



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down.

Fundación Margarita Tejada. Guatemala, Guatemala, 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Gabriela Piril Pineda

Carné: 18004169

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala, Guatemala, 2022

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down.

Fundación Margarita Tejada.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Gabriela Piril Pineda

Carné: 18004169

Para Optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala, Guatemala, 2022

Autoridades de Universidad Galileo

Rector,

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora,

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo,

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General,

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL, PARA INFORMAR A LOS DONANTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y SOCIALES IMPARTIDAS A NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

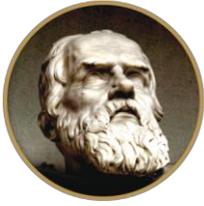
Atentamente,



Gabriela Piril Pineda
18004169



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Gabriela Piril Pineda
Presente

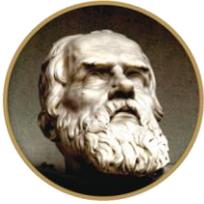
Estimada Señorita Piril:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL, PARA INFORMAR A LOS DONANTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y SOCIALES IMPARTIDAS A NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2022

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

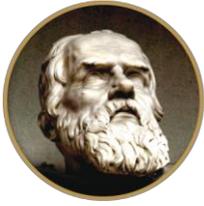
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL, PARA INFORMAR A LOS DONANTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y SOCIALES IMPARTIDAS A NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA.** Presentado por la estudiante: Gabriela Piril Pineda, con número de carné: *18004169*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de abril de 2022

**Señorita
Gabriela Piril Pineda
Presente**

Estimada Señorita Piril:

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

Guatemala, 17 de mayo de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

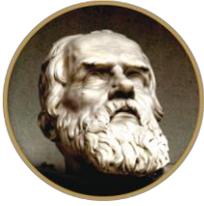
Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL, PARA INFORMAR A LOS DONANTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y SOCIALES IMPARTIDAS A NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN. FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA**, de la estudiante Gabriela Piril Pineda, 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, 20 de mayo de 2022

**Señorita:
Gabriela Piril Pineda
Presente**

Estimada Señorita Piril:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL, PARA INFORMAR A LOS DONANTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y SOCIALES IMPARTIDAS A NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Gabriela Piril Pineda, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primeramente a Dios, por iluminar mi camino y estar presente cada día de mi vida brindándome la fuerza de seguir adelante.

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy, por su apoyo incondicional gracias a sus enseñanzas, reglas y libertades es que he llegado a donde estoy, por hacerme responsable y dedicada, les doy las gracias por ayudarme a persistir y tener constancia en toda mi formación profesional.

A mi Nono, por haber sentado en mi el deseo de superación, y construcción de mi vida profesional, por darme palabras de aliento y fuerza cuando las necesitaba.

A mi hermano, por quedarse a mi lado, en mis procesos de trabajo largos, por decirme en cada momento que sí podía, por darme amor cuando lo necesitaba.

A mi hermana, por estar presente, darme cariño y decirme que cada cosa que hacía lo estaba haciendo bien, porque con mis hermanos ha crecido el deseo de ser un ejemplo para sus vidas.

A mis compañeras de clase con quienes nos alentábamos día a día y sin ellas no hubiera sido posible esto, por darme aliento y muchas risas en el proceso.

A mis catedráticos, por los ánimos, brindarme su conocimientos y experiencias ayudándome a formarme como profesional, a mi casa de estudio Universidad Galileo, por aceptarme como estudiante y darme la oportunidad de ser colaborada siendo parte de esta distinguida Universidad.

Resumen

Por medio de la investigación realizada a la Fundación Margarita Tejada, se ha identificado la necesidad de un video documental para informar a los donantes reales y potenciales acerca de las actividades educativas y sociales, impartidas a niños con Síndrome de Down.

Por este motivo, se han planteado objetivos como Producir un video documental para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, Fundación Margarita Tejada. Además de investigar artes, teorías y tendencias, para la producción de los videos documentales para fundamentar la realización de este proyecto, Fotografiar a niños y niñas con Síndrome de Down en la realización de sus actividades educativas y sociales, para el thumbnail de YouTube, proponer difusión de costos de distribución del material audiovisual.

El enfoque de investigación se ha realizado a personas entre grupo objetivo, cliente y experto, en comunicación y diseño, quienes han proporcionado un aporte fundamental para la validación del proyecto.

Por ello se ha logrado concluir el video documental para informar a los donantes reales y potenciales acerca de las actividades educativas y sociales, impartidas a niños con Síndrome de Down para la Fundación Margarita Tejada.

Se recomendó realizar un video anual para la actualización de los hechos realizados, durante cada año par mostrar la innovación constante de la educación brindada por la Fundación.

Para efectos legales únicamente la autora, **GABRIELA PIRIL PINEDA**, 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
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
.....	1
Capítulo III: Objetivos de Diseño.....	8
3.1 El objetivo general	8
3.2 Los objetivos específicos	8
Capítulo IV: Marco de referencia	9
4.1 Información general del cliente	9
4.4 Foda.	16
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	17
5.1 Perfil geográfico.	17
5.2 Perfil demográfico	17
5.3 Perfil psicográfico.....	18
5.4 Perfil conductual.....	19
.....	17
Capítulo VI: Marco teórico.....	20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	23
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	30
.....	20

Capítulo VII: proceso de diseño y propuesta preliminar	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	35
7.2. Conceptualización.....	37
7.3 Bocetaje.....	40
7.4 Propuesta Preliminar.....	68
7.4.1. Story Line.....	69
Capítulo VIII: Validación de la técnica.....	86
8.1 Población y muestreo	86
8.2 Método e instrumentos.....	87
8.3 Resultados e interpretación.	88
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	97
9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final	97
9.2 Propuesta gráfica final de Fundación Margarita Tejada	113
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	114
10.1 Plan de costos.	114
10.2 Plan de Costos de Producción.....	114
10.3 Plan de Costos de Reproducción.	115
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	115
10.5 Cuadro de Resumen.	116
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	117
11.1 Conclusiones	117
11.2 Recomendaciones	119
Capítulo XII: Conocimiento general	120
.....	100
Capítulo XIII: Referencias	121
13. Referencias de documentos electrónicos.....	121
Capítulo XIV: Anexos.....	129

CAPÍTULO 1



INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down, es una Institución no lucrativa, que fue fundada por 10 madres con hijos, con esta condición, el 28 de octubre de 1998, el Licenciado Oscar Berger Perdomo en su Alcaldía, constituyó usufructo por 50 años a favor de la Fundación Margarita Tejada, con 4 manzanas para el desarrollo del proyecto.

El 22 de marzo del año siguiente se coloca la primera piedra, para dar inicio con el proyecto, en 2002, fueron inauguradas las instalaciones del Centro de Capacitación Laboral, con el espíritu de hacer realidad la equidad e inclusión social escolar y laboral, para las personas con Síndrome de Down.

Es así como en el año 2008, por medio del proyecto Rutas de Oportunidad se extiende el apoyo a personas con Síndrome de Down, desde 15 días de nacido hasta la edad adulta, Durante la trayectoria de la Fundación Margarita Tejada se ha atendido hasta 1,500 familias y en la actualidad se beneficia de forma regular a 565 en su mayoría en casos de escasos recursos.

Ante la historia y trayectoria de la Fundación se ha decidido realizar un video documental las actividades educativas y sociales impartidas por la Fundación a los niños con Síndrome de Down, para informar a los donantes e impulsar a su donación.

Al determinar los objetivos del proyecto, se realizara un marco teórico que contenga conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias actuales, que ayudarán a respaldar y guiar de forma adecuada, científica y correcta la elaboración de dicho material audiovisual.

Para la obtención del concepto creativo se definirá la idea del proyecto a través del método Flor de Loto, siguiente a eso, se realizará el guión literario, bocetaje, digitalización, y elaboración de la propuesta preliminar la cual se validará con el cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Gracias a los resultados obtenidos en la validación, se realizarán cambios respectivos en el video documental, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, los cuales informarán a los donantes reales y potenciales acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, de la Fundación Margarita Tejada, de manera íntegra, correcta, transparente y funcional.

CAPITULO II



PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

La Fundación Margarita Tejada no cuenta con material audiovisual para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down.

2.1 Contexto

La Fundación Margarita Tejada, ubicada en 4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, Zona 16, Acatán, Santa Rosita. Guatemala, se dedica a generar oportunidades de desarrollo de inclusión a personas con Síndrome de Down, requiere de material audiovisual para informar a los donantes acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down.

El primer acercamiento con la institución fue por medio de redes sociales, en la que se proporcionó el contacto vía telefónica, para contactarme directamente con la Licenciada Gisela Dardón, seguidamente al llamar se brindó un correo electrónico para lograr comunicación con ella y fijar esta vía de contacto.

Posteriormente se realizó una reunión vía Zoom donde se concretó que, la fundación carece de material audiovisual para informar a los donantes, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, debido a ello se concretó que este sería el proyecto de graduación.

Tomando en consideración el objetivo principal de la fundación, misión, visión y valores de la misma, se producirá el video que ayudará a que las actividades que realiza la fundación se den a conocer creando impacto, conciencia y sensibilización en los donantes.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Fundación Margarita Tejada carece de material audiovisual para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. Guatemala, situada en América Central, posee una población de 17,613,00 personas, según censo realizado en el 2018 la región Metropolitana tiene 14,901,286 habitantes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), indica que la incidencia estimada de niños con Síndrome de Down es 1 de cada 1,100 nacimientos en todo el mundo, cada año 3,000 a 5,000 niños nacen con ese trastorno cromosómico, además se considera que existen 18 mil 750 personas en el país con esta enfermedad.

En Guatemala la prevalencia del síndrome es de 1 por cada 600 nacimientos. Se considera alrededor de 30 mil personas con diagnóstico de Síndrome de Down.

La Fundación Margarita tejada tiene la capacidad de atender 450 personas en las instalaciones, manifiestan un servicio adecuado y profesional a cada niño y niña que asiste a la fundación.

Los donantes a quien va dirigido son personas comprendidas entre los 55 a 70 años de edad, en los cuales se incluyen gerentes del sector privados, socios y pequeños empresarios, personas de sexo masculino y femenino con nivel socioeconómico A y B.

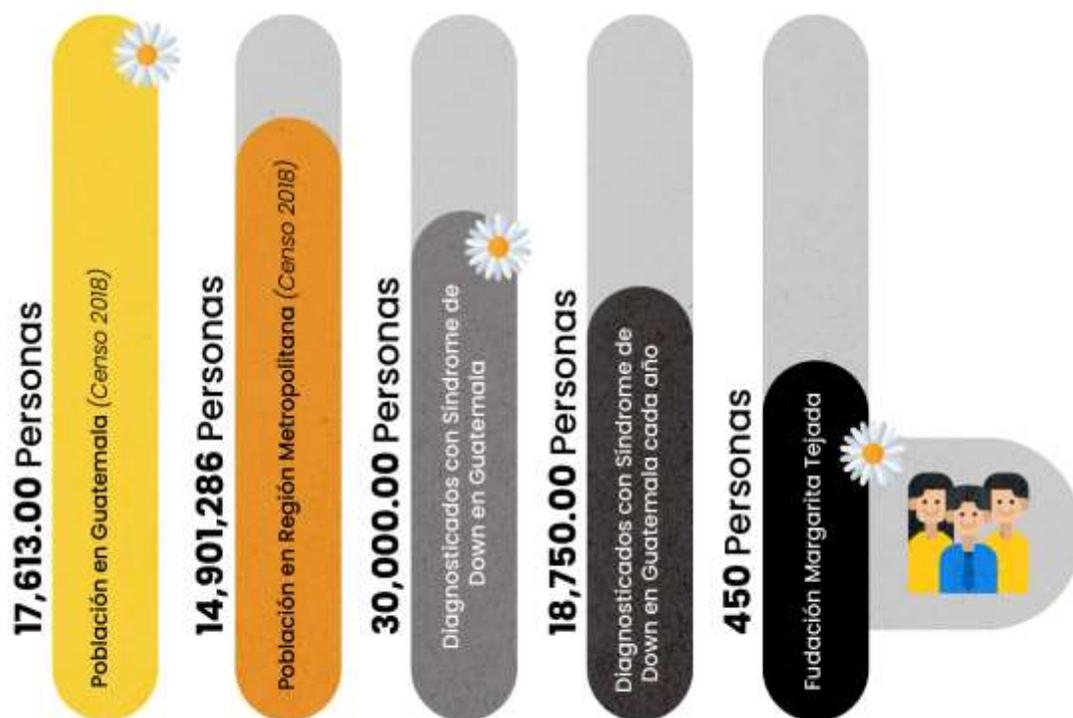


Imagen (Tabla de Magnitud), Gabriela Piril

2.3.2. Vulnerabilidad. La Fundación Margarita Tejada carece de material audiovisual que deberá incentivar a los donantes a generar oportunidades de desarrollo con inclusión a personas con Síndrome de Down y así generar un modelo de crecimiento integral de ellas para que sea replicable en todo el país.

La ausencia de dicho material provoca falta de información a los donantes acerca del avance de los niños en la institución en el último año de labor, es por ello que deberá

causar impacto el cual cree conciencia, y voluntad para la colaboración financiero hacia la Fundación.

2.3.3. Trascendencia. Con el proyecto se espera solucionar un problema de comunicación e incentivar a los donantes para que puedan percatarse que las personas con Síndrome de Down tienen potencial de desenvolvimiento personal, talentos numerosos, capacidad de adaptarse con un desarrollo constante y de esta manera estimular a los contribuyentes a sustentar de manera financiera a la Fundación Margarita Tejada.

2.3.4 Factibilidad. La realización del proyecto es factible gracias a que se cuenta con capacidades, competencias, conocimiento, experiencias, habilidades y tecnología necesaria para el manejo de las funciones que se desempeñan sean posibles para la realización de este.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Fundación Margarita Tejada cuenta con un capital humano totalmente capacitado, distintivo por su comunicación efectiva, responsable, con un buen servicio, amor, pasión de las funciones desempeñadas dentro de la organización. Cuenta con diversidad de programas como intervención temprana, preescolar, inclusión escolar externa, nivel intermedio, colegio experimental Las Margaritas. Vida independiente, inclusión laboral, talleres protegidos de intervención a distancia, todo esto desarrollado con el fin de apoyar de una manera completa a cada persona que es parte de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La directora de la fundación Margarita Tejada autoriza compartir información para crear el material audiovisual propuesto que informará a los donantes, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con síndrome de Down.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Fundación Margarita Tejada, cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación

CAPÍTULO III



OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 El objetivo general

Producir un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down. Fundación Margarita Tejada.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información por medio de un brief y de una videoconferencia con la directora de la Fundación Margarita Tejada, para conocer las actividades educativas y sociales que imparten a niños con Síndrome de Down para fundamentar el contenido del video documental.

3.2.2 Investigar artes, teorías y tendencias, para la producción de los videos documentales para fundamentar la realización de este proyecto.

3.2.3 Fotografiar a niños y niñas con Síndrome de Down en la realización de sus actividades educativas y sociales, para el thumbnail de YouTube .

3.2.4. Proponer difusión de costos de distribución del material audiovisual.

CAPITULO IV



REFERENCIA

MARCO DE

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Historia. La Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down es una Institución no lucrativa, constituida mediante escritura pública con fecha 14 de enero de 1998, por la iniciativa de 10 madres con hijos con Síndrome de Down.

El día 28 de octubre de 1998, el Licenciado Oscar Berger Perdomo, en su calidad de alcalde Municipal del Municipio de Guatemala, constituyó usufructo por 50 años a favor de la Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down de 4 manzanas, para el desarrollo del proyecto.

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

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

Con el espíritu de hacer realidad la equidad e inclusión social, escolar y laboral de las personas con Síndrome de Down, la Fundación Margarita Tejada a través de sus programas de desarrollo integral permite a personas con esta condición beneficiarse a través del Proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso, el cual se extiende a partir del 2008, dando el apoyo desde los 15 días de nacidos hasta la edad adulta.

- El proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso inspira sus acciones en tres ejes centrales:
- Desarrollar integralmente a la persona promoviendo como eslabón principal la salud.
- Hacer de la equidad social y de la inclusión escolar y laboral un objetivo de la acción educativa.
- Construir y practicar valores fomentando la calidad de vida.

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

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

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

4.1.4. Valores.

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

- **Respeto.** Cada persona debe ser reconocida como ser humano individual y debe dirigirse a todos siempre de una forma adecuada
- **Servicio.** Satisfacer las necesidades de la comunidad de personas con síndrome de Down con entrega y compromiso.
- **Compromiso.** Obligación y responsabilidad de involucrarse en su trabajo y con las personas con las que convive aquí.
- **Confidencialidad.** Compromiso de no dar información sobre un hecho más que a la persona involucrada y a quienes ella autorice.
- **Responsabilidad.** Actuar respondiendo a nuestras atribuciones y funciones, así como estar siempre alertas y pendientes de nuestros alumnos en cualquier lugar que estemos con ellos.
- **Entusiasmo.** Trabajar con una actitud positiva, siempre aportando lo mejor de nosotros, con buen carácter, con emoción extraordinaria del alma.
- **Amor.** Afinidad y cariño que se le tiene a las personas con las que se trabaja (compañeros de trabajo, estudiantes, padres de fam. Etc). Amor al trabajo realizado, vocación.
- **Honestidad.** Procurar trabajar sin contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser honesto y caminar en el camino justo para ganar confianza e inspirar fe en los demás. Lucharemos por hacer buen uso de aquello que se nos ha confiado.

4.1.5. Fundadoras. Ana Margarita Molina Jerez, María Ernestina Busto Recinos, Blanca Margarita Agueta Méndez de Tejada, María Isabel Tejada Argueta de Springmuhl, Isabel Casa Klett, Maria, Lourdes Rivera Arechiga, Luisa Fernanda García Mirón, Paulina

Beltranena Falla de Castillo, Jackeline Rosito Mendizábal de Méndez, Verdad Ana Guadalupe, Luisa Yolanda Russek, Dougherty de Gálvez, Yolanda María Maldonado Calderón.

4.1.6. Junta Directiva.

La junta directiva se conforma de las presentes:

- ***Presidenta.*** Maria Olga Díaz de Rojas
- ***Vicepresidenta.*** Alexandra SpringSpringmuhl de Fores
- ***Secretaria.*** Paulina Beltranena Falla
- ***Tesorera.*** Ermestina Bust Recinos
- ***Vocal 1.*** Francesca Olivero de Leal
- ***Vocal 2.*** Anita Molina Jerez
- ***Vocal 3.*** Katina Aycinea de Colom

4.1.6. Directoras y Coodinadores

- ***Directora Ejecutiva.*** Licda. teresa de Basterrechea
- ***Directora de Programas.*** Licda. Sulvia Molina de Bihir
- ***Directora Financiera.*** Licda. Gala Fong
- ***Directora de Recaudación. P.P.A.*** Ema Pineda de Rebully
- ***Coordinadora de Preescolar e Inclusión.*** Licda. Flor Titus de Barreda
- ***Coordinadora de Nivel Intermedio y Colegio Las Margaritas.*** Licda. Claudia Méndez de Pacheco.
- ***Coordinadora VICA.*** Lic. Wilber Gómez.

- *Coordinadora de Psicología.* Licda. Gisela Dardón.
- *Coordinadora Down Town. Licda.* Rita Aceituno de Elías.
- *Coordinadora Inclusión Laboral. Licda.* Miriam Acajabón de Morales.
- *Coordinadora Trabajo Social, Salud y Capacitaciones.* Licda. karla de León.
- *Coordinadora de Intervención Temprana y Distancia. P.P.E.* Aida Gutiérrez

4.2 Datos de la imagen gráfica

4.2.1 Imagotipo



Imágen (Isologo fundación Margarita Tejada), Fundación Margarita Tejada

4.2.2 Colores.

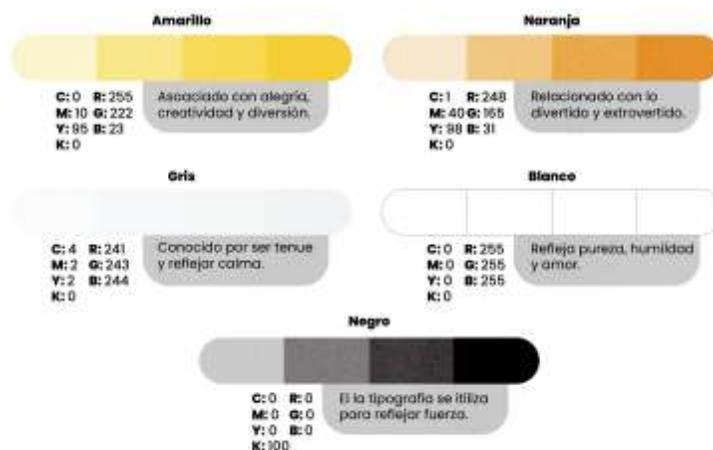


Imagen (*colores de empresa*), Gabriela Piril

4.2.3 Tipografía

4.2.3.1 Myriad Pro: Es una tipografía humanista de tipo sans-serif, diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly por Adobe Systems. Esta tipografía es conocida por su uso como tipografía corporativa de Apple (2002 al 2014). Es fácilmente distinguible de otras tipografías sans-serif ya que la caja de la tipografía tiende a ser estrecha en comparación a su altura, provocando un efecto de estilización de la letra.

El grueso de su trazo es constante y no tiene ningún tipo de ornamento. La tipografía que se utiliza en el logotipo como base es Myriad Pro, dicha tipografía es la esencial en la marca. Al ser una tipografía simple y de palo seco, facilita la lectura de esta por lo que se presta para utilizarla en cuerpos de texto e incluso en títulos, debido a que tiene una variedad de familia tipográfica.

4.2.3.2 Tipografía secundaria: En el logotipo se encuentran dos tipografías distintas, la primera ya mencionada anteriormente, Myriad Pro y la secundaria, la cual es para uso exclusivo del logo. Dicha tipografía está basada en una firma, por consiguiente, no responde a una tipografía específica. Es un trazo vectorial, el cual deberá siempre copiarse y pegarse intacto en cualquier material que lo requiera

4.2.3.3 Para uso de títulos y subtítulos: El tamaño en el que oscila para títulos es de 30 a 40 puntos, se recomienda utilizar Bold o Light, debe ser mayúscula.

4.2.3.4 Los colores permitidos son: negro, amarillo y blanco, está permitido utilizar gris, pero de preferencia no.

4.2.3.5 El tamaño en el que oscila para los subtítulos es de 15 a 25 puntos, Bold y en minúsculas.

4.2.3.6 Los colores permitidos para utilizar en este caso son el negro y el gris, puede utilizarse en blanco si hay fondo de color.

4.2.3.7 Para uso de cuerpos de texto: El tamaño en el que oscila para cuerpo de texto es de 9 a 13 puntos, se utilizará Regular o Light, Cursiva se usará para llamadas de atención o frases. Solamente se utilizará en minúscula.

Los colores permitidos son: negro, blanco, gris y el amarillo. El color base será gris o negro, tanto el blanco como el amarillo se utilizará para llamadas de atención. Para rompimientos de texto, está permitido utilizar Bold y Bold Italic.

4.4 Foda.

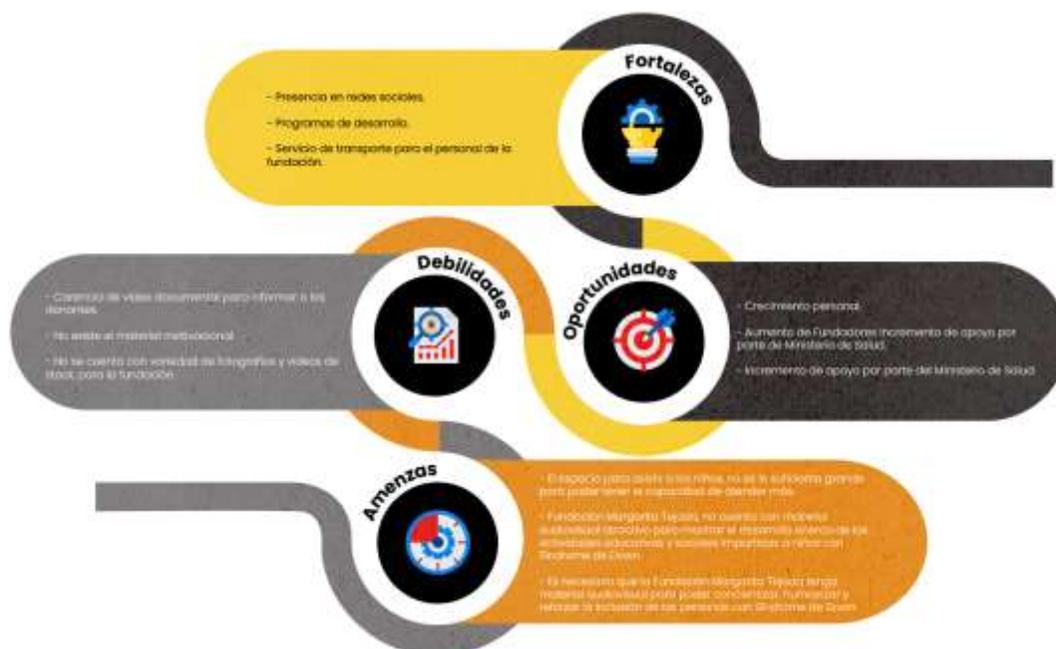


Imagen (Tabla FODA), Gabriela Piril

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



CAPITULO IV

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil geográfico.

4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, Zona 16, Acatan, Santa Rosita. Guatemala, Guatemala. Código Postal 01016.

PBX: (502) 2208-1999



Imagen (*Google Maps*)

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo al cual se dirige el proyecto está conformado por donantes entre las edades de 35 a 70 años de edad, en géneros femenino y masculino, encontrándose en el nivel socioeconómico A y B.

Sus ingresos dependen de las empresas que tienen en su dominio, con un ingreso alrededor de Q.25,000.00 Q61,200.00, sus puestos se mantienen en empresarios, ejecutivos de alto nivel profesional y comerciantes, teniendo padres en un nivel académico Superior.

Licenciaturas, Maestrías y Doctorados, sus hijos menores estudian en colegios privados caros, los mayores se encuentran en una Universidad local, y un postgrado en el extranjero, además se establecen en su mayoría en religión, católica, evangélica y cristiana, guatemaltecos, ladinos.

Su vivienda son casas, departamentos de lujo, en propiedad financiada, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, despensa, alacena, 1 estudio de servicio separada de garaje para 2-4 vehículos.

Cuentan con propiedades, terrenos en el interior por herencia, mantienen personal de servicio 1 o 2 personas de tiempo completo además cuentan con chofer.

Poseen servicios financieros de 2 a 3 cuentas monetarias y de ahorro, plazo fijo y seguros, tienen autos de 2 a 3 años asegurados contra todo riesgo, 4X4, Van, motos, convertibles, y camionetas, mantienen 2 celulares para cada miembro de la familia, televisiones, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio 3 televisiones, máquinas para lavar y secar platos y ropa, computadoras, portón eléctrico y electrodomésticos.

Se divierten en sus clubes privados, teniendo vacaciones tanto en el interior como en el exterior del país.

5.3 Perfil psicográfico

Los donantes destacan por ser personas que toman buenas decisiones, tienen habilidades efectivas de liderazgo, son accesibles, con quien se puede entablar una conversación fácilmente, además suelen ser empáticos, y con visión hacia el futuro.

Mantienen una actitud positiva que transmite tranquilidad y paz, suele tomar iniciativa de las cosas y es por ello que decide ser parte de la organización, son personas que les gusta ayudar, buscando el bienestar de otras.

Se caracterizan por tener compromiso con la sociedad, para así reforzar su compromiso con ella, logrando reconocer el problema pudiendo despertar y realizar acciones para lograrlo, sintiéndose bien consigo mismos.

5.4 Perfil conductual

Al momento de donar solucionan algún percance que pueda suceder dentro de la fundación, se sienten satisfechos con su persona, ayudando a niños, lo realizan por medio de cheques, dinero en efectivo y transferencia, esto lo ejecutan dentro o fuera de la organización, normalmente se realiza una jornada por año, durante esta es donde la mayoría de ellos lo realizan por una cantidad mayor, sin embargo, hay quienes tienen el deseo de realizarlo cada mes o cuando les plazca.

Además, se sienten satisfechos al ayudar a otras personas buscando el beneficio de ellas.

CAPÍTULO VI



MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Fundación. Persona jurídica caracterizada por una organización sin fines de lucro. (Economipedia, 2021)

6.1.2 Institución no gubernamental: Se refiere a las entidades con iniciativa social, humanitaria sin fines de lucro, se manejan de forma consciente y tiene como base fundamental las necesidades de los seres humanos. (A. Cabello, 2021)

6.1.3 Institución no lucrativa. Organización que se dedica a una finalidad social sin buscar ningún beneficio económico. (Best Internet Services S.L, 2021)

6.1.4 Patronato: Organización que se dedica a fines benéficos. (Diccionario de la lengua española, 2021)

6.1.5 Jurídica: Normas que regulan la conducta del hombre en la sociedad. (Diccionario de la lengua española, 2021)

6.1.6 Caridad: Actitud en el cual se impulsa para las demás personas y querer ayudarlas, en la mayoría de las veces en las personas necesitadas. (Oxford, 2020)

6.1.7 Donación: Materia, que da una persona de manera voluntaria, en el cual no se espera ninguna recompensa, especialmente tratándose de algo de valor. (Conceptos Jurídicos, 2021)

6.1.8 Síndrome de Down. Es un trastorno genético que provoca cambios en el desarrollo físico. Este provoca una incapacidad intelectual y retrasos en el desarrollo durante toda la

vida esto dependerá de una persona u otra, esto surge con una afección en el cual la persona tiene un cromosoma extra, un bebe contiene 46 cromosomas en el cual un bebe con síndrome de Down tiene un cromosoma extra en el cromosoma 21. (Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo de los CDC, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2020)

6.1.9 Cromosoma. Pequeños paquetes de genes en el organismo, los cuales determinan la formación del cuerpo del bebe durante el embarazo, su funcionamiento en el vientre y después de nacer. (Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo de los CDC, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2020)

6.1.10 Deficiencia mental. Se define por los resultados que arrojan las pruebas psicológicas en el cual se mide el cociente intelectual, estos resultados los establecen bajo nivel promedio en la inteligencia y capacidades. (Clínica Universidad de Navarra, 2020)

6.1.11 Espacio transicional: Se delimita en un espacio mental, la subjetividad del infante, en el cual manifiesta cierto apego, y el reconocimiento del mundo exterior. (Laia, 1979)

6.1.12 Apego: Vínculo afectivo, un niño con apego, muestra un grado especial, de iniciativa, para mantener contacto físico y proximidad. (Mateu-Mollá, 2021)

6.1.13 Conceptualizaciones cognitivo-constructivista: Proceso de construcción de conocimiento individual, donde se encuentra la forma en que distingue el mundo. (González-Tejero, 2021)

6.1.14 Simbolización: Capacidad que el ser humano tiene de utilizar y aprovechar los recursos que se le ofrece de algo externo y adecuarlos a su mundo interno. (Eleia, 2021)

6.1.15 Gestos deícticos: Se caracteriza por la posibilidad de compartir experiencias con otros e implementar pautas de atención por medio de ellos. (Rodrigo et al., 2006)

6.1.16 Símbolos enactivos: Progreso decisivo en el proceso de desarrollo de la simbolización, es la capacidad que se forma para construir representaciones secundarias referidas al objeto que ya no se encuentra presente. (Silvia, 2001)

6.1.17 Comprensión metafórica: Estímulos, por medio de asociaciones, en el cual se distingue entre dar sentido a diversos conceptos, estímulos, representaciones simbólicas. (Arbeláez, 2016)

6.1.18 Mentalización: Actividad mental que permite distinguir e interpretar nuestro comportamiento y el de otras personas. (Psico-K, 2019)

6.1.19 Inclusión social. Reconocer a una persona o grupo social distinto, con necesidades que deben ser atendidas para que puedan estar en condiciones de equidad para disfrutar los derechos primordiales del ser humano. (Sylvia Rochin, 2016)

6.1.20 Intervención temprana. Ayuda que se brinda para bebés o niños pequeños, que no hayan alcanzado los objetivos de desarrollo con retrasos de desarrollo y familias, es similar a la educación especial. (Understood For All Inc, 2014 - 2021)

6.1.21 Desarrollo humano integral. Promueve el bien de cada una de las personas, de forma cultural, económica, político, social y espiritual. (Unycos, 2021)

6.1.22 Capacitación. Unión de actividades didácticas, que se dedican a ampliar los conocimientos, las habilidades y aptitudes de las personas que laboran en una empresa. .

(Pérez Mariana, 2021)

6.1.23 Oportunidad. situación existente para lograr alguna mejora de índole económica, social, laboral. (Definición, 2015)

6.1.24 Progreso. Avance y mejora de la vida del ser humano evolucionando por medio del aumento de los bienes y servicios que se encuentran a su disposición. (Laura Scafati, 2018)

6.1.25 Salud. Estado de completo bienestar físico social y mental, no solo se trata de la ausencia de enfermedades. (OMS, 2021)

6.1.26 Equidad Social. Conjunto de practicas que promueven la igualdad, dejando diferencias de sexo, cultura, sectores económicos pertenecientes, políticas que impiden la exclusión y desigualdad, con el objetivo que toda la sociedad tenga las mismas oportunidades y derechos. (Concepto, 2021)

6.1.27 Educación. Derecho fundamental de la sociedad y persona, que facilita el aprendizaje, la adquisición de conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos para la formación general del ser humano. (MINEDUC, 2021)

6.1.28 Construcción. Combinaciones que se rigen para crear una estructura. (Arkiplus.com, 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 Informar. Lograr que alguien se entere de algo que desconoce. (Florencia Ucha, 2012)

6.2.1.2 Mensaje. Enunciado verbal, que se dirige del emisor hacia el receptor, por medio de un canal de comunicación. (Unprofesor.com, 2021)

6.2.1.3 Código. Conjunto de signos y reglas que son interpretables, lo cual le permite intercambiar información. (Unprofesor.com, 2021)

6.2.1.4 Emisor. Quien emite la acción de comunicación o mensaje. (Unprofesor.com, 2021)

6.2.1.5 Receptor. Persona que recibe las señales de comunicación que son enviadas por el emisor. (Unprofesor.com, 2021)

6.2.1.6 Canal de comunicación. Medio por el cual se transmiten las señales de información entre el emisor y el receptor. (María Estela Raffino, 2020)

6.2.1.7 Transmisión del mensaje. La comunicación es un proceso de transmisión de signos, señales, gestos, imágenes, colores, formas o palabras, de manera intencional para expresar algo. (Luis Suella Cuaderno de Comunicación, 2016)

6.2.1.8 Comunicación social. Disciplina donde se discuten los fenómenos que se relacionan con la comunicación humana. Con una relación bidireccional encontraremos como la comunicación afecta a la sociedad y como la misma sociedad a la comunicación, además se centra en el estudio de diferentes discursos sociales su modo y su significado, así

mismo se interesa en herramientas de comunicación y sus diversos fenómenos.

(Definición.de, 2008-2021)

6.2.1.2 Comunicación Corporativa. Acciones en la cual la empresa se comunica con diferentes grupos objetivos, siendo clientes o proveedores. (Ceupe, 2018)

6.2.1.2 Relaciones Públicas. Se enfoca en dar a conocer las actividades de la organización a un público en general. (Ceupe, 2018)

6.2.1.2 Comunicación Documental. Forma de informar a la audiencia que cuenta con aspectos teóricos de procesos de intervención en las organizaciones de conocimiento, además analiza de forma crítica y ve perspectivas para explicar los procesos de realización o forma, está llega a una conclusión de lo analizado anteriormente, en esta se logran incorporar las ciencias de la comunicación para lograr una mayor sintonía con las características actuales de la sociedad. . (Fundación Dialnet, 2001-2021)

Comunicación audiovisual. Proceso de intercambio de mensajes que se realizan a través de un sistema sonoro o visual, por medio de medios tecnológicos. (Hurí, 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Identidad Corporativa. Conjunto de valores que se unen para dar una visión del mundo de una empresa, esta ayuda a que el cliente asocie determinados símbolos, colores y prácticas con una organización, es la imagen que quiere transmitir y mantener de sí mismas. (Rock Content 2013-2021)

6.2.2.2 Imagen Corporativa. Se relaciona con elementos gráficos y visuales de una empresa o corporación, el cual permite reconocer a los usuarios de la organización al momento de ver su identidad visual. (EmprendePyme, 2009-2021)

6.2.2.3 Diseño Publicitario. Se dedica a la comunicación comercial, realizando creaciones en redes sociales, web y anuncios de impresión. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.4 Resolución. Porción de una imagen, donde se mide por pixeles por pulgada (en digital), se cuantifica por número de puntos impresos (dpi). (Adobe, 2020)

6.2.2.5 Naming. Desarrollo creativo del nombre de una marca, debe ser atractivo y original. (Todomarketing, 2015)

6.2.2.6 Símbolo. Se utiliza para representar, una idea que se percibe a partir de sentidos que mantienen rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. (Definición.de, 2011)

6.2.2.7 Logotipo. Símbolo que identifica a una identidad corporativa, construcción de palabras que conforman el nombre de esta. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.8 Isologo. Composición de icono y texto el cual no se puede dividir. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.9 Isotipo. Símbolo representante de una identidad, carente de nombre y texto. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.10 Imagotipo. Combinación de isotipo (imagen) y logotipo (texto) representante de una marca, el cual tiene la opción de utilizarse por separado. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.11 Tipografías. Arte de componer letras para impactar en la comunicación de un mensaje. (Esfera Creativa, 2019)

6.2.2.12 Audiovisual. Forma o estructura de una unidad estética, que requiere dedicación y planificación para cada una de las etapas, del proceso de la realización del mismo, que crea un nuevo lenguaje donde se implementa audio y video, se considera el arte de crear un producto para medios de comunicación, con el cual se logrará alcance y rendimiento, en este se establece tener un plan de trabajo para tener claro desde el principio lo que es necesario grabar, y lo que se necesita tener presente durante el rodaje como la escenografía, escenario, este es un proceso creativo, donde se logra expresar y dar a conocer sobre un objetivo específico. (Ediciones ICAIC, 2012)

6.2.2.13 Preproducción. Proceso en el cual se desarrolla el concepto, escribiendo un storyboard, se prepara todo el equipo necesario para la producción. (Nebular, 2020))

6.2.2.14 Producción. Se colocan las ideas pensadas en la preproducción para su ejecución, se incluyen cámaras, técnicos de sonido, equipo de producción artística, iluminación y decoraciones. (Producciónaudiovisual.com)

6.2.2.15 Post producción. Se le denomina así a la finalización de detalles de edición de una producción. (Producciónaudiovisual.com)

6.2.2.16 Etalonaje. Crear ambiente ideal o modificaciones mediante la modificación de colores y temperatura en escenas, para transmitir emociones. (Popcorn Studio)

6.2.2.17 Montaje. Proceso utilizado para organizar los planos y secuencias de un video, de forma que el espectador logre atraer su atención. (Metafora visual, 2019)

6.2.2.18 Composición. Forma que se elige encuadrar el video que está al momento de captar. (Nikon Inc, 2021)

6.2.2.19 Target. Receptor al cual le llega un producto o servicio en sus campañas de publicidad. (Definicion.de, 2008-2021)

6.2.2.20 Rating. Medición, de audiencia, que está observando, escuchando una programación determinada. (Headways Media, 2016)

6.2.2.21 Hertz. Unidad de frecuencia, propagación de olas electromagnéticas en el sonido. (Victoria Bembibre, 2019)

6.2.2.22 Ruido rosa. Nivel de presión de sonido con frecuencias audibles para los seres humanos de 20 a 20.000 hertz. (Quiénes somos, 2020)

6.2.2.23 Ruido blanco. Contiene la misma potencia de hertz en el transcurso de la frecuencia del sonido. (Quiénes somos, 2020)

6.2.2.24 Luminancia. Densidad determinada de una unidad de luz de flujo luminoso que afecta en una superficie o dentro de una cámara. (Tilano, 2017)

6.2.2.25 Background. Imagen que se ubica en el fondo de una composición o alrededor de la figura principal. (Fotonostra, 2016)

6.2.2.26 Compresión. Reducción de datos usados para presentar el video digital, creando un algoritmo para crear un archivo comprimido. (rnds, 2015)

6.2.2.27 Ciclorama. Es una herramienta que se conforma de un telón con forma semicircular, el cual permite dar una expectativa de un espacio amplio, regularmente es

utilizado para películas, fotografía y programas de televisión. (Términos Audiovisuales, 2016)

6.2.2.28 Multimedia. Es un archivo en el cual puede contener, audio, gráficos y textos que es utilizado para la creación de vídeos, animaciones, reportajes, piezas gráficas finales, de un proyecto audiovisual. (Ever A. Solano, 2018)

6.2.2.29 Raw. Por su nombre en inglés, su traducción es "crudo", cuándo hablamos de raw nos estamos refiriendo a todo aquel vídeo o fotografía que el sensor es capaz de capturar y no ha sido modificado. (Lucía Alonso, 2020)

6.2.2.30 Audio. Secuencia de sonidos que conforman un espectro de audio que puede ser almacenados en formatos de reproducción como .MP3, estos pueden ser pistas de música, locuciones y/o efectos especiales. (Ecured, 2016)

6.2.2.31 Edición. También llamada montaje o postproducción, es la recopilación, recorte y la unidad del material en crudo para entregar un producto final elaborado en algún software especializado en la elaboración de metraje. (Patricia Gómez, 2018)

6.2.2.32 Animación. Es aquel proceso que logra dar movimiento a objetos como dibujos, personajes, texto, figuras geométricas, etc. De forma técnica es la secuencia de imágenes, llamada cuadros, que se muestra de forma consecutiva logrando generar un efecto de movimiento en nuestro cerebro. (Jonatan Cortés, 2021)

6.2.2.33 Regla de tercios. Los mejores puntos donde posicionar al objeto de una forma agradable y equilibrada. (Nikon Inc, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Sociología. La sociología tiene como objetivo estudiar acerca de la vida humana y cómo se comporta y cómo se desenvuelve en la sociedad de forma más habitual, de igual manera las estructuras y grupos sociales que existen. (Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, 2014)

6.3.1.2 Psicología. Es la ciencia que estudia aspectos conductuales, mentales y biológicos del ser humano de forma propia y sus interacciones con el ambiente físico y social. (Definición.de, 2007-2021)

6.3.1.3 Psicología del color. Área de estudio que se dedica a analizar los efectos que produce el color en el ser humano y su percepción en las emociones y conductas. (Economipedia, 2021)

6.3.1.4 Semiología. Estudia la comunicación y realización de signos y símbolos para su comunicación, estos se asocian con diferentes ideas que se relacionan con la realidad, pudiendo así transmitir un significado al receptor. . (Definición.de, 2007-2021)

6.3.1.5 Pedagogía. Es el campo que se encarga del estudio de bases, métodos y técnicas de educación y enseñanza de la infancia, de los ciudadanos con base en un objetivo establecido, esto lo realiza con finalidad de brindar apoyo y orientación a la educación, además aporta soluciones de manera sistemática que ayuden a los docentes a enseñar de una manera estratégica. (Características, 2018)

6.3.1.6 Cibernética. Estudio que se dedica a la indagación de sistemas de control y comunicación, tiene como base la retroalimentación por la computación y su relación con el ser humano, se centra en las funciones de control y la comunicación. (Universidad La Salle A.C. 2017)

6.3.1.7 Tecnología. Se establece como el conjunto de conocimientos y técnicas aplicadas de manera organizada que logra alcanzar determinado objetivo para resolver un problema y satisfacer las necesidades del ser humano. (Paula NiCl, 2021)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Videografía. Es el arte de juntar audio, video, imágenes, texto, realizado con base a un guión, para comunicar de una manera eficiente y atractiva para el consumidor, este involucra cámaras y equipo de edición, este contiene dos elementos principales, las imágenes con movimiento y educación de metraje, en esto se toma en cuenta la organización de las mismas como secuencia para así transmitir una narrativa, o un objetivo de una manera más fácil. (AFP, 2019)

6.3.2.2 Cine. Es el arte y técnica de captura y transmisión de imágenes en movimiento en una pantalla, con el objetivo de comunicar algo o entretener a la audiencia, esta consiste en contar historias, donde se involucran actores que interpretan a diferentes personajes, después se realiza el proceso de edición montaje de la misma para dejar concluido el filme, este es considerado como el séptimo arte, además se dividen en diferentes géneros cinematográficos, tales como el comercial, cine independiente y el cine documental. (Concepto.de, 2021)

6.3.2.3 Música. Arte de la organización de forma lógica y coherente sonidos y silencios. (Sites, 2019)

6.3.2.4 Dibujo. Representación gráfica sobre una superficie, por medio de líneas y sombras, realizada a mano. (El trazo de Viridiana Salper, 2021)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del Color. Conjunto de reglas para conseguir un efecto determinado, para crear sensaciones complejas, en el ser humano y así lograr un objetivo. (EACM, 2015)

Publicidad. Es aquella herramienta, que busca como objetivo principal divulgar un producto o servicio donde se estimula su consumo con un mensaje positivo fortaleciendo a una empresa. (Valentina Giraldo, 2019)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Video Stories. Contenido publicado para historias de redes sociales, deben ser creativos para que sean atractivos para el grupo objetivo. (MacLuhan, 2021)

6.3.4.2 Efecto cinematográfico. Este efecto se obtiene con lentes con un diafragma amplio, este es un éxito en estos años, en redes sociales, se obtiene con profundidad de campo para planos amplios y poca profundidad en planos cortos. (MacLuhan, 2021)

6.3.4.3 Video interactivo. Proporcionan experiencia de inmersión para el grupo objetivo, con la capacidad de controlar parte del producto. (MacLuhan, 2021)

6.3.4.4 Storytelling. 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 todos los problemas. (MacLuhan, 2021)

6.3.4.5 Optimización SEO. Títulos, descripciones, subtítulos y etiquetas relevantes que incluyan palabras clave relacionadas con el tema para la obtención de optimización en la búsqueda. (MacLuhan, 2021)

6.3.4.6 Anamórfico. Conseguir un aspecto ratio superior a lo clásico, se utiliza mucho en cine. (MacLuhan, 2021)



Imagen (Tabla Tendencias), Gabriela Piril

CAPITULO 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 de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down. Fundación Margarita Tejada, se tomarán en cuenta las ciencias, artes, teorías y tendencias recopiladas en el marco teórico, donde se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

7.1.1 Sociología. Es de suma importancia para conocer la sociedad y establecer al grupo objetivo, así fijar que tipo de producción audiovisual se estará realizando, enfocando este a las necesidades de los espectadores para su mejor comprensión.

7.1.2 Psicología. Causar mayor impacto en cada uno de los donantes dando un toque sentimental, motivo, capaz de llegar a sensibilidad para así motivar a los donantes

7.1.3 Psicología del color. Por medio de la psicología del color se buscará dar un etalonaje a la producción audiovisual capaz de transmitir todos aquellos objetivos descritos.

7.1.4 Semiología. Se establecerán formas en el video donde se asocian ideas que se establecen en la mente del grupo objetivo, para transmitir de forma subliminal otras cosas necesarias.

7.1.5 Tecnología. Por medio de técnicas digitales se realizará la edición, y transmisión del producto final. Se usarán todos los dispositivos necesarios para realizar la producción.

7.1.6 Videografía. Se usará esta técnica para realizar el producto final por medio de la preproducción, producción y postproducción. Con estos tres pasos estructurados y previamente analizados contaremos con una guía que cumplirá con todos los objetivos deseados por medio de imágenes, textos y audio.

7.1.7 Cine. Se ha visto la necesidad de comunicar, ideas, pensamientos y expresar una historia, para que este sea más influyente y tener una buena percepción para las personas, además se le otorgará elementos y aspectos cinematográficos, artísticos, para atraer la atención de los espectadores manteniéndolos enfocados en el video.

7.1.8 Música. Involucra un papel importante en la producción debido a que se logra crear emociones, lenguaje marcando el ritmo y las pausas para que se puedan reforzar momentos con mayor importancia, además permite vivir la experiencia que se requiere que el usuario tenga.

7.1.9 Dibujo. Al momento de establecer el material a realizar se realizará con base a un storyboard establecer el tipo de tomas se están realizando y verificar que esa opción sea la mejor para el proyecto.

7.1.10 Teoría del Color. Es necesario, tener en cuenta la reacción del color en las personas, para los elementos utilizados dentro de la producción audiovisual, además de la correcta colorización del video, teniendo en cuenta la iluminación, saturación, y matiz de las tomas que se realizan.

7.1.11 Publicidad. Se utilizará para la divulgación de las actividades realizadas en la Fundación Margarita Tejada, persuadiendo a los donantes haciendo un material sensible, para que puedan donar.

7.1.12 Storytelling. Por medio de esta tendencia se podrá contar una historia de una manera creativa, además al contar con muchos datos a incorporar al video esto nos ayudará a interpretar de forma más sencilla, pudiendo crear un material único, y con una perspectiva que impacte.

7.1.13 Optimización SEO. Al momento de la disfunción del mensaje se estarán utilizando palabras clave, hashtags, para que su difusión y sus vistas tengan un mayor impacto, pudiendo así tener más cobertura en los usuarios, generando más donantes.

7.2. Conceptualización.

7.2.1 Método. El autor de esta técnica es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research, la técnica se llama MY o Flor de Loto, por sus iniciales de su creador.

Es un proceso de creatividad el cual se basa en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial, el cual se encuentra en el centro, y alrededor se van colocando las ideas, en los pétalos de la flor, este ayudará a implementar y generar ideas únicas.

Se escribe el tema principal en el centro del diagrama, se puede colocar de cualquier forma, luego se escriben los temas o significados que se relacionen con el tema, y los temas asociados se convierten en centrales, generando alternativas diferentes.

7.2.1.1 Aplicación del Método.

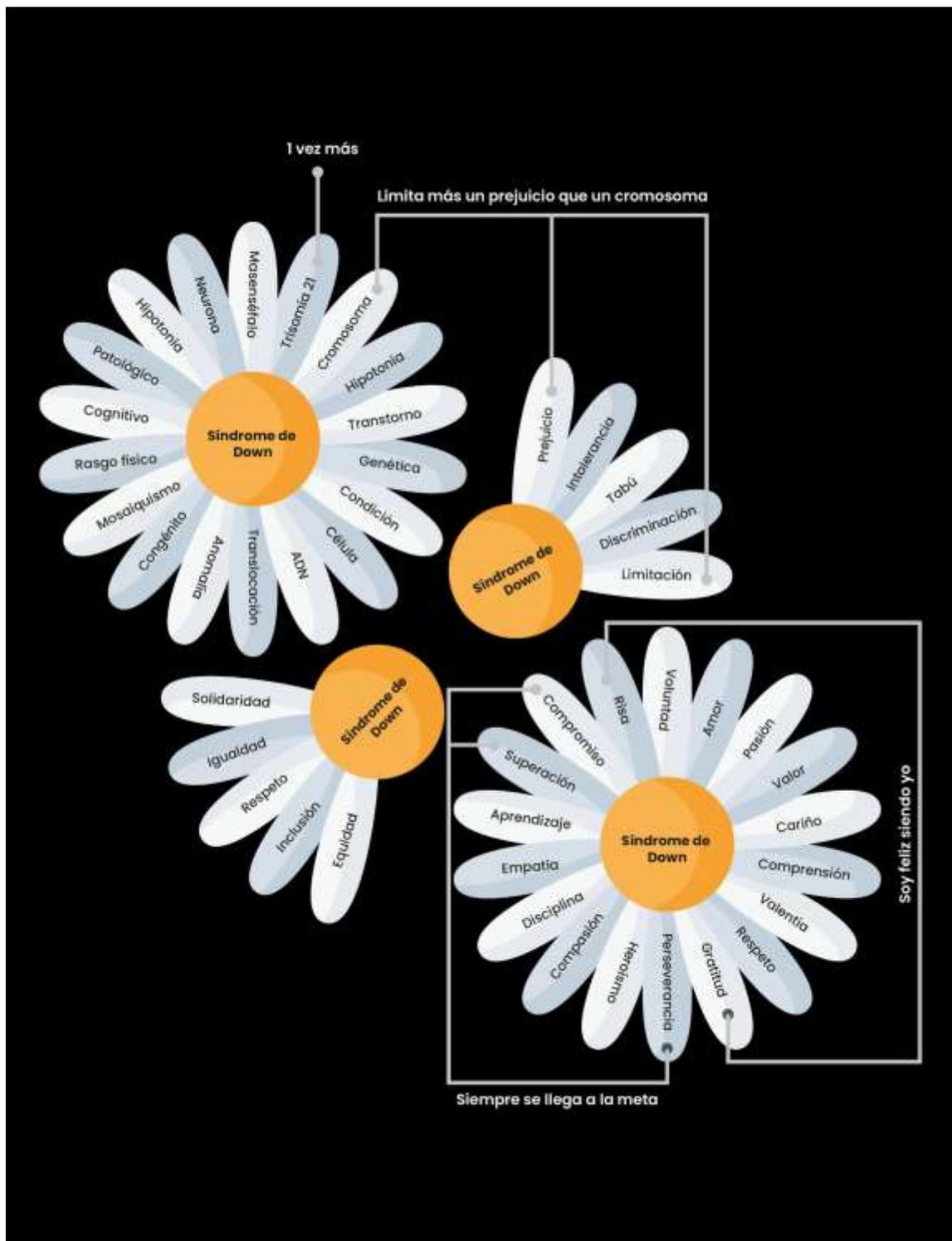


Imagen (Aplicación del método), Gabriela Piril

7.2.2 Definición del concepto. Por medio de este método creativo se han identificado cuatro propuestas conceptuales las cuales fueron extraídas de la técnica de Yasuo Matsumura, estas se han adecuado de la manera correcta para transmitir y dejar un mensaje a los donantes de la Fundación Margarita Tejada.

Propuestas conceptuales:

1. 1 vez más
2. Soy feliz siendo yo
3. Limita más un prejuicio que un cromosoma
4. Siempre se llega a la meta

Con base a las propuestas realizadas anteriormente se ha determinado que el concepto para la elaboración del proyecto quedará establecido bajo el título de:

“Limita más un prejuicio que un cromosoma”

Se escogió la palabra “limita” debido a que se considera que las personas con Síndrome de Down tienen limitaciones, pero esto no es así es por ello que con la palabra “Prejuicio” se complementa ya que esta palabra denota una opinión que por lo general es negativa que se forma de una manera anticipada de algo o alguien sin conocimiento alguno, luego se presenta la palabra “cromosoma” esto hace referencia que las personas con esta condición tienen un cromosoma extra en el número 21.

Texto a utilizar en el proyecto:

He aprendido a ser fuerte, valiente,

a demostrar que nada me detiene

Soy grande, soy único, siendo yo,

Soy feliz,

Disfruto de la vida y amo sin límites.

7.3 Bocetaje

Es la primera idea visual donde se demostrará cómo se estará realizando el proyecto, donde se presentarán propuestas para llegar a el trabajo final, este nos ayudará a centrar ideas, demostrando distintas formas de realizarlo, con base al concepto “Limita más un prejuicio que un cromosoma”.

Se estará elaborando un story board y un storyline donde se colocarán los diferentes aspectos a realizar, por medio de ilustraciones demostrando las diferentes escenas, se realizará un proyecto motivacional, donde se muestran las diferentes actividades que se realizan en la Fundación Margarita Tejada con un mensaje para que las personas se unan a ser donantes de la fundación.

7.3.1 Proceso de diseño .

7.3.1.1 Guión Literario “Limita más un prejuicio que un cromosoma” será una producción audiovisual de carácter documental, el cual se basará en demostrar las actividades que se realizan dentro de la fundación Margarita Tejada, mostrándolo de una manera sentimental para crear consciencia las personas así lograr que se unan a ser padrinos y donen a la fundación.

Guión Literario: Fundación Margarita Tejada

“Limita más un prejuicio que un cromosoma”

Año: 2021

El material audiovisual contará con voz en off de los alumnos y directora de la fundación, y música de fondo.

EXT - INT. GUATEMALA ZONA 16

MÚSICA DE FONDO

Animación con frase “Limita más un prejuicio que un cromosoma”

(sonido de máquina de escribir)

Se realiza un zoom in mientras un niño saluda en el exterior, seguido de otra toma zoom in de un niño saludando dentro de las aulas de la fundación, Se realiza un paneo rodeando a niña con primer plano, toma de la misma niña con primerísimo primer plano, leve zoom in niña en primer plano sonriendo a la cámara.

(música de fondo)

7.3.1.1 Guión Literario, continuación.

Se realiza una toma donde se muestra una persona con Síndrome de Down trabajando, plano medio de persona cocinando, primerísimo primer plano de detalles que está realizando, plano medio de persona realizando la misma actividad.

(música de fondo)

V.O.

"he aprendido a ser"

Se realiza un plano medio de niño realizando ejercicio.

(música de fondo)

V.O.

"fuerte"

Primerísimo primer plano del rostro de la niña levantando sus manos volteando a ver a la cámara.

(música de fondo)

V.O.

"Valiente"

Cámara fija niños corriendo, plano rodeando a niña viendo a la cámara.

(música de fondo)

V.O.

"A demostrar que"

7.3.1.1 Guión Literario, continuación.

Plano medio de persona trabajando, con una maestra a su lado.

(música de fondo)

V.O.

“nada”

Plano detalle de la actividad que está realizando

(música de fondo)

V.O.

“me”

Plano medio de mujer limpiando su área de trabajo.

(música de fondo)

V.O.

“Detiene”

Tilt up de persona cocinando.

(música de fondo)

V.O.

“Soy grande, único”

Toma de niña haciendo bisutería, plano medio.

(música de fondo)

7.3.1.1 Guión Literario, continuación.

V.O.

"Siendo yo"

Toma fija niña bailando.

(música de fondo)

V.O.

"Soy feliz"

Tomas niños lanzando pelota plano medio ambas.

(música de fondo)

V.O.

"Disfrutando de la vida"

Plano medio toma fija, niños aplaudiendo

(música de fondo)

V.O.

"Y amo"

Niño sonriendo a la cámara

(música de fondo)

V.O.

"Sin límites"

Juego de tomas con directora Fundación Margarita Tejada.

7.3.1.1 Guión Literario, continuación.

(música de fondo)

V.O.

“Para nosotros es muy importante que usted se sume”

Toma niños en fila con maestra, Primer plano de maestra fija, Maestra en un aula viendo hacia la cámara, maestra haciendo ejercicio con niños, Niño de la mano con maestra.

(música de fondo)

V.O.

“ A apoyarnos al programa educativo y de salud, para las personas con Síndrome de Down”

Se realiza un Tild up niños tomando de la mano a maestra, plano general fijo personas trabajando acompañados de las maestras, zoom in persona cocinando, zoom out persona, limpiando los trastes.

(música de fondo)

V.O.

“Es muy valioso su aporte ya que ellos pueden ser personas productivas e independientes”

Niños subiendo a un bus zoom in sutil, seguimiento niña caminando hacia la cámara, Paneo, niños subiendo al bus, persona sentada en el bus zoom out sutil.

(música de fondo)

7.3.1.1 Guión Literario, continuación.

V.O.

"Los invitamos a ser padrinos con una donación de 100 mensuales"

Juego de tomas con Directora Fundación Margarita Tejada.

(música de fondo)

V.O

"Usted puede ser parte del engranaje"

Juego de tomas personas con Síndrome de Down se despiden.

(música de fondo)

V.O.

"De cambiar vidas"

Tomas con Drone, jardín con un paneo de izquierda a derecha, zoom out jardín toma general, toma picada de las instalaciones paneo de izquierda a derecha, plano cenital zoom out instalaciones.

(música de fondo)

Se concluye con la frase "Limita más un prejuicio que un cromosoma", y animación del logotipo de Fundación Margarita Tejada.

7.3.1.2 Esquema de bocetaje de Story Line.

“Limita más un prejuicio que un cromosoma”

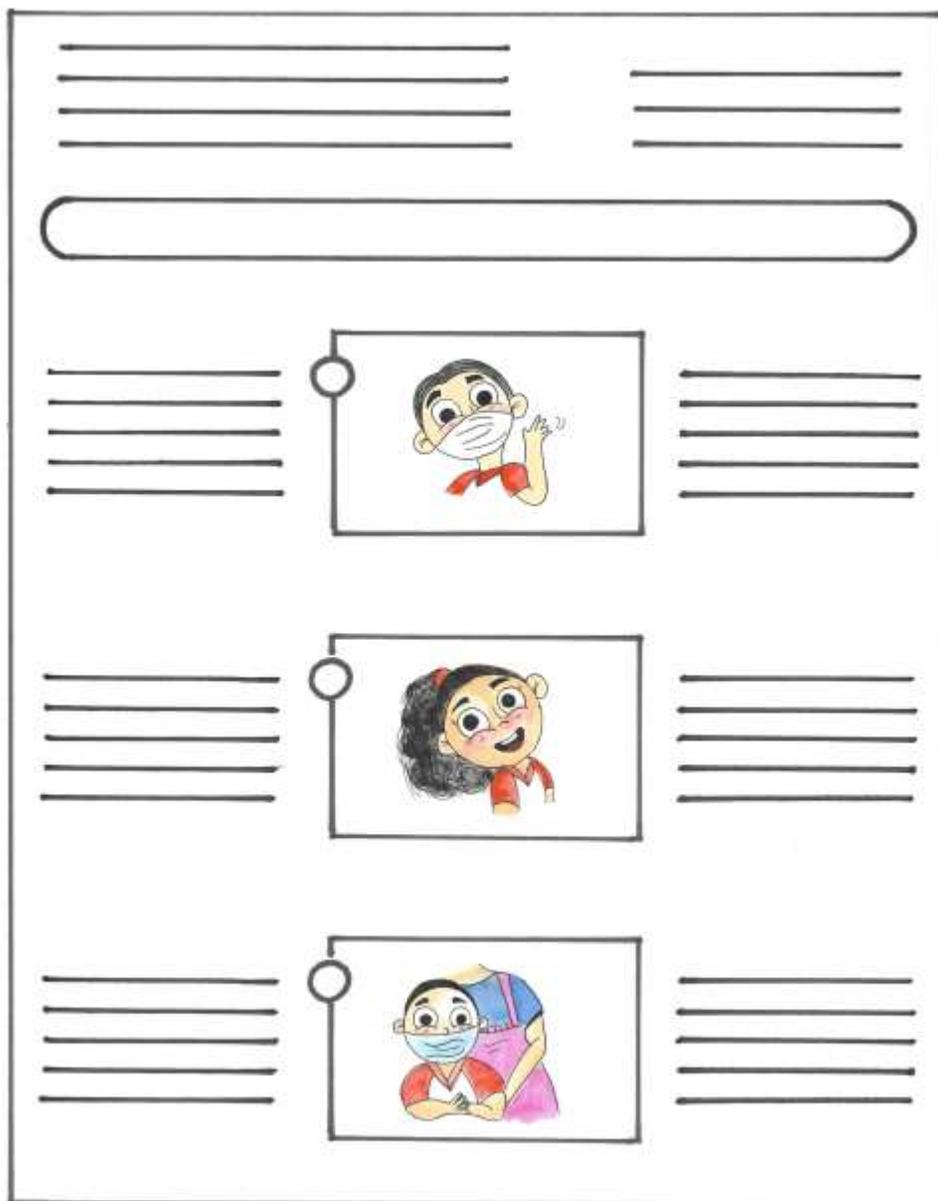


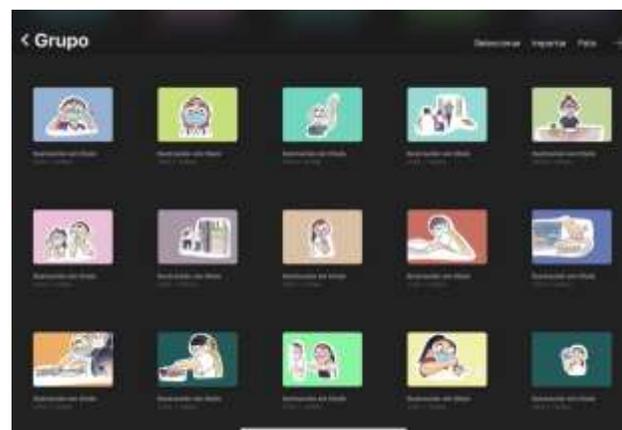
Imagen (Esquema de bocetaje), Gabriela Piril

7.3.1.3 Procesos de Digitalización de bocetos.

“Limita más un prejuicio que un cromosoma”

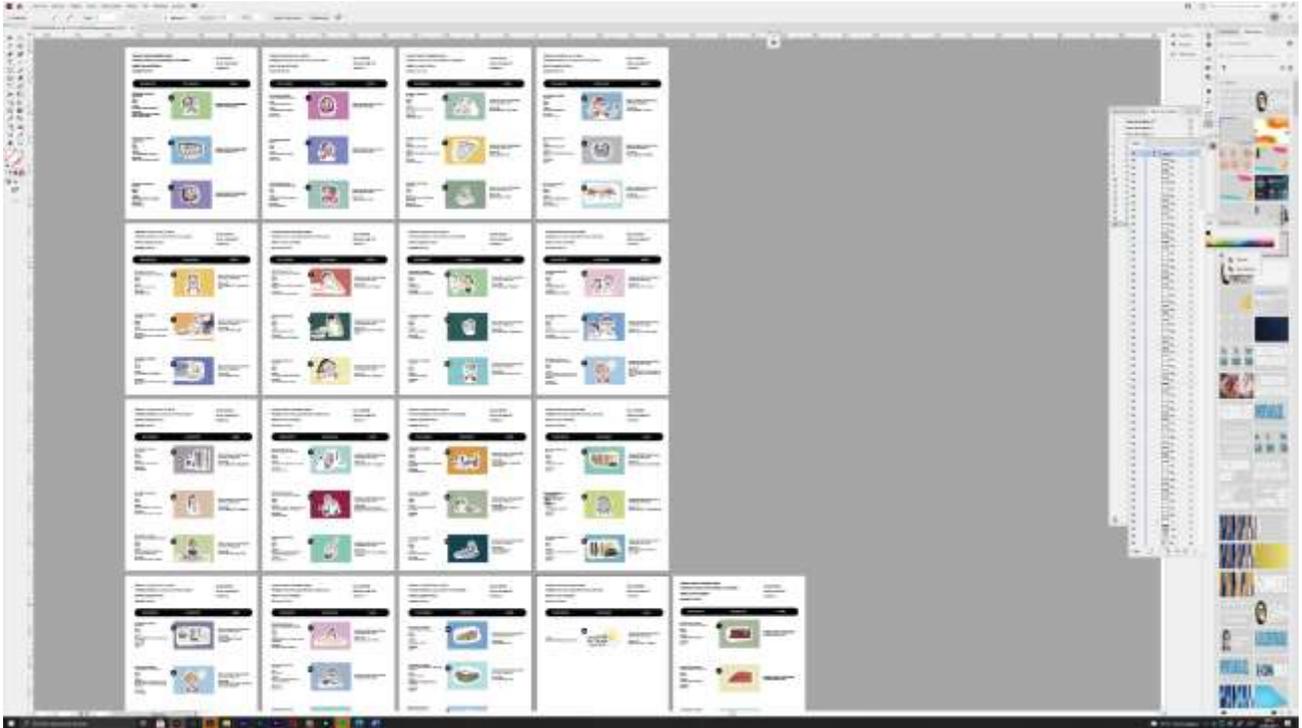
La digitalización de los bocetos, se realizó en el programa Procreate, además se realizó el esquema el Adobe Illustrator, para su finalización.

Digitalización de bocetos en Procreate



Se ha realizado la digitalización de los bocetos, para que estos logren tener una mejor percepción hacia el cliente de la visualización final del producto.

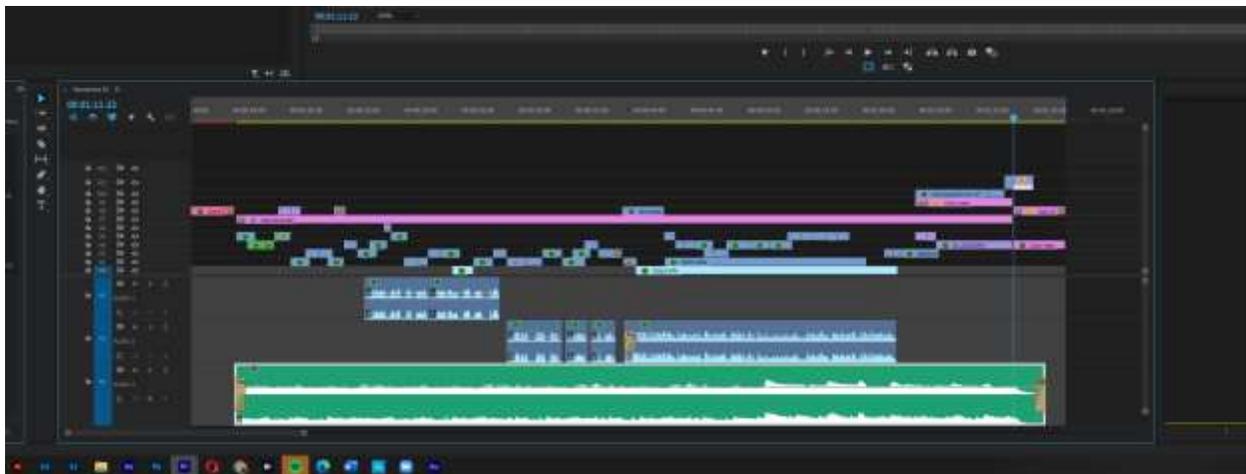
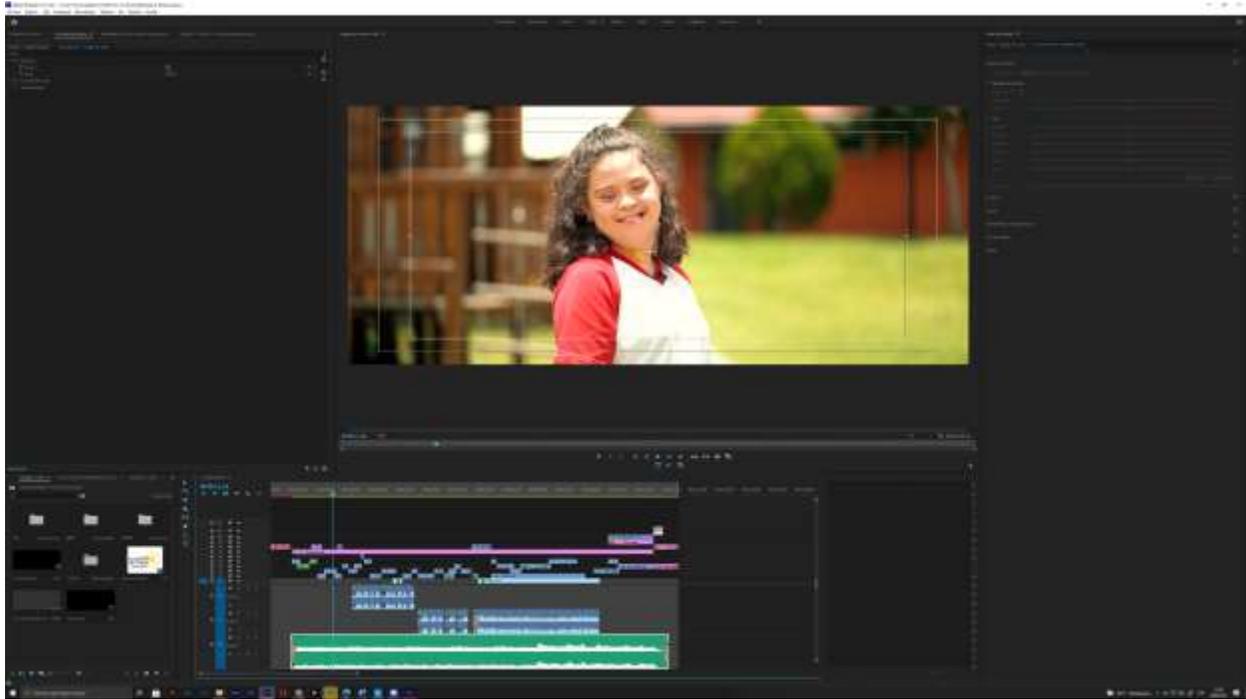
Maquetación de bocetos en Illustrator



Se ha realizado la maquetación, para que el cliente pueda observar de manera ordenada y cronológica el proceso del video e tener una idea mas concreta de lo que se hará.

Imágenes (Capturas, procesos de digitalización), Gabriela Piril

Montaje de Video en Premier



Se estableció un orden para cada una de las tomas realizadas, pudiendo hacer que el storyline se hiciera visible y real.

Imagen (Captura, proceso de post producción), Gabriela Piril

7.3.1.4 Story Line. Se ha realizado un storyline donde se muestra detalladamente la secuencia del video en orden, con referencia a música de fondo y locución.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 1/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audío
<p>Acción: Animación frase "Limita más un prejuicio que un cromosoma"</p>	<p>0.</p> 	<p>Sonido máquina de escribir</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanqueo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>	<p>1.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>	<p>2.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 2/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>3.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Patio de juegos, de la fundación, dentro de una casita.</p>	<p>4.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in leve.</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>	<p>5.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 3/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Rotación</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonrie y posa a la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>	<p>6.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Primerísimo primer plano.</p> <p>Acción: Niña sonrie hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>	<p>7.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonrie hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>	<p>8.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 4/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>	<p>9.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Eh"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona, realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>	<p>10.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Aprendido"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Primerísimo Primer Plano</p> <p>Acción: Persona, realiza detalles en los panes a realizar</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>	<p>11.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 5/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Area de panadería</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Ser"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño realizando ejercicio.</p> <p>Ubicación: Area de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Fuerte"</p>
<p>Movimiento de cámara: Tilá up</p> <p>Plano: Primerísimo Primer Plano</p> <p>Acción: Niña sonriendo, mientras mueve sus manos</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Valiente"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 6/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom out leve</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Grupo de niños ejercitándose</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño ve hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / " A demostrar que"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza trabajos de repostería.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Nada"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 7/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Movimiento de manos detalle</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Me"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza limpieza en el área de trabajo</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Detiene"</p>
<p>Movimiento de cámara: Tilt up</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona mueve la mezcla</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Soy grande Único"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Ciente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 8/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña realiza trabajos de bisutería</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Siendo yo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña bailando</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Soy feliz"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño lanza una pelota</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Disfrutando"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 9/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño lanza una pelota</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De la vida"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niños aplauden felices</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Y amo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Mismos niños, sonríen hacia la cámara</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Sin limites"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 10/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos Animación información</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>	<p>27.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "para nosotros es muy importante que usted se sume"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Niño entran a la Fundación</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>	<p>28.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "A apoyarnos"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra baila con los alumnos</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>	<p>29.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Al programa"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Ciente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 11/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Balanceo leve de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra realizando actividades normales dentro del aula</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Educativo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Maestra realiza deporte con los niños</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Y de salud"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra toma de las manos a niño para ayudarlo a realizar una actividad.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Para las personas son Síndrome de Down"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 12/17

Versión: 0.1

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:

Tilt up

Plano:

Medio

Acción:

Niño ve hacia la cámara mientras maestra lo lleva de la mano

Ubicación:

Área de gimnasio

33.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Es muy valioso su aporte"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

General

Acción:

Vario alumnos, realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Área de panadería

34.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "ya qu ellos pueden ser"

Movimiento de cámara:

Zoom in, de espaldas

Plano:

Medio

Acción:

Alumna, realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Cocina

35.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Personas productivas"

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 13/17

Versión: 0.1

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:
Zoom out

Plano:
Medio

Acción:
Alumno, secando platos

Ubicación:
Área de panadería

36.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "E independientes"

Movimiento de cámara:
Zoom in

Plano:
Medio

Acción:
Niño se sube a el bus

Ubicación:
Exterior

37.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "Los invitamos"

Movimiento de cámara:
Seguimiento

Plano:
Medio

Acción:
Niña ve hacia la cámara

Ubicación:
Exterior

38.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "A ser padrinos"

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 14/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño se sube al bus, y volte a ve a la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Con una donación"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Alumna sentada en el bus, esperando a que salga.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De 100 mensuales"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Usted puede ser parte del engranaje"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 15/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño sonríe hacia la cámara mientras se despide</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De cambiar"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonríe hacia la cámara, mientras se despide.</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Vidas"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Primer plano</p> <p>Acción: Alumno sonríe hacia la cámara, mientras se despide</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 16/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de droné, Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Eh"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de droné, zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de droné, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación. Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Ser"</p>

7.3.1.4 Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 08/09/21

Número de pág: 17/17

Versión: 0.1

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma drone, zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación. Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Fuerte"</p>
<p>Acción: Logo e información de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Valiente"</p>

Imágenes (Storyline), Gabriela Piril

7.4 Propuesta Preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar de la producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, para la Fundación Margarita Tejada.

Se elaboró a través de softwares de diseño, donde se digitalizaron elementos fueron ilustrados en Procreate, su maquetación se realizó en Illustrator, la musicalización de fondo se trabajó en Adobe Audition, además de la animación de textos en After effects, la colorización, edición y montaje final en Adobe Premier.

Enlaces de la propuesta:

Link de visualización:

<https://youtu.be/9uqIjkQZlhM>

Link de descarga:

<https://bit.ly/3nmwff2>

7.4.1. Story Line. Se ha realizado un storyline donde se muestra detalladamente la secuencia del video en orden, con referencia a música de fondo, locución, indicando con imágenes de referencia el producto final.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 1/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Acción: Animación frase "Limita más un prejuicio que un cromosoma"</p>		<p>Sonido máquina de escribir</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 2/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>3.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Patio de juegos, de la fundación, dentro de una casita.</p>	<p>4.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in leve.</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>	<p>5.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 3/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:

Rotación

Plano:

Medio

Acción:

Niña sonríe y posa a la cámara

Ubicación:

Exterior, jardín

6.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Movimiento de cámara:

Paneo de izquierda a derecha

Plano:

Primerísimo primer plano.

Acción:

Niña sonríe hacia la cámara.

Ubicación:

Exterior, jardín

7.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Movimiento de cámara:

Zoom in

Plano:

Medio

Acción:

Niña sonríe hacia la cámara.

Ubicación:

Exterior, jardín

8.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 4/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
-------------	------------	-------

Movimiento de cámara:

Paneo de izquierda a derecha

Plano:

Medio

Acción:

Persona realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Área de panadería



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "Eh"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Persona, realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Área de panadería



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "Aprendido"

Movimiento de cámara:

Zoom in

Plano:

Primerísimo Primer Plano

Acción:

Persona, realiza detalles en los panes a realizar

Ubicación:

Área de panadería



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "a"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/20/21

Número de pág: 5/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Persona realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Área de panadería

12.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "Ser"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Niño realizando ejercicio.

Ubicación:

Área de gimnasio

13.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "Fuerte"

Movimiento de cámara:

Tild up

Plano:

Primerísimo Primer Plano

Acción:

Niña sonriendo, mientras mueve sus manos

Ubicación:

Exterior

14.



Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"

Voz en off:

Niña Fundación / "Valiente"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 6/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom out leve</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Grupo de niños ejercitandose</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "α"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño ve hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / " A demostrar que"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza trabajos de repostería.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Nada"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 7/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Movimiento de manos detalle</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Me"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza limpieza en el área de trabajo</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Detiene"</p>
<p>Movimiento de cámara: Tilt up</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona mueve la mezcla</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Soy grande único"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 8/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:
Toma fija

Plano:
Medio

Acción:
Niña realiza trabajos de bisutería

Ubicación:
Aula dentro de la Fundación.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "Siendo yo"

Movimiento de cámara:
Paneo de izquierda a derecha

Plano:
Medio

Acción:
Niña bailando

Ubicación:
Aula dentro de la Fundación



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "Soy feliz"

Movimiento de cámara:
Toma fija

Plano:
Medio

Acción:
Niño lanza una pelota

Ubicación:
Área de gimnasio



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "Disfrutando"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 9/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Niño lanza una pelota

Ubicación:

Exterior

24.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "De la vida"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Niños aplauden felices

Ubicación:

Aula dentro de la Fundación

25.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Y amo"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

Medio

Acción:

Mismos niños, sonrien hacia la cámara

Ubicación:

Aula dentro de la Fundación

26.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Sin límites"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 10/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos Animación información</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "para nosotros es muy importante que usted se sume"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Niño entran a la Fundación</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "A apoyarnos"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra baila con los alumnos</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Al programa"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada
Producto: Producción , para informar a los donantes.
Medio: Campaña Enlázate
Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21
Número de pág: 11/17
Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Balanceo leve de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra realizando actividades normales dentro del aula</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>	<p>30.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Educativo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Maestra realiza deporte con los niños</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>	<p>31.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Y de salud"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Mestra toma de las manos a niño para ayudarlo a realizar una actividad.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>	<p>32.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Para las personas son Síndrome de Down"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 12/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Movimiento de cámara:

Tilt up

Plano:

Medio

Acción:

Niño ve hacia la cámara mientras maestra lo lleva de la mano

Ubicación:

Área de gimnasio



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Es muy valioso su aporte"

Movimiento de cámara:

Toma fija

Plano:

General

Acción:

Vario alumnos, realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Área de panadería



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "ya qu ellos pueden ser"

Movimiento de cámara:

Zoom in, de espaldas

Plano:

Medio

Acción:

Alumno, realizando trabajos de panadería

Ubicación:

Cocina



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:

Niña Fundación / "Personas productivas"

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 13/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom out</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Alumno, secando platos</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "E independientes"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño se sube a el bus</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Los invitamos"</p>
<p>Movimiento de cámara: Seguimiento</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña ve hacia la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "A ser padrinos"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada
Producto: Producción , para informar a los donantes.
Medio: Campaña Enlázate
Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21
Número de pág: 14/17
Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño se sube al bus, y volte a ve a la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>39.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Con una donación"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Alumna sentada en el bus, esperando a que salga.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>40.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De 100 mensuales"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos</p> <p>Ubicación: Jardin exterior</p>	<p>41.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Usted puede ser parte del engranaje"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada
Producto: Producción , para informar a los donantes.
Medio: Campaña Enlázate
Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21
Número de pág: 15/17
Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño sonríe hacia la cámara mientras se despide</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>	<p>42.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic I"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De cambiar"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonríe hacia la cámara, mientras se despide.</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>	<p>43.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic I"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Vidas"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Primer plano</p> <p>Acción: Alumno sonríe hacia la cámara, mientras se despide</p> <p>Ubicación: Exterior, Jardín</p>	<p>44.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic I"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 16/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>45.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Eh"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>46.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación. Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>47.</p> 	<p>Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Ser"</p>

7.4.1. Story Line. Continuación.

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 17/17

Versión: 0.2

Descripción

Storyboard

Audio

Acción:
Logo e información de la Fundación

48.



Música de fondo "Documentary Emotional Cinematic 1"

Voz en off:
Niña Fundación / "Valiente"

CAPÍTULO VIII



VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación de la técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms, que se aplicará al cliente, 11 hombres y mujeres del grupo objetivo y 4 expertos en el área de audiovisual, comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

El total de las personas encuestadas será de 16, esté se compra por cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Cliente: Guisela Dardón, Coordinadora de Psicología

Grupo Objetivo: 10 personas conformados por donantes entre las edades de 35 a 70 años de edad, en géneros femenino y masculino, ubicados en el área metropolitana, encontrándose en el nivel socioeconómico A y B.

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

- a. Ms.c. David Castillo
- b. Lic. Carlos Jiménez
- c. Lic. Rolando Barahona
- d. Lic. Guillermo García

8.2 Método e instrumentos

Se utilizará la encuesta como método cualitativo, donde se conocerá si el material audiovisual es agradable o no para las personas del grupo objetivo, cliente y expertos del área de comunicación, diseño y producción audiovisual, con la finalidad de validar la propuesta preliminar, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

Este instrumento está conformado por un cuestionario que se divide en diferentes secciones:

- a. **Fase objetiva.** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: Sí o no.
- b. **Fase semiológica.** Evalúa los elementos del diseño, gráficos y estéticos del material audiovisual por medio de la escala de Likert de 4 variables.
- c. **Fase operativa.** Se evalúa en primera instancia la funcionalidad de la propuesta del material audiovisual, este contará con cuatro preguntas con la escala de Likert de cuatro variables.

Enlace de Google Forms de validación digital: <https://bit.ly/2X6GPw1>

Código QR del instrumento de validación digital:



8.3 Resultados e interpretación.

8.3.1 Fase objetiva.

1. ¿Considera importante la producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down para la Fundación Margarita Tejada?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera importante producir un material audiovisual para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down para la Fundación Margarita Tejada.

2. ¿Considera que es importante la recopilación de información acerca de la institución de las actividades que realizan para incorporarlo en el proyecto?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que es importante la recopilación de información acerca de la institución y de las actividades que realizan para incorporarlo en el proyecto.

3. ¿Considera importante la investigación acerca de la producción audiovisual y tendencias actuales para la aplicación en el material audiovisual?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera importante la investigación acerca de la producción audiovisual y tendencias actuales para la aplicación en el material audiovisual

4. ¿Considera importante la utilización de voz de niños para motivar a los donantes?

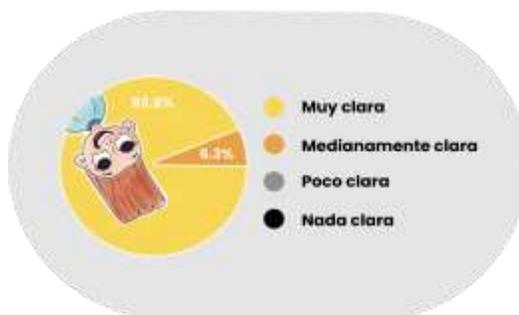


Interpretación:

El 87.5% de las personas encuestadas considera importante la utilización de voz de niños para motivar a los donantes, mientras que el 12.5% considera que no es importante la utilización de este.

8.3.2 Fase semiológica.

5. Considera que la narración utilizada es:



Interpretación:

El 93.8% de los encuestados considera que la narración utilizada es muy clara, mientras que el 6.3% que se traduce a 1 persona considera que es medianamente clara la narración utilizada en el material audiovisual.

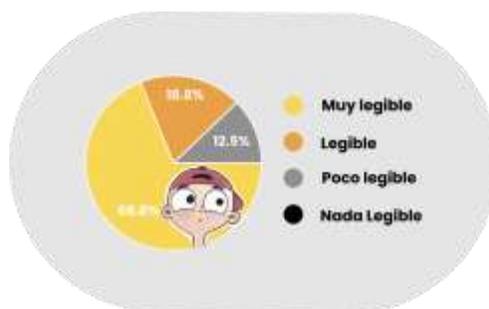
6. Considera que la música utiliza de fondo es:



Interpretación:

El 50% de los encuestados considera que la música de fondo utilizada es adecuada mientras que el otro 50% considera que es muy adecuada.

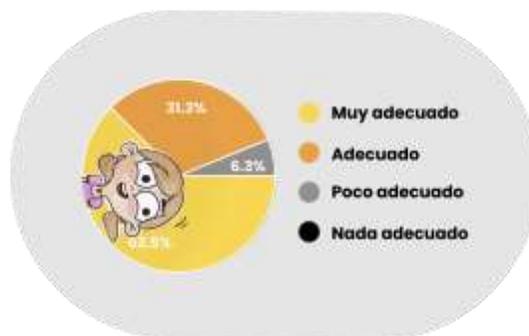
7. Considera que la tipografía utilizada es:



Interpretación:

El 68.8% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy legible, el 18.8% de las personas considera que es legible y el 12.5% de las personas encuestadas creen que es poco legible.

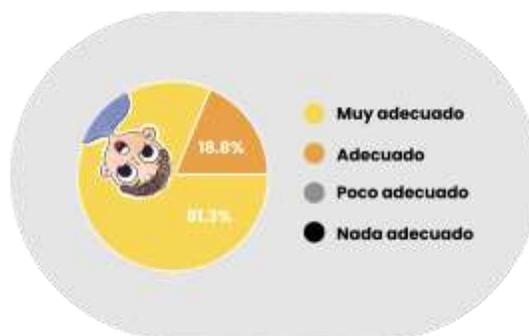
8. Considera que el tiempo del video es:



Interpretación

El 62.5% de los encuestados consideran que el tiempo del video es muy adecuado, el 31.3% considera que es adecuado, mientras que el 6.3% considera que el tiempo del video es poco adecuado.

9. Considera que el orden de las tomas es:

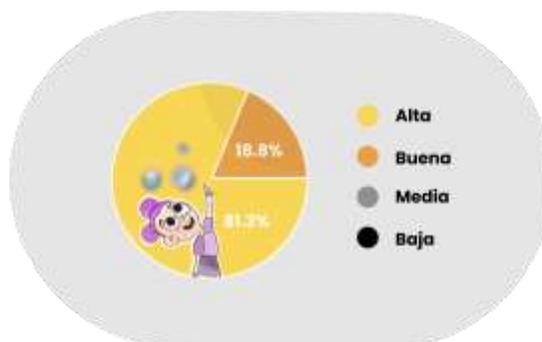


Interpretación

El 81.3% de los encuestados considera que el orden de las tomas es muy adecuado, mientras que el 18.8% de ellos considera que son adecuadas.

8.3.3. Fase operativa.

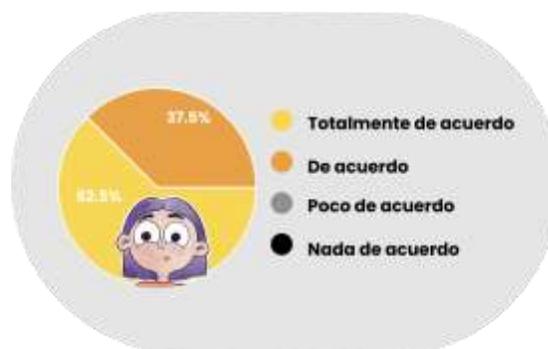
10. Considera que la resolución del video es:



Interpretación

El 81% de los encuestados, considera que la resolución del video es alta, mientras que el 18.8% opina que es buena.

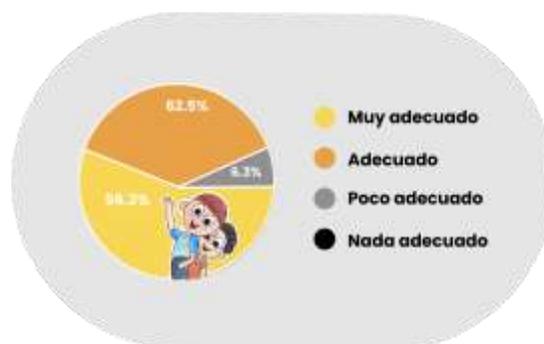
11. ¿Considera que el material audiovisual cumple con el objetivo de captar nuevos donantes?



Interpretación

El 62.5% está totalmente de acuerdo que el material audiovisual cumple con el objetivo de captar nuevos donantes, mientras que el 37.5% está de acuerdo.

12. ¿Considera que el formato anamórfico (formato de cine) es adecuado para el video?



Interpretación:

El 56.3% de los encuestados considera que el formato anamórfico es muy adecuado, además el 62.5% de las personas consideran que es adecuado y el 6.3% que es poco adecuado.

13. Considera usted que el material audiovisual fue:



Interpretación:

El 56.3% de los encuestados considera que el material audiovisual es muy impactante, además el 43.8% piensan que es impactante.

8.4 Cambios con base a resultados

Se han realizado los cambios en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, estos se muestran a continuación.

Música de fondo

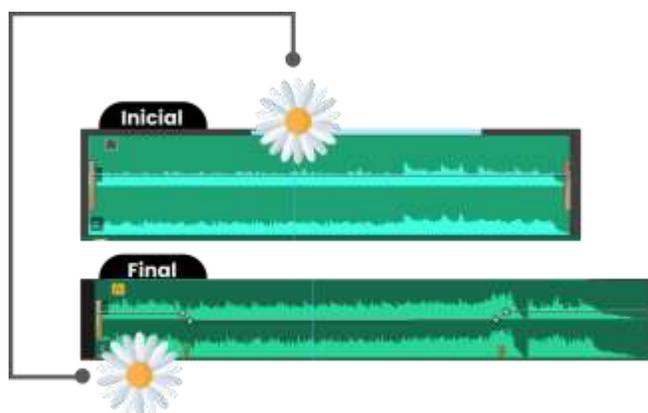
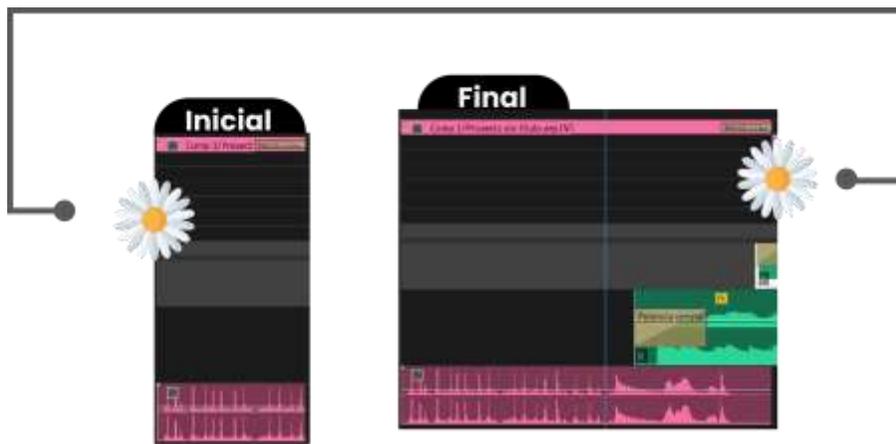
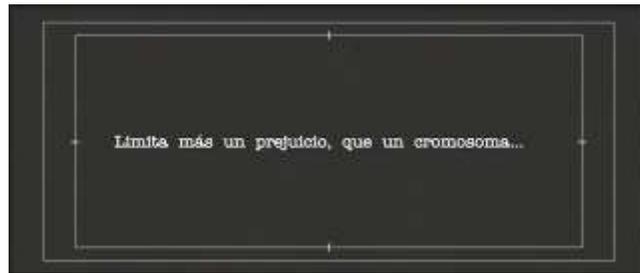


Imagen (*Captura, audio*), Gabriela Píril

Justificación

Se realizó cambio de musicalización, debido a que el material audiovisual transmitía tristeza, por una música con notas mayores que transmiten felicidad e inspiración.

Tiempo en inicio



Imágenes (*Captura tiempo del video*), Gabriela Piril

Justificación

Se ha realizado un cambio en el tiempo debido a que no tenía el tiempo suficiente para tener una lectura amena hacia el texto colocado, al inicio del video.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL



CAPÍTULO IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 1/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Acción: Animación frase "Límita más un prejuicio que un cromosoma"</p>		<p>Sonido máquina de escribir</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Fachada de la Fundación</p> <p>Ubicación: Exterior.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 2/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>	<p>3.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Patio de juegos, de la fundación, dentro de una casita.</p>	<p>4.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in leve.</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño saluda hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>	<p>5.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 3/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Rotación</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonríe y posa a la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Primerísimo primer plano.</p> <p>Acción: Niña sonríe hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonríe hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 4/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Eh"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona, realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Aprendido"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Primerísimo Primer Plano</p> <p>Acción: Persona, realiza detalles en los panes a realizar</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/20/21

Número de pág: 5/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Ser"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño realizando ejercicio.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Fuerte"</p>
<p>Movimiento de cámara: Tid up</p> <p>Plano: Primerísimo Primer Plano</p> <p>Acción: Niña sonriendo, mientras mueve sus manos</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Valiente"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 6/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom out leve</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Grupo de niños ejercitándose</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño ve hacia la cámara.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / " A demostrar que"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza trabajos de repostería.</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Nada"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 7/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Detalle</p> <p>Acción: Movimiento de manos detalle</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación, área de cocina.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Me"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona realiza limpieza en el área de trabajo</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Detiene"</p>
<p>Movimiento de cámara: Tilt up</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Persona mueve la mezcla</p> <p>Ubicación: Cocina, interior de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Soy grande único"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 8/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña realiza trabajos de bisutería</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Siendo yo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña bailando</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Soy feliz"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño lanza una pelota</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Disfrutando"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 9/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño lanza una pelota</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De la vida"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niños aplauden felices</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Y amo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Mismos niños, sonríen hacia la cámara</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Sin límites"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 10/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos Animación información</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "para nosotros es muy importante que usted se sume"</p>
<p>Movimiento de cámara: Cámara fija</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Niño entran a la Fundación</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "A apoyarnos"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra baila con los alumnos</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Al programa"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 11/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Balanceo leve de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Maestra realizando actividades normales dentro del aula</p> <p>Ubicación: Dentro de aula de la Fundación.</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Educativo"</p>
<p>Movimiento de cámara: Paseo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Maestra realiza deporte con los niños</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Y de salud"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de derecha a izquierda</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Mestra toma de las manos a niño para ayudarlo a realizar una actividad.</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Para las personas son Síndrome de Down"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 12/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Tilt up</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño ve hacia la cámara mientras maestra lo lleva de la mano</p> <p>Ubicación: Área de gimnasio</p>	<p>33.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Es muy valioso su aporte"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Vario alumnos, realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>	<p>34.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "ya qu ellos pueden ser"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in, de espaldas</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Alumna, realizando trabajos de panadería</p> <p>Ubicación: Cocina</p>	<p>35.</p> 	<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Personas productivas"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 13/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom out</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Alumna, secando platos</p> <p>Ubicación: Área de panadería</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "E independientes"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño se sube a el bus</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Los invitamos"</p>
<p>Movimiento de cámara: Seguimiento</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña ve hacia la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "A ser padrinos"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 14/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño se sube al bus, y volte a ve a la cámara</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Con una donación"</p>
<p>Movimiento de cámara: Zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Alumna sentada en el bus, esperando a que salga.</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De 100 mensuales"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija (juego de cámaras)</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Directora de la Fundación ve hacia la cámara e invita a los donantes a ser padrinos</p> <p>Ubicación: Jardín exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Usted puede ser parte del engranaje"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 15/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Zoom in</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niño sonríe hacia la cámara mientras se despidе</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "De cambiar"</p>
<p>Movimiento de cámara: Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Acción: Niña sonríe hacia la cámara, mientras se despidе.</p> <p>Ubicación: Aula dentro de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Vidas"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma fija</p> <p>Plano: Primer plano</p> <p>Acción: Alumno sonríe hacia la cámara, mientras se despidе</p> <p>Ubicación: Exterior, jardín</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Medio: Campaña Enlázate

Duración: 1:00 min

Fecha: 21/10/21

Número de pág: 16/17

Versión: 0.2

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Balanceo de izquierda a derecha</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Eh"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, zoom out</p> <p>Plano: General</p> <p>Acción: Se muestran el jardín Animación información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "a"</p>
<p>Movimiento de cámara: Toma de dron, Rotación de derecha a izquierda</p> <p>Plano: General (picado)</p> <p>Acción: Se muestran instalaciones de la Fundación. Animación Información</p> <p>Ubicación: Exterior</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Ser"</p>

9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final. Continuación

Cliente: Fundación Margarita Tejada

Fecha: 21/10/21

Producto: Producción , para informar a los donantes.

Número de pág: 17/17

Medio: Campaña Enlázate

Versión: 0.2

Duración: 1:00 min

Descripción	Storyboard	Audio
<p>Acción: Logo e información de la Fundación</p>		<p>Música de fondo "Inspiring Emotional Cinematic Piano and Strings"</p> <p>Voz en off: Niña Fundación / "Valiente"</p>

Imagen (*Cambio en base resultados, Storyline final*), Gabriela Piril

9.2 Propuesta gráfica final de Fundación Margarita Tejada

Se presenta la propuesta gráfica final de la producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada

Enlace de visualización YouTube:

<https://youtu.be/QmeLoSFJVdk>

CAPÍTULO +



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos.

En esta etapa se ha determinado el proceso creativo y elaboración de la propuesta audiovisual.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Proceso creativo	20	Q.25.00	Q.500.00
Boceteje de primera propuesta	30	Q.25.00	Q.750.00
Boceteje de segunda propuesta	08	Q.25.00	Q.200.00
Escritura de guión	07	Q.25.00	Q.175.00
Total			Q.1,625.00

10.2 Plan de Costos de Producción.

Se realizó la ilustración y digitalización de storyboard, además, se realizó el guión para que las niñas de la fundación pudieran leerlo y grabarlo, se llevó a cabo la grabación del video, además de la postproducción del material audiovisual.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Pre - producción	15	Q.25.00	Q.375.00
Producción de video	06	Q.25.00	Q.150.00
Post - Producción	08	Q.25.00	Q.200.00
Total			Q.725.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción.

El material audiovisual será entregado de forma digital, por medio de Drive, por este motivo no tendrá costos de producción.

10.4 Plan de Costos de Distribución.

Se recomienda realizar email marketing en el cual se utilizará las carpeta de clientes con la que la Fundación cuenta, también se recomienda realizar pauta, por medio de Facebook ADS en el cual se lograrán alcanzar es un aproximado entre 1,8 mil - 5,1 mil en 1 mes pautando diariamente, con 76 a 219 clics en enlaces para direccionar a la página.

Detalle	Mes	Costos por mes	Subtotal 
E-mail Marketing	04 	Q.301.08	Q.1,204.32
Facebook Ads	01	Q.780.00	Q.780.00
Total		Q.1,984.32	

10.5 Cuadro de Resumen.

Detalle	Subtotal 
Plan de costos de elaboración	Q.1,625.00
Plan de costos de producción	Q.725.00
Plan de costos de reproducción	Q.00.00
 Plan de costos de distribución	Q.1,984.00
<i>Subtotal</i>	Q.4,334.00
Margen de utilidad 10%	Q.433.40
<i>Subtotal</i>	Q.4,767.40
IVA 12%	Q.572.09
Gran Total	Q.5,339.49

CAPITULO XI



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se realizó la producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down. Fundación Margarita Tejada.

11.1.2 Se considera que la información recopilada con el cliente en relación con los servicios que brinda, permitió fundamentar el contenido del material audiovisual de una forma viable, además fueron de utilidad para el desarrollo favorable del proyecto.

11.1.3 La información recopilada acerca de la Fundación ha logrado que el material audiovisual se enfoque de una manera adecuada hacia el grupo objetivo analizado durante la investigación.

11.1.4 Se creó el guión literario y story line, para visualizar y planificar de la mejor manera la colocación de planos, elementos y movimientos de cámara para entender el camino correcto de la producción del video documental, que se le propondrá a la Fundación Margarita Tejada.

11.1.5 Se editó el material audiovisual por medio de softwares especializados, como Adobe Premiere, After Effects, Audition y Media Encoder, para persuadir e informar a los donantes reales y potenciales acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down para la Fundación Margarita Tejada.

11.1.6 Se propuso realizar un presupuesto el plan de difusión de costos para distribución del material audiovisual, logrando que se pueda expandir de la mejor manera y llegar al grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere la actualización del material audiovisual de forma anual, para que los donantes puedan observar la innovación constante de las actividades brindadas por la Fundación Margarita Tejada a los niños con Síndrome de Down.

11.2.2 Se aconseja tener interacción en redes sociales con personas externas a la Fundación, para la atracción de donantes potenciales por medio de contenido de valor y concientización.

11.2.3 Si se encuentra en una reunión con futuros donantes se recomienda compartir el material audiovisual por medio de una computadora o proyector en la mejor calidad posible, con la finalidad de que el contenido se pueda observar de una manera óptima y así los donantes tener una mejor experiencia.

11.2.4 Se propone, guardar el material en distintos tipos de almacenamiento, tales como Google Drive, USB, discos duros, CD, para tener una copia del material si en algún caso se llega a extraviar.

11.2.5 Si el material audiovisual es editado en un futuro, se recomienda, mantener la línea cinematográfica establecida, además se recomienda que la postproducción de ese tipo de videos, no supere los 2:00min.

CAPITULO XII



CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

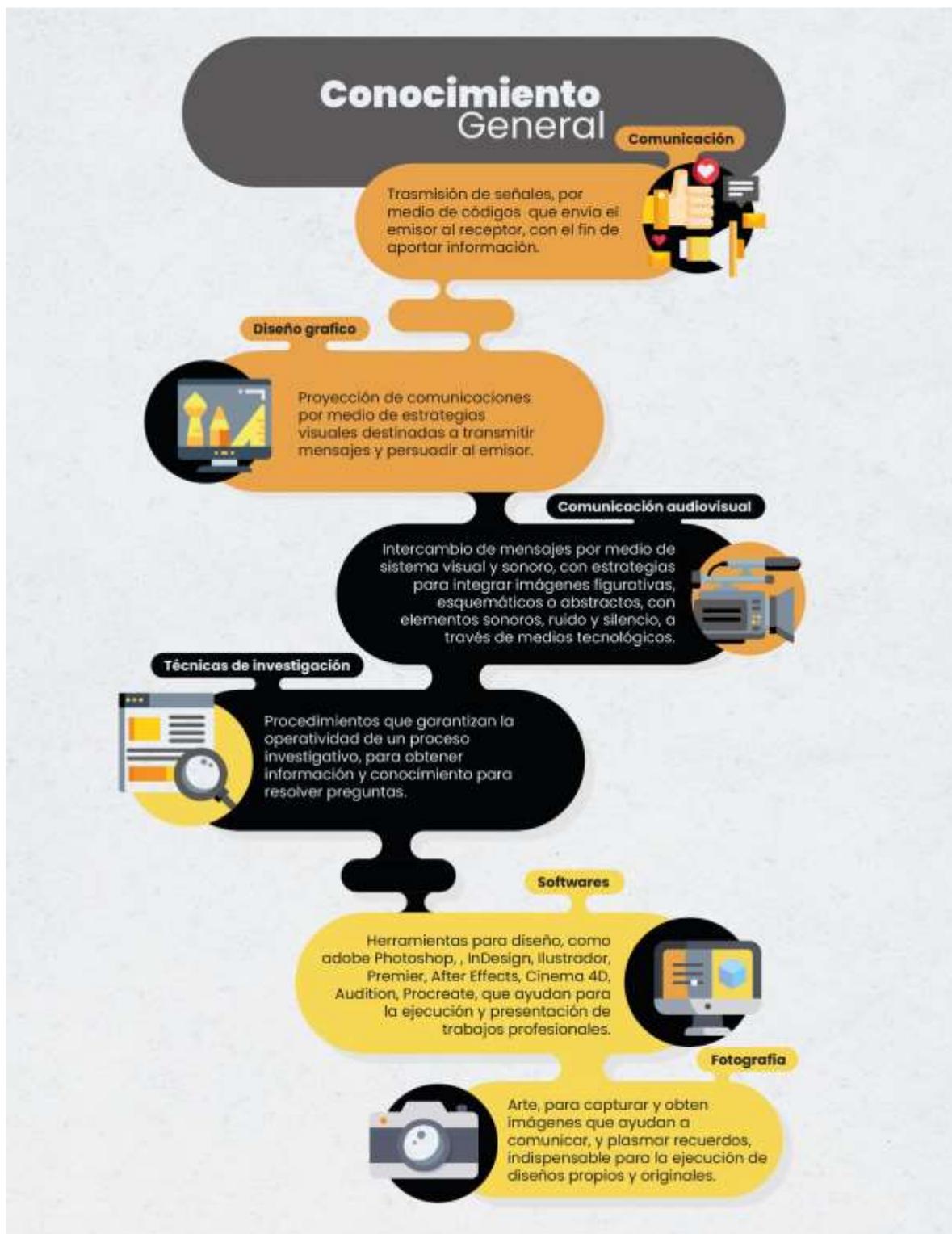


Imagen (Infografía, conocimiento general), Gabriela Piril

CAPÍTULO

xiii



REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13. Referencias de documentos electrónicos

A

A. (2016, 22 marzo). *¿En qué consiste la comunicación audiovisual?* Huri Broadcast.

<http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>

A. (2020a, diciembre 28). *¿Qué es Construcción?* Arkiplus. <https://www.arkiplus.com/que-es-construccion/>

Access Denied. (2020, 27 mayo). helpx.adobe.com. [https://helpx.adobe.com/es/photoshop-elements/key-concepts/resolution.html#:~:text=Cantidad%20de%20detalle%20en%20una,una%20pulgada%20lineal%20\(dpi\).](https://helpx.adobe.com/es/photoshop-elements/key-concepts/resolution.html#:~:text=Cantidad%20de%20detalle%20en%20una,una%20pulgada%20lineal%20(dpi).)

Alba, T. (2020, 27 abril). *Diccionario PDF con 80 términos de Diseño Gráfico.* Esfera Creativa.

<https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>

Alonso, L. (2020, 6 diciembre). *¿Qué es y para qué sirve el formato raw?* Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/2741-que-es-y-para-que-sirve-el-formato-raw>

Artes plásticas y dibujo. (2016, 15 diciembre). El trazo de Viridiana SalPér.

<https://viridianasalper.com/artes-plasticas-y-dibujo/>

B

Bembibre, V. (2009, febrero). *Definición de Hertz.* Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/hertz.php>

El concepto de CIBERNÉTICA en el Mundo Actual. (2019, 2 septiembre). Ingeniería.

<https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/>

C

Cortés, J. (2021, 8 junio). *¿Qué es la Animación? | Tipos y Técnicas*. Notodoanimacion.es | noticias, recursos, tutoriales y empleo para Artistas Digitales.

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

Couñago, A. (2020, 10 septiembre). *¿En qué consiste el desarrollo humano integral?* Unycos.

<https://unycos.com/blog/desarrollo-humano-integral/>

D

D. (2019, 29 enero). *¿Qué es la postproducción audiovisual? ¿Cuáles son sus fases?* Agencia de Marketing Online Zaragoza. <https://www.popcornstudio.es/post-produccion-audiovisual>

Definición de símbolo — Definicion.de. (2018). Definición.de. Recuperado 2021, de

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

E

E. (2020b, julio 19). *¿Qué es el etalonaje? Te contamos todo sobre esta técnica*. Metafora

Visual. <https://metaforavisual.com/blog/que-es-el-etalonaje/>

EcuRed. (2017, 20 enero). *Audiovisual - EcuRed*. <https://www.ecured.cu/Audiovisual>

EcuRed. (000). *Audio - EcuRed*. <https://www.ecured.cu/Audio>

Equipo editorial, Etecé. (2020, 6 septiembre). *Semiología - Concepto, función y relación con la*

semántica. Concepto. <https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial, Etecé. (2021a, julio 16). *Canal de Comunicación - Concepto, tipos, función y*

ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>

Equipo editorial, Etecé. (2021b, agosto 6). *Cinematografía - Concepto, historia, características y*

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

Equipo editorial, Etecé. (2021c, agosto 6). *Equidad - Concepto, tipos y valores que promueve.*

Concepto. <https://concepto.de/equidad/>

ESERPMADRID. (2021, 7 mayo). *¿Qué es la comunicación corporativa?* ESERP Business

School. [https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-](https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/?_adin=02021864894)

[corporativa/?_adin=02021864894](https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/?_adin=02021864894)

F

Fonagy, P. (2015). *USO DE LA MENTALIZACIÓN EN EL PROCESO PSICOANALÍTICO.*

Scielo. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212015000200007#:text=La%20mentalizaci%C3%B3n%20es%20una%20forma,%20necesidades%20sentimientos%20etc)

[42212015000200007#:text=La%20mentalizaci%C3%B3n%20es%20una%20forma,%20necesidades%20sentimientos%20etc](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212015000200007#:text=La%20mentalizaci%C3%B3n%20es%20una%20forma,%20necesidades%20sentimientos%20etc)

Fotonostra. (2015). *Background - Diccionario de fotografía y diseño.*

<https://www.fotonostra.com/glosario/background.htm>

G

Gabriel, L. (2021, 12 febrero). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?*

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

Gil, S. (2021, 22 marzo). *Donación.* Economipedia.

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

Gómez, P. (2019, 6 noviembre). *Edición de vídeo: todo lo que necesitas saber.* Cálamo y Cran.

<https://www.calamoycran.com/blog/edicion-de-video-todo-lo-que-necesitas-saber>

González, P. (2018, 24 abril). *Qué es el emisor y el receptor en la comunicación.*

[unprofesor.com. https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-](https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html)

[receptor-en-la-comunicacion-2490.html](https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html)

H

Headways Media. (2016). *Rating*. Glosario Mercadotecnia. <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/rating/>

I

Información sobre el síndrome de Down / CDC. (2016, 28 diciembre). Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/birthdefects/downsyndrome.html>

M

M. (2021, 17 septiembre). *Diez tendencias de Videomarketing en 2021*. MacLuhan. <https://www.macluhan.com/2021/01/27/tendencias-de-video-marketing-2021/>

Martín, J. D. R. (2020, 3 mayo). *Autor de la entrada: Juan del Real Martín*.

Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/entidad-no-lucrativa/>

Moares, B. (2019, 19 noviembre). *Teoría del color: Guía básica del color*. Unayta. <https://unayta.es/teoria-del-color/>

Morales, F. C. (2021, 4 marzo). *Fundación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fundacion.html>

Morillo, J. P. (2006). *De la comunicación documental informativa a la comunicación cognoscitiva: perspectivas teóricas de los procesos de mediación en las organizaciones de conocimiento*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1986742>

Morin, A. (2021, 17 mayo). *¿Qué es la intervención temprana?* Understood - For learning and thinking differences. <https://www.understood.org/articles/es-mx/early-intervention-what-it-is-and-how-it-works>

Muntané, J. M. (2016, 22 enero). *Ciclorama*. Glosario de Términos Audiovisuales.

<https://terminosaudiovisuales.es/ciclorama/>

N

Nebular. (2020, 27 junio). *Pre-producción - Términos de Preproducción en*. Nebular Group.

<https://nebulargroup.com/knowledgebase/pre-produccion/>

Nikon Inc. (2021). *Reglas de Composición de Video: Tomas de Ubicación, Medias y de Primer*

Plano. Nikon. [https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-](https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/reglas-de-composicion-de-video-tomas-de-ubicacion-medias-y-de-primer-plano.html)

[techniques/reglas-de-composicion-de-video-tomas-de-ubicacion-](https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/reglas-de-composicion-de-video-tomas-de-ubicacion-medias-y-de-primer-plano.html)

[medias-y-de-primer-plano.html](https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/reglas-de-composicion-de-video-tomas-de-ubicacion-medias-y-de-primer-plano.html)

Nuño, P. (2021, 26 agosto). *¿Qué es la imagen corporativa? | Definición de imagen corporativa*.

Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

O

Oportunidad. (2014, abril). Definición MX. <https://definicion.mx/oportunidad/>

P

Peiró, R. (2021, 9 abril). *Psicología del color*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>

Pérez, J. (2014). *Definición de target — Definicion.de*. Definición.de. Recuperado 2021, de

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

Pérez, M. (2021, 13 septiembre). *Capacitación*. Concepto de - Definición de.

<https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

Pérez Porto, J. (2016). *Definición de comunicación social — Definicion.de*. Definición.de.

<https://definicion.de/comunicacion-social/>

Pretexsa. (2021). *Definición de Videografía / Pretexsa.com.*

<http://www.pretexsa.com/0MJ0jIWX.html>

Produccionaudiovisual.com · Producción Audiovisual. (2017, 4 febrero). *¿Qué es la producción*

audiovisual? Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Psiguide. (000). *Qué es y qué estudia la psicología.* psicologosbuenosaires.com.

<https://www.psicologosbuenosaires.com/psicologia/que-es-psicologia-y-que-estudia/>

Q

Quienes somos. (2020). *Ruido rosa, ¿qué es?* alexmetric.com. [http://www.alexmetric.com/ruido-](http://www.alexmetric.com/ruido-rosa-que-es/)

[rosa-que-es/](http://www.alexmetric.com/ruido-rosa-que-es/)

R

Raiss, A. (2014). *Pregrado en Sociología*. Universidad Nacional de Colombia.

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

Reserved, R. A. S. M. E.-. (000). *Lenguaje del cine: el montaje.* educomunicacion.

<https://educomunicacion.es/cineyeducacion/montajecine.htm>

rnds. (000). *Tecnología.* http://www.rnds.com.ar/articulos/059/cap_07.pdf

Rochin, S. (2021, 28 enero). *¿Qué es la inclusión social y cuál es su correlación con la discapacidad?* – *Fundación Inclúyeme.* Inclúyeme.

<https://www.incluyeme.org/publicaciones/que-es-la-inclusion-social-y-cual-es-su-correlacion-con-la-discapacidad/>

Roldán, P. N. (2021, 13 octubre). *Tecnología.* Economipedia.

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

Romero, B. (2021, 1 septiembre). *Psicología del Color: Qué es y Significado de los Colores*.

Bego Romero. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

S

S. (2020c, octubre 14). *Pedagogía*. Características. <https://www.caracteristicas.co/pedagogia/>

Sánchez, A. (2021, 12 julio). *Pedagogía*. Concepto de - Definición de.

<https://conceptodefinicion.de/pedagogia/>

Scafati, L. (000). *Progreso*. Progreso.

<https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/Progreso.htm>

Sites. (000). *La Música - El Arte*. Google Sites.

<https://sites.google.com/site/elarteysusbeneficios/tipos-de-arte/la-musica>

Solano, E. A. (2020, 5 noviembre). *¿Qué es multimedia? Definición y ejemplos*. Panda

Cinémático. <https://www.pandacinematico.com/que-es-multimedia-definicion-y-ejemplos/>

Suclla, L. (2016). *Transmisión de mensajes - Cuaderno de Comunicación*. Cuaderno de

Comunicación. <https://sites.google.com/site/cuadernodecomunicacion/idioma-lenguaje-y-comunicacion/transmision-de-mensajes>

T

T. (2017, 18 diciembre). *¿Quieres saber qué es la señal de vídeo en alta definición? (I)*. Tilano

TV. <https://tilanotv.es/quieres-saber-la-senal-video-alta-definicion-i/>

U

Ucha, F. (2012, agosto). *Definición de Informar*. Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/informar.php>

V

Vásquez, K. (2016, 10 noviembre). *¿Qué es el naming?* Todo Marketing.

<https://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

Videografía. (2021, 6 mayo). AFP.com. <https://www.afp.com/es/productos/videograf>

CAPÍTULO XIV



ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Tabla de Magnitud



Imagen (Tabla de magnitud extendida) – Gabriela Piril

Anexo B: Brief. Página 1



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Gabriela Piril
No de Carné	18004169
Teléfono	5563-8927
E-mail	18004169@galileo.edu
Proyecto	Producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down. Fundación Margarita Tejada. Guatemala, Guatemala, 2022.

Datos del cliente

Empresa	Fundación Margarita Tejada
Nombre del cliente	Lic. Gisela Dardón

Anexo B: Brief. Página 2



Teléfono	2208-1999
E-mail	sicologia@fundacionmargaritajada.org
Antecedentes	<p>Institución no lucrativa, constituida desde 1998, por iniciativa de 10 madres con hijos con Síndrome de Down, en 199 se coloca la primera piedra del proyecto, en 2002 se inauguraron las instalaciones del centro de capacitación laboral, en 2008, se extiende la ayuda a las personas desde los 15 días de nacidos hasta la edad adulta, hasta el 2018, se ha ayudado a más de 1500 familias y de forma regular a 565 en la mayoría de escasos recursos.</p>
Oportunidad identificada	<p>Es una Fundación que brinda servicios de educación sin discriminación alguna, pudiendo beneficiar a familias de escasos recursos.</p>

Datos de la empresa

Misión	<p>Generamos oportunidades de desarrollo con inclusión a personas con Síndrome de Down.</p>
--------	---

Anexo B: Brief. Página 3



Visión	Generar un modelo de desarrollo integral de las personas con Síndrome de Down para que sea replicable en todo el país.
Delimitación geográfica	4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, Zona 16, Acatan, Santa Rosita. Guatemala, Guatemala. Código Postal 01016.
Grupo objetivo	Familias con algún miembro con Síndrome de Down
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Brindar servicios de educación y oportunidades de desarrollo a niños con Síndrome de Down, manteniendo inclusión y ayuda a familias de escasos recursos.
Competencia	No cuenta con ella.
Posicionamiento	Fundación Margarita Tejada, se encuentra como la Fundación No.1 para brindar apoyo a personas con Síndrome de Down.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar integralmente a la persona promoviendo la salud. • Equidad social, inclusión escolar y laboral

Anexo B: Brief. Página 4



	<ul style="list-style-type: none"> • Construir y practicar valores fomentando la calidad de vida.
Objetivo de mercado	Atracción de nuevos y mantener a donantes
Objetivo de comunicación	Informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down. Fundación Margarita Tejada
Mensaje clave a comunicar	Limita más un prejuicio, que un cromosoma
Estrategia de comunicación	Material audiovisual
Reto del diseñador	Crear concientización social para que los donantes puedan brindar su apoyo, logrando la inclusión de personas con Síndrome de Down, eliminando los prejuicios hacia ellos.
Trascendencia	Solucionar un problema de comunicación e incentivar a los donantes para que puedan percatarse que las personas con Síndrome de Down tienen potencial de desenvolvimiento personal
Materiales a realizar	Producción de un video documental.

Anexo B: Brief. Página 5



Presupuesto	Q.8,450.00
-------------	------------

Datos de la imagen gráfica

Logotipo																					
Colores	<table border="0"> <tr> <td>Amarelo</td> <td></td> <td> C:0 M:100 30/100 10/100 70/10 80/10 K:0 </td> <td> Pantone 109 C Pantone 109 U </td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td></td> <td> C:4 M:0 40/100 14/100 5/100 80/100 K:0 </td> <td> Pantone 285 C Pantone 285 U </td> </tr> <tr> <td>Naranja</td> <td></td> <td> C:1 M:100 35/100 10/100 3/100 80/100 K:0 </td> <td> Pantone 158 C Pantone 158 U </td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td></td> <td> C:0 M:0 98/100 1/100 1/100 98/100 K:0 </td> <td> Pantone 382 C Pantone 382 U </td> </tr> <tr> <td>Grigio</td> <td></td> <td> C:0 M:0 40/100 40/100 10/100 90/100 K:100 </td> <td> Pantone 420 C Pantone 420 U </td> </tr> </table>	Amarelo		C:0 M:100 30/100 10/100 70/10 80/10 K:0	Pantone 109 C Pantone 109 U	Azul		C:4 M:0 40/100 14/100 5/100 80/100 K:0	Pantone 285 C Pantone 285 U	Naranja		C:1 M:100 35/100 10/100 3/100 80/100 K:0	Pantone 158 C Pantone 158 U	Bianco		C:0 M:0 98/100 1/100 1/100 98/100 K:0	Pantone 382 C Pantone 382 U	Grigio		C:0 M:0 40/100 40/100 10/100 90/100 K:100	Pantone 420 C Pantone 420 U
Amarelo		C:0 M:100 30/100 10/100 70/10 80/10 K:0	Pantone 109 C Pantone 109 U																		
Azul		C:4 M:0 40/100 14/100 5/100 80/100 K:0	Pantone 285 C Pantone 285 U																		
Naranja		C:1 M:100 35/100 10/100 3/100 80/100 K:0	Pantone 158 C Pantone 158 U																		
Bianco		C:0 M:0 98/100 1/100 1/100 98/100 K:0	Pantone 382 C Pantone 382 U																		
Grigio		C:0 M:0 40/100 40/100 10/100 90/100 K:100	Pantone 420 C Pantone 420 U																		

Anexo B: Brief. Página 6



<p>Tipografía</p>	<p>Myriad Pro:</p> <p>Es una tipografía humanista de tipo sans-serif diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly para Adobe Systems. Esta tipografía es conocida por su uso como tipografía corporativa de Apple (2002 al 2014). Es fácilmente distinguible de otras tipografías sans-serif ya que la caja de la tipografía tiende a ser estrecha en comparación a su altura, provocando un efecto de estilización de la letra. El grosor de su trazo es constante y no tiene ningún tipo de ornamento.</p> <p>La tipografía que se utiliza en el logotipo como base es Myriad Pro, dicha tipografía es la esencial en la marca. Al ser una tipografía simple y de palo seco, facilita la lectura de la misma por lo que se presta para utilizarse en cuerpos de texto e incluso en títulos, debido a que tiene una variedad de familia tipográfica.</p> <p>Tipografía secundaria:</p> <p>En el logotipo se encuentran dos tipografías distintas, la primera ya mencionada anteriormente, Myriad Pro y la secundaria, la cual es para uso exclusivo del logo. Dicha tipografía esta basada en una firma, por consiguiente no responde a una tipografía específica. Es un trazo vectorial, el cual deberá siempre copiarse y pegarse intacto en cualquier material que lo requiera.</p>
<p>Forma</p>	<p>Logo base</p> <p>Fondo amarillo</p> <p>Logo, Fondo blanco</p>

Fecha: Nueva Guatemala de la Asunción, 15 julio 2021

Imágenes (Brief del cliente)

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Practica Supervisada II

M.Sc. Rualdo Anzueto Talento

Tendencias de Diseño y Video 2021

Gabriela Piril Pineda

Carné: 18004169

Nueva Guatemala de la Asunción, 08 julio 2021

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 1

Introducción

En el documento se encuentra la investigación realizada, para poder conocer las nuevas tendencias y las que están por venir en el mundo del Diseño gráfico, además se muestra ejemplos necesarios para poder entender cada una de las tendencias.

Es necesaria dicha investigación debido a que ayudara al estudiante a poder completar el proyecto de graduación, gracias a ello, podrá tener en claridad el tipo de trabajo a realizar para que tenga un mayor impacto en la sociedad.

Se ha realizado una búsqueda bastante amplia de opciones para que se pueda definir los estilos, y tendencias a realizar.

Dentro de la investigación se conocieron variedad de estilos dentro de la producción audiovisual, lo cual podrá establecer cuales de ellos, se estarán integrando para lograr un mayor impacto con la sociedad y lograr una comunicación viable.

Logrando que el objetivo del proyecto pueda desarrollarse de la manera más factible para obtener el resultado propuesto y necesario, para que se logre transmitir, emociones, a el grupo objetivo y causar impacto en ellos.

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 2

Tendencias en Diseño 2021

1. Maximalismo

Colores explosivos, con una mezcla de diseños retro y futuristas, se cambian los colores simétricos por convencionales, colores excéntricos y atrevidos para lograr una sensación de “caos organizado”.

Esta tendencia es lo contrario a el minimalismo, debido a que este estilo se ajusta a las preferencias d cualquier pudiendo agregar muchos elementos, sin ningún esquema rígido.

1.1 Ejemplos gráficos del maximalismo



Fuente: Mirella Bee Pattern



Fuente: Mac Demarco's



Fuente: Simon Clair

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 3

2. Technodystopia

Con temática apocalíptica la ha impuesto la pandemia, luego de la llegada del COVID 19, se crea esta tendencia mística y caótica, la cual se ve reflejada la nueva normalidad, en la que se vive, androides, virus, máscaras de gas, es posible que el 2022 siga esta tendencia.

2.1 Ejemplos gráficos del technodystopia



Fuente: Andrea Yáñez Hutter

3. Surrealismo

Ilusión óptica que engaña al ojo humano, por medio de distintos planos, técnica de percepción humana visual, colores brillantes, sensación fantástica que llama la atención.

3.1 Ejemplos gráficos del surrealismo



Fuente: Nicole Pang



Fuente: Magdiellop



Fuente: İlayda Köroğlu

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 4

4. Minimalismo

Tendencia de diseño moderno.

“Mas es menos”, se eliminan los elementos pesados a la vista para que el contenido tenga más presencia, se busca la línea de transparencia y honestidad en el marketing, el diseño continuara eliminando el estilo de adornos adicionales, y avanzara hacia una presentación más simple y directa.

4.1 Ejemplos gráficos del minimalismo



Fuente: Larry V.



Fuente: Cristina Couceiro



Fuente: Postermyswall

5. La mirada a la realidad virtual.

Cuando se dio a conocer las herramientas visuales, se pensaba que serí a un mundo diseño , pero con el tiempo la “exclusividad” quedo atrás, donde se mostró un mundo gráfico, con fondos curvos y de amplio panorama que dan la sensación de profundidad a los diseños, lo que invita a los usuarios a ver más allá de lo que realmente se ve.

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 5

5.1 Ejemplos gráficos mirada a la realidad virtual



Fuente: Behance

Fuente: la realidad virtual

Fuente: Behance

6. El collage

El efecto de pegar muchas fotografías e imágenes, que se crea espontáneamente, mezclando elementos que no pertenecen al mismo universo, como ilustraciones y fotografías.

Con esta tendencia no se busca la perfección sino al contrario se generan imágenes rasgadas, de los bordes, irregulares contornos blancos angulares.

Brinda el efecto de dividir la línea entre contraste y armonía, la unión de los mismos crea una belleza única.

6.1 Ejemplos gráficos collage



Fuente: Neat Knitting

Fuente: Sephora

Fuente: |Débora Islas/CLAUDIA

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 6

7. Old School

Captar la atención del consumidor, muchos colores, garabatos de estilo libre, orgánicos.

Es un cambio de idea de algo que ya se encontraban en el olvido, con un enfoque asimétrico, es una tendencia que tienen de inspiración con su nombre lo dice, diseños que ya pasaron, que en su momento fueron un boom.

7.1 Ejemplos gráficos del Old School



Fuente: Stranger Things

8. Diseño Dorado

Los diseñadores han experimentado con éxito diferentes texturas y estilos como plata, plomo, plata, pero el oro es el favorito de la sociedad, muestra variaciones, entre metálico, mate, brillante, efectos de luz, relieve, grabado, recortado.

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 7

8.1 Ejemplos gráficos de diseño dorado



Fuente: Roman Bratschi



Fuente: avantform

9. Diseño gráfico inclusivo.

El mundo se preocupa cada vez mas para postrar la diversidad que existe en el mundo.

Adaptar los diseños, para que las personas pueda sentirse identificadas, creando productos visuales que ayuden a conectar con cualquier público o cliente.

Para que las personas se sientan respetadas y valoradas, se utilizan imágenes que trascienden con los estereotipos e incluyan referencias con la diversidad.

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 8

9.1 Ejemplos gráficos diseño gráfico inclusivo



Fuente: Behance



Fuente: Behance

10. Tipografías Serif

Sin tipografías no hay buenos diseños, es por el que siempre están marcadas por la presencia del estilo tipográfico, estas tipografías evocan sensación de seguridad, con mayor carácter cuentan una historia detrás de ellas.

10.1 Ejemplos gráficos tipografías serif



Fuente: Sploding Topics

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 9

11. 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.

11.1 Ejemplos gráficos subtítulos de videos

https://www.youtube.com/watch?v=4sMXSJLECF&ab_channel=WildSpirit

Fuente: Wild Spirit

12. El Storytelling

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 todos los problemas.

12.1 Ejemplos gráficos Storytelling

https://www.youtube.com/watch?v=jwqhb8QGy6Y&ab_channel=neussole

Fuente: IKEA

13. Redes Sociales

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

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 10

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.

13.1 Ejemplos gráficos Redes Sociales

<https://www.instagram.com/p/CV8D-kSAkQb/>

Fuente: Adidas

14. Efecto cinematográfico.

Este efecto se obtiene con lentes con un diafragma amplio, este es un éxito en estos años, en redes sociales, se obtiene con profundidad de campo para planos amplios y poca profundidad en planos cortos.

14.1 Ejemplos gráficos de Cinematográfico

<https://www.youtube.com/watch?v=R-rdWW6tfWY>

Fuente: EFTI

15. Videos Cortos

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

15.1 Ejemplos gráficos de Video Cortos

<https://vimeo.com/453833957>

Fuente: Tableau Vivant | La miseria de Cristobal Rojas on Vimeo

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 11

16. Video Stories.

Contenido publicado para historias de redes sociales, deben ser creativos para que sean atractivos para el grupo objetivo.

16.1 Ejemplos gráficos de Video Stories

<https://www.instagram.com/reel/CXDBW19Dzm3/>

Fuente: Fenty Beauty

17. Video interactivo.

Proporcionan experiencia de inmersión para el grupo objetivo, con la capacidad de poder controlar parte del producto.

17.1 Ejemplos gráficos Video interactivo

<https://video.eko.com/shows/60-second-cities-the-world-your-way/the-ultimate-guide-to-nyc-designed-by-you/>

Fuente: Eko Interactive

18. Optimización SEO.

Títulos, descripciones, subtítulos y etiquetas relevantes que incluyan palabras clave relacionadas con el tema para la obtención de optimización en la búsqueda.

18.1 Ejemplos gráficos de Optimización SEO

https://www.youtube.com/watch?v=amMfaTBMYtiY&ab_channel=MikeSherrard

Fuente: Mike Shirrad

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 12

19. Video Anamórfico.

Conseguir un aspecto ratio superior a lo clásico, se utiliza mucho en cine.

19.1 Ejemplos gráficos de video anamórfico

<https://www.youtube.com/watch?v=t8k71QcArnk>

Fuente: Bomba Coffee

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 13

Tablero de Tendencias



Imágen (Tablero de Tendencias 2021-2022), Gabriela Piril

Anexo C: Tendencias de Diseño 2021. Página 15

Referencias

- Agencia Marketing Digital. (2021). *403 Forbidden*. Marketing Digital.
<https://marketingdigital.blog/uncategorized/tendencias-de-produccion-audiovisual-mas-importantes-para-2021/>
- Maccira, J. (2021, 6 diciembre). *Tendencias de diseño gráfico para 2021 que van a causar sensación*, Mauna Media. <https://www.maunamedia.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2021-que-van-a-causar-sensacion/#.YbAm3dBBwuU>
- Machuca, F. (2021, 15 octubre). *Tendencias en diseño gráfico 2021 y 2022 que causarán revuelo*. ¡Conócelas! <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/disenografico/tendencias-diseno-grafico/>
- McCready, R. (2021, 26 noviembre). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022* [Infografía]. Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Anexo D: Evidencia digital Método de validación, Google forms. Página 1

 <p>Galileo UNIVERSIDAD</p> <p>Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM) Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de Tesis</p>	 <p>Galileo UNIVERSIDAD</p> <p>Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM) Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de Tesis</p>
<h3>Instrumento de validación</h3> <p>Por medio de las siguientes preguntas, se busca conocer la opinión de las personas respecto al material audiovisual para la Fundación Margarita Tejada</p> <p>180041A@galileo.edu (no compartido) Cambiar de cuenta</p>	
<p>Producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, Fundación Margarita Tejada, Guatemala, Guatemala, 2022.Guatemala, Guatemala 2021</p>	
	
	
<p>Antecedentes</p> <p>La Fundación Margarita Tejada, ubicada en 4a. Avenida 12-20 Calle Santa Lucía, Zona 16, Acatán, Santa Lucía, Guatemala.</p> <p>Se dedica a generar oportunidades de desarrollo de inclusión a personas con Síndrome de Down, con el espíritu de hacer realidad la equidad e inclusión social, académica y laboral de las personas con Síndrome de Down, a través de sus programas de desarrollo integral permite a personas con esta condición a beneficiarse por medio del Proyecto Ruta de Oportunidad y Progreso.</p> <p>Por este motivo, es necesario la producción de material audiovisual para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down, para impulsar los donativos.</p>	<p>Datos generales</p> <p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p>Perfil *</p> <p><input type="radio"/> Experto</p> <p><input type="radio"/> Cliente</p> <p><input type="radio"/> Grupo objetivo</p>
<p>Instrucciones</p> <p>Con base a la información anterior, contesta la serie de preguntas referentes al material audiovisual, selecciona la respuesta que más se ajuste.</p>	<p>Nombre y Apellido *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Edad *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Profesión *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Puesto *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Años de experiencia en el mercado *</p> <p>Tu respuesta _____</p>

Anexo D: Evidencia digital Método de validación, Google forms. Página 2



Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Instrumento de validación

18004169@galileo.edu (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Fase objetiva

¿Considera que es importante la producción de un video documental, para informar a los donantes reales y potenciales, acerca de las actividades educativas y sociales impartidas a niños con Síndrome de Down para la Fundación Margarita Tejada? *

Sí

No

¿Considera que es importante la recopilación de información acerca de la institución de las actividades que realizan para incorporarlo en el proyecto? *

Sí

No

¿Considera importante la investigación acerca de la producción audiovisual y tendencias actuales para la aplicación en el material audiovisual? *

Sí

No

¿Considera usted importante la utilización de voz de niños para motivar a los donantes? *

Sí

No



Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Instrumento de validación

18004169@galileo.edu (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Fase semi-objetiva

Para semi-objetiva

Considera que la narración utilizada es: *

Muy clara

Medianamente clara

Poco clara

Nada clara

Considera que la música utilizada de fondo es: *

Muy adecuada

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Considera que la tipografía utilizada es: *

Muy legible

Legible

Poco legible

Nada legible

Considera que el tiempo del video es: *

Muy adecuado

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Considera que el orden de las tomas es: *

Muy adecuado

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Anexo D: Evidencia digital Método de validación, Google forms. Página 3



Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis



Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Instrumento de validación

18004169@galileo.edu (no compartido) [Cambiar de cuenta](#)

Fase operativa

Considera que la resolución del vídeo es:

Alta
 Buena
 Media
 Baja

¿Considera que el material audiovisual cumple con el objetivo de captar nuevos donantes?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

¿Considera que el formato audiovisual (formato de cine) es adecuado para el vídeo?

Muy adecuado
 Adecuado
 Poco adecuado
 Nada adecuado

Considera usted que el material audiovisual fue:

Muy impactante
 Impactante
 Poco impactante
 Nada impactante

Área de comentarios

Muchas gracias por su atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si desea realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. *

Tu respuesta

Anexo E: Evidencia digital de validación con expertos. Página 1

Licenciado Rolando Barahona



Área de comentarios

Muchas gracias por su atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si desea realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. *

Me gustaría que hubiese más información sobre el tipo de donación que se hace, ella no dice 100 quetzales, entonces puede haber algo para reforzarlo. También me hubiese gustado como mínimo 3 audiovisuales como para hacerlo más impactante. También hubiese sido lindo tener los nombres de los niños cuando pasan para que las personas que donen tengan ese sentido humano.

Licenciado Guillermo

Área de comentarios

Muchas gracias por su atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si desea realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. *

Las letras del inicio con el FX de máquina de escribir no se ve bien y el mensaje no va acorde, hay una parte donde habla la señora y mira para otro lado (opuesto a la cam) no se ve bien.

Licenciado David Castillo



Área de comentarios

Muchas gracias por su atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si desea realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. *

Excelente trabajo, tanto la producción como la postproducción.

Anexo E: Evidencia digital de validación con expertos. Página 2

Licenciado Carlos Jimenez



Área de comentarios

Muchas gracias por su atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si desea realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. *

Buen trabajo. _____

Anexo E: Evidencia digital de validación con el cliente

KAROLINA FERRAZ Administradora de Empresas

2023-07-14 10:10

Buenos días Rafael, espero te encuentres bien.

Me encantaría poder contar con el apoyo de tu experiencia en el tema de la gestión de recursos humanos para la implementación de un sistema de gestión de recursos humanos. Si deseas realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. Si deseas realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto. Si deseas realizar una observación, sugerencia o crítica su comentario es valioso para la retroalimentación del proyecto.

Rafael Durán Administrador de Empresas

2023-07-14 10:10

Gracias.

Elaborado por:
Licenciado Carlos Jimenez
Código: 10000000000000000000
100-00000000000000000000