Primerísimo primer plano	
			Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.
SEC. 4	ESC. 5	PL. entero	
			Mosaico con tres tomas del entreno de niños.
SEC. 4	ESC. 6	PL. entero	
			Toma entera de niños en entreno.
SEC. 4	ESC. 7	PL. entero	
			Toma entera de niños en su partido.
SEC. 5	ESC. 8	PL. detalle	
			Toma detalle de una persona que lee la biblia.
SEC. 4	ESC. 9	PL. Entero	
			Toma entera de niña que ora.
SEC. 4	ESC. 10	PL. Medio	
			Toma media de niño que ora.
SEC. 4	ESC. 11	PL. entero	
			Toma entera de niña que ora.
SEC. 5	ESC. 12	PL. Entero	
			Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.

7.3.2.1 Storyboard

SEC. 4	ESC. 13	PL. medio
--------	---------	-----------



Toma en plano medio de niño o niña que saluda.

SEC. 4	ESC. 14	PL. Entero
--------	---------	------------



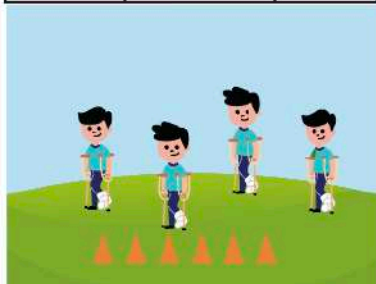
Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.

SEC. 4	ESC. 15	PL. detalle
--------	---------	-------------



Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.

SEC. 5	ESC. 16	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.

SEC. 4	ESC. 17	PL. americano
--------	---------	---------------



Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.

SEC. 4	ESC. 18	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 4	ESC. 19	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 5	ESC. 20	PL. entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 21	PL. entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 22	PL. Entero
--------	---------	------------











Mosaico de fotografías de la Organización.

SEC. 4	ESC. 23	PL. detalle
--------	---------	-------------




Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.








7.3.2.2 Guion técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	Detalle	Normal		El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.	Fx. Música de fondo
2	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA somos una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte.
3	americano	Normal		Toma plano americano de niños que prestan atención.	Locutor 1: Desde hace muchos años buscamos ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas.
4	primerísimo primer plano	Normal		Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y cómo lo logramos?
5	entero	Normal		Mosaico con tres tomas del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Lo logramos al liderar a cada entrenador y atleta a una relación creciente con Jesucristo y con su iglesia.
6	entero	Normal		Toma entera de niños en entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Seguimos el llamado de Dios para nuestra vida y compartir el amor de Cristo sirviendo.
7	entero	Normal		Toma entera de niños en su partido.	Fx. Música de fondo
8	detalle	Picado		Toma detalle de una persona que lee la biblia.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA enlazamos, equipamos y empoderamos.

7.3.2.2 Guion técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
9	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo
10	medio	Normal		Toma media de niño que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Líderes fieles que ayudan a otros a experimentar.
11	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: El evangelio, crecer en su fe y compartir a Cristo con otros.
12	entero	Normal		Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: A entrenadores y atletas.
13	medio	Normal		Toma en plano medio de niño o niña que saluda.	Fx. Música de fondo
14	entero	Normal		Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.	Fx. Música de fondo Locutor 2: En Mateo 28 Dios nos dejó establecida la gran comisión, y básicamente nos llama a ser discípulos que hagan discípulos.
15	detalle	Contrapicado		Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.	Fx. Música de fondo
16	entero	Normal		Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y qué es ser un discípulo?.

7.3.2.2 Guion técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
17	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Ex. Música de fondo Locutor 1: Es transformación personal y multiplicación pública.
18	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Ex. Música de fondo Locutor 2: ¿Así que podemos ser discípulos sin estar haciendo discípulos?.
19	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Ex. Música de fondo Locutor 2: No, no fuimos llamados a sólo recibir y estar sentados, fuimos llamados a ser discípulos e ir y hacer discípulos.
20	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Ex. Música de fondo Locutor 1: Es por eso que este entrenamiento fue creado para equiparte con las herramientas necesarias y ayudarte.
21	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Ex. Música de fondo Locutor 1: A cumplir el llamado de Dios en tu vida, es por eso que queremos que seas parte de este gran equipo.
22	entero	Normal		Mosaico de fotografías de la Organización.	Ex. Música de fondo Locutor 1: ¿Te animas?.
23	detalle	Normal		Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.	Ex. Música de fondo

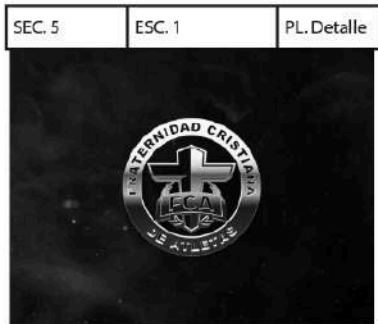
7.4 Propuesta Preliminar

Se presenta la propuesta preliminar de la producción del material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Esta fue elaborada a través de softwares de diseño, donde la digitalización de elementos fueron vectorizados en Adobe Illustrator, la voz en off y musicalización de fondo se trabajó en Adobe Audition, el montaje final, la colorización y la edición en Adobe Premiere.

Enlace de la propuesta: <https://youtu.be/yzdfsACsxlw>

7.4.1 Storyboard



El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.



Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.



Toma plano americano de niños que prestan atención.



Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.



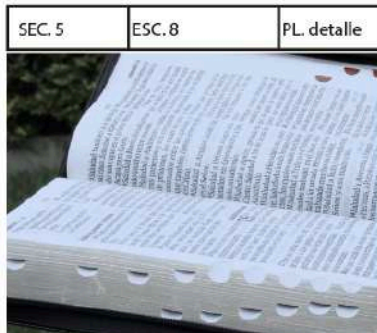
Mosaico con tres tomas del entreno de niños.



Toma entera de niños en entreno.



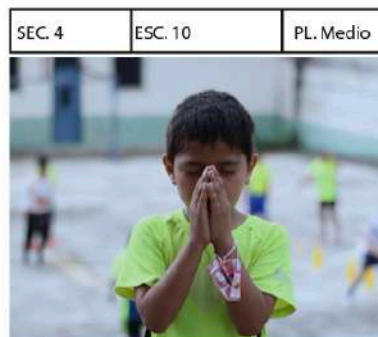
Toma entera de niños en su partido.



Toma detalle de una persona que lee la biblia.



Toma entera de niña que ora.



Toma media de niño que ora.

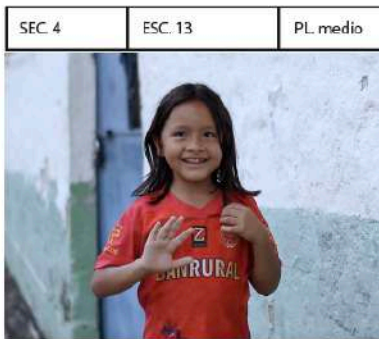


Toma entera de niña que ora.



Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.

7.4.1 Storyboard



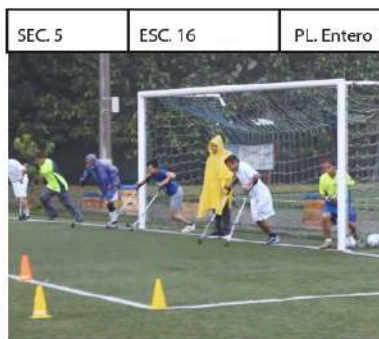
Toma en plano medio de niño o niña que saluda.



Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.



Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.



Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.



Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.



Mosaico de fotografías de la Organización.











Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.

7.4.2 Guion Técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	Detalle	Normal		El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.	Fx. Música de fondo
2	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA somos una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte.
3	americano	Normal		Toma plano americano de niños que prestan atención.	Locutor 1: Desde hace muchos años buscamos ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas.
4	primerísimo primer plano	Normal		Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y cómo lo logramos?
5	entero	Normal		Mosaico con tres tomas del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Lo logramos al liderar a cada entrenador y atleta a una relación creciente con Jesucristo y con su iglesia.
6	entero	Normal		Toma entera de niños en entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: Seguimos el llamado de Dios para nuestra vida y compartir el amor de Cristo sirviendo.
7	entero	Normal		Toma entera de niños en su partido.	Fx. Música de fondo
8	detalle	Picado		Toma detalle de una persona que lee la biblia.	Fx. Música de fondo Locutor 1: En FCA enlazamos, equipamos y empoderamos.

7.4.2 Guion Técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
9	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo
10	medio	Normal		Toma media de niño que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Líderes fieles que ayudan a otros a experimentar.
11	entero	Normal		Toma entera de niña que ora.	Fx. Música de fondo Locutor 1: El evangelio, crecer en su fe y compartir a Cristo con otros.
12	entero	Normal		Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.	Fx. Música de fondo Locutor 2: A entrenadores y atletas.
13	medio	Normal		Toma en plano medio de niño o niña que saluda.	Fx. Música de fondo
14	entero	Normal		Toma en plano entero de los entrenadores de FCA.	Fx. Música de fondo Locutor 2: En Mateo 28 Dios nos dejó establecida la gran comisión, y básicamente nos llama a ser discípulos que hagan discípulos.
15	detalle	Contrapicado		Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.	Fx. Música de fondo
16	entero	Normal		Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Y qué es ser un discípulo?.

7.4.2 Guion Técnico

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	AUDIO
17	americano	Normal		Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Es transformación personal y multiplicación pública.
18	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Fx. Música de fondo Locutor 2: ¿Así que podemos ser discípulos sin estar haciendo discípulos?
19	entero	Normal		Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.	Fx. Música de fondo Locutor 2: No, no fuimos llamados a sólo recibir y estar sentados, fuimos llamados a ser discípulos e ir y hacer discípulos.
20	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Fx. Música de fondo Locutor 1: Es por eso que este entrenamiento fue creado para equiparte con las herramientas necesarias y ayudarte.
21	entero	Normal		Toma entera de voluntarios que juegan un partido.	Fx. Música de fondo Locutor 1: A cumplir el llamado de Dios en tu vida, es por eso que queremos que seas parte de este gran equipo.
22	entero	Normal		Mosaico de fotografías de la Organización.	Fx. Música de fondo Locutor 1: ¿Te animas?
23	detalle	Normal		Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.	Fx. Música de fondo



Capítulo VIII
Validación técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a quince (15) hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a cuatro (4) expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

8.1 Población y muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 20 personas, este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Cliente: Osmar Jiménez

Grupo objetivo: 15 personas conformadas por hombres y mujeres cristianos, atletas y entrenadores entre 20 a 30 años, del área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico C1, C2 y C3.

Expertos: 4 profesionales en las áreas de comunicación, diseño y producción audiovisual.

1. Lic. David Castillo – Productor audiovisual.
2. Lic. Carlos Jiménez – Experto en visualización gráfica.
3. Licda. Claudia Ruíz – Experta en comunicación.
4. Lic. Javier Piedrasanta – Productor audiovisual y fotógrafo.

8.2 Método e instrumentos

Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material audiovisual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

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

b. Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos del material audiovisual, conformada con cinco preguntas, a través de una escala de Likert de cuatro variables.

c. Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material audiovisual, constará de cinco preguntas, con respuesta de escala de Likert de 4 variables.

(Ver anexo 6: Instrumento de validación digital en Google Forms)

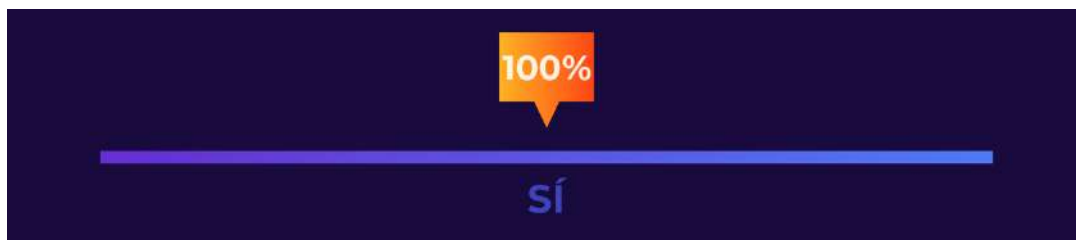
(Ver anexo 7: Instrumento de validación)

Enlace del instrumento de validación digital: <https://forms.gle/mZd6EidB8JFz9n2u6>

8.3 Resultados e interpretación de resultados

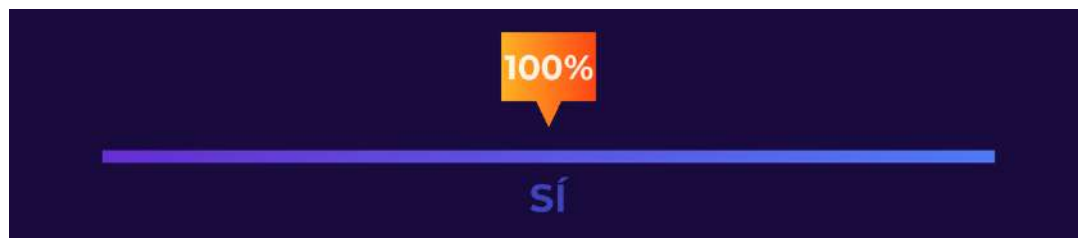
Parte objetiva

1. ¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?

2. ¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual?



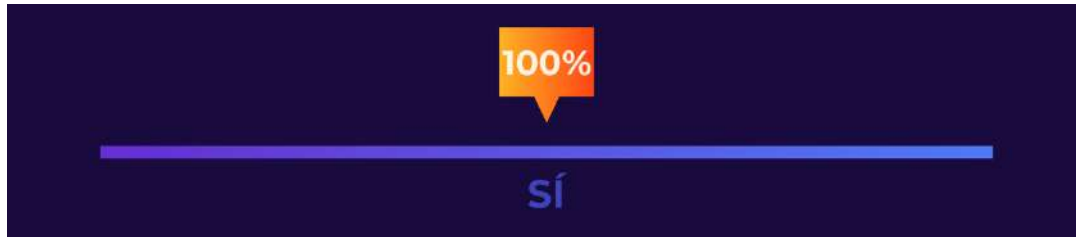
Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual.

3. ¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?



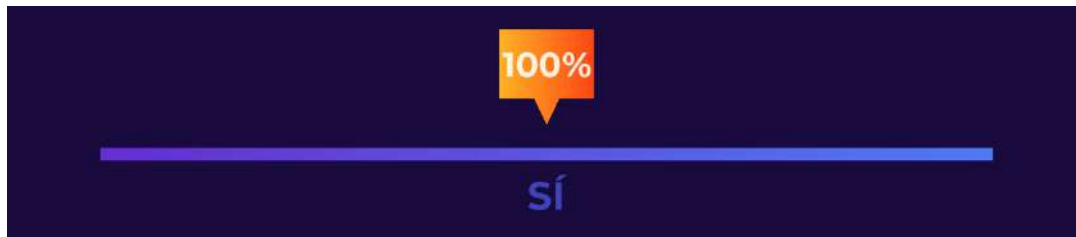
Interpretación: El 95 % de las personas encuestadas considera importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios, sin embargo, el 5% asegura que no es necesario.

4. ¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

5. ¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram

Parte semiológica

6. ¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?



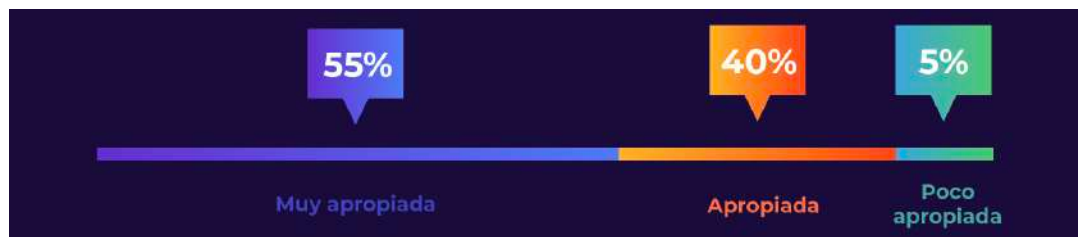
Interpretación: El 55% de las personas encuestadas considera que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son muy adecuados para dar a conocer a la organización, mientras que el 40% indica que son adecuados y el 5% opina que son poco adecuados.

7. ¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?



Interpretación: El 60% de las personas encuestadas considera que la música que se colocó en el material audiovisual es muy apropiada, mientras que el 35% indica que es apropiada y el 5% opina que es poco apropiada.

8. ¿Considera usted que la locución del video es apropiada?



Interpretación: El 55% de las personas encuestadas considera que la locución del video es muy apropiada, mientras que el 40% indica que es apropiada y el 5% opina que es poco apropiada.

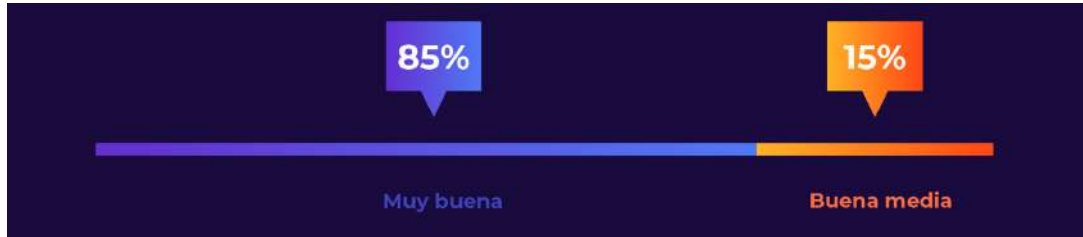
Parte operativa

9. ¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?



Interpretación: El 70% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que las transiciones del video captaron su atención, mientras que el 20% están de acuerdo, el 5% están poco de acuerdo y el otro 5% nada de acuerdo.

10. ¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?



Interpretación: El 85% de las personas encuestadas considera que la resolución del material audiovisual es muy buena, mientras que el 15% opina que es buena media.

11. ¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?



Interpretación: El 70% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización, mientras que el 20% está de acuerdo y el 10% indica que está poco de acuerdo.

8.4 Cambio con base a los resultados

Se realizaron cambios de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, mismos que se presentan a continuación:

Antes.



Después.

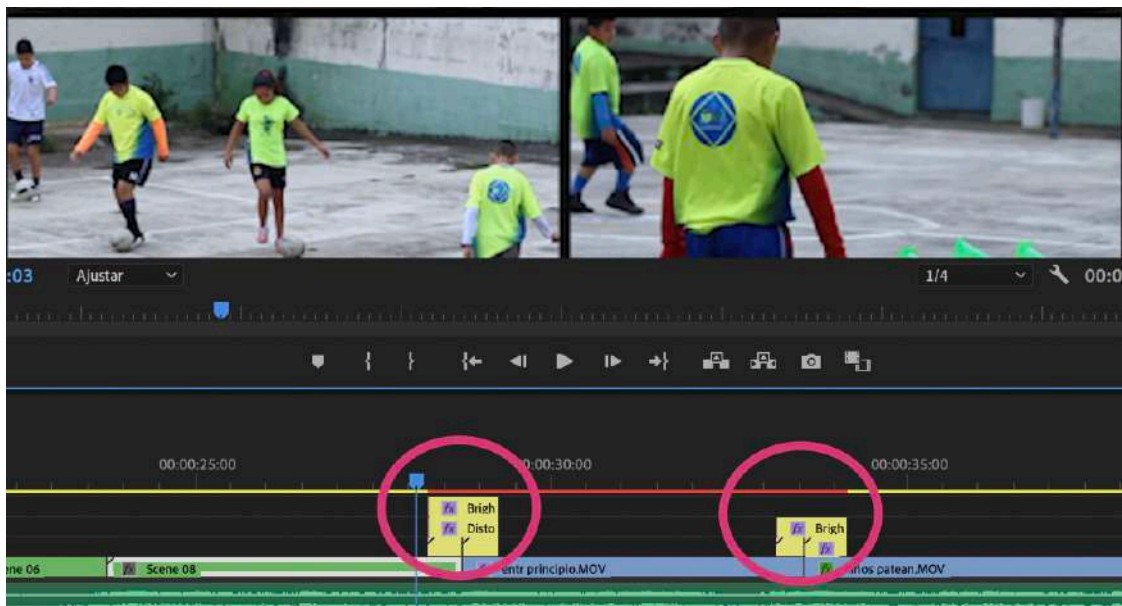


Justificación.

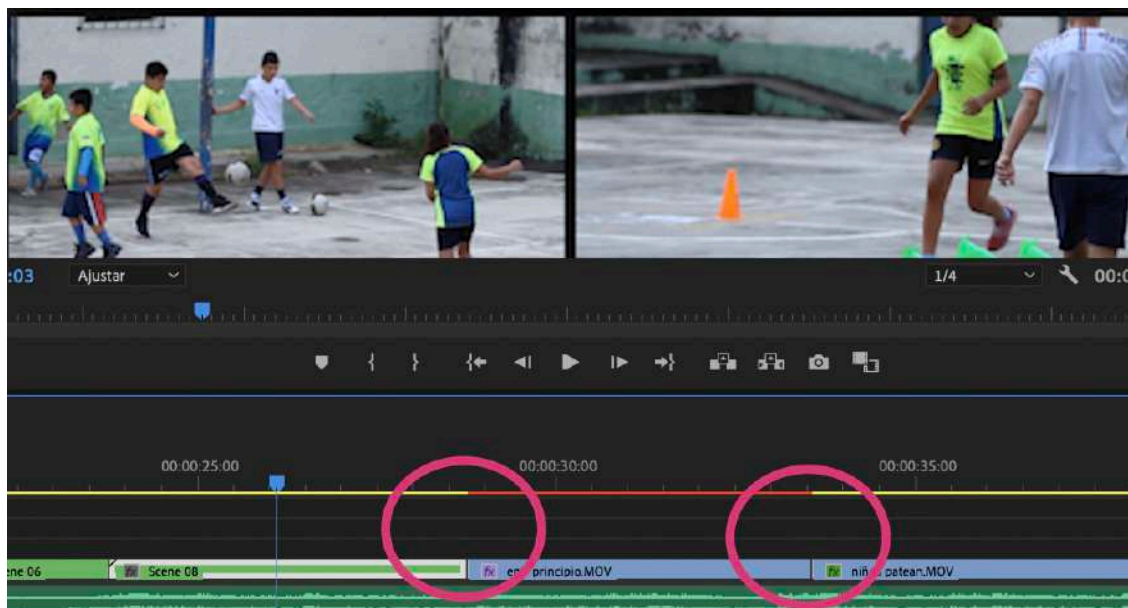
Se colocó la escena en su tamaño original de 1920px x 1080px, con la finalidad de quitar el multiframe de la misma el cual se consideraba innecesario.

8.4 Cambio con base a los resultados

Antes.



Después.



Justificación.

Se descartaron algunas transiciones, con el fin de que el usuario no pierda la atención en el video entre tanto cambio de escena.

8.4 Cambio con base a los resultados

Antes.



Después.



Justificación.

Se colocaron palabras clave para identificar de qué se trata la escena en cuanto a las actividades que realiza la organización.

8.4 Cambio con base a los resultados

Antes.



Después.



Justificación.

Se implementó una escena antes del isologo final, la que contiene las redes sociales de la organización, con la finalidad de incentivar a los usuarios a seguirlos en las diferentes plataformas.

8.4 Cambio con base a los resultados

Antes.



Después.



Justificación.

Se colocaron subtítulos en cada escena, en la que el locutor que es integrante de la organización, comenta acerca las actividades que realizan en la misma, y de la búsqueda de nuevos voluntarios que desean atraer.

The background features a dark, almost black, field with several large, overlapping geometric shapes in shades of purple and pink. In the top left, there is a solid pink circle partially enclosed by a thick purple arc. To the right, a horizontal pink bar is intersected by a diagonal pink bar, with a purple bar below it. In the bottom right, there are several concentric, thick purple and pink arcs. The text is positioned on the left side of the page.

Capítulo IX
Propuesta
gráfica final



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Paleta de color y prueba tipográfica



RGB 0, 45, 98
CMYK 100% 86% 36% 24%

Tipografía Gotham



RGB 152, 1, 46
CMYK 26% 100% 69% 26%

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll MmNn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



RGB 240, 179, 16
CMYK 6% 32% 94% 0%

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final

SEC. 5	ESC. 1	PL. Detalle
--------	--------	-------------



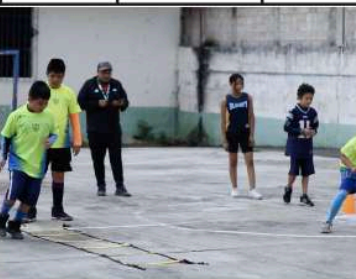
El material audiovisual iniciará con una animación del isologo de la organización.

SEC. 5	ESC. 4	PL. Primerísimo primer plano
--------	--------	------------------------------



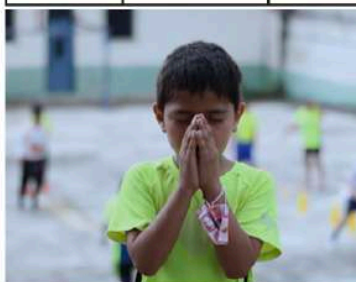
Toma primerísimo primer plano de niña que ríe.

SEC. 4	ESC. 7	PL. entero
--------	--------	------------



Toma entera de niños en su partido.

SEC. 4	ESC. 10	PL. Medio
--------	---------	-----------



Toma media de niño que ora.

SEC. 5	ESC. 2	americano
--------	--------	-----------



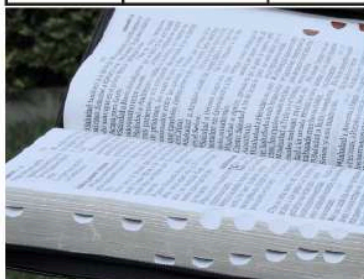
Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.

SEC. 4	ESC. 5	PL. entero
--------	--------	------------



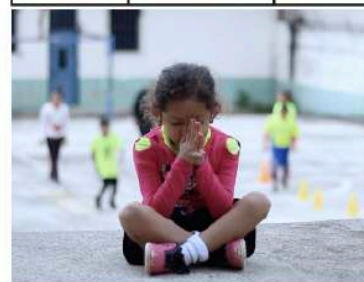
Mosaico con tres tomas del entreno de niños.

SEC. 5	ESC. 8	PL. detalle
--------	--------	-------------



Toma detalle de una persona que lee la biblia.

SEC. 4	ESC. 11	PL. entero
--------	---------	------------



Toma entera de niña que ora.

SEC. 20	ESC. 3	americano
---------	--------	-----------



Toma plano americano de niños que prestan atención.

SEC. 4	ESC. 6	PL. entero
--------	--------	------------



Toma entera de niños en entreno.

SEC. 4	ESC. 9	PL. Entero
--------	--------	------------



Toma entera de niña que ora.

SEC. 5	ESC. 12	PL. Entero
--------	---------	------------



Mosaico con tres tomas diferentes del entreno de niños.

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final

SEC. 4	ESC. 13	PL. medio
--------	---------	-----------



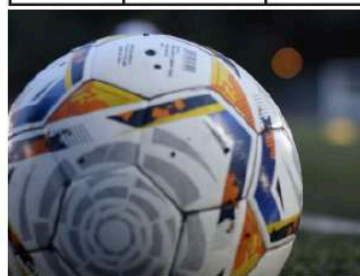
Toma en plano medio de niño o niña que saluda.

SEC. 4	ESC. 14	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma en plano entero de los entrenadores de -FCA-.

SEC. 4	ESC. 15	PL. detalle
--------	---------	-------------



Toma detalle de pelota de fútbol con niños al fondo desenfocados.

SEC. 5	ESC. 16	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jóvenes de deporte adaptado en su entreno.

SEC. 4	ESC. 17	PL. americano
--------	---------	---------------



Toma en plano americano del entrenador de deporte adaptado.

SEC. 4	ESC. 18	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 4	ESC. 19	PL. Entero
--------	---------	------------



Toma entera de jugadores de deporte adaptado en su partido.

SEC. 5	ESC. 20	PL. entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 21	PL. entero
--------	---------	------------



Toma entera de voluntarios que juegan un partido.

SEC. 4	ESC. 22	PL. Entero
--------	---------	------------



Mosaico de fotografías de la Organización.

SEC. 4	ESC. 23	PL. detalle
--------	---------	-------------



Redes sociales de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.

SEC. 4	ESC. 24	PL. detalle
--------	---------	-------------



Animación final del isologo de la Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-.

9.2 Propuesta gráfica final de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Se presenta la propuesta gráfica final de la producción del material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Enlace de la propuesta: <https://www.youtube.com/watch?v=rdaG9jysHQ8>



Capítulo X
**Producción, reproducción
y distribución**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

En esta etapa se determinó la idea y el concepto, en donde se recopiló la información necesaria para la elaboración del proyecto, el proceso creativo, la escritura del guion técnico y el storyboard.

Descripción	Horas	Costo por hora	Costo
Recopilación de la información	2	Q25.00	Q50.00
Proceso creativo	13	Q25.00	Q325.00
Escritura del guion técnico	4	Q25.00	Q100.00
Storyboard	8	Q25.00	Q200.00
Total			Q675.00

10.2 Plan de costos de producción

Se realizó la digitalización de la propuesta, la grabación del video, la locución de del guion, y la postproducción de todo el material grabado.

Descripción	Horas	Costo por hora	Costo
Digitalización de la propuesta	6	Q25.00	Q150.00
Grabación del video	13	Q25.00	Q325.00
Grabación de voz	1	Q25.00	Q25.00
Postproducción	38	Q25.00	Q950.00
Total			Q1,450.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El material audiovisual le será entregado al cliente de forma digital, por lo que no tendrá costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

El material audiovisual no requiere de un costo de distribución, dado que por indicaciones del cliente, se optó por únicamente publicar el video en las plataformas Facebook e Instagram sin invertir en publicidad para promocionarlo.

10.5 Margen de utilidad

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

Descripción	Cantidad
Subtotal I	Q2,125.00
Utilidad 20%	Q425.00

10.6 IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado que conforma un 12% a la sumatoria de los costos de elaboración, costos de producción y el margen de utilidad.

Descripción	× IVA
Subtotal II Q2,550.00	12%
Total	Q306.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q675.00
Plan de costos de producción	Q1,450.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,125.00
Margen de utilidad 20%	Q425.00
Subtotal II	Q2,550.00
IVA 12%	Q306.00
TOTAL	Q2,856.00



Capítulo XI
**Conclusiones y
recomendaciones**



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.1 Se elaboró la producción un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.
- 11.1.2 Se recopiló toda la información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, a través del la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual.
- 11.1.3 Se investigaron términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios.
- 11.1.4 Se creó un guion técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.
- 11.1.5 Se editó el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los atletas entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram.

11.2 Recomendaciones

- 11.2.1** Se recomienda subir el material audiovisual en las redes sociales Facebook e Instagram de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, desde una computadora con la finalidad de que este no pierda calidad y así, captar la atención de los usuarios y con ello atraer a nuevos atletas entrenadores.
- 11.2.2** Se propone la elaboración de un material audiovisual cada vez que la organización tenga una actividad importante, para así darse a conocer a los diferentes usuarios que interactúan en las redes sociales.
- 11.2.3** Es recomendable colocar el material audiovisual en el sitio web oficial de la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, para que sea visualizado principalmente al visitar el sitio web.
- 11.2.4** Es aconsejable que el material audiovisual se promocióne y la organización invierta en publicidad a través de las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de obtener un mayor alcance ante los usuarios y así atraer atletas entrenadores voluntarios.
- 11.2.5** Se recomienda compartir el material audiovisual en las historias de Facebook e Instagram, en las que se pueda implementar un llamado a la acción para generar un mayor interés en los usuarios y a su vez incentivar el deseo a participar en la organización.

The background features a dark blue field with abstract, overlapping geometric shapes in a vibrant green color. These shapes include concentric, stepped lines that create a sense of depth and movement, resembling a stylized maze or architectural structure. The green shapes are layered, with some appearing to recede into the background while others are in the foreground.

Capítulo XII
**Conocimiento
General**

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Infografía del conocimiento general de cursos concatenados durante la carrera de comunicación y diseño.



Capítulo XIII
Referencias



Capítulo XIII Referencias

13.1 Referencias de documentos electrónicos

A

All about religion. *Iglesia cristiana*. (2021). Obtenido de:

<https://www.allaboutreligion.org/spanish/iglesia-cristiana.htm>

Alfaro, M. (30 de Diciembre de 2020). Obtenido de Ttamayo:

<https://www.ttamayo.com/2020/12/que-es-el-dibujo/>

B

Bamboaudiovisual. (2019). Obtenido de <https://www.bambooaudiovisual.com/que-es-comunicacion-audiovisual/>

Behocaray, G. (2020). Obtenido de cdn:

https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-27ce6afaad9a/pdf/disenio_multimedia_1.pdf

C

Concepto de. (2022). Obtenido de Deporte: <https://concepto.de/deporte/>

Cinematografía (2022). Obtenido de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-cinematografia>

Camarero, E. (2020). Obtenido de Montaje audiovisual:

<https://repositorio.uloyola.es/bitstream/handle/20.500.12412/2351/7->

[CAV_El%20montaje%20y%20la%20Edici3n.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.uloyola.es/bitstream/handle/20.500.12412/2351/7-CAV_El%20montaje%20y%20la%20Edici3n.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

D

De fotografía (10 de Noviembre de 2021). Obtenido de: <https://de-fotografia.com/que-es-la-fotografia-significado/>

E

EACNUR (2017). Obtenido de: https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Educaweb (2020). Obtenido de: <https://www.educaweb.com/profesion/entrenador-monitor-deportivo-822/>

Ejemplos. (2020). Obtenido de: <https://ejemplos.net/que-significa-atleta/>

Eserp. (2022). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>

F

Ferreira, T. (24 de Septiembre de 2019). Obtenido de Rockcontent:

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

G

Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

H

Hábitat para la humanidad (2021). Obtenido de: <https://www.habitatmexico.org/article/que-es-el-voluntariado>

Habit, M. (Junio de 2022). Obtenido de <https://viakaizen.com/porque-subtitular-videos/>

L

Léxico (2022). Obtenido de: <https://www.lexico.com/es/definicion/musica>

M

Morales, F. (2022). Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/fundacion.html>

N

Nolasco, M. (diciembre de 2002). Obtenido de Revista ciencia:

https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/53_4/etnologia.pdf

Q

Quees (2021). Obtenido de: <https://www.quees.pro/boceto/>

R

Rdstation (2022). Obtenido de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

S

Sánchez, J. (5 de Julio de 2017). Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Schaefer, C. (2020). Obtenido de Creatividad persuasiva:

<https://creatividadpersuasiva.cl/hacia-una-definicion-de-semiologia/>

Sciencedirect (2013). Obtenido de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287213719279>

T

Thompson, I. (2022). *Promonegocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Toulouselautrec (2020). Obtenido de: [https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-](https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico)

[diseno-grafico](https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico)

Todo sobre comunicación (30 de agosto de 2020). Obtenido de:

<https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-en-psicologia/>

U

UNADE (9 de Febrero de 2021). Obtenido de: <https://unade.edu.mx/que-es-un-storyboard/>

UNIR (15 de Octubre de 2021). Obtenido de: [https://www.unir.net/salud/revista/que-es-](https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/)

[psicologia-que-estudia/](https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/)

Universidad La Salle (2017). Obtenido de: [https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-](https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/)

[cibernetica-en-el-mundo-actual/](https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/)

V

Vañó, V. (30 de Marzo de 2010). Obtenido de

<https://valentinvano.wordpress.com/2010/03/30/disenio-audiovisual/>

Visión industrial (14 de Julio de 2020). Obtenido de:

<https://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>



Capítulo XIV

Anexos

Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante: Andrea Nohemí De León Reyes
No. de carné: 19001233
E-mail: andreanreyes57@gmail.com
Proyecto: Producción de un material audiovisual

Datos del cliente

Nombre del cliente: Fraternidad Cristiana de Atletas
Dirección: 20 av 5-52 Colonia El Mirador Zona 11 Guatemala, Guatemala.
E-mail: osmarjimenez@360globalsport.com
Teléfono: +502 4989 4054
Contacto: Osmar Jiménez
Celula: +502 4989 4054

Antecedentes

La organización inició en 1954 por el entrenador de baloncesto McClanen de Eastern Oklahoma, quién escribió a 19 destacadas figuras del deporte pidiéndoles su ayuda para establecer una organización que usara el mismo principio para compartir la fe cristiana.

Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

Oportunidad identificada.

La Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-, actualmente se ha dado a conocer por medio de las redes sociales, sin embargo, carece de impacto visual por lo que se detectó que no cuenta con un material audiovisual que promueva sus prácticas y programas deportivos, que le permita alcanzar a entrenadores reales y potenciales.

Misión.

Liderar a cada entrenador y atleta a una relación creciente con Jesucristo y su iglesia

Visión.

Ver el mundo transformado por Jesucristo a través de la influencia de entrenadores y atletas

Delimitación geográfica.

Zona 11 Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo.

niños y jóvenes entre 10 a 18 años, con un nivel socioeconómico D1 y D2.

Principal beneficio a grupo objetivo.

Herramientas y capacitaciones que ayudan a que las personas puedan servir en diferentes comunidades a través del ministerio deportivo.

Competencia.

En zona 4 de Guatemala, Guatemala, se encuentra la competencia directa llamada Fundación Amigos del Deporte -FADO-

Posicionamiento.

La Fraternidad Cristiana de Atletas -FCA-, se ha dado a conocer por medio de redes sociales en diferentes países de Latinoamérica y han alcanzado entrenadores reales y potenciales, debido a las experiencias y referencias positivas.

Factores de diferenciación.

Es una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte, al vivir de manera significativa y seguir el llamado de Dios para su vida, al compartir el amor de Cristo y servir a entrenadores y atletas.

Objetivo de mercadeo.

Captar nuevos entrenadores, a través de la creación de contenido de alta calidad que promueva las prácticas y diferentes programas deportivos de la Organización por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.

Objetivo de comunicación.

Promover la experiencia que ofrece servir a través del deporte en distintos grupos y comunidades, a través de la creación de contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram.

Mensajes clave a comunicar.

Comunidad, servicio y pasión.

Estrategia de comunicación.

Por medio de la creación de un material audiovisual se pretende dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram, las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Reto del diseño y trascendencia.

A través del reto de diseño, no sólo se pretende elaborar la producción de un material audiovisual, sino la conceptualización, dirección de arte, fotografía y estética visual de este, que permita una comprensión asertiva y la transmisión de una imagen de calidad, con el fin de captar la atención e interés de los usuarios en las redes sociales.

Materiales a realizar.




Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.

Presupuesto.

Indefinido.

Isologo de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—.



	<p>RGB 0, 45, 98 CMYK 100% 86% 36% 24%</p>
	<p>RGB 152, 1, 46 CMYK 26% 100% 69% 26%</p>
	<p>RGB 240, 179, 16 CMYK 6% 32% 94% 0%</p>

Tipografía Gotham

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.

Tabla Niveles Socio Económicos		1.80%		35.40%		62.80%			
Actualización 2018		0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E	
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura.	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios	
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios	
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad	
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios 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, 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	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar	
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias						
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual				
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro			
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.	
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques		

Anexo 3: Tabla del grupo objetivo de Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–

Perfil demográfico del grupo objetivo			
Género	Hombres y mujeres	Propiedades	Rentadas o financiadas de tres a una recámara, dos baños y garage con espacio para dos vehículos
Edad	Entre 20 y 30 años	Bienes de comodidad	Teléfono fijo, celulares, televisores con cable, internet y electrodomesticos básicos
NSE	C1, C2 y C3, con ingresos devengados de Q25,600.00 a Q11,900.00	Diversión	Cine, CC, Parques temáticos locales, estadio
Desempeño	Ejecutivos de nivel medio, empresarios, estudiantes y emprendedores		
Educación	Universitario superior y de licenciatura		
Vehículos	Compactos entre 3 a 10 años		

Anexo 4: Tabla de tendencias de video 2022.



Anexo 5: Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Estructurar elementos que se destacan dentro del encuadre.	Dibujo a mano alzada	Armonía
Líneas	Visualizar la composición de elementos.	Ley de tercios, ley de horizonte, ley de la mirada.	Dirección
Edición	Editar el material audiovisual.	Adobe Premiere Adobe Audition	Sincronía
Tipografía	Otorgar legibilidad a los textos para fácil comprensión del espectador.	Jerarquía y creatividad	Orden
Isologo	Identificara a Fraternidad Cristiana de Atletas - FCA - en el material audiovisual.	Adobe Illustrator	Profesionalismo
Fotografías	Capturar fotogramas de la composición visual en cada encuadre.	Fotografía Cámara Canon, luces, estabilizador	Estética
Audio	Destacar los momentos relevantes del material audiovisual	Adobe Audition	Interés
Color	Definir una paleta de color acorde a los elementos, que apoyen visualmente el material audiovisual.	Colorización Círculo cromático Adobe premiere.	Unión


Anexo 6: Instrumento de validación digital en Google Forms

Encuesta de validación del proyecto

Descripción del formulario

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–. Guatemala, Guatemala. 2023

📄 🗑️ ⋮



Antecedentes

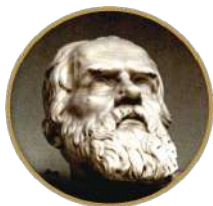
Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

Instrucciones

A continuación, se mostrará una serie de preguntas referentes al material audiovisual, coloque la respuesta que usted considere más adecuada.

Anexo 7: Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

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

Encuesta de validación del proyecto

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—. Guatemala, Guatemala.

2023

Antecedentes:

La organización inició en 1954 por el entrenador de baloncesto McClanen de Eastern Oklahoma, quién escribió a 19 destacadas figuras del deporte pidiéndoles su ayuda para establecer una organización que usara el mismo principio para compartir la fe cristiana.

Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual

Anexo 7: Instrumento de validación

que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

Instrucciones:

A continuación, se mostrará una serie de preguntas referentes al material audiovisual, subraye o encierre en un círculo la respuesta que usted considere más adecuada.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?

Sí No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual?

Sí No

Anexo 7: Instrumento de validación

3. ¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?

Sí No

4. ¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?

Sí No

5. ¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí No

Parte semiológica:

5. ¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

Muy adecuados Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

Anexo 7: Instrumento de validación

6. ¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

Muy apropiada Apropriadada Poco apropiada Nada Apropriadada

7. ¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

Muy apropiada Apropriadada Poco apropiada Nada apropiada

Parte operativa:

8. ¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo

9. ¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

Muy buena Buena Media Nada adecuada Baja

10. ¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para responder el cuestionario.

Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente

espacio: _____

Muchas gracias por su colaboración.


Anexo 8: Encuesta aplicada a expertos

Licda. Claudia Ruíz

Encuesta de validación del proyecto

***Objetivo**

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–, Guatemala, Guatemala, 2023



Antecedentes

Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

Instrucciones

A continuación, se mostrará una serie de preguntas referentes al material audiovisual, coloque la respuesta que usted considere más adecuada.

***Género**

Femenino
 Masculino

Edad *

20 a 30 años
 30 a 40 años
 40 a 50 años

¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí
 No

¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí
 No

¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

Muy adecuados
 Adecuados
 Poco adecuados
 Nada adecuados

¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

Muy apropiada
 Apropiada
 Poco apropiada
 Nada apropiada

¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

Muy apropiada
 Apropiada
 Poco apropiada
 Nada apropiada

***Perfil ***

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Nombre *

Claudia Ruíz

Profesión *

Psicóloga

¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí
 No

¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA– a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual?

Sí
 No

¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?

Sí
 No

¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

Muy buena
 Buena/Media
 Nada adecuada
 Baja

¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para responder el cuestionario. Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio

Muchas felicitaciones por la realización de este proyecto.

1. Ya que el tema indica que así, para dar a conocer los diferentes programas, se puede apoyar con palabras claves que ayude a identificarlos aunque aparezcan las imágenes en el video. 2. Además, el está dirigido para las redes sociales, debería dar aparecer los iconos de ambas redes con las direcciones para que el grupo objetivo las busque y comience a seguirlos desde el final el video.

Anexo 8: Encuesta aplicada a expertos

Lic. Carlos Jiménez

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

20 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Perfil *

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre *

Carlos Jiménez

Profesión *

Diseñador Gráfico

¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí

No

¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

Muy adecuados

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

Muy apropiada

Apropiaada

Poco apropiada

Nada Apropiaada

¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

Muy apropiada

Apropiaada

Poco apropiada

Nada apropiada

¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí

No

¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA– a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual?

Sí

No

¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?

Sí

No

¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propondrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí

No

¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

Muy buena

Buana Media

Nada adecuada

Baja

¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para responder el cuestionario. Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio *

Creo que el vídeo es demasiado largo o no tiene suficiente contenido narrado, por lo que podría incluir más narración o acortar el tiempo del vídeo.

Anexo 8: Encuesta aplicada a expertos

Lic. David Castillo

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

20 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Perfil *

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre *

David Castillo

Profesión *

Productor Audiovisual

¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí

No

¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

Muy adecuados

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

Muy apropiada

Apropriad

Poco apropiada

Nada apropiada

¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

Muy apropiada

Apropriad

Poco apropiada

Nada apropiada

¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?

- Sí
- No

¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA— a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirlos estratégicamente en el material audiovisual?

- Sí
- No

¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?

- Sí
- No

¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le proporcionará a la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—?

- Sí
- No

¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

- Muy buena
- Buena Media
- Nada adecuada
- Baja

¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para responder el cuestionario. Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio

Hola, antes que nada felicitaciones, muy buen audiovisual, en la parte de diseño cumple esta bien colorizado, tiene buen audio, la resolución es el estándar Full HD 1920x1080, que está en YouTube ayuda ajustarse al ancho de banda, en el mundo audiovisual el formato que siempre ha sido estándar es el horizontal, una sugerencia en las plataformas que vas a promocionarlo para Facebook todo bien, para Instagram la medida que se usa es en vertical, aunque en el mundo audiovisual el vertical es un pasado por estética y aspectos técnicos, la tendencia en Instagram es video vertical, esto no quiere decir que no puedes usar el horizontal, pero debemos adaptarnos a la mayoría y a las tendencias que hay y de mi parte sólo hago una observación. En cuanto a la comunicación, hace una observación porque no veo el título de su tesis para ver si el video es respuesta a la problemática que plantea su proyecto, pero en las instrucciones de este formulario dice: "donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuenta" si ese es el objetivo del video creo que está bien, solo que en el video solo veo fútbol y en la locución dice deportes y aquí dice programas, no se si programas a que se refiere, pero al ver el video no se detallan cuales programas son y la última observación, si el video su objetivo es comunicar que enseñan deporte y a la vez religión, que es lo que entiendo en el audio, no hay imágenes de eso, la única imagen que aparece que me hace ver que es una mezcla de religión y deporte es una toma de una biblia, para aclarar este punto, en la comunicación verbal la palabra hablada es solo el 7%, el resto se compone de lenguaje no verbal y lo paraverbal, en video hay una locución que transmite el mensaje, podemos apoyarnos con textos en el video, pero lo que tiene más importancia son las imágenes que mostramos, en la locución oigo que dice en FCA como una comunidad de líderes que buscan integrar su pasión por Dios y el deporte y vemos a una persona con una pelota para la mayoría el representante a un entrenador o un líder pero como un entrenador que tiene a Dios, ahí podemos agregar que da fondo de un pizarrón con las jugadas pero a la par un vehículo bibileo o en una mano la pelota y en otra la biblia, lo que digo para concluir es que hay que agregar más comunicación osea elementos dentro de la composición del video o imágenes que refuerzan lo que estoy diciendo en la locución. Esto como digo depende mucho cual es el objetivo del video, si solo es mostrar que somos una academia de fútbol, el video está bien y solo me hace falta saber que servicios son los que ofrecen, si el objetivo del video es mezclar deporte con Dios o religión si hace falta mostrar eso. Espero poder apoyar, perdón por la demora y gracias por tomarme en cuenta.

Anexo 8: Encuesta aplicada a expertos

Lic. Javier Piedrasanta

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

20 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Perfil *

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre *

Javier

Profesión *

Fotógrafo y videógrafo

¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí

No

¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA– a través de la información brindada en el brief, para tener el conocimiento de los programas deportivos que ofrecen, con la finalidad de incluirla estratégicamente en el material audiovisual?

Sí

No

¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen contenido para el material audiovisual que será visto por los usuarios?

Sí

No

¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dirección del proyecto audiovisual que se le propendrá a la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

Sí

No

¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer a los entrenadores que interactúan en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí

No

¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

Muy adecuados

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

Muy apropiada

Apropriad

Poco apropiada

Nada apropiada

¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

Muy apropiada

Apropriad

Poco apropiada

Nada apropiada

¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

Muy buena

Buena Media

Nada adecuada

Baja

¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (? min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para responder el cuestionario. Si desea realizar una observación o sugerencia puede realizar su comentario en el siguiente espacio *

No es necesario utilizar esos efectos en los cambios de escenas, se puede evitar haciendo cortes más pensados, escenas con movimiento y muchas formas que hay para evitar esos efectos que no hacen que la persona tenga ella atención del video

Anexo 8: Encuesta aplicada a grupo objetivo.

Evidencia de conjunto de comentarios a través de la encuesta digital en Google Forms.

Encuesta de validación del proyecto

Descripción del formulario

...

Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas
—FCA—. Guatemala, Guatemala. 2023



Antecedentes

Actualmente la Fraternidad Cristiana de Atletas —FCA—, no cuenta con un encargado de gestionar y promocionar la organización en medios digitales, ni la elaboración de materiales audiovisuales.

Por tanto, la falta de proyectos de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los entrenadores, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la organización, donde se podrán atraer entrenadores reales y potenciales para promover en ellos, los diferentes programas deportivos con los que se cuentan.

¡ME GUSGARON LAS transiciones de una esenas a otra!

Esta muy lindo el video, felicidades!!

Excelente trabajo y muy agradecidos. Nuestro enfoque con el material audiovisual es atraer tanto entrenadores y atletas para poder involucrarnos en sus equipos y organizaciones para poder servirlos así como conectar con potenciales donantes y equipos de voluntarios. Muy buen material y será de gran ayuda

Muy buen proyecto, la calidad de las imágenes, la música y el guión van totalmente acorde y se sincronizan para dar una explicación concisa.

No conocía el proyecto, y gracias a este vídeo pude apreciar el gran trabajo que hacen y el video corto y conciso me gusto, pues tiene la información necesaria y entretiene.

Muy interesante institución!

Anexo 9: Fotografía o evidencia digital de validación con expertos.

Licda. Claudia Ruíz

Solicitud de validación de proyecto de tesis Recibidos x



Andrea Nohemi De León Reyes <19001233@galileo.edu>
para Claudia ▾

Buen día licenciada Claudia.

Es un gusto saludarle, el motivo por el cual le escribo es para solicitarle de la manera más atenta, su apoyo para validar mi proyecto de tesis.

Mi proyecto es la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales las actividades que realiza una ONG.

Enlace del instrumento de validación:
<https://forms.gle/mZd6EidB8JFz9n2u6>

A su vez, le agradeceré que pueda proporcionarme una captura de pantalla al responder el instrumento y una fotografía respondiendo el mismo.

Desde ya le agradezco por su tiempo y atención,
Saludos cordiales.



Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena <claudiaruiz@galileo.edu>
para mí ▾

CON MUCHO GUSTO.

Ya esta contestada la encuesta de validación. Más tarde envió mi fotografía.

Feliz día!



Anexo 9: Fotografía o evidencia digital de validación con expertos.

Lic. Carlos Jiménez

Solicitud de validación de proyecto de tesis Recibidos x



Andrea Nohemi De León Reyes <19001233@galileo.edu>

para Carlos ▾

Buen día licenciado Carlos Jiménez

Es un gusto saludarle, el motivo por el cual le escribo es para solicitarle de la manera más atenta, su apoyo para validar mi proyecto de tesis.

Mi proyecto es la producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales las actividades que realiza una ONG.

Enlace del instrumento de validación:

<https://forms.gle/mZd6EidB8JFz9n2u6>

A su vez, le agradeceré que pueda proporcionarme una captura de pantalla al responder el instrumento y una fotografía respondiendo el mismo.

Desde ya le agradezco por su tiempo y atención,
Saludos cordiales.



Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>

para mí ▾

Buen día Andrea, ya he validado su proyecto.

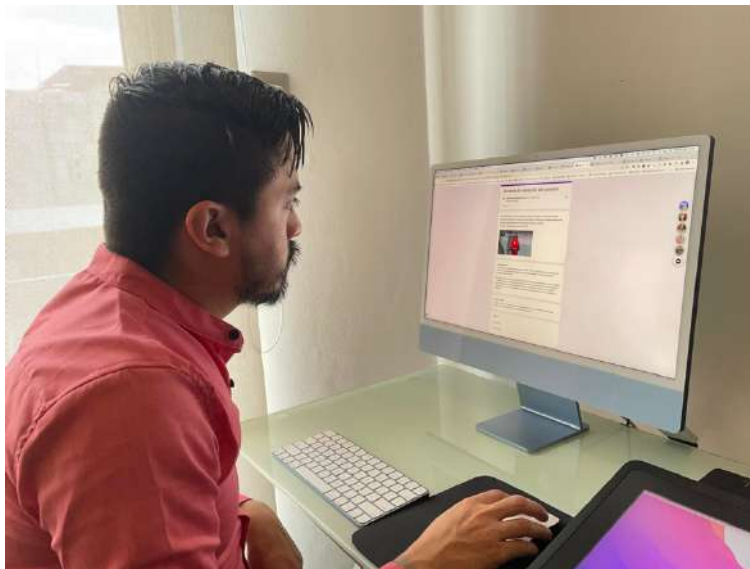
Saludos.

—

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Diseñador Gráfico

cjimenez@galileo.edu



Anexo 9: Fotografía o evidencia digital de validación con expertos.

Lic. David Castillo



Anexo 10: Calendarización de contenido a publicar



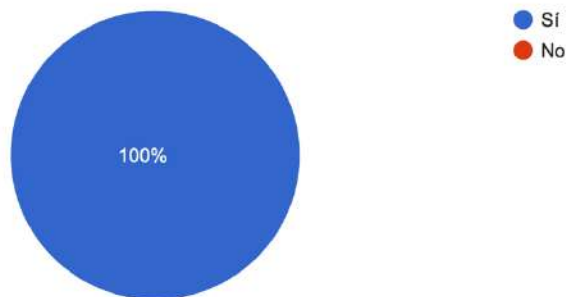
2023 ENERO

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3 Publicación 1 Expectativa en historias de Instagram	4	5 Publicación 2 Expectativa en historias de Facebook	6	7
8	9	10	11 Publicación 3 Expectativa en historias de Instagram	12	13 Publicación 4 Expectativa en historias de Facebook	14
15	16	17 Publicación 5 Lanzamiento en Instagram	18	19 Publicación 6 Lanzamiento en Facebook	20	21
22	23 Publicación 7 Lanzamiento en sitio web	24	25	26	27	28
29	30	31				

Anexo 11: Gráficas estadísticas de los hallazgos

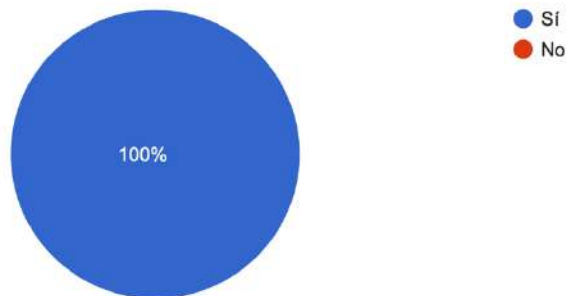
¿Considera usted importante producir un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y dif...tan en la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

20 respuestas



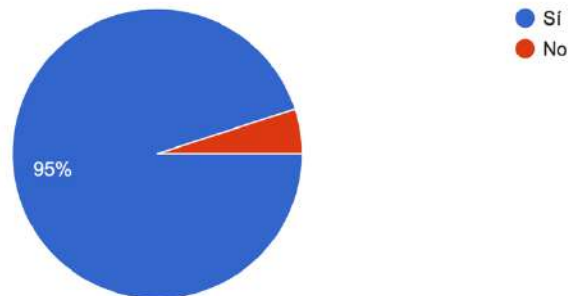
¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA– a través del la información brindada en el ...irla estratégicamente en el material audiovisual?

20 respuestas



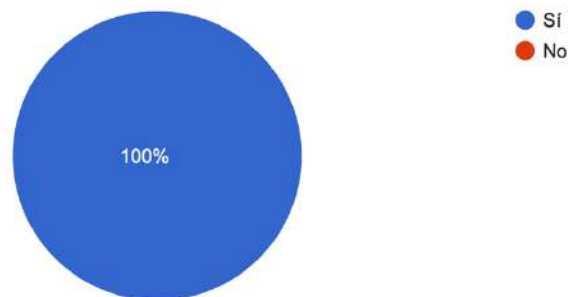
¿Considera usted importante investigar términos y tendencias de video a través de fuentes bibliográficas y sitios web para producir un buen co...rial audiovisual que será visto por los usuarios?

20 respuestas



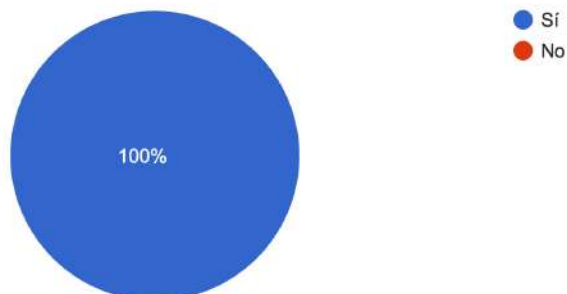
¿Considera usted importante crear un guión técnico y storyboard para planificar la colocación de planos y movimientos de la cámara, durante la dire...drá a la Fraternidad Cristiana de Atletas –FCA–?

20 respuestas



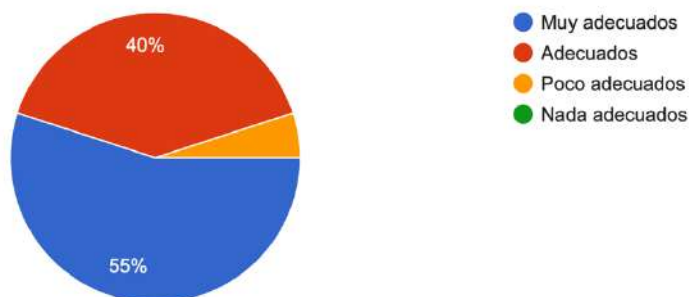
¿Considera usted importante editar el material audiovisual a través de softwares especializados como Adobe Premiere y Adobe Audition, para atraer... en las redes sociales de Facebook e Instagram?

20 respuestas



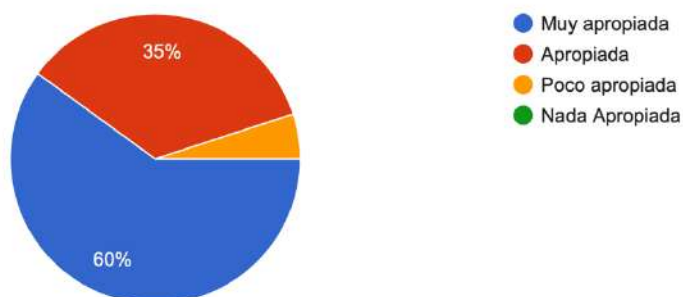
¿Considera usted que los colores y tonalidades utilizados en el material audiovisual, son adecuados para dar a conocer a la Organización?

20 respuestas



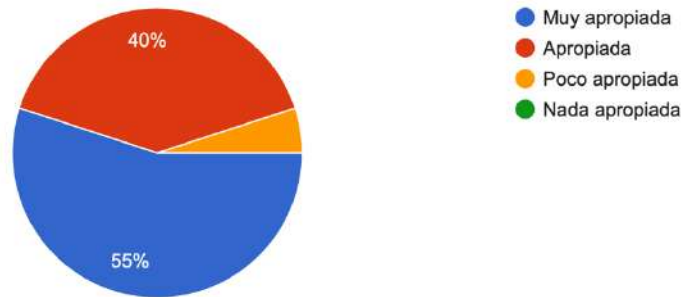
¿Considera usted que la música que se colocó en el material audiovisual es apropiada?

20 respuestas



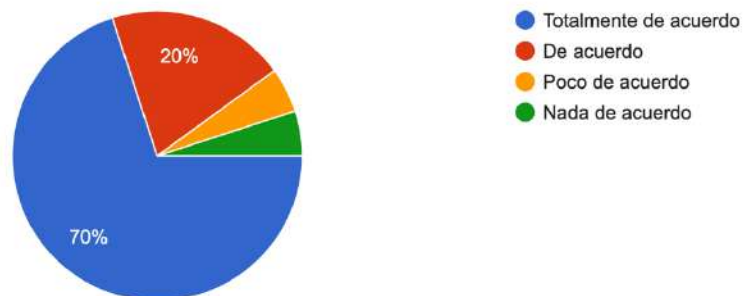
¿Considera usted que la locución del video es apropiada?

20 respuestas



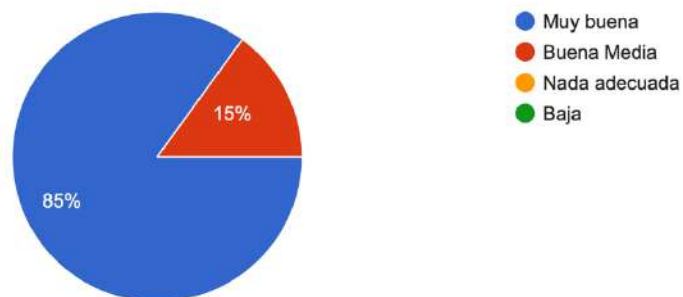
¿Considera que las transiciones del video captaron su atención?

20 respuestas



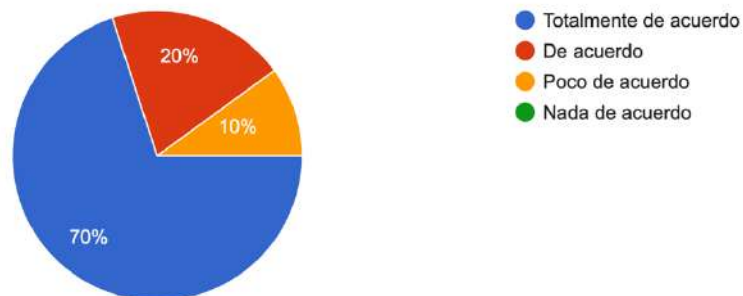
¿Considera usted que la resolución del material audiovisual es?

20 respuestas



¿Considera usted que el tiempo del material audiovisual (2 min) es suficiente para dar a conocer las actividades deportivas que realiza la Organización?

20 respuestas



Anexo 12: Investigación

La producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros, recursos técnicos y logísticos hasta qué tareas se hacen cada día. La producción audiovisual se realiza en 3 fases: Planificación (pre-producción), Ejecución (producción) y, Montaje y Edición (post-producción).

Preproducción.

Es la fase más importante del proceso de producción, aunque es un proceso totalmente independiente del siguiente, que es la producción como tal. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa.

En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guion, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones.

Producción y rodaje

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital, en esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, entre otros.

Postproducción

Este proceso es totalmente independiente al de la Pre y la Producción. incluso pueden hacerlo empresas diferentes. La profesionalidad y la experiencia en la producción audiovisual siempre se han de considerar factores primordiales y de los que no se puede prescindir si lo que se busca es un producto final de alta calidad.

A lo largo de los años, se han producido una serie de circunstancias sociales que han obligado a las personas a cambiar el modo de relacionarse, a nivel personal, laboral o comercial. La alternativa de lo online frente a lo presencial ha sido una elección a nuestra disposición desde los primeros pasos de internet. Pero en la actualidad es en muchos casos, la única opción posible. Esto significa que las empresas deben adaptar sus herramientas online para ofrecer una experiencia de usuario óptima.

Además de aprovechar este giro imprevisible en nuestra forma de relacionarnos para llevar a cabo una renovación de sus canales de comunicación. Si el contenido audiovisual ya estaba ganando terreno antes de 2020, en lo que va de año su protagonismo ha pasado a ser absoluto por dos motivos principales.

El primero es que la información se transmite y se consume más fácilmente por medio de un video, hasta el punto de que el 80% de los compradores online toman la decisión gracias al contenido audiovisual que les proporciona la marca. El segundo motivo es que brinda proximidad y cercanía, algo que, en un mundo físicamente distanciado por las normas sanitarias, irá teniendo cada vez más valor.

Tendencias

Cada vez es mucho más exigente y sectorizado el tipo de contenido que se busca en internet, por lo que para este 2021 la tendencia sigue en aumento y lo que se espera es que puedan desarrollarse nuevas técnicas en el mundo de la producción audiovisual. Esto logrará

significativamente llevar al usuario a percibir la información de otra manera, logrando tener un impacto mucho más directo en cada uno de ellos.

Subtítulos en los videos

Aunque esta tendencia no es nueva, si es cierto que para este año se espera pueda ser mucho más eficiente con relación a años anteriores que quizás no todos la han aplicado de la mejor manera. El error frecuente de muchas empresas, creadores de contenido e incluso plataformas, es que no colocan subtítulos en sus videos, lo que limita conseguir a una gran cantidad de usuarios que no estén en su idioma o que incluso tengan algún tipo de discapacidad auditiva.

El colocar subtítulos a los videos se ha venido implementado a través de la aparición de las plataformas de streaming, además la gran fuente videos que es YouTube también se ha encargado de permitir que se agreguen en los videos.

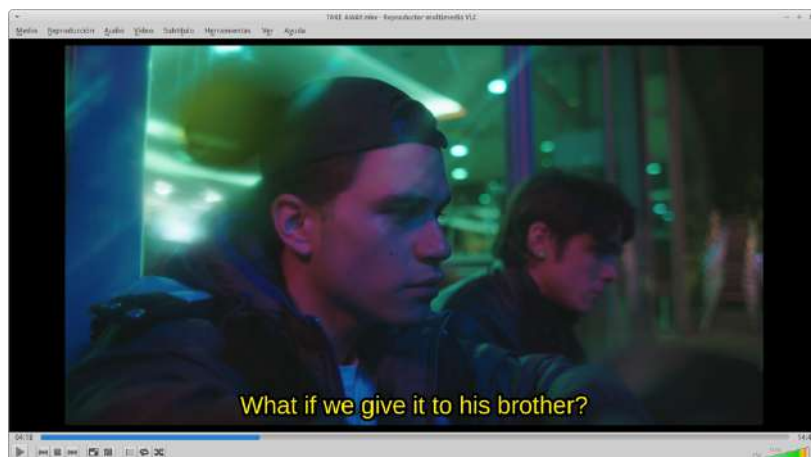


Ilustración 1. Ejemplo de subtítulos en los videos

Llegar a las redes sociales con calidad

El 2020 fue el año para que las empresas se dieran cuenta de la necesidad de la digitalización de las empresas, por lo que se crearon millones de páginas web alrededor del mundo de distintas empresas. Sin embargo, subir videos o contenidos de producción audiovisual a estas plataformas no siempre es la mejor opción, ya que no se tiene la audiencia deseada.



Ilustración 2. Ejemplo de videos en redes sociales

Los tutoriales

Si a finales del 2019 se creía que los tutoriales estaban comenzando a decaer dentro de las plataformas de videos, fue el 2020 el encargado de llevar a los tutoriales de nuevo a la cima. Tras la pandemia, la producción audiovisual de los tutoriales se elevó considerablemente, no solo por los nuevos usuarios sino por los usuarios que querían ver tutoriales de distintas cosas para poder aprovechar el tiempo en casa.

Los tutoriales



Ilustración 3. Ejemplo de video tutoriales

Storytelling

El Storytelling es una técnica común dentro de los textos, donde principalmente se busca crear una historia que cree distintas sensaciones emocionales en el lector para colocar al producto que se quiere vender de forma sutil y como el encargado de resolver problemas.



Ilustración 4. Ejemplo de storytelling

Videos mucho más cortos

La aparición de redes sociales como TikTok o las historias que comúnmente conocemos en plataformas como Facebook, Instagram o incluso en nuestro WhatsApp, han cambiado la

forma de consumir contenido por parte de los usuarios. Es por eso que hoy en día estas plataformas tienen éxito en este sentido, ya que es una forma mucho más directa de recibir información sin perder tiempo en búsquedas innecesarias.

Las horas de reproducción se pueden disminuir si se encarga de la producción audiovisual mucho más corta como lo mencionamos, sin embargo, aumentarán el número de visualizaciones que tenga y por supuesto una mayor llegada de usuarios nuevos.

Videos mucho más cortos



Ilustración 5. Ejemplo de videos cortos

YouTube sigue siendo el rey

A pesar de la potenciación de plataformas de streaming como Twitch, la producción audiovisual que se sigue manteniendo en YouTube es realmente sorprendente, lo que la mantiene en tendencia por otro año más. Claramente las visualizaciones a nivel mundial

subieron con la situación de la pandemia y muchos más usuarios se encargaron de crear producción audiovisual de valor que ha llegado a ser realmente exitosa.



Ilustración 6. Ejemplo de videos en youtube

Más crecimiento de e-commerce

Como ya hemos venido mencionando, las redes sociales se han encargado en momento de pandemia, de llevar el comercio digital a otro nivel, lo que implica una mayor producción audiovisual en este sentido que pueda ofrecer a distintos tipos de usuarios productos, bienes y servicios de una manera realmente eficiente y rápida en distintas partes del mundo.



Ilustración 7. Ejemplo de videos en e-commerce

La diversidad como tendencia

El 2020 estuvo lleno de diversidad, por lo que se espera que para este 2021 la diversidad también sea parte de la producción audiovisual que se va a estar creando, donde los modelos y personajes ya no van a estar marcados por estereotipos, sino de una forma mucho más libre e inclusiva en distintas producciones que se estén creando.

No solo las películas, series o contenido de publicidad se encontrarán marcados por la publicidad sino toda aquella producción audiovisual que quiera mostrar realismo y llegar a tener ese contacto real con sus usuarios.



Ilustración 8. Ejemplo de diversidad

Proyección láser

Los proyectores convencionales trabajan con bombillas de mercurio que dan brillo en función de sus lúmenes. Pero aunque sean una tendencia del sector audiovisual, estas no se podrán fabricar a partir de 2020. Las marcas se ponen las pilas y ya están empezando a sustituir estas por emisores de láser azules. El bloque de luz se dirige a un disco de fósforo y allí se crean los colores, dirigiéndose esa luz tricolor a los dispositivos de imagen. De esta

manera, se obtienen beneficios económicos como ecológicos, pues la sustitución de las lámparas se da cada 3000 horas mientras los emisores de láser viven hasta 20000 horas.

Proyección láser



Ilustración 9. Ejemplo de proyección láser

Realidad Virtual

La realidad virtual es tendencia en el sector audiovisual ya que supone un cambio en muchos aspectos que incluyen el formato de contenido, los hábitos de consumo e incluso el modelo de negocio.

Hasta hace nada las Oculus Rift tenían el monopolio de la RV, pero su desorbitado precio hacía que este nuevo método de disfrute del contenido quedase reservado a un público pudiente.



Ilustración 10. Ejemplo de realidad virtual

Streaming

Retransmitir en directo gusta, y mucho. Las nuevas redes sociales y las nuevas funcionalidades de las antiguas hacen que emitir tu propio contenido en directo esté a la orden del día. Del mismo modo, poder ver TV en streaming es uno de los servicios que más se está contratando en el país en materia de audiovisual.

Retorno del pasado

Consolidación de remakes, secuelas y adaptaciones de clásicos del cine español.



Ilustración 11. Ejemplo de retorno del pasado

Más diversidad e inclusividad

Se prevé un aumento de títulos liderados por mujeres, personajes de contextos diversos y una mayor representación de la comunidad LGTBQ+.

Más diversidad e inclusividad



Ilustración 12. Ejemplo de diversidad e inclusividad

Influencia de las redes sociales en la producción

En la sociedad aumenta la presión de estas sobre los creadores de contenido, que se prevé deberán adaptar sus contenidos en función de las reacciones de los usuarios de las redes.

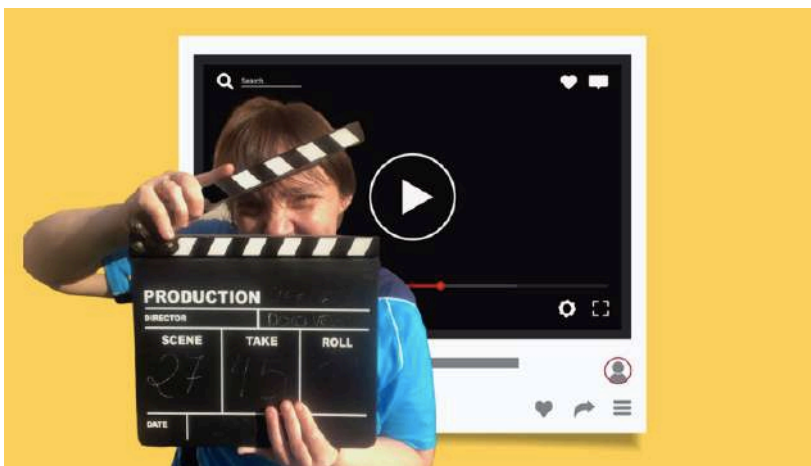


Ilustración 13. Ejemplo de influencia de las redes sociales en la producción

Videos interactivos 360 grados.

La producción de este tipo de videos aún no es accesible a cualquier presupuesto. Sin embargo, este año los videos interactivos 360° son tendencia y las posibilidades de experimentar un concierto, un evento deportivo o un paisaje paradisíaco a través de este formato crecen. Industrias como la del entretenimiento y el turismo se ven altamente beneficiadas de esta tecnología que es excelente para mostrar las experiencias.



Ilustración 14. Ejemplo de video 360

Videos de compra.

Estos son videos que permiten a los usuarios de las redes sociales comprar en el acto. Con estos, los compradores ya no necesitan ir a buscar manualmente el producto que desean. Todo lo que necesitan hacer es hacer clic en el producto en el video que desean para que sean redirigidos automáticamente a su sitio. En algunos casos, incluso pueden agregarse al carrito e ir directamente al pago. Por lo tanto, puede acortar el recorrido del cliente y acelerar las ventas en línea.

Videos de compra.



Ilustración 15. Ejemplo de videos de compra

Videos en vivo.

Las redes sociales han cambiado drásticamente el panorama empresarial. A través de ellas su empresa puede atraer clientes existentes y clientes potenciales que estén muy interesados en comprar. Antes, publicar regularmente en su feed, responder a comentarios y compartir contenido de calidad eran formas seguras de construir una fuerte presencia en línea. Pero ahora los usuarios esperan mayor interacción y respuestas prontas.

Es así que la eficacia de los videos en vivo se ha vuelto tan atractiva para el público y útil para dar respuestas inmediatas a las preguntas o las demandas de la audiencia. Incluso en estos tiempos de cuarentena, tiene la capacidad de transmitir todo lo que ocurre directamente desde el lugar de los hechos, en tiempo real y con la posibilidad de participar en la transmisión desde diferente lugares.

Los clientes pueden seguir experimentando cercanía a tu tienda física. Permittedo ver de primera mano el producto, resolver dudas de los clientes e invitarlos a cerrar la compra. Los videos en vivo ofrecen una experiencia más auténtica para el público, brindando mayor credibilidad a la marca y que agregan un toque humano a las campañas de marketing digital.



Ilustración 16. Ejemplo de videos en vivo