



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para promover en turistas nacionales, el turismo interno en el lago de Amatitlán, Municipalidad de Amatitlán. Guatemala 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Emmely José Monroy Salmerón

Número de cané: 16002874

Para optar el título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para promover en turistas nacionales, el turismo interno en el lago de Amatitlán, Municipalidad de Amatitlán. Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Emmely José Monroy Salmerón

Número de cané: 16002874

Para optar el título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora,

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo,

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General,

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

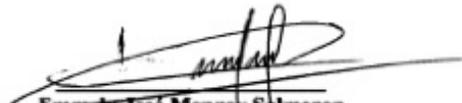
Guatemala 16 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EN TURISTAS NACIONALES, EL TURISMO INTERNO EN EL LAGO DE AMATITLÁN, MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Emmely José Monroy Salmeron
16002874



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2019

Señorita:
Emmely José Monroy Salmeron
Presente

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EN TURISTAS NACIONALES, EL TURISMO INTERNO EN EL LAGO DE AMATITLÁN, MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado:
PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EL TURISMO INTERNO EN EL LAGO DE AMATITLÁN, MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN. AMATITLÁN, GUATEMALA, 2021. Presentado por la estudiante: Emmely José Monroy Salmerón, con número de carné: 16002874, 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,

M. Sc. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de noviembre de 2022

Señorita:
Emmely José Monroy Salmeron
Presente

Estimada señorita Monroy:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de enero de 2,023

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EN TURISTAS NACIONALES, EL TURISMO INTERNO EN EL LAGO DE AMATITLÁN, MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN**, de la estudiante Emmely José Monroy Salmerón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2023

Señorita:
Emmely José Monroy Salmeron
Presente

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EN TURISTAS NACIONALES, EL TURISMO INTERNO EN EL LAGO DE AMATITLÁN, MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Emmely José Monroy Salmeron, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis Padres Celestiales por darme su gozo, amor y gran fe que en mí hay, por su luz que me ha hecho tener entendimiento de todas las cosas y por la guía del espíritu quien me ayuda a tomar decisiones día a día. A mis padres terrenales Erick Ernesto Monroy Alfaro y a Mirna Salmerón de Monroy por mostrarme el camino hacia la superación, quienes me han animado a luchar y a seguir adelante, que me apoyaron y estuvieron siempre conmigo y porque ellos fueron mi motor, mi motivo por el cual estoy donde estoy ahora.

A mis hermanos Mirna Steffany Monroy Salmerón por brindarme tiempo y ayuda durante la carrera sé que juntas llevamos este camino y sé que vamos a llegar a la meta y a Erick Alexander Monroy Salmerón que me dio el apoyo y ambos fueron mis mentores, a Carlos Estuardo Galindo Camey por estar a mi lado en este lapso que me ha hecho reír, me hecha porras y me mantiene fuerte, que con su amor y paciencia llevamos este reto juntos.

Gracias al fondo perpetuo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días por apoyarme durante la carrera. Y a mí misma por ser una persona fuerte luchadora y guerrera, sé que no fue fácil pero no imposible, sé que con esfuerzo vale la pena terminar lo que un día fue una meta escrita en un papel se convirtió en un sueño cumplido.

Resumen

A través del acercamiento con la Municipalidad de Amatitlán, se identificó que no cuenta con un material audiovisual para promover en turistas nacionales, el turismo interno en el lago de Amatitlán.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, Producir un material audiovisual para promover en turistas nacionales el turismo interno en el lago de Amatitlán.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que como consecuencia de esto se realizó una producción de un material audiovisual para como su objetivo.

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

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia.....	3
2.3.4. Factibilidad.....	3
Capítulo III Objetivos del diseño.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
3.2.1.....	6
3.2.2.....	6
3.2.3.....	6
3.2.4.....	6
3.2.5.....	6
3.2.6	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7

4.1 Información general del cliente.....	7
4.2 FODA.....	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	12
Capítulo VI: Marco teórico.....	13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
6.1.1 Municipio.....	13
6.1.2 Servicio.....	13
6.1.3 Turismo.....	13
6.1.4 Redes Sociales.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
6.2.1.1 <i>Comunicación</i>	15
6.2.1.3 <i>Comunicación Digital</i>	17
6.2.1.4 <i>Comunicación Corporativa</i>	18
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño.....	19
6.2.2.1 <i>Diseño Gráfico</i>	19
6.2.2.2 <i>Diseño Audiovisual</i>	20
6.2.2.3 <i>Diseño Interactivo</i>	21
6.2.2.4 <i>Diseño y comunicación visual</i>	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23
6.3.1. Ciencias.....	23
6.3.1.1. <i>Semiología. Según Saussaure</i>	23
6.3.1.2 <i>Semiótica</i>	24

6.3.1.3 Sociología.....	26
6.3.1.4 Psicología del consumidor.....	27
6.3.2. Artes.....	28
6.3.2.1 Producción Audiovisual.....	28
6.3.2.2 Fotografía.....	29
6.3.2.3 Artes tipográficas.....	29
6.3.3. Teorías.....	30
6.3.3.1 Teoría de la Gestalt.....	30
6.3.3.2 Teoría de la comunicación de masas.....	30
6.3.3.3 Teoría del Turismo.....	31
6.3.4. Tendencias.....	31
6.3.4.1 Realidad Aumentada.....	31
6.3.4.2 Video Background.....	32
6.3.4.3 Flat 2d animation.....	32
6.3.4.4 Motion Graphics.....	33
6.3.4.5 Colores.....	33
6.3.4.6 Tablero de tendencias.....	34
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	35
7.1.2 Aplicación de la Comunicación.....	35
7.1.3 Aplicación del Diseño.....	35
7.1.4 Aplicación de las ciencias auxiliares.....	35
7.1.5 Aplicación de las artes.....	35

7.1.6 Teorías.....	36
7.1.7 Tendencias.....	36
7.2 Conceptualización.....	36
7.2.1 Método.....	36
7.2.2 Definición del concepto.....	38
7.3 Bocetaje.....	38
7.3.1 Guión técnico.....	39
7.3.2 Story Board.	40
7.3.3 Proceso de edición del material audiovisual.	44
7.4 Propuesta preliminar.	47
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	50
8.1 Población y muestreo.....	50
8.2 Método e instrumentos.....	50
8.2.1 Modelo de encuesta.....	52
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	55
8.4 Cambios con base en resultados.....	68
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	74
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	78
10.1 Plan de costos de elaboración.....	78
10.2 Plan de costos de producción.....	78
10.3 Plan de costos de reproducción.....	79
10.4 Plan de costos de distribución.....	79
10.5 Margen de utilidad.....	79

10.6 IVA.....	80
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	80
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	81
11.1 Conclusiones.....	81
11.2 Recomendaciones.....	82
Capítulo XII: Conocimiento general.....	83
12.2 Demostración de conocimientos.....	83
Capítulo XIII: Referencias.....	84
Capítulo XIV: Anexos.....	86
Anexo A: Brief.....	86
Anexo B: Tabla NSE.....	89
Anexo C: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	90
Anexo D: Instrumento de validación.....	91
Anexo F Resultados de la encuesta.....	94
Anexo G Fotografías de la validación de expertos.....	96
Anexo H Fotografías del Grupo Objetivo.....	98
Anexo I Cotizaciones.....	100



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Municipalidad de Amatitlán es una corporación que acata las directrices y lleva a cabo, el desarrollo de los planes, programas y proyectos para realizar el trabajo asignado, revisar las formas y procedimientos en el desarrollo del trabajo. Sus funciones de organización son determinar actividades necesarias y su agrupación para el cumplimiento de los objetivos.

Por consiguiente, la Municipalidad de Amatitlán carece de material audiovisual para dar a conocer el lago de Amatitlán y a la vez fomentar el turismo interno.

En ese sentido de lo aludido con anterioridad, el proyecto se orientará en plantear una solución al problema comunicacional visual de la municipalidad, a través de una producción audiovisual que conforma una guía técnica para la aplicación de las escenas y planos, procurando pretender un material visual trabajado fuera de la corporación.

Se realizó un procedimiento de conexiones forzadas para saber con qué componentes se utilizarían en una producción audiovisual y se llegó a la terminación que los materiales multimedia eran más funcionales. Incluyendo un método de investigación mixto.

Para la realización de la propuesta funcional, se recopilarán antecedentes de la corporación que permitan concebir sus actividades y necesidades. Complementariamente se investigará todos los temas relacionados con comunicación, diseño, ciencias auxiliares vinculadas al proyecto.



CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II Problemática

2.1 Contexto

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

En cuanto al problema específicamente de comunicación, se carece de un material audiovisual para que pueda promocionar los lugares turísticos en Amatitlán, específicamente en el Lago de Amatitlán, ya que en los eventos como el de 3 de mayo el cual lleva 72 años de realizarse en dicho municipio se dan a conocer únicamente por los medios de comunicación de la prensa.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La municipalidad de Amatitlán no cuenta con un material audiovisual para promover en turistas nacionales, el turismo interno en el lago de Amatitlán.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística Guatemala, C.A. (INE, 2018) la población de la República de Guatemala haciende a 18.05 millones de

personas siendo Guatemala un país independiente, situada en América Central, tiene una superficie de 108.890 Km². Se encuentra en la posición 67 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 159 habitantes por Km². Al año visitan el Lago de Amatitlán 79,200 turistas nacionales y 8,500 extranjeros, se incursionan en el Sector de Turismo de eventos y negocios se proyecta que aumente el número de visitantes.



2.3.2. Vulnerabilidad. Al no contar con un material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán, limita a la municipalidad y no permite interactuar con

varias personas a la vez por medio de redes sociales para dar a conocer el lugar turístico. Por lo que la experiencia del público objetivo al momento de buscar información acerca de todas sus actividades cívicas, no lo encuentra, ya que es un pueblo con muchas costumbres y tradiciones y a lo largo del tiempo a perdido mucho turismo.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el material audiovisual, se pretende que se de a conocer el lago de Amatitlán a las personas interesadas en recorrer dicho municipio, e impulsarlas a promover el turismo interno.

2.3.4. Factibilidad. La municipalidad del municipio de Amatitlán cuenta con los siguientes recursos para realizar el proyecto y son:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La factibilidad del proyecto es posible ya que la municipalidad de Amatitlán cuenta con la Unidad de Recursos Humanos que tiene como función principal, dotar a la Municipalidad con los recursos humanos necesarios e idóneos, para el cumplimiento de los objetivos institucionales de forma eficiente, contribuyendo a través del servicio hacia los vecinos, con el desarrollo de Amatitlán.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Es factible en cuanto a recursos organizacionales ya que cuenta con la ayuda con el departamento de comunicación social y de diseño dentro de la corporación.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Es factible ya que cuenta con medios materiales que permiten satisfacer las necesidades de la problemática dentro de la actividad comercial y también cuenta con los recursos económicos ya que dentro del proceso producción audiovisual tendrá un costo monetario de Q2,500.00 este recurso, por lo tanto, es necesario

para el desarrollo del turismo en el municipio de Amatitlán, a lo que implica una inversión de importancia para la municipalidad.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Dicha producción es factible ya que la estudiante cuenta con el software que permitirá el desarrollo del proyecto con el programa Adobe After Effects y Adobe Premier para la elaboración del proyecto.



CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Producir un material audiovisual para promover en turistas nacionales, el turismo interno en el lago de Amatitlán, Municipalidad de Amatitlán. Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información a través de entrevistas a los personeros de la municipalidad de Amatitlán, acerca de la historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemaltecos.

3.2.2 Investigar términos, teorías y tendencias, a través de fuentes bibliográficas y biblioweb para el desarrollo de producción de material audiovisual adecuado.

3.2.3 Realizar un storyboard y guión técnico para mantener un orden jerárquico de los planos y escenas del video.

3.2.6 Musicalizar el material de producción audiovisual, a través de plataformas musicales como herramienta inductiva y emocional para impulsarlas a promover el turismo interno.



CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente: Municipalidad de Amatitlán Guatemala.

Dirección: 5ta. Ave. y 6ta. Calle esquina. Amatitlán, Guatemala, Centro América. San Juan Amatitlán.

Teléfono: (502) 6643-8383/ (502) 6633-1906 Horario

de atención: 8:00 am. A 16:00 pm.

Director: hector miguel hernandez velasquez

Sitio Web: <http://www.amatitlan.gob.gt/bienvenidos/index.php>

Oportunidad identificada: La municipalidad de Amatitlán, Guatemala, no cuenta con material audiovisual para fomentar el turismo en dicho municipio.

4.1.2 Antecedentes. El Concejo Municipal de Amatitlán impulsa iniciativas para mejorar la capacidad de fortalecimiento de la autonomía municipal y la administración eficiente de la Municipalidad, por lo que reconoce la importancia de tener una organización efectiva y atender la calidad del capital humano con que cuente la Municipalidad para asumir las responsabilidades que le demanda el proceso de modernización del Estado.

Uno de los mecanismos que conduce a mejorar dicha calidad del capital humano, es la carrera administrativa municipal o servicio municipal, que es un régimen de empleo cuyo objetivo es la profesionalización del funcionariado público municipal.

Entre los instrumentos de base para aplicar la carrera administrativa, pueden citarse el Manual de Organización, Funciones y Descriptor de Puestos, que incluye los elementos y contenido mínimo para tener un proceso moderno y efectivo de administración de recursos

humanos que les permita niveles de crecimiento y reconocimiento de méritos, que repercuten en una prestación efectiva de servicios y un desarrollo sostenible del municipio.

4.1.3 Oportunidad identificada. El municipio de Amatlán carece de información turística y se vio la necesidad de tener materiales de apoyo para fomentar el turismo interno.

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

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

Dentro del presente cuadro se encuentran lo que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de dicha institución municipal de Amatlán.

4.1.6 Valores. Fe en Dios, Lealtad, Honestidad, Respeto, Pasión, Humildad, Fraternidad.

4.1.7 Delimitación geográfica. Hombres y Mujeres de 25 a 35 años

4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo. Informar al grupo objetivo por medio de material audiovisual.

4.1.9 Competencia. Municipalidades vecinas de Villa Canales y Villa Nueva

4.1.10 Posicionamiento. Actualmente se busca obtener una buena posición dentro del perímetro del área sur.

4.1.11 Objetivo de mercadeo. Informar a las personas por medio de redes sociales.

4.1.12 Objetivo de comunicación. Dar a conocer a la población y difundir las actividades festivas del Lago de Amatitlán.

4.1.13 Mensajes claves a comunicar. Hacer conciencia a la población sobre la contaminación del Lago y que lo puedan cuidar.

4.1.14 Estrategia de comunicación. Utilizar las redes sociales de la página oficial, con contenido orgánico, que ayude al cliente a obtener un alcance en sus páginas.

4.1.15 Reto del diseño y trascendencia. Producción de material audiovisual con creación de escenas, guiones, ediciones de video y búsqueda de música para promover el turismo.

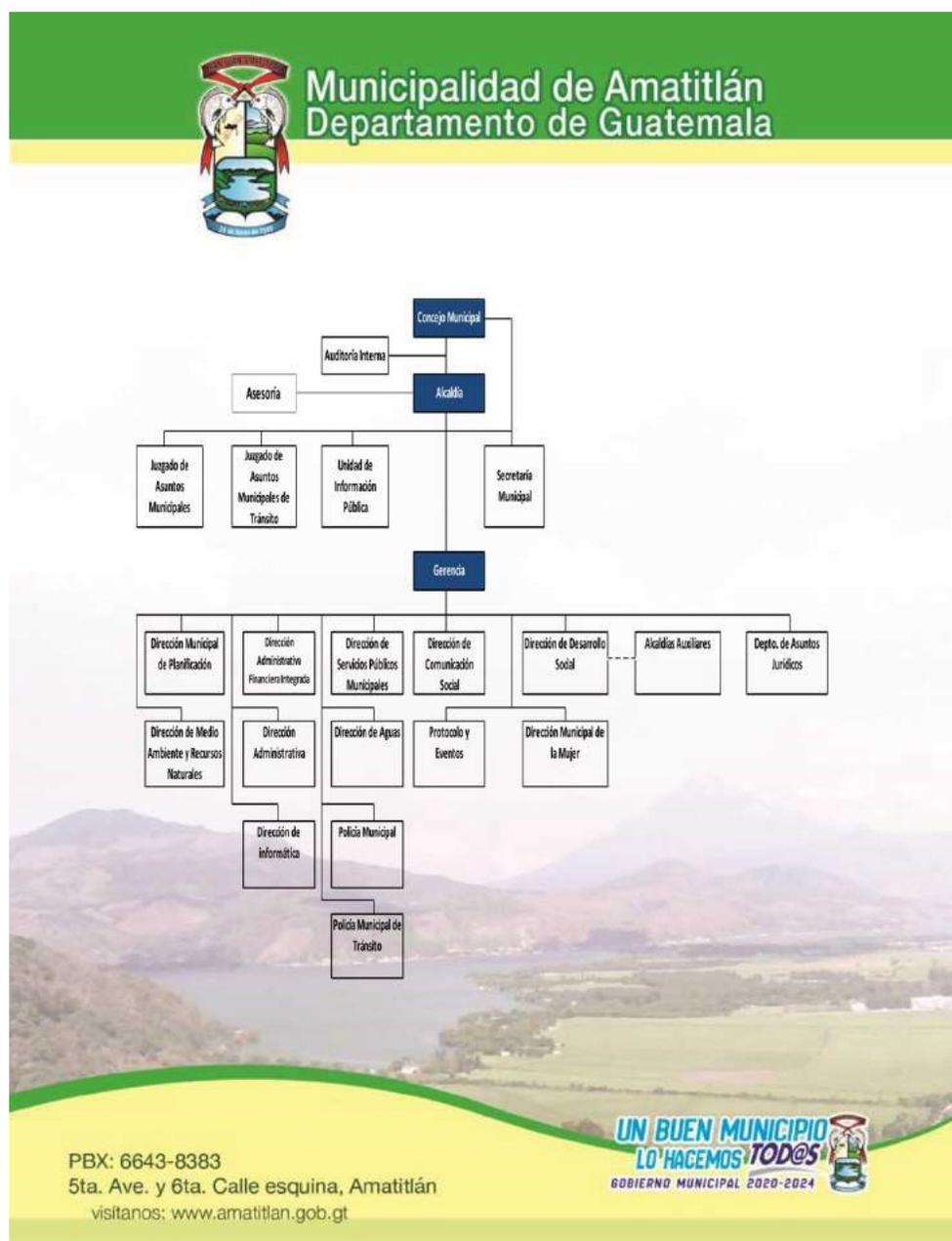
4.1.16 Materiales a realizar. Video audiovisual con duración de un minuto con seis segundos.

Ver Anexo A: Brief.

4.2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con una oficina de trabajo social. ● Existe mucho interés en brindar un servicio calificado a la población ● El trabajo que se ejecuta es con personal capacitado, de acuerdo con el cargo que se desempeña. ● Todos los departamentos cuentan con tecnología actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de organizaciones comunitarias. ● Legislación vigente. ● Existencia de otras instituciones con programas y proyectos dirigidos a las comunidades. ● cuentan con recursos para hacer memoria de labores anualmente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Los proyectos realizados no se les brinda seguimiento. ● Falta de presupuesto para contrarrestar los problemas institucionales como comunales. ● No cuentan con personal para brindar atención a personas con problemas de habla y audición. ● Salarios inadecuados para los profesionales que ejercen su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de personal debido al cambio de gobierno. ● La Corporación Municipal pierda credibilidad en sus proyectos, con la población. ● La ayuda financiera de parte del gobierno no cubre las necesidades generales. ● Surgimiento de conflictos sociales por falta de cumplimiento a proyectos planificados.

Dentro del análisis interno encontramos algunas fortalezas que son necesarias conocer, ya que es la fuerza interior que interviene para facilitar el logro de los objetivos. Así mismo encontramos necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas del entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades.





CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo



Ver análisis completo de grupo objetivo en anexo A.

Ver tabla completa de NSE en anexo B.



CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Municipio. Moisés Ochoa Campos, citado por Isabel Esperanza Monzón, establece: “El municipio es un efecto de la sociabilidad, como tendencia a institucionalizar las relaciones sociales, se produce como inmediata agrupación natural y como inmediata unidad socio-política funcional, aglutinada en forma de asociación de vecindad, siendo por excelencia la forma de agrupación local”³.

El municipio es el gobierno local por excelencia: “Su misión es representar y movilizar a la ciudadanía, las empresas productivas, las organizaciones sociales y otras instituciones de su jurisdicción en pro de acciones de desarrollo y bienestar colectivos. Si bien las funciones que le concede la tradición y la ley varían de país a país o, incluso, dentro de éstos, su tarea de gobierno local, dinamizador del desarrollo y corrector de las desigualdades sociales en la escala local, en esencia, la misma.

6.1.2 Servicio. El Diccionario de la Real Academia Española refiere, un servicio se refiere a una Labor o trabajo que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona: contrato de prestación de servicios; servicio público.

6.1.3 Turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) plantea que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo. Según el

Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: "El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa". En la definición anterior se toma en cuenta que el término es muy difícil de precisar, también se describe las razones que causan esas relaciones y hechos son el desplazamiento y la estadía en un lugar diferente al que no es el habitual.

6.1.4 Redes Sociales. Se señala que existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: "un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades", o como una herramienta de "democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos".

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication 1 que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: "servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra".

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. El autor Paoli Antonio argumenta, la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Ferdinand De Saussure dijo “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representa mentalmente al captar un significante. Para nosotros el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto.

El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero. Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes. Cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable zapoteca y el otro inglés. La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información.

En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso. Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje. Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje. Mensaje: Contenido de la información que se envía. Canal: Medio por el que se envía el mensaje. Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje. Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

6.2.1.2 Tipos de Comunicación. Después de lo anterior expuesto a Hughes, Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del

hombre. En cada una de ellas se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta dependiendo de qué tipo de comunicación se trate.

6.2.1.2.1 Comunicación Externa. En ese mismo sentido es creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización este sistema es dictado por el ambiente técnico político y económico de la organización generalmente se utiliza para decisiones de acerca de la modificación de conductas efectuar cambios operativos o de actuación entre otras.

6.2.1.2.2 Comunicación Interna. Es evidente entonces que en toda organización la comunicación fluye por canales de autoridad y responsabilidad que son conocidos Como formales entre paréntesis correspondencia instructivos manuales órdenes etcétera la comunicación interna se crea y desarrolla con la intención de la gente dentro de estos canales formales dentro de los grupos informales de cualquier organización también se origina comunicación que por no seguir los canales formales se le conoce como comunicación informal opiniones comentarios rumores etcétera.

En ocasiones esta puede ser de Gran importancia ya que por su naturaleza puede influir más que la comunicación formal e inclusive ir en contra de ésta por estos motivos se recomienda a las organizaciones que los canales de comunicación formal se apoyan en las redes informales.

6.2.1.3 Comunicación Digital. Según se ha citado con Nuñez (2005) nos dice que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios

fundamentales y la metodología necesaria. A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.

Esto abarca según el autor a todas las personas que envían desde cadenas por mails, hasta las personas que ofrecen sus productos. Por otra parte, el principal problema se basa en que se trata de manera separada la comunicación y la tecnología, cuando ambas tienen el mismo nivel de importancia y deben acompañarse mutuamente.

La actualidad, se considera parte de la revolución digital, en la cual la forma de crear, manejar y difundir la información cambia de manera progresiva en cada uno de los soportes y formatos de datos, en la cual diferentes medios pueden coexistir en mundo digital. Por lo que la tendencia actual consiste en digitalizar toda la información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video, mostrándolos de manera conjunta con el fin de hacer que el mensaje llegue de la manera más eficiente al público al que van dirigidas.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este.

6.2.1.4 Comunicación Corporativa. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, según la revista latina es relevante empezar este apartado comentando que se consideran diferencias para el abordaje entre Comunicación Corporativa, Organizacional,

Institucional y Estratégica, en tal sentido la Comunicación Corporativa tiene categorías de investigación y planificación definidas, mientras que la Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica afianzan su construcción en procesos desde Comunicación Interna y Comunicación Externa.

Por ejemplo, Aljure (2015) identifica que los ámbitos de la comunicación en las organizaciones son: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación mercadológica o comercial. Con base en esta propuesta, se puede detectar que el foco para el desarrollo de planes estratégicos centra su atención en “generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015: 44).

Esto, a través del análisis de la situación interna y externa, donde el plan de acción contendrá las siguientes etapas: “análisis DOFA, definición de objetivos, definición de públicos, definición de mensajes, definición de planes de acción y tácticas y definición de indicadores” (Aljure, 2015: 175). Es así, como los procesos de investigación y posterior planificación se dirigirán hacia los ámbitos tanto internos como externos y por ende las estrategias planteadas girarán en torno a estas.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño.

6.2.2.1 Diseño Gráfico. Según Luis Daniel Mancipe López recomienda, En español se denomina indistintamente “diseño” tanto a la actividad como al producto de esta. El término diseñar tiene su origen en el latín Disegnare, que es el presente activo infinitivo de la palabra designó. Al ser un verbo, en el italiano moderno se le da la acepción de dibujar, delinear o trazar y se utiliza en el lenguaje coloquial para hablar de representar.

Cuando los italianos se refieren a la profesión de diseñador utilizan el anglicismo “designer”; esto tiene una razón conceptual, pues la raíz de designer es la palabra latina designatus que se refiere a determinar o elegir. Los italianos, de esta manera, determinan en su lenguaje la actividad profesional del diseñador como una disciplina proyectual (designer = proyectista) a diferencia de una visión de un diseñador dibujante (disegnatore = dibujante).

Bajo esta lógica, el diseño sería una profesión proyectual que se ocuparía de la proposición y representación de respuestas concretas en un contexto determinado. Esta definición es divergente a lo que se considera como “diseño” en el lenguaje cotidiano, tal como el diseño de una tela o un cartel.

En esta acepción, el diseño se define como el producto físico derivado de la actividad de diseñar. Así pues, desde esta perspectiva, es necesario realizar una diferenciación clara entre el producto del diseño y la actividad de diseñar. También se refiere a la importancia de la generación y comunicación de innovaciones en la competitividad de las empresas; para esto propone la gestión de diseño como herramienta fundamental y unos principios de desarrollo de la profesión en las pymes.

6.2.2.2 Diseño Audiovisual. Rafael Ràfols menciona, Antoni Colomer se dice que a pesar de la cultura que tenemos del audiovisual y de la imagen, se creó una nueva forma de comunicación, que es el diseño audiovisual. El diseño funciona para resolver problemas de comunicación, y el audiovisual es considerado como un lenguaje con características propias que es diferente a otro tipo de diseños, ya que esta muestra una percepción auditiva y visual.

Se dice que todo nació del cine y que después fue desarrollado por la televisión y como lo vimos en el tema anterior, su objetivo es “buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utiliza la imagen como una forma neutral de transmisión de contenidos con posibilidades expresivas de cada una de las novedades tecnológicas”.

6.2.2.2.1 Píxel. Cabe agregar que es el elemento más pequeño compuesto por señal RGB.

6.2.2.2.2 Mapa de Bits o Bitmap. En este orden de ideas se puede citar que es el sistema de almacenamiento de las imágenes de video y se generan a partir de cada una de la información generada en los pixeles.

6.2.2.2.3 Vectorial. En efecto el sistema de almacenamiento mediante la definición de las formas por sus contornos a través de líneas.

6.2.2.2.4 Polígonos Vectoriales. Se crean a partir de formas geográficas matemáticas primarias predefinidas por el programa como el círculo, elipse, cuadrado rectángulo etc...

6.2.2.2.5 Superficies Vectoriales. Con referencia a lo anterior pueden ser líneas formando un ángulo entre ellas.

Cardinal: la curva pasa por cada nodo que definamos.

Bézier: igual que la cardinal solo que cada nodo tiene 2 brazos uno a cada lado

BSpline: la curva se acerca por atracción a los nodos según el grado de intensidad NURBS: (non uniform b-splines) versión avanzada de las curvas en donde es posible modificar el grado de atracción.

6.2.2.3 Diseño Interactivo. La autora Janet Murray (Directora de Posgrados de la Escuela de Literatura, Comunicación y Cultura en el Georgia Institute of Technology) define. El

diseño interactivo es un nuevo campo que jugará un papel crucial en la futura configuración de la educación, la comunicación, el comercio y las artes en el siglo XXI. Pero sorprendentemente sólo un puñado de personas están siendo educadas en este campo.

El diseño interactivo se distingue de la programación por computador y el diseño gráfico –campos con los que usualmente se confunde- Un diseñador interactivo conceptualiza una aplicación, indiferente de si está pensada para aprender griego, contar una historia, vender productos por Internet o divulgar noticias. El diseñador determina la manera como aparece la información que buscamos en la red y los procesos a través de los cuales la alcanzamos, determina cómo se comporta una aplicación en CDROM y cómo se comporta el usuario al utilizar dicha aplicación.

Indiferente de si un nuevo producto digital viene a nosotros a través de la Internet, en video disco digital o a través del naciente medio de la televisión digital; este producto ha sido formado por un diseñador interactivo –muy posiblemente uno que no ha sido entrenado en esa profesión. De la misma manera como un edificio nuevo necesita de un arquitecto y nuevas películas, de directores: nuevas aplicaciones de software requieren diseñadores interactivos.

Estas personas son los arquitectos del ciberespacio –no los arquitectos electrónicos que diseñan el hardware y orquestan el flujo de bits, sino los arquitectos de la información, que diseñan la manera como las personas navegan el ciberespacio y que orquestan la capacidad de los usuarios para acceder y manipular el contenido. Los ingenieros electrónicos están inventando el ciberespacio como un medio para transmitir datos.

6.2.2.4 Diseño y comunicación visual. El comunicólogo, Joan Costa el Diseño destaca y se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad, en un contexto cultural dado. Ellas, las personas, son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. No obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales que condicionan nuestros actos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.

De la cual deviene el concepto de comunicación visual. 2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir funciones, para solucionar problemas y para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable. 3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación.

Innovación lleva el apellido social. Proyecto e Innovación social constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas: arquitectónico, industrial y gráfico entre los principales. 4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula el lenguaje de la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética. La percepción visual es ambivalente.

5. Esta condición comunicativa de los mensajes gráficos es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. He aquí una propiedad específica del diseño gráfico. 6. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo. Las demás disciplinas

diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. Según Saussure: El término semiología, deriva del francés sémiologie acuñado al interior de la lingüística europea del siglo XIX por Ferdinand de Saussure, quien la propone como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.

Afirma que todas las palabras tienen un componente material (imagen acústica) = significante y un componente mental (idea o concepto representada por el significante) = significado. Significante + significado = signo. LA ETAPA DE LOS PRECURSORES Se sitúa a fines del siglo XIX en las obras de Saussure y Peirce, en la que aparecen las primeras reflexiones acerca de la existencia de una disciplina semiótica y del espacio que debe cubrir al interior de las ciencias sociales, así como su objetivo epistemológico.

La etapa presemiótica, se acerca al estudio de los sistemas semióticos a partir del estudio del lenguaje y surge en las primeras décadas del siglo XX gracias a los trabajos del Círculo de Praga, el Círculo de Moscú, etc., en la que se perfilan los instrumentos metodológicos aplicados fundamentalmente al estudio de la obra literaria. La Etapa Translingüística se consolida en la segunda mitad del siglo XX con la formación de grupos de discusión en Europa en torno a escuelas y revistas (Revista Tel quel, Communications, Escuela de Tartu, etc.)

En esta etapa existe una marcada dependencia de la teoría lingüística y del estructuralismo, que concluye con el alejamiento paulatino de los modelos que la lingüística ofrece para madurar sus propios instrumentos. Etapa Semiótica, se observa a partir de la década de los 80, en la que se halla la consolidación de los postulados semióticos a través de la madurez de sus herramientas metodológicas, así como de la institucionalización académica de la disciplina. La última etapa coincide además con la profesionalización que implica estudios específicos y sobre todo la reflexión sobre una pedagogía de la semiótica.

6.3.1.2 Semiótica. Jorge Pablo Correa González alude que la semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo generar conocimiento y cómo lo transmite.

Por lo tanto, la semiótica buscará encontrar los mecanismos que llevan al hombre o a la mujer a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de tal forma que, al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio.

El objeto de la semiótica ha sido estudiado desde tiempos ancestrales, aunque no fue sino hasta el siglo XIX cuando comenzó a tener las dimensiones actuales. Se conocen a dos autores como los primeros en establecer el planteamiento de esta línea de

investigación, quienes realizaron sus estudios de manera completamente independiente. Se trata del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el estadounidense Charles Sanders Peirce.

Para Ferdinand de Saussure la definición o significado comienza a partir de la existencia del signo. El signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

En otras palabras, la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, y para ello, se basa en sonidos pronunciados y Umberto Eco, Tratado de semiótica general Ferdinand de Saussure, Curso de lingüística general, reconocidos por ciertos grupos sociales. Dichos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica, pero finalmente nos darán a conocer un grupo de sonidos que a su vez remiten a un significado específico.

6.3.1.2.1 Semiótica de la imagen. Dadas las condiciones que anteceden para intentar una construcción rigurosa de una semiótica de la imagen visual o, quizá con mayor precisión, de las diversas semióticas posibles a partir de la imagen visual, puede comenzarse esbozando las relaciones que constituyen el signo específico de dicha semiótica o de cada una de dichas semióticas, en cuanto particularización del correspondiente signo de la semiótica general. Para ello utilizaré un repertorio de operaciones cognitivas vinculadas, muy próximamente, pero sin dogmatismos, a la semiótica peirceana.

6.3.1.3 Sociología. Alexis Rojas León Consultor y docente universitario Universidad de Costa Rica, Sede del Atlántico Cartago, postulan que la sociología, al igual que muchas otras ciencias, comenzó un largo camino de construcción que llevó a un desarrollo de ideas, teorías, métodos, técnicas y debates acerca del objeto de estudio propio de la sociología (Berthelot, 2003), que sirvieron (y sirven) como parte de una constante “revisión” de los logros de la sociología como ciencia.

De esta forma se fue dando un distanciamiento de lo emocional y lo religioso como forma de comprender la realidad, pasando a una racionalidad a través de la ciencia y tratando de evitar el traslado mecánico de conocimientos, técnicas y métodos de las ciencias naturales hacia las ciencias sociales (Elias, 2002), desarrollando métodos y técnicas propios (como toda ciencia) y dándole a la sociología la categoría de conocimiento científico.

A partir de esto, la sociología fue lentamente desarrollando los elementos necesarios de toda ciencia, como lo es el “empleo sistemático y crítico de la investigación, el pensamiento teórico y el pensamiento lógico-argumental para desarrollar un cuerpo de conocimiento sobre un objeto definido” (Taberner, 2005, p. 17). Pero como señala este mismo autor, el conocimiento científico es diverso, debido a que no todas las ciencias son experimentales.

No obstante, la crítica y la aplicación rigurosa del método son requisitos necesarios de la sociología al igual que en toda ciencia. En relación con el desarrollo del pensamiento teórico dentro del caso específico de la sociología, con el paso del tiempo y la aparición de más personas interesadas en este campo, surge una pluralidad de enfoques teóricos y

formas de analizar la sociedad y los fenómenos sociales, dando paso a la aparición de autores que dejaron detrás de sí una larga tradición teórica en la sociología.

Ahora bien, todo lo anterior nos lleva a hacer la pregunta ¿qué es la teoría? Para los fines conceptuales de este documento, se entiende por teoría un conjunto de proposiciones acerca de un ámbito de objetos conectados entre sí de tal modo que a partir de algunas de ellas se pueden deducir las restantes su validez real consiste en que las proposiciones deducidas concuerden con acontecimientos efectivos.

6.3.1.4 Psicología del consumidor. El autor Chilito Pinto, Rodríguez Rojas, Plata Caviedes y Pérez Acosta, de la Universidad de los Andes Colombia, enfatiza que la psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967).

Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994). La psicología del consumidor se ha desarrollado en diferentes países del mundo, sin embargo, se institucionalizó en los Estados Unidos en los años cincuenta. Esto se refleja en varios eventos como, por ejemplo, la creación de la división número 23 de la American Psychological Association, encargada de apoyar la investigación y práctica en psicología del consumidor.

Desde 1948 la revista *Psychological Abstracts* cuenta con un área dedicada exclusivamente a la publicidad y la psicología del consumidor, denominada *Industrial and Personnel Problems* (Tortosa, Quintanilla, Pastor, 1988).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Producción Audiovisual. Conforme a María J. Ortiz del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante considera que en el ámbito audiovisual muchas veces carecemos de un mínimo acuerdo sobre el significado de los términos más utilizados. Por un lado, algunos conceptos proceden de otros medios.

Por otro, algunas palabras se usan en el argot profesional de forma ambigua. Además, algunas traducciones de términos anglosajones no están exentas de equivocaciones. Uno de estos términos imprecisos es la producción. En el Diccionario Espasa de Cine y TV (Páramo, 2002), podemos encontrar las siguientes definiciones del concepto: Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción. Película que ha sido, está siendo o va a ser producida. Financiación de una película para que pueda ser realizada.

Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno. Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

6.3.2.1.1 Preproducción. En efecto es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guión técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.

6.3.2.1.2 Producción. A lo largo de los planteamientos hechos es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.

6.3.2.1.3 Postproducción. Como ya se ha aclarado es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado.

6.3.2.2 Fotografía. El Ingeniero Ernesto Trejo define, la palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial. La fotografía de foto- y -grafía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.

Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

6.3.2.3 Artes tipográficas. La Autora Sara Morales Alday de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala argumenta que la tipografía ha tenido varios significados ligeramente diferentes a lo largo de la historia. Luego de que Johannes Gutenberg, creará los tipos móviles y los medios para imprimirlos, se le llamó a ese arte, tipografía. Por lo que podríamos decir inicialmente que tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles.

En la actualidad con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común y luego se ramificaron. Por lo que podríamos decir que la tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean estas puestas en líneas o en bloques sobre la página.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt. La psicología de la Gestalt es conocida por su impacto sobre las teorías de la percepción y por su relevancia en el arte. Sin embargo, su campo de influencia fue mucho más amplio. Köhler fue uno de quienes primeramente trazó, en el ámbito de la teoría biológica, una distinción entre sistemas abiertos y cerrados.

Por otra parte, muchas de las postulaciones de este movimiento, fundamentalmente aquellas relativas a la constitución de la conciencia y en particular la concepción de que nuestros estudios sobre el sujeto humano debían partir de concebirlo como inserto en un contexto específico, tuvieron una notable incidencia sobre las escuelas fenomenológicas y existencialistas, en filosofía.

6.3.3.2 Teoría de la comunicación de masas. Según R. Williams establece una distinción básica entre lo que podríamos denominar como los "usos sociales efectivos" y los "usos técnicos potenciales" de los medios de comunicación. Para él, son medios de masas aquéllos que se han utilizado o todavía se utilizan para la comunicación de masas.

Suponemos, aunque no lo aclara, que su lista se reduce a la prensa, la radio, el cine y la televisión. Con esa primera intención busca categorías analíticas que, en cierto sentido,

se derivan de la justificación y argumentación sobre tales usos sociales efectivos de ciertos medios técnicos como medios de masas.

La manera de dirigirse a un interlocutor no será la misma si se quiere informar o manipular a la masa. Así, distingue entre fuente y agente. El primero es un mero transmisor de información, mientras que el agente tiene una intención no declarada y suele ser un subordinado del gobierno o empresa comercial.

6.3.3.3 Teoría del Turismo. De acuerdo con R. Williams El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados.

Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de traslado y estadía, sin tomar en cuenta el de motivación, debido a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros. Además, como cualquier otra actividad económica, será la estructura de producción y de oferta la que finalmente habrá de definir al turismo.

Ya que dentro del contexto macroeconómico ya que, en el momento en que un individuo consume bienes o servicios de carácter turístico en una economía, bajo los requisitos señalados (traslado, estadía y no participación en los mercados de trabajo y capital de la misma), pasa a formar parte de la demanda propia de esta rama, independientemente de su motivación para hacerlo.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Realidad Aumentada. Según se ha visto, Lidia Galán Pache verifica la Realidad Aumentada, Augmented Reality (AR) o también conocida como Realidad Inmersiva es una de las tecnologías más “recientes” que se encuentran en pleno auge y evolución, y que consiste básicamente en combinar la realidad física con los datos (gráficos e imágenes) creados por un ordenador. Se encarga de introducir información virtual a nuestro entorno real, en contraposición a la Realidad Virtual (Virtual Reality) que busca una inmersión del individuo en el ambiente virtual.

Un sistema de Realidad Aumentada, entonces, genera una visión compuesta para el usuario, siendo una combinación de la escena real vista por el usuario y de una escena virtual generada por el computador, que aumenta (en el sentido de enriquecer) la escena con la información adicional. Podríamos decir que la realidad aumentada ‘suplementa’ la realidad, en vez de reemplazarla totalmente.

6.3.4.2 Video Background. Dadas las condiciones que anteceden según el comunicólogo Luis Puente, un video ambiental de fondo es un elemento de diseño no-intrusivo cuyo funcionamiento es simple: se reproduce un video corto en segundo plano mientras el usuario busca determinada información dentro de un sitio Web. Llamativo, ¿no? Ciertamente lo es.

Un sitio Web puede tener varias finalidades; por lo general, el objetivo principal es dar a conocer al usuario tus productos o servicios. Pero también podrías querer que el cliente potencial sepa un poco de tu historia para que sepa que está tratando con una empresa líder en su campo. ¿Considerarías que un video podría ser una herramienta útil

para contar tu historia? Nosotros creemos que esta también es una buena opción, sólo recuerda que el video de fondo para tu sitio Web deberá representar la perspectiva de tu empresa y enviar un mensaje conciso al usuario.

6.3.4.3 Flat 2d animation. Ante la situación planteada Chapter la animación 2D deduce, que es una serie de dibujos tomados uno tras otro y reproducidos. Volver a la ilusión de movimiento. Esta animación se puede reproducir en un número de maneras. En la forma de un "flipbook" (antes una pila de dibujos en secuencia, unidos y volteado con el pulgar). Los dibujos se pueden filmar en una película un dibujo a la vez con una cámara de cine y reproducir utilizando un proyector de cine. Se pueden filmar en una cámara de video y reproducir con un reproductor de video.

6.3.4.4 Motion Graphics. A lo largo de los planteamientos hechos Miriam Martínez Parra fundamenta que un motion graphic o grafismo en movimiento, consiste en un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Es decir, es una animación gráfica multimedia en movimiento que se usa habitualmente para vídeos corporativos, postproducción audiovisual, presentaciones interactivas, eventos, exposiciones, logos corporativos, etc.

6.3.4.4.1 Técnicas de motion graphics. Consiste en la combinación de movimientos y texto. Es el caso de las intros o los créditos. Suele ir acompañado de música. Stop Motion: se basa en la animación a través de imágenes fijas sucesivas. Es la técnica más antigua y consiste en construir el movimiento fotograma a fotograma de forma artesanal.

Kinetic-Motion Graphics: combinación de texto, elementos gráficos y audio. Elementos que tienen que estar en equilibrio para captar la atención y conseguir su

finalidad. Con imágenes reales: los motion graphics se integran en la imagen real consiguiendo un efecto asombroso.

6.3.4.5 Colores. En los marcos de las observaciones anteriores, Sara Pistola Grille, los colores marcan una época y reflejan el estilo, el momento y las sensaciones de la sociedad. Por eso, cada final de año, el mundo de la moda, el diseño y el interiorismo esperan ansiosos a descubrir cuáles serán los colores que marcarán las tendencias del próximo año. Para la web WGSN, líder global de tendencias, los colores del 2020 serán el Neo-mint, el Cantaloupe, el Mellow Yellow y el Cassis.

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencia realizado por Emmely José Monroy Salmerón.



CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.2 Aplicación de la Comunicación. Dadas las condiciones que anteceden, la comunicación es imprescindible para la realización del proyecto, de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es de vital importancia que el mensaje que se transmita hacia el público objetivo sea que haya un significante, A lo largo de los planteamientos hechos se necesita utilizar la comunicación para poder persuadir e informar de manera visual para que el resultado oportuno sea provocar atención, interés en este orden de ideas.

7.1.3 Aplicación del Diseño. Es una de las ideas principales que debemos tomar en cuenta al aplicarlo a nuestro proyecto, ya que aportará diseños creativos al momento de creación del proyecto tomando en cuenta todos los elementos distribuidos de forma visualmente atractivo y estético, dándole un impacto de colorimetría y tipografía al material audiovisual.

7.1.4 Aplicación de las ciencias auxiliares. El propósito principal de las ciencias auxiliares hace que nuestro proyecto conforme una parte científica ayudándonos a presentar por medio de signos en un proceso cognitivo, en otras palabras, de como interpretar y generar el conocimiento y transmitirlo.

7.1.5 Aplicación de las artes. El propósito principal de las artes es de vital importancia en el proyecto ya que por medio de los tres pasos de preproducción, producción y postproducción se reproducirá de forma correcta el material audiovisual como material de apoyo.

7.1.6 Teorías. Es evidente que las diferentes teorías nos servirán para establecer una distinción básica entre lo que podríamos denominar, usos sociales efectivos y potenciales y saber que medio de comunicación es recomendable usar en el proyecto.

7.1.7 Tendencias. Las tendencias nos ayudan a saber cuales son los diseños que más se utilizan en determinado tiempo y poder ver el estado de animo mundial nos ayudará a definir como se comportan los consumidores con determinados productos.

Ver Anexo C: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Conexiones morfológicas forzadas. Es una propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “Listado de Atributos” creado por R. P. Crawford y las “Relaciones Forzadas” de Charles S. Whiting. Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más: Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado. Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Esto por sí solo ya nos estimula para generar nuevas ideas.

7.2.1.2 Aplicación del método. Utilizaremos este método de Conexiones morfológicas forzadas lograr la producción audiovisual y así formar ideas e imágenes de lo que se quiere lograr hacer, realizando técnicas y todos los procesos necesarios.

“Queremos ideas para la creación de un video en Amatitlán”.

7.2.13 Conexiones morfológicas forzadas.

COMPONENTES (paso 1) Quizá no habíamos tenido en cuenta:					
Paso	VIDEO	UBICACIÓN	PERSONAS	MATERIALES	OTRAS
2			USUARIAS		INFRAESTRUCTURAS
S	Cortometraje	Amatitlán	Niños	Cámara	Tendencias
P	Documental	Guatemala	Niñas	Trípode	Video Background
E	Película	Guatemala, C.A.	Madres	Steady Cam	Gifs
C					
T	Motion	Naciones	Padres	Aplicaciones	Animación
O	Graphics	Unidas			
S	Spots	Villa Canales	Jóvenes	Adobe Premiere	Colores
	Reportaje	Villa Nueva	Ancianos	Redes Sociales	Clima
	Timelapse	Calderas	Bebes	Vehículo	Transiciones

Paso tres: Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Dentro del mundo de la multimedia debemos de tomar en cuenta lo que son las tendencias del año, inclusive del año que se aproxima ya que todo va evolucionando por lo mismo se tomó en cuenta hacer un Video Background ya que forma parte de las tendencias que hay en la actualidad.

Los videos en un sitio web pueden aumentar la tasa de conversión, según muestran los estudios. Un video puede hacer una declaración en cuestión de segundos, puede transmitir su mensaje rápidamente y puede mantener a un usuario más en el sitio web.

7.2.2 Definición del concepto

“Las imágenes hablan por sí solas”

Qué pensarías si te dijeran, que en la forma en que te han enseñado a comunicarte toda tu vida...

No es la que vas a utilizar con más frecuencia en tu día a día.

Nosotros pasamos 16 horas al día en promedio comunicándonos.

- El 45% de ese tiempo lo hacemos escuchando.
- El 30% hablando.
- El 16% leyendo.
- El 9% escribiendo.

Si se dan cuenta las dos últimas opciones ocupan el 25% del tiempo en que nos comunicamos, lo cual es la que nos enseñan en la escuela leer y escribir.

Por el otro lado que es el hablar y escuchar, no lo enseñan técnicas para escuchar mejor para tener empatía, no nos enseñan técnicas para expresarnos mejor. Por lo que el 75% de la comunicación es de esa manera. Una imagen contiene muchas expresiones y sobre todo es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Podemos decir que un video puede ayudar nuestro aprendizaje tanto cuando escuchamos y luego pasa a ser hablado.

7.3 Bocetaje

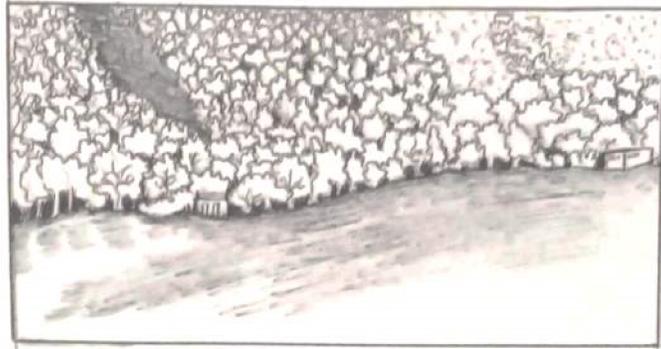
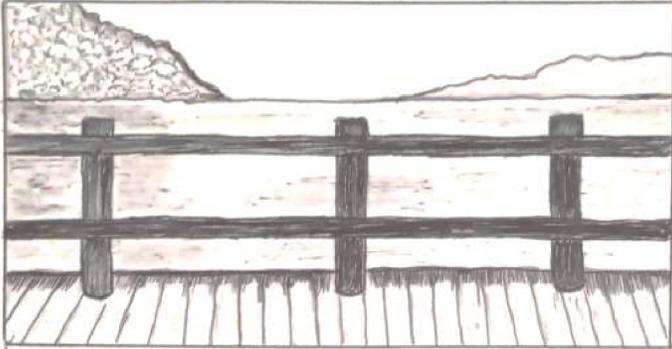
La producción audiovisual es un video corto (cortometraje) en el cual se verán un conjunto de escenas las cuales muestran el Lago de Amatitlán y sus alrededores. Para ello es necesario un guión técnico y un storyboard que presentaremos a continuación.

7.3.1 Guión técnico. Para la elaboración del proyecto (producción audiovisual), es necesaria una guía técnica, como un instructivo para facilitar el trabajo del cortometraje en donde se representan las tomas, ángulos, y movimientos.

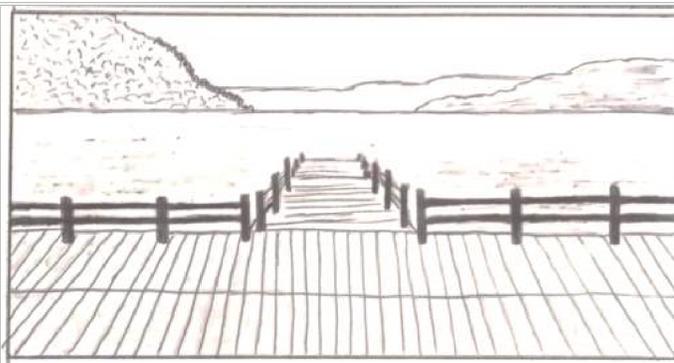
GUIÓN TÉCNICO					
ESCENA	ÍNDICE TÉCNICO	ANGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	IMAGEN	SONIDO
1	Plano General	Cenital	Panning en cámara dron	Se muestra toda el área del lago de Amatitlán (en la edición se le hace un pequeño zoom)	Música Instrumental
2	Plano Figura	Contrapicado	Paneo en cámara en mano	Se muestra la entrada del Lago	Música Instrumental
3	Plano General	Normal	Dolly in en cámara dron	Se muestra el muelle	Música Instrumental
4	Plano Figura	Normal	Dolly in en cámara en mano	Se muestra una persona en lancha	Música Instrumental
5	Plano Figura	Picado	Dolly in en cámara en dron.	Se muestra el lago desde el parque Naciones Unidas	Música Instrumental
6	Plano Medio	Normal	Zoom in	Se muestra a un niño en pasando en un puente	Música Instrumental
7	Plano Figura	Normal	Plano Fijo	Se muestran a niños jugando pelota	Música Instrumental

GUIÓN TÉCNICO					
Escena	Índice Técnico	Angulo	Movimiento de Cámara	Imagen	Sonido
1	Plano Medio	Normal Frontal	Zoom Out	Se muestra a una persona montando el caballo	Música Instrumental
2	Plano General	Normal	Dolly In en cámara dron.	Se muestra el área de caballos	Música Instrumental
3	Plano General	Contrapicado	Dolly in en cámara en mano	Se muestra el pequeño bosque	Música Instrumental
4	Plano Medio	Normal Frontal	Plano fijo	Se muestra personas tocando marimba	Música Instrumental
5	Plano Medio	Normal	Paneo en cámara dron	Se muestra las réplicas de pirámides	Música Instrumental
6	Plano General	Normal	Plano fijo	Timelapse del área frontal del lago	Música Instrumental
7	Plano General	Normal	Plano Fijo	Timelapse del lado lateral del lago	Música Instrumental
8	Plano General	Normal	Plano Fijo	Timelapse del Lago en el parque Naciones Unidas	Música Instrumental
9				Se muestra un reprise de todas las tomas filmadas en el cortometraje	

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

STORYBOARD		
PLANO	ESCENA	AUDIO
Plano General		Música Instrumental
Plano Figura		Música Instrumental

Plano General



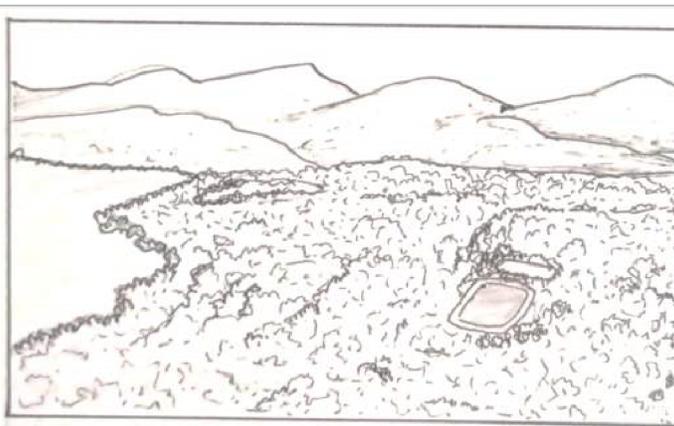
Música Instrumental

Plano Figura



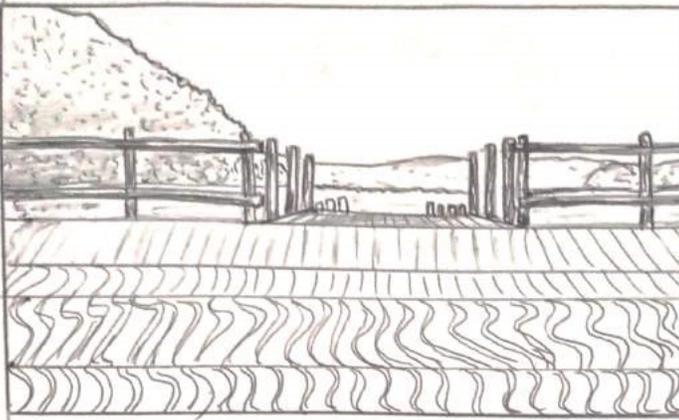
Música Instrumental

Plano General

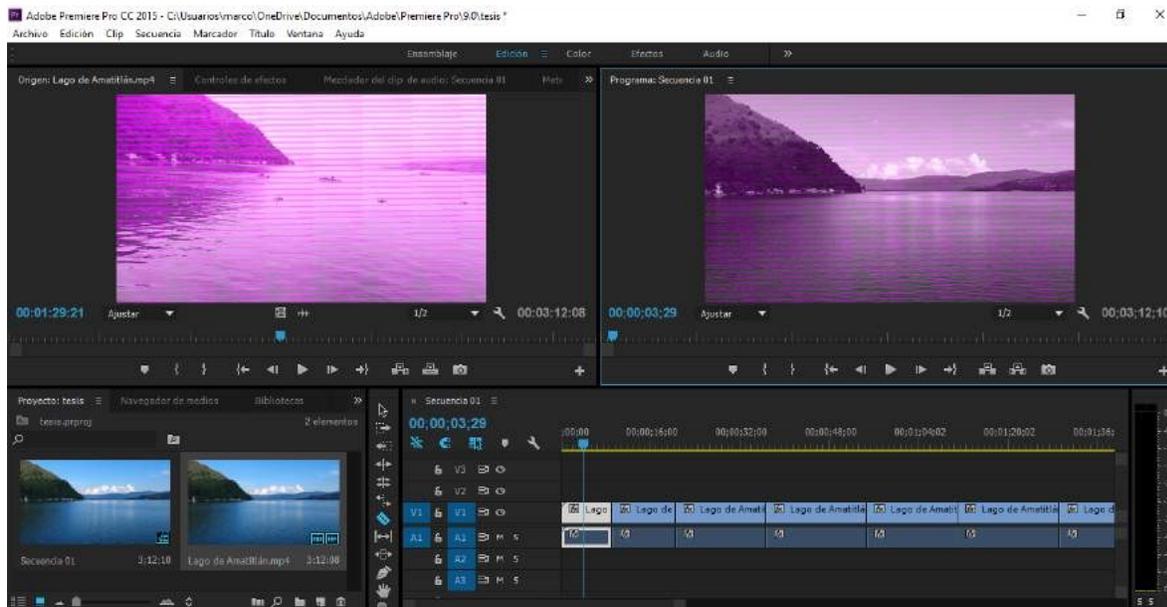


Música Instrumental

Plano Medio	 A black and white illustration of a person standing on a wooden walkway or bridge. The person is looking out over a body of water. In the background, there is a wooden fence and some trees.	Música Instrumental
Plano Figura	 A black and white illustration of a person playing a ball in a courtyard. The person is in the foreground, and there is a stone wall behind them. In the background, there are buildings and trees. One building has the word 'COMEDOR' written on it.	Música Instrumental
Plano Figura	 A black and white illustration of a person riding a horse in a field. There are other people and horses in the background. The field is surrounded by trees and a fence.	Música Instrumental

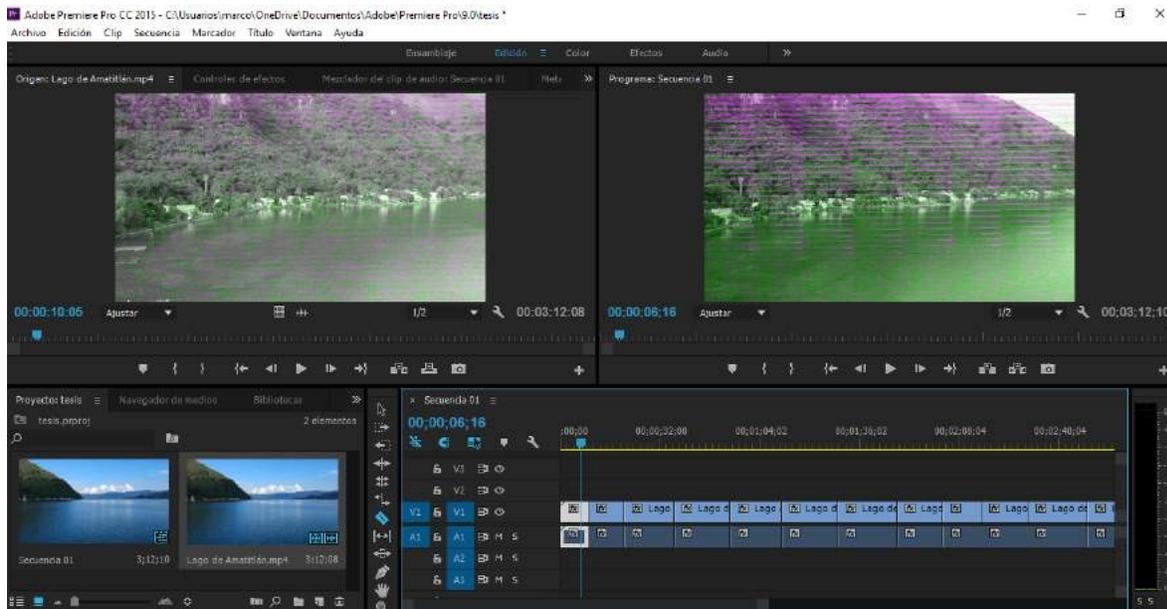
Plano Medio		Música Instrumental
Plano General		Música Instrumental

7.3.3 Proceso de edición del material audiovisual.



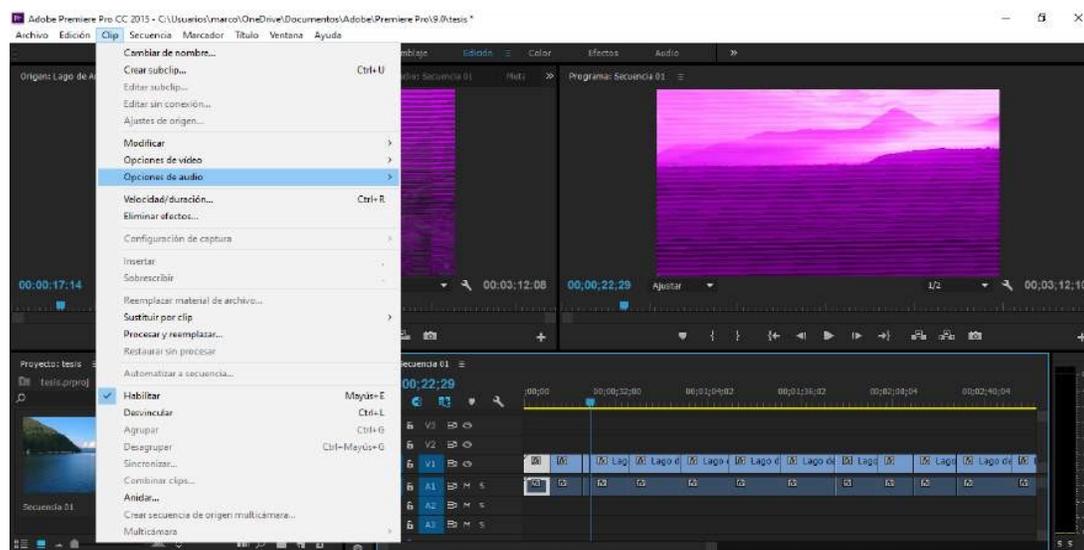
La selección de las escenas es muy importante, por lo cual en esta parte se hicieron cortes específicos, en donde aparece la mejor escena y ángulo del lago de Amatlán.

7.3.3.1 Efectos.



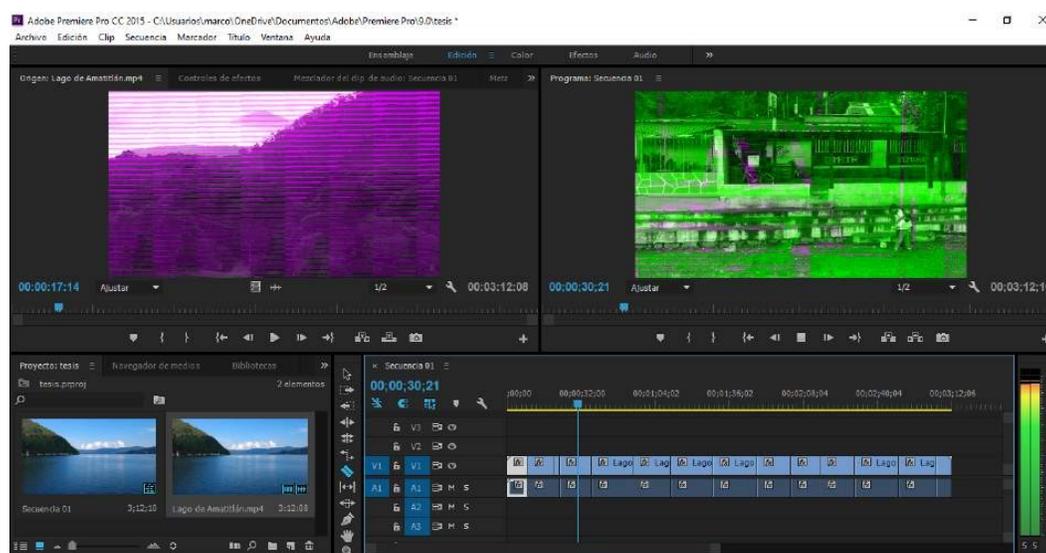
En cada corte se le agrego un efecto de transición barrido, para que a la hora de pasar una escena a otra no se sienta los cortes muy forzosos, y esta se vea más estable.

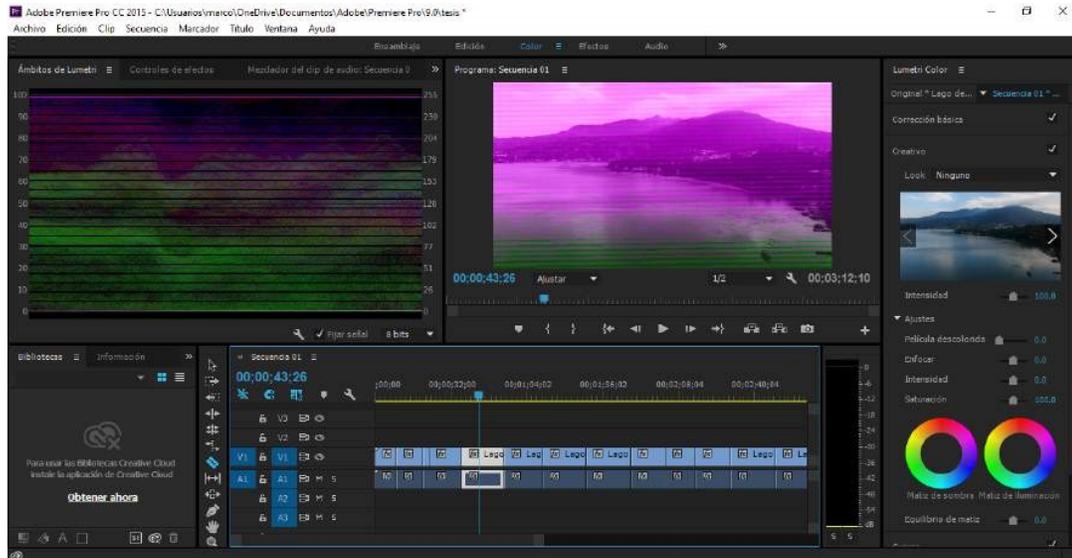
7.3.3.1 Audio.



Es importante estabilizar el audio de un video, ya que no queremos que la musicalización sea de volumen alto, ni bajo, para ello los estabilizamos con volumen de -12, debido a la plataforma se sugiere que se utilice de este nivel.

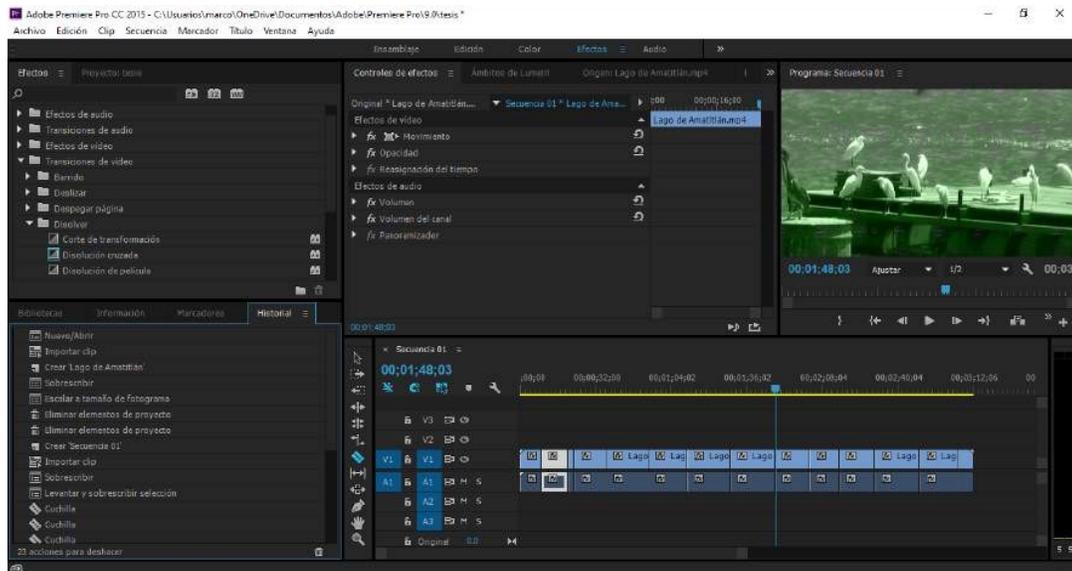
7.3.3.1 Lumetrico de color.





El Lumetrico de color, es una de las herramientas de Adobe Premier que ayuda a que la imagen de nuestro video tenga un color uniforme, el cual hoy conocemos como filtros, para ello seleccionamos unos con colores cálidos y fríos.

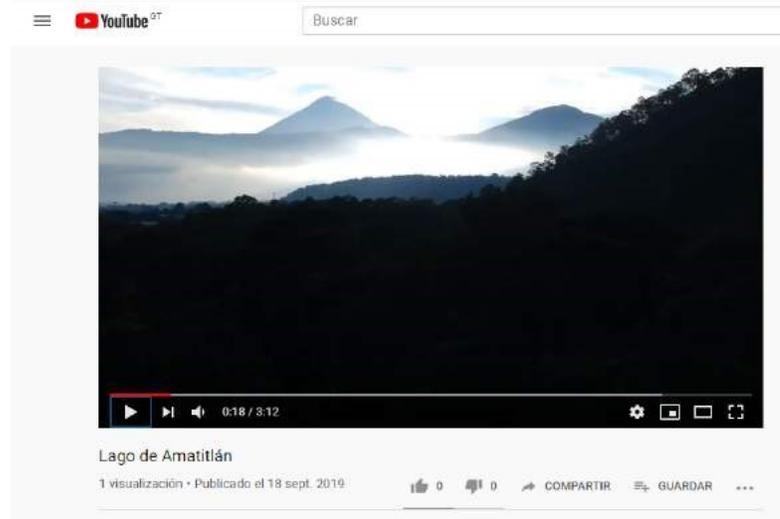
7.3.3.1 Disolución cruzada.

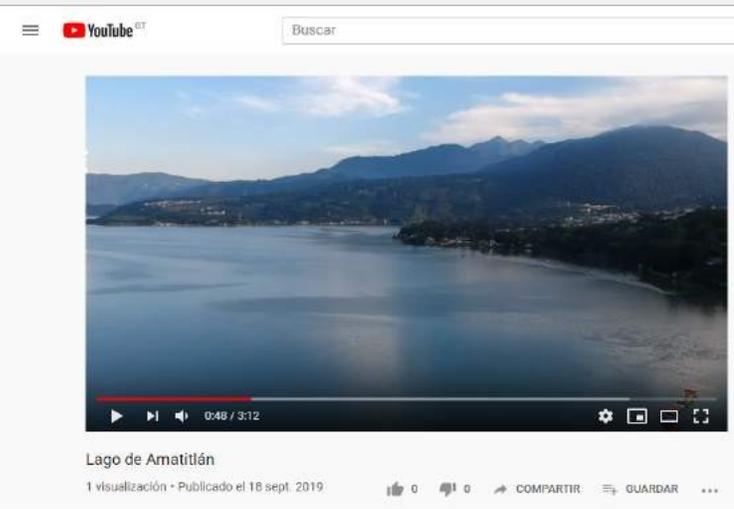
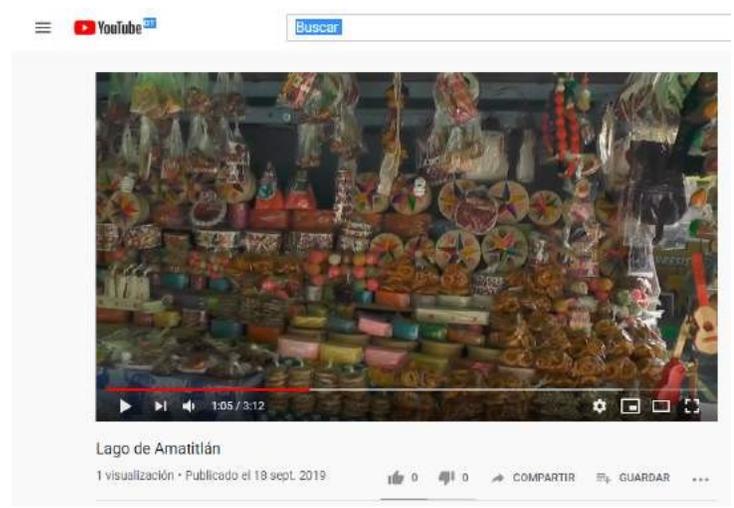


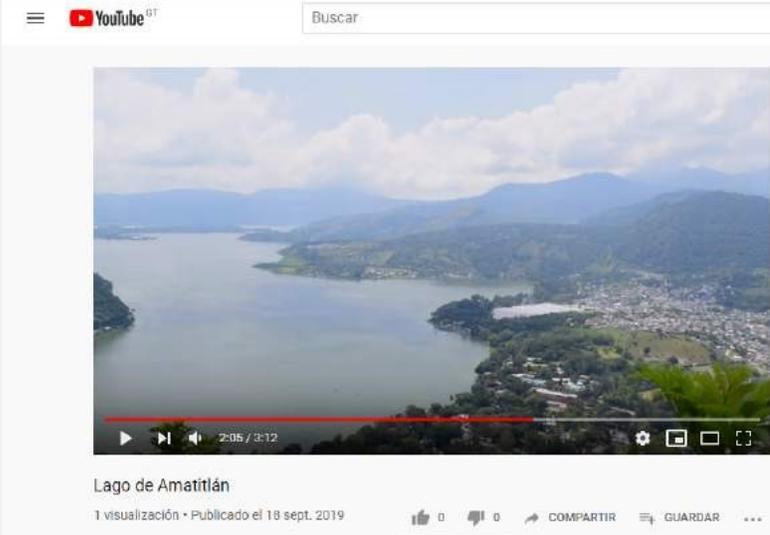
Este es un efecto de transición, que encontramos en los efectos preestablecidos por el programa, el cual ayuda a que la escena inicie con una opacidad baja y entre con una opacidad del cien por ciento.

7.4 Propuesta preliminar.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mofM0PfKzsY>

STORYBOARD		
PLANO	ESCENA	AUDIO
Plano General		Música Instrumental
Plano General		Música Instrumental

Plano General	 <p>YouTube logo and search bar at the top. The video frame shows a wide, calm lake with mountains in the distance under a blue sky. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:48 / 3:12. Below the video, the title "Lago de Amatitlán" is displayed, followed by "1 visualización · Publicado el 18 sept. 2019" and interaction icons for likes, dislikes, shares, and saves.</p>	Música Instrumental
Plano Figura	 <p>YouTube logo and search bar at the top. The video frame shows a close-up of a market stall filled with various colorful goods, including bags of produce and other items. The video player controls at the bottom show a progress bar at 1:05 / 3:12. Below the video, the title "Lago de Amatitlán" is displayed, followed by "1 visualización · Publicado el 18 sept. 2019" and interaction icons for likes, dislikes, shares, and saves.</p>	Música Instrumental
Plano Medio	 <p>YouTube logo and search bar at the top. The video frame shows a person in a dark swimsuit swimming in the water, with their arms outstretched. The video player controls at the bottom show a progress bar at 1:24 / 3:12. Below the video, the title "Lago de Amatitlán" is displayed, followed by "1 visualización · Publicado el 18 sept. 2019" and interaction icons for likes, dislikes, shares, and saves.</p>	Música Instrumental

<p>Plano Medio</p>	 <p>The video player shows a medium shot of several pack horses standing in a line in a forest. The horses are dark-colored with red harnesses and are carrying packs. The background is filled with green trees and foliage. The video player interface includes a search bar at the top, a play button, a progress bar at 1:32 / 3:12, and interaction buttons for likes, dislikes, share, and save.</p>	<p>Música Instrumental</p>
<p>Plano General</p>	 <p>The video player shows a wide shot of Lago de Amatitlán. The lake is surrounded by green hills and mountains under a blue sky with white clouds. A small town is visible on the right side of the lake. The video player interface includes a search bar at the top, a play button, a progress bar at 2:05 / 3:12, and interaction buttons for likes, dislikes, share, and save.</p>	<p>Música Instrumental</p>

Plano General



Música

Instrumental



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo

El proceso de validación en el proyecto de Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán se encuestó con un total de 26 personas siendo las primeras 25 del Grupo objetivo, 1 cliente y 5 expertos en el campo de producción audiovisual.

- Personas Encuestadas: 26

- Expertos: 5

David Castillo – Magister en Consultoría de Imagen Pública

Guillermo García- Licenciado en Periodista Ambiental con Énfasis en Diversidad Climática

Manuel Monroy- Licenciado en Diseño Gráfico

Rolando Barahona- Licenciado en Diseño Gráfico

Carlos Jiménez- Licenciado en Comunicación y Diseño

- Cliente: 1

Rony Lemus- Encargado de publicidad dentro de la Municipalidad de Amatitlán.

- Grupo Objetivo: 25

8.2 Método e instrumentos

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

La encuesta cuenta con trece preguntas, las cuales 25 personas del grupo objetivo responderán, 5 expertos y el cliente con un total de 31 personas y se divide en:

Parte Objetiva.

Este segmento se hizo con base a los objetivos generales y específicos con preguntas Dicotómicas las cuales las respuestas fueron con un sí o con un no.

Parte Semiológica.

En esta parte se fundamentó en evaluar los aspectos visuales del material audiovisual, planos, secuencias, música entre otros con preguntas de selección múltiple.

Parte Operativa

En este segmento se evaluó el lugar en donde se grabó, la calidad del proyecto y los colores de los videos y con preguntas de selección múltiple.

8.2.1 Modelo de encuesta



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

Género F
M
Edad

Experto:
Cliente:
Grupo objetivo:

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia: _____

Encuesta de Validación de proyecto de Graduación

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

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

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesaria la elaboración de Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán?
Sí No
2. ¿Considera que es necesario investigar sobre conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado?
Sí No
3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información a través de la municipalidad de Amatitlán, así como de entrevista acerca de: Historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemaltecos?
Sí No
4. ¿Cree necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización del material audiovisual?
Sí No
5. ¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción de material audiovisual?
Sí No

Herramientas de validación, hoja 2.

Parte semiológica:

6. ¿Considera que las tomas realizadas son visualmente atractivas?

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

7. La connotación de las secuencias del video es:

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

8. Según su criterio la canción utilizada en el video es:

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

9. Considera que los planos videográficos utilizados en el cortometraje son:

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

Herramientas de validación, hoja 3.

Parte operativa:

10. ¿Considera conveniente el lugar donde se grabó el cortometraje?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

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

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

12. ¿Cómo percibe la calidad del video?

Buena calidad

Regular calidad

Baja calidad

13. ¿Considera que la intensidad del color de video es la adecuada?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

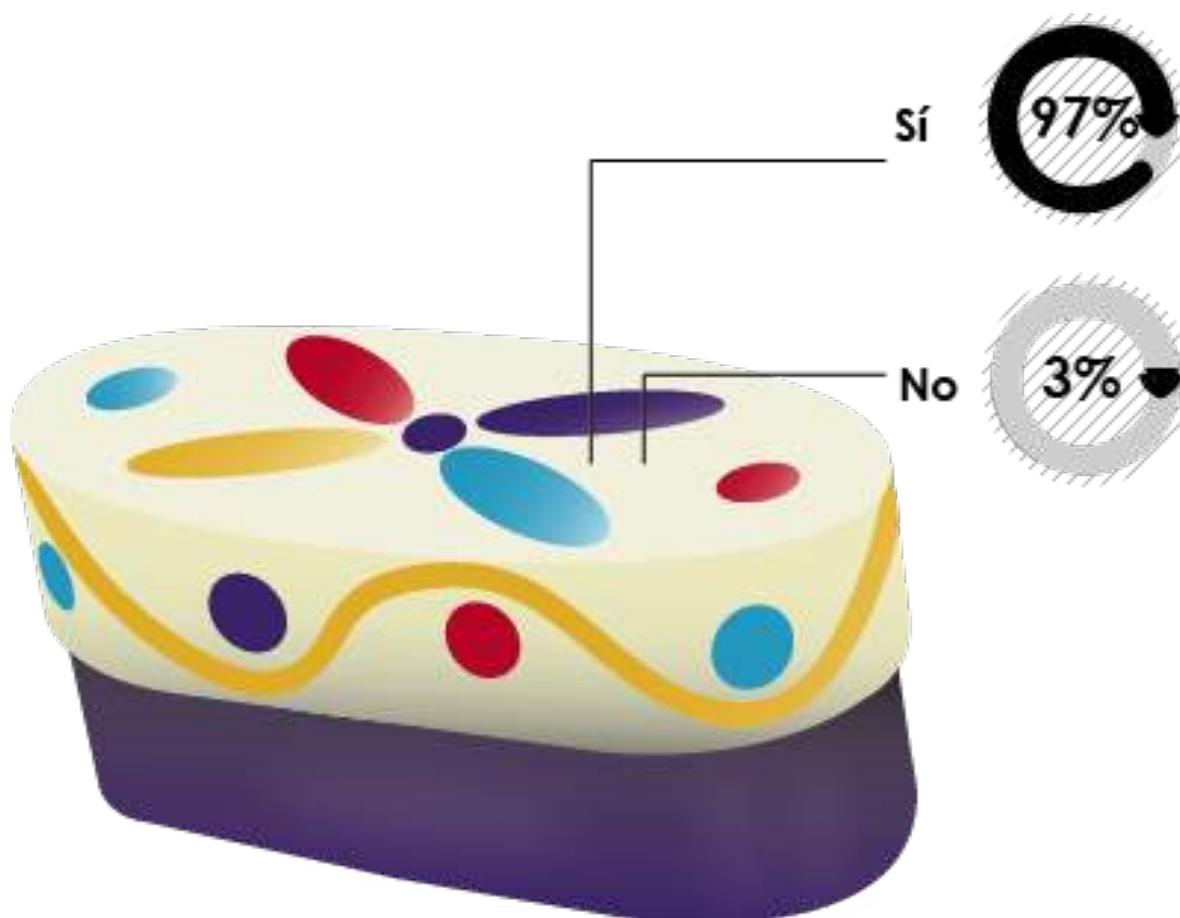
Se agradece la atención y el tiempo brindado para responder a cada una de las preguntas de la encuesta. Si tiene alguna observación, comentario o sugerencia lo puede hacer en el siguiente espacio:

¡Muchas gracias!

8.3 Resultados e interpretación de resultados

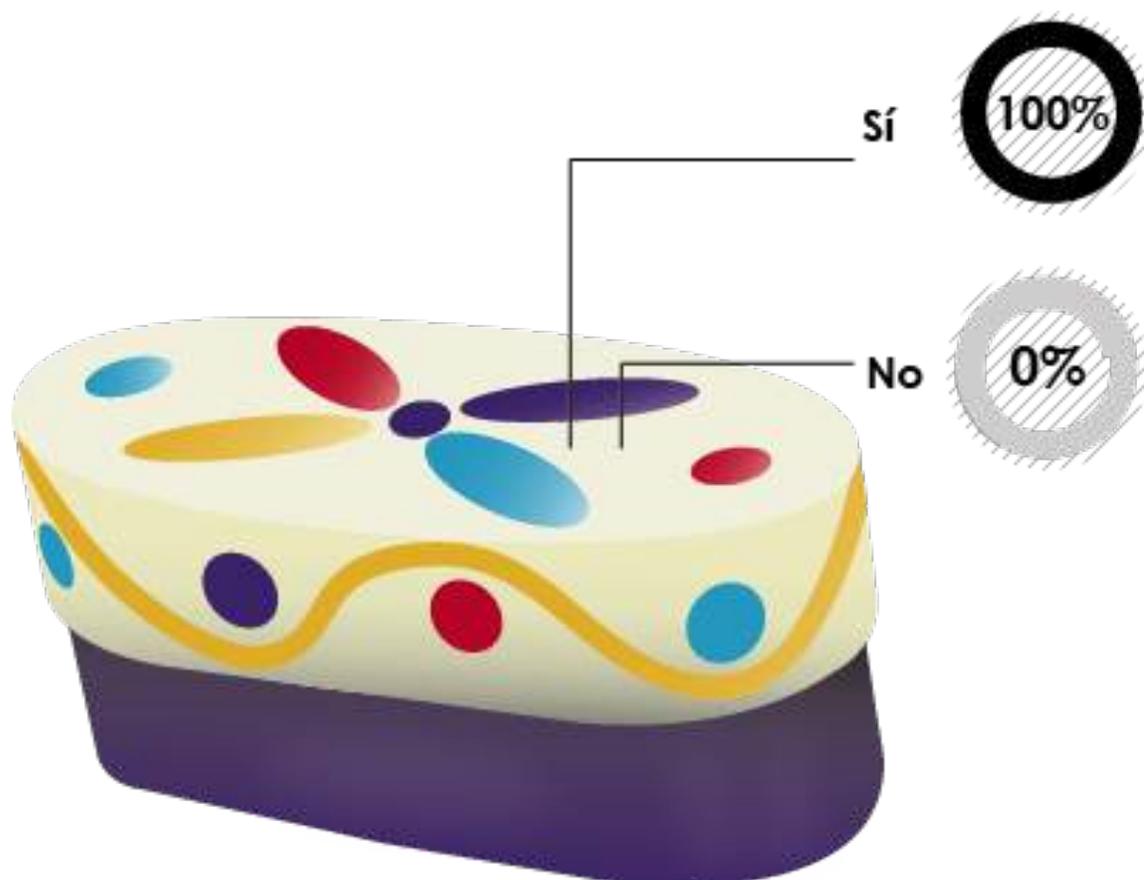
Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesaria la elaboración de Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán?



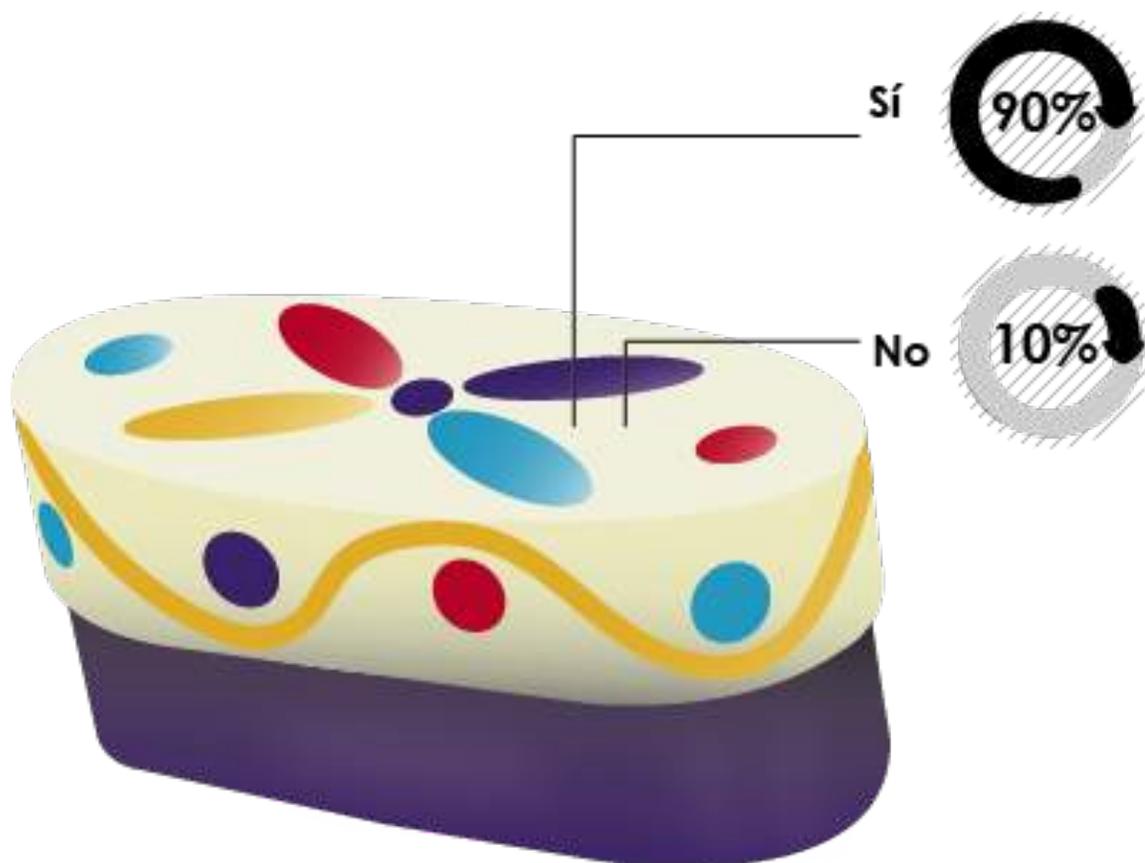
El 97 % de los encuestados considera necesaria la elaboración de una producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán. El 3 % considera que no es necesario.

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



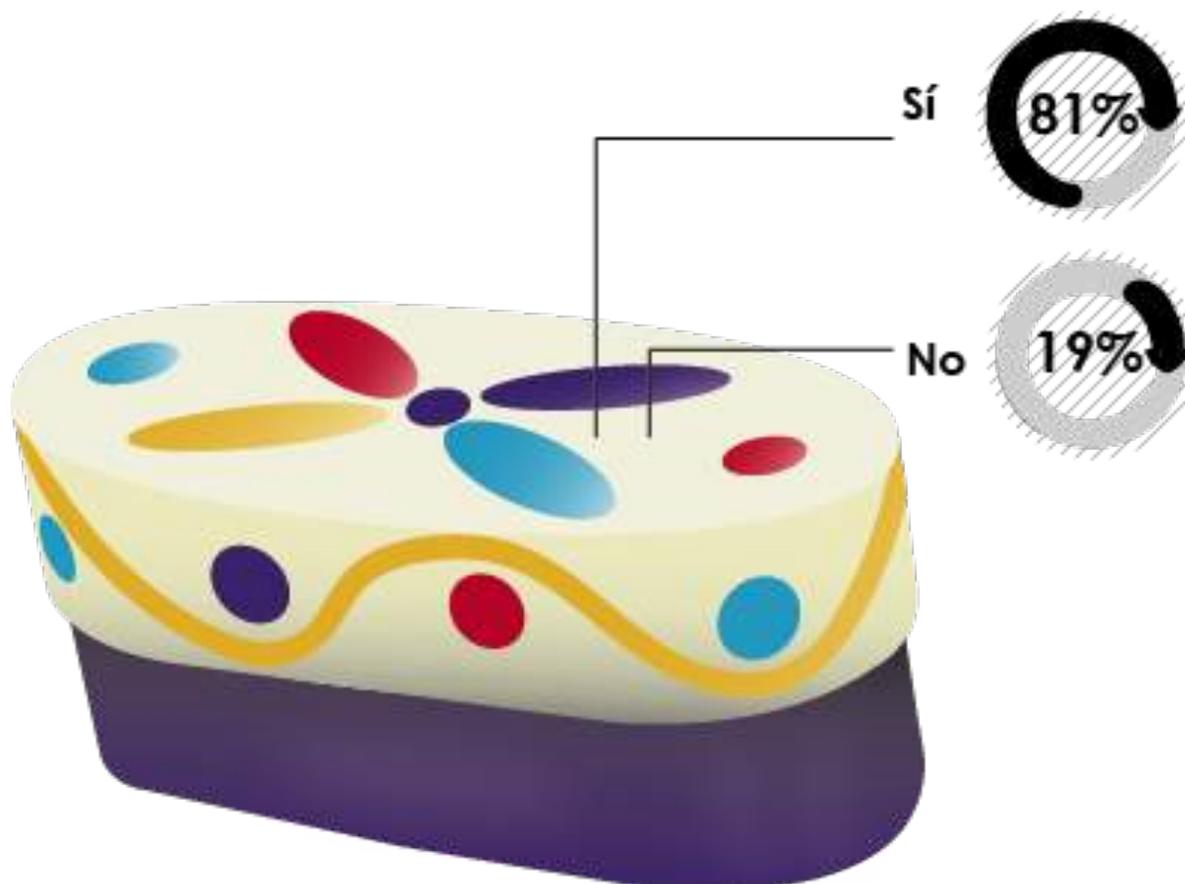
El 100% de los encuestados considera necesario investigar sobre conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual.

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información a través de la municipalidad de Amatitlán, así como de entrevista acerca de: Historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemalteco



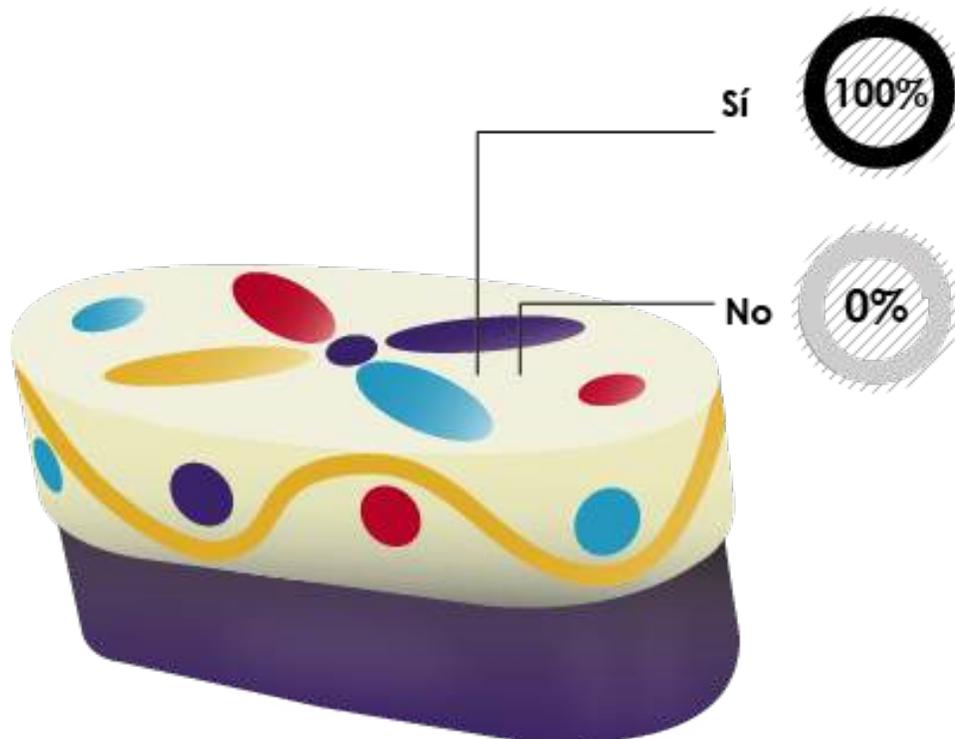
El 90% de los encuestados considera que es necesario recopilar información a través de la municipalidad de Amatitlán, así como de entrevista acerca de: Historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemalteco y el 10% considera que no es necesario.

4. ¿Cree necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización del material audiovisual?



El 81 % de los encuestados considera necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización del material audiovisual, mientras que el 19 % de los encuestados no lo considera necesario.

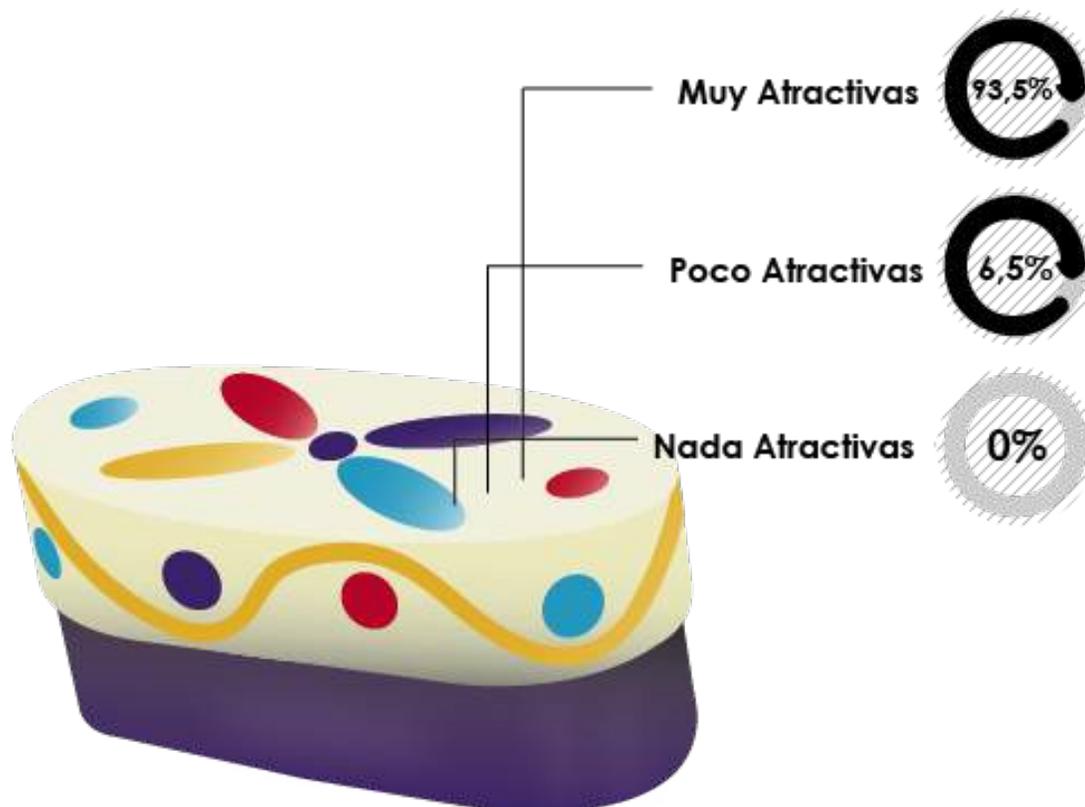
5. ¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción de material audiovisual?



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

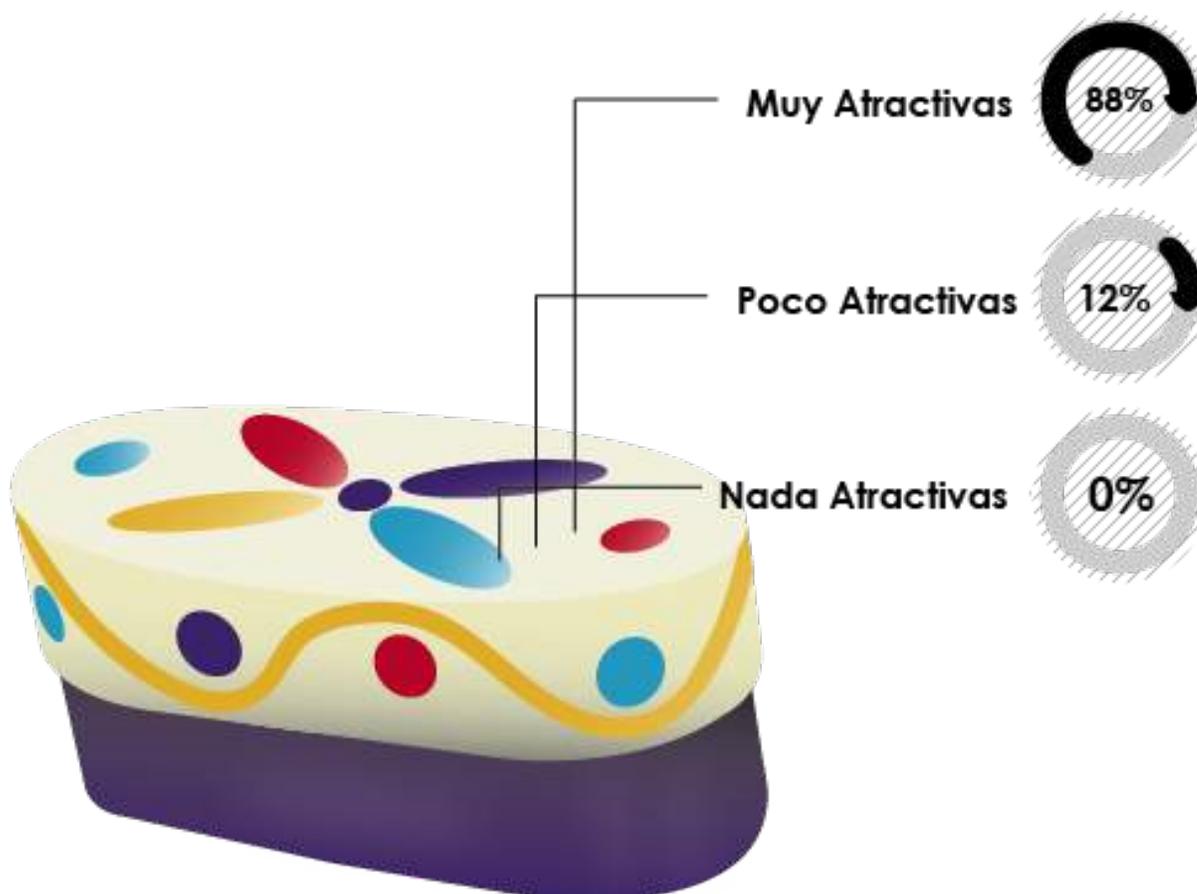
Parte Semiológica:

6. ¿Considera que las tomas realizadas son visualmente atractivas?



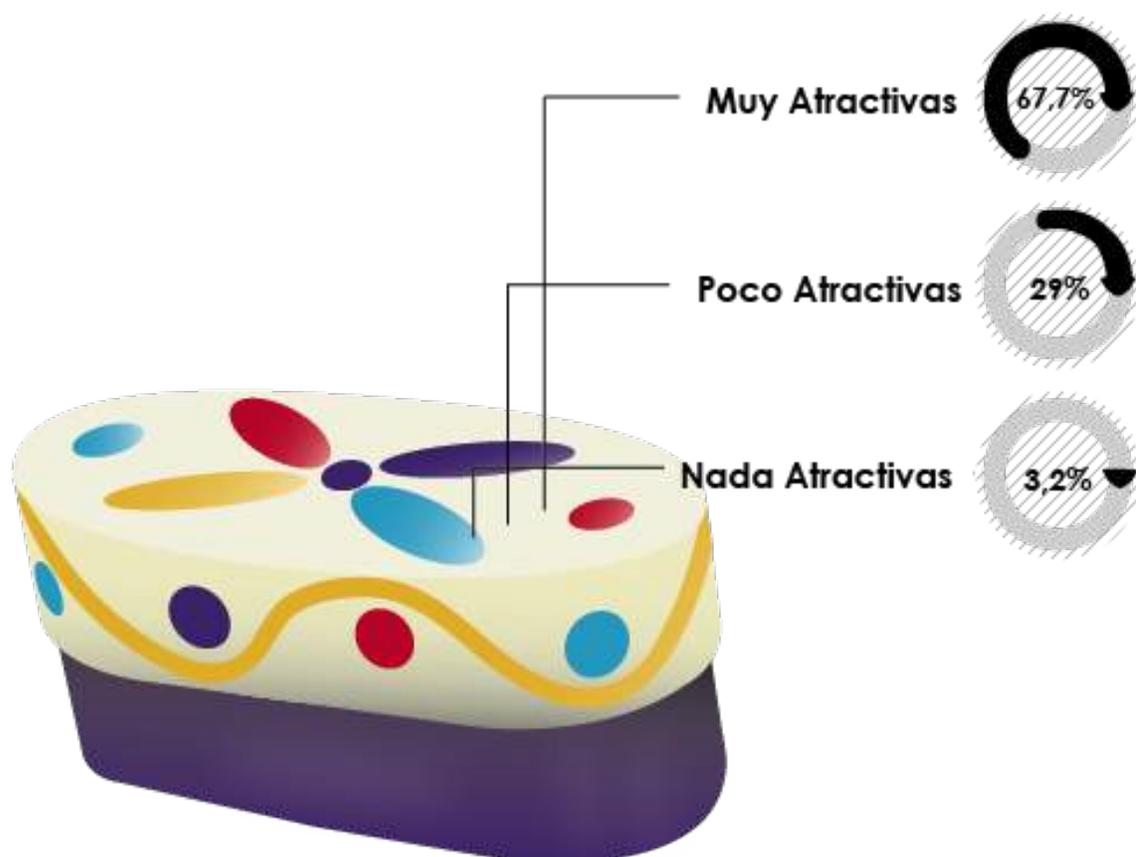
El 93,5% de los encuestados considera que las tomas realizadas son visualmente muy atractivas, mientras tanto el otro 6,5% de los encuestados considera que son visualmente poco atractivas.

7. ¿La connotación de las secuencias del video es?



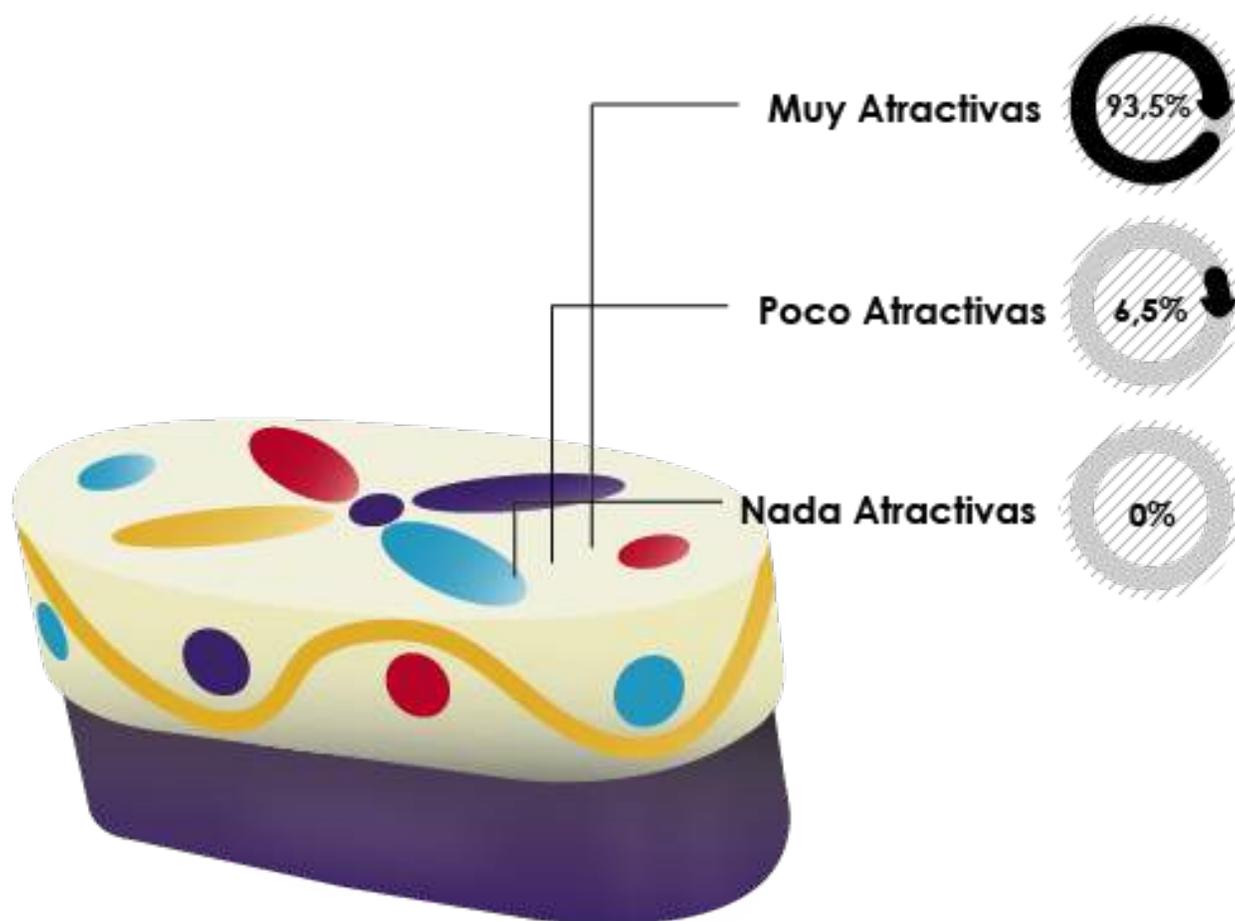
El 87,1% de los encuestados considera que la connotación de las secuencias del video es muy comprensible y mientras tanto el 12,9% de los encuestados considera poco comprensible.

8. ¿Según su criterio la canción utilizada en el video es?



El 67,7% de los encuestados considera que la canción utilizada en el video es muy adecuada mientras tanto el 29% de los encuestados considera poco adecuada y finalmente con el 3,2% de los encuestados considera nada adecuada.

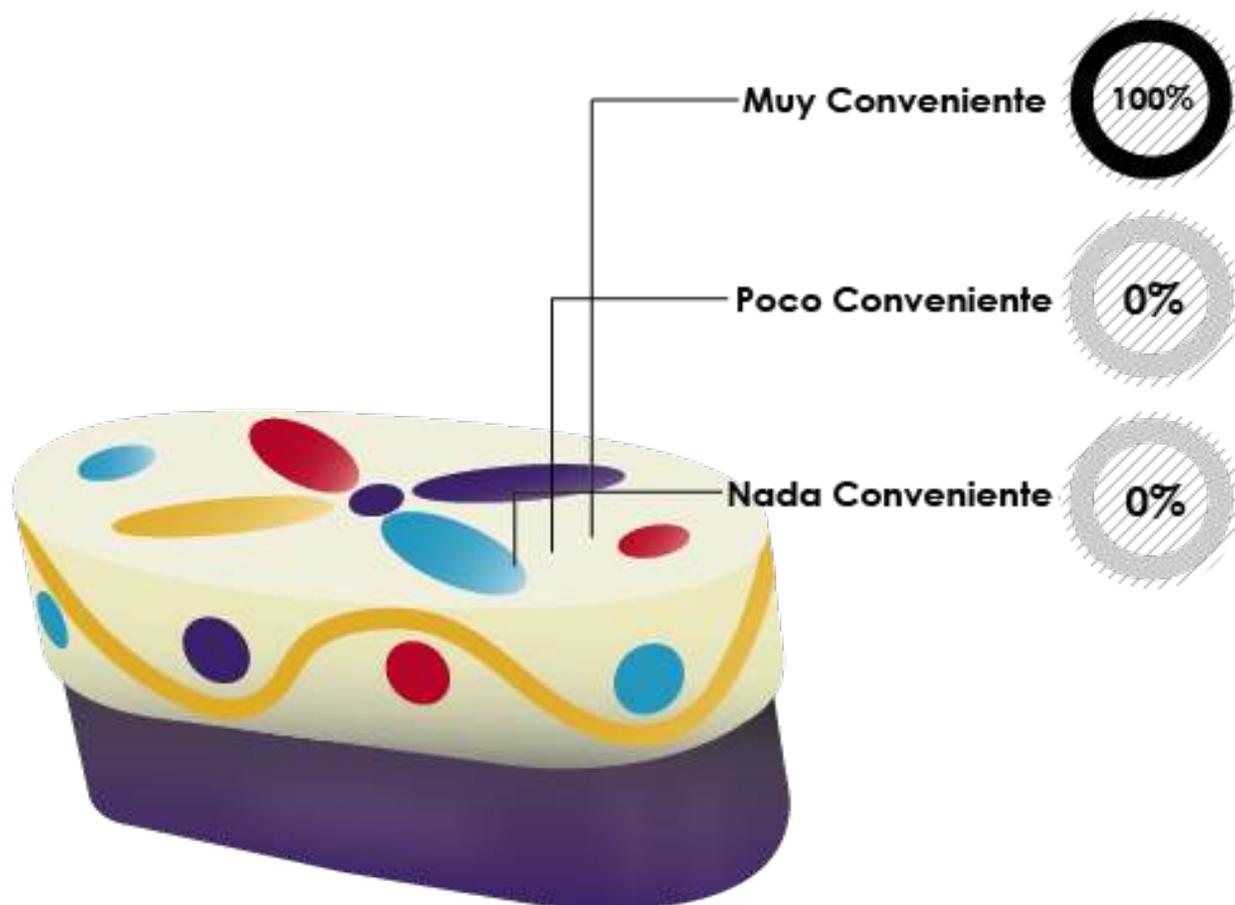
9. ¿Considera que los planos videográficos utilizados en el cortometraje son?



El 93,5% de los encuestados considera que los planos videográficos utilizados en el cortometraje son muy adecuados y el 6,5% de los encuestados considera que son poco adecuados.

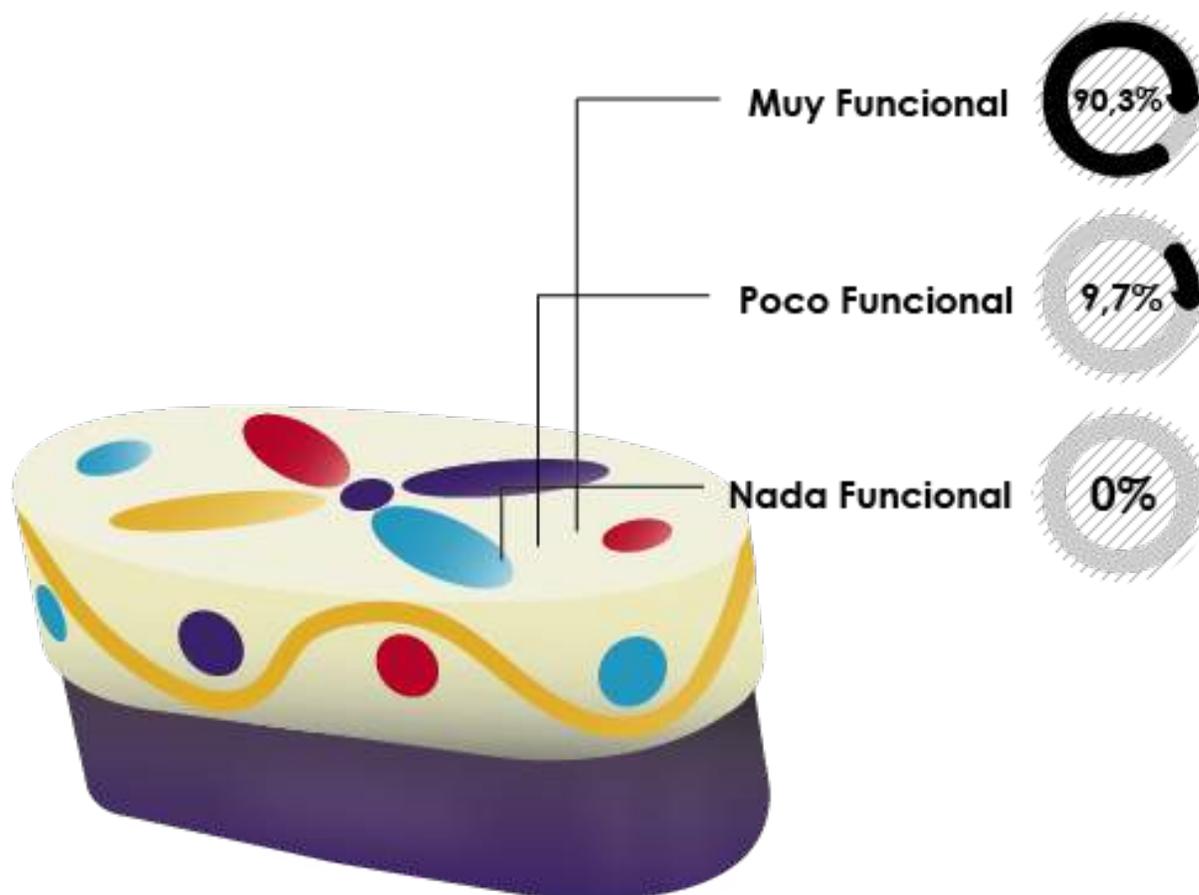
Parte Operativa:

10. ¿Considera conveniente el lugar donde se grabó el cortometraje?



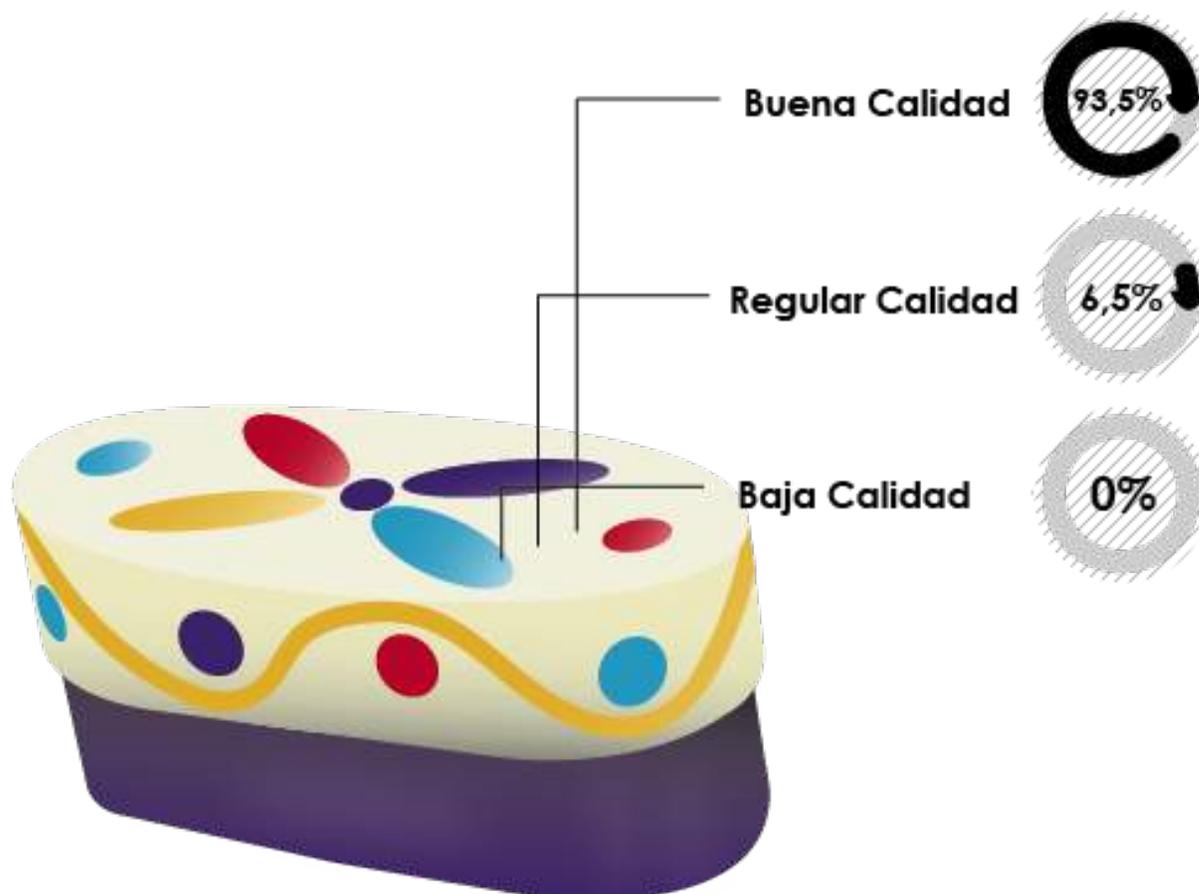
El 100% de los encuestados consideran que es muy conveniente el lugar donde se grabó el cortometraje.

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



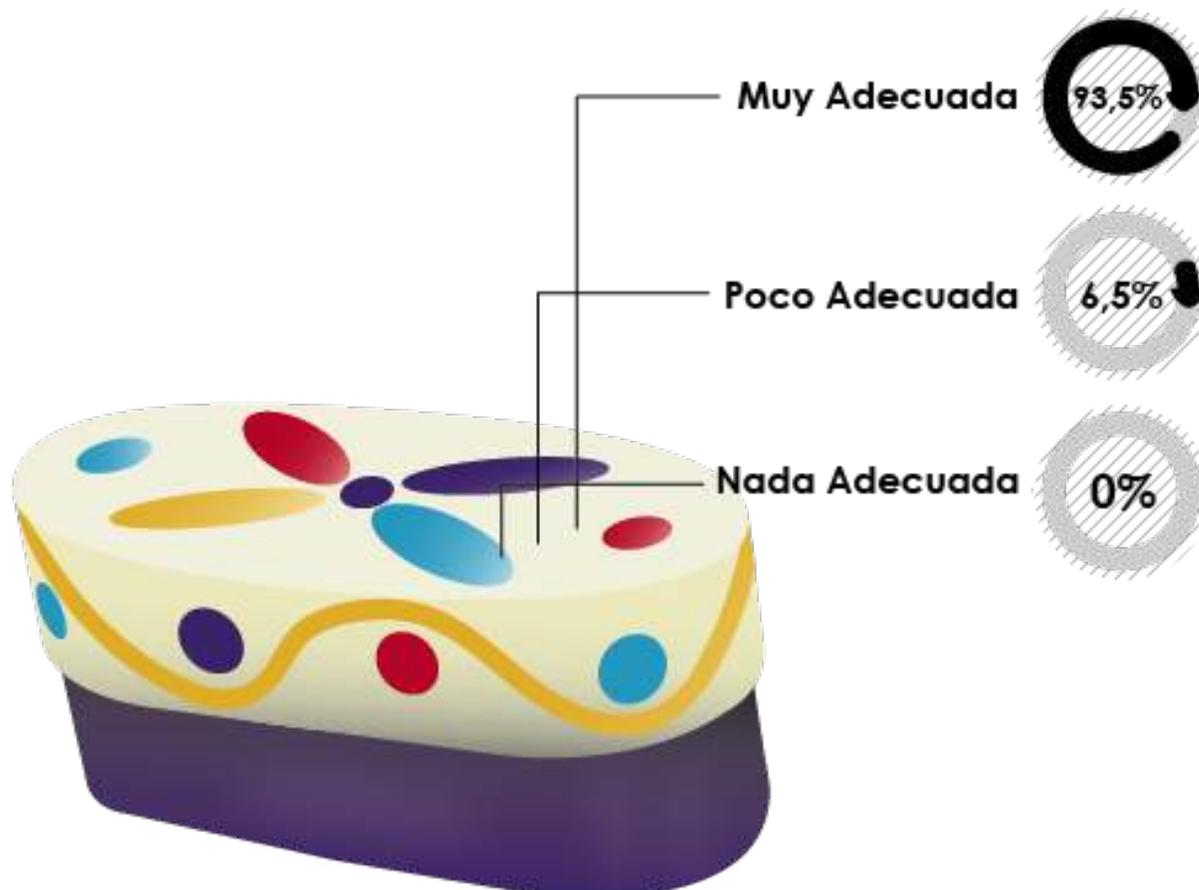
El 90,3% de los encuestados considera muy funcional la producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán, mientras tanto el 9,7% de los encuestados considera poco funcional.

12. ¿Cómo percibe la calidad del video?



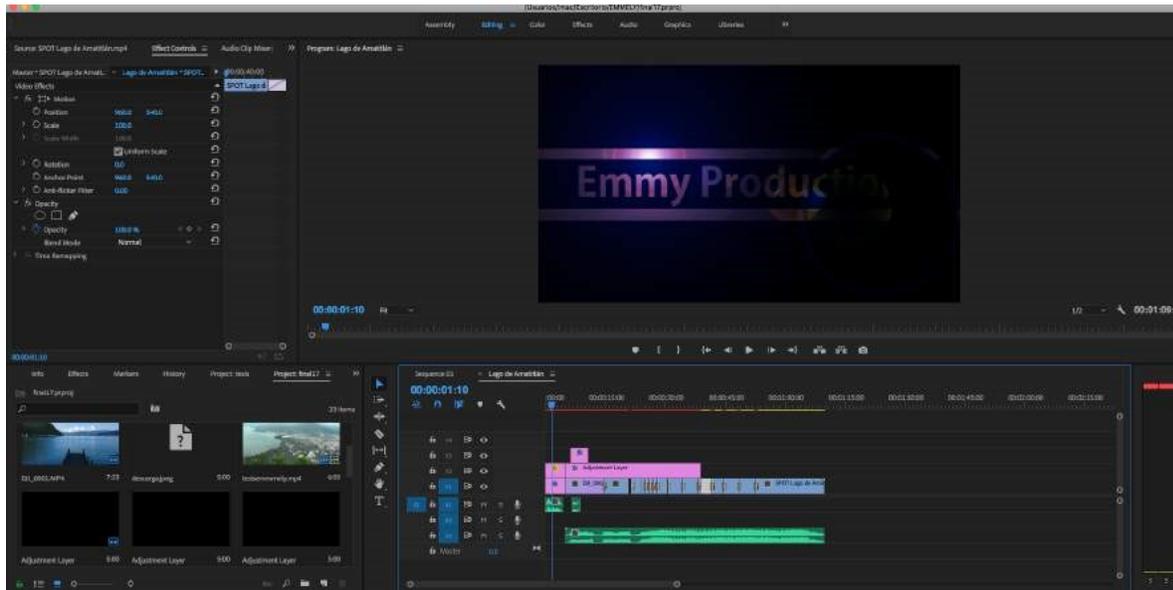
El 93,5 de los encuestados considera de buena calidad el video mientras tanto el 6,5% de los encuestados lo considera de regular calidad.

13. ¿Considera que la intensidad del color de video es la adecuada?

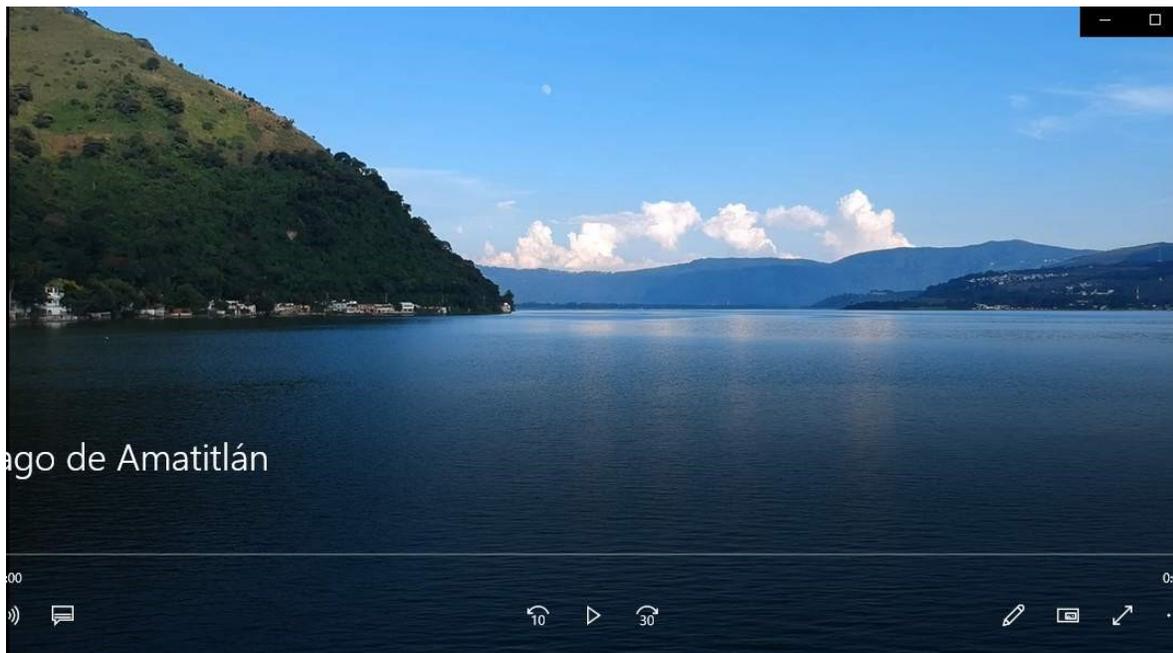


El 93,5 de los encuestados considera que la intensidad del color de video es muy adecuada, mientras tanto el 6,5% de los encuestados considera poco adecuada.

8.4 Cambios con base en resultados



Se añadió una introducción de la autora producción. Antes

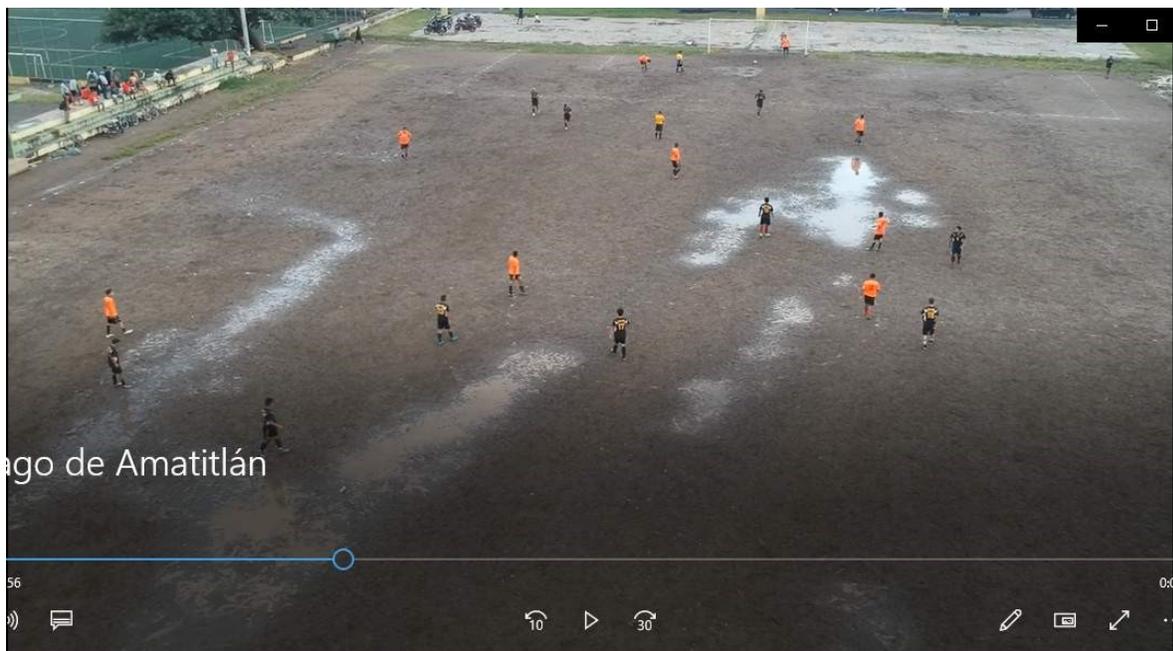


Después

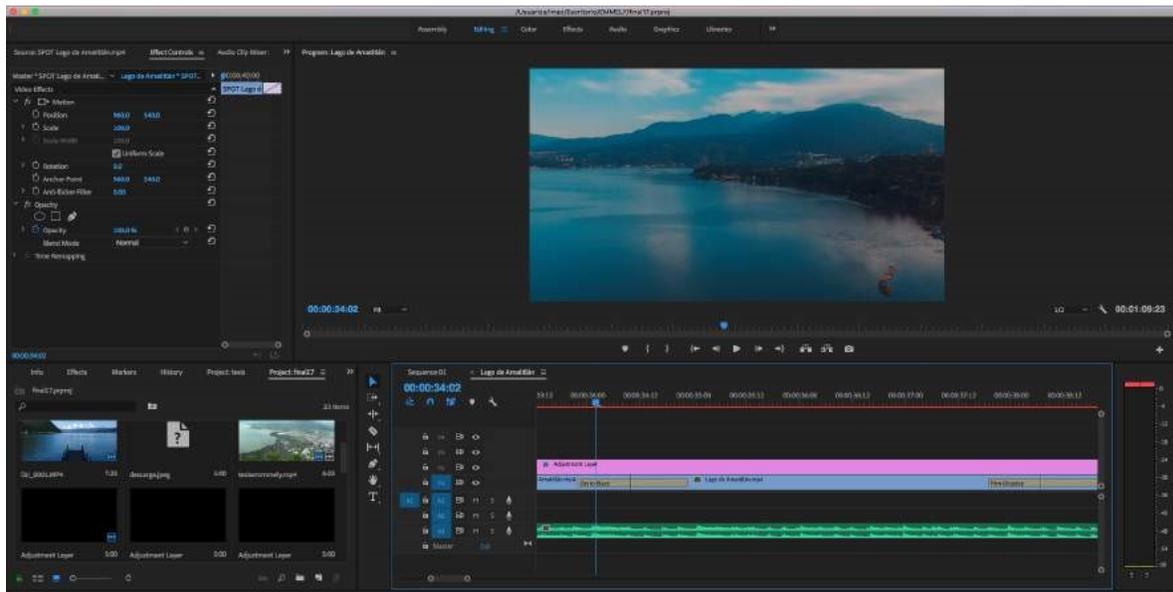


Se añadió una animación de letras describiendo el lugar, correcciones según los resultados de las encuestas.

Antes



Después



Se cambio la duración del video, ya que es una producción para redes sociales, dicho video tenía una duración de tres minutos con doce segundos, la recomendación de los profesionales fue hacer en menor tiempo, ya que la capacidad de atención en redes es corta y finalmente quedó en un minuto y seis segundos

Antes

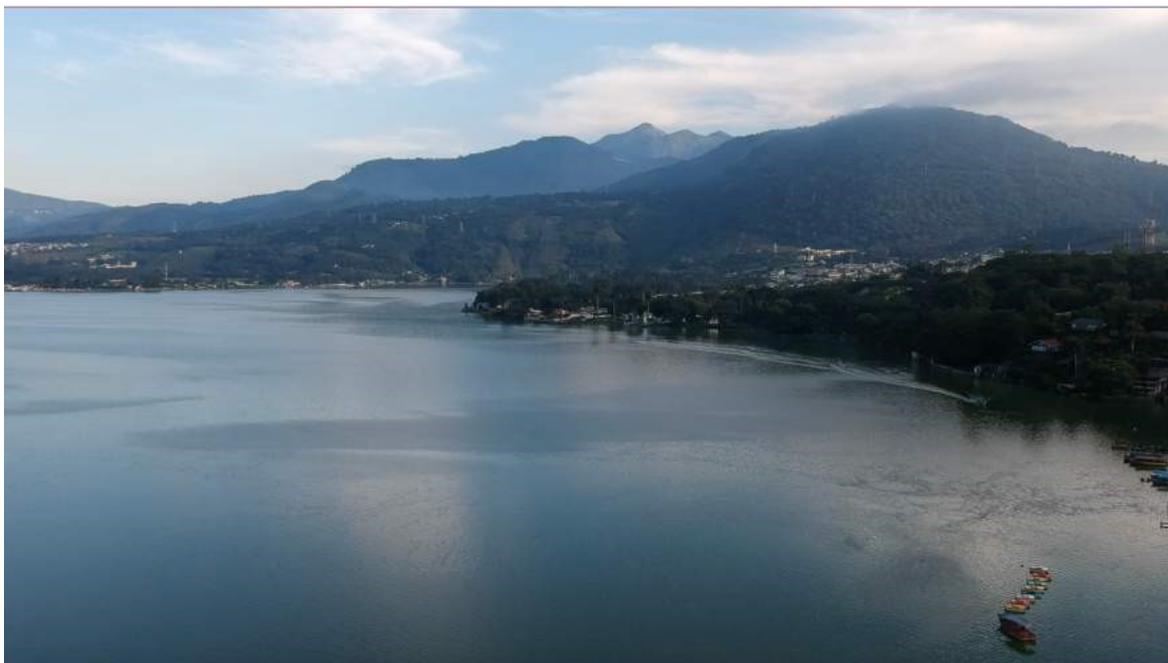


Después

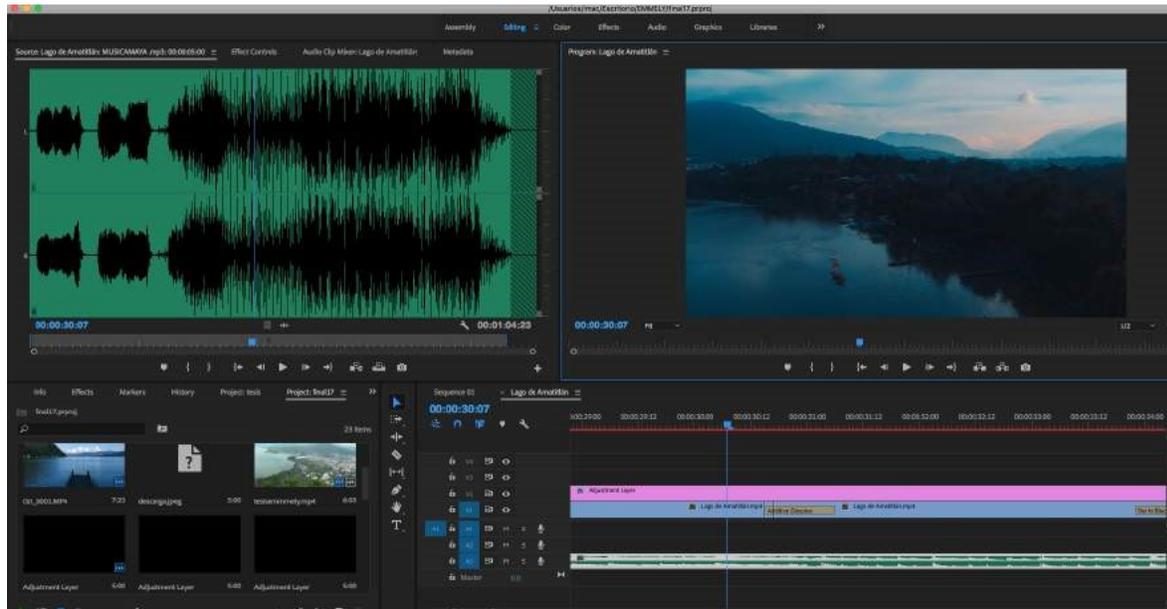


Se le colocó un filtro para darle un mejor aspecto al color y calidad del video.

Antes



Después



Se le hizo el cambio de canción ya que no era una canción nacional.

Antes



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

Después



Se hizo el cambio de título por el logotipo del municipio y se le añadió una frase, requerida por el cliente.

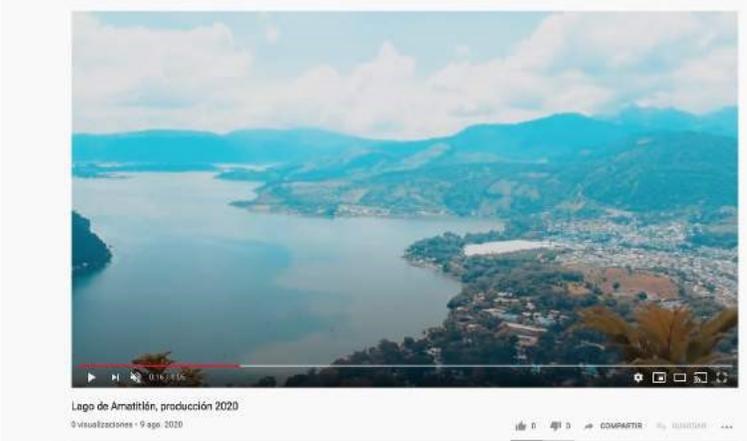


CAPÍTULO IX

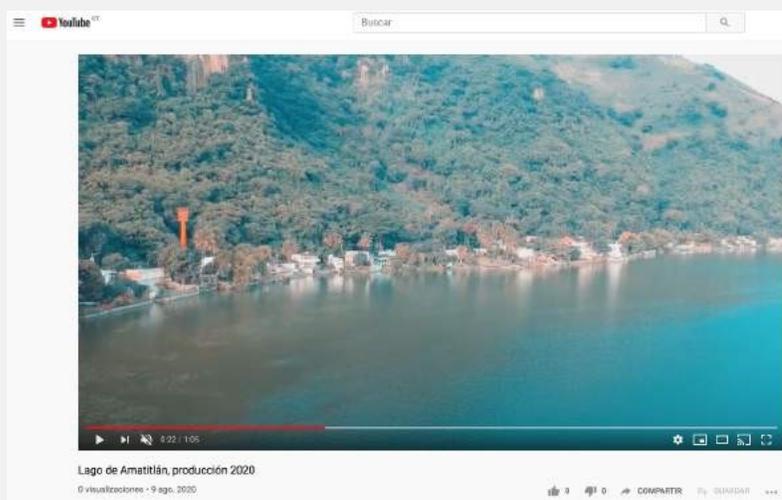
PROPUESTA GRÁFICA
FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Enlace del video final: <https://www.youtube.com/watch?v=QIW4TMAWDO>

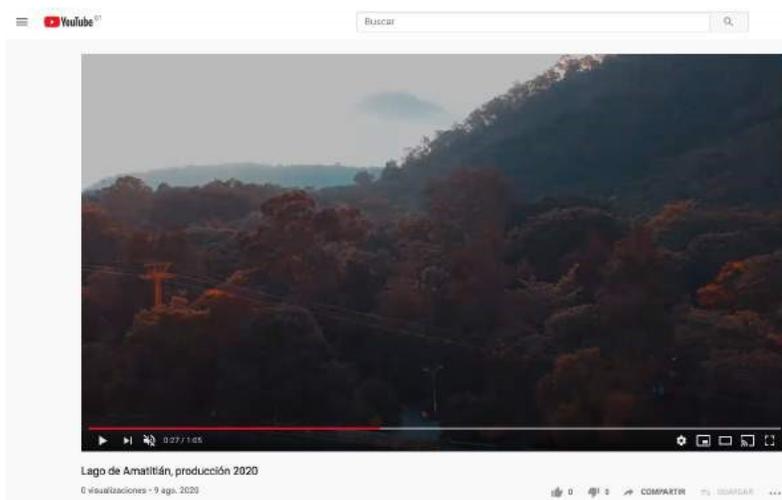
STORYBOARD		
PLANO	ESCENA	AUDIO
Plano General	 <p>The screenshot shows a YouTube video player with a search bar at the top. The video content is a wide shot of a large, calm lake (Lago de Amatitlán) with a steep, forested hillside on the left and distant mountains in the background. The text 'Lago de Amatitlán' is centered over the water in a white, serif font. The video player interface includes a progress bar at 0:08 / 1:05 and standard YouTube controls.</p>	Música Instrumental
Plano General	 <p>The screenshot shows a YouTube video player with a search bar at the top. The video content is an aerial view of the same lake, showing its winding shape and the surrounding green landscape with some buildings and roads visible on the right side. The video player interface includes a progress bar at 0:15 / 1:05 and standard YouTube controls.</p>	Música Instrumental

Plano General



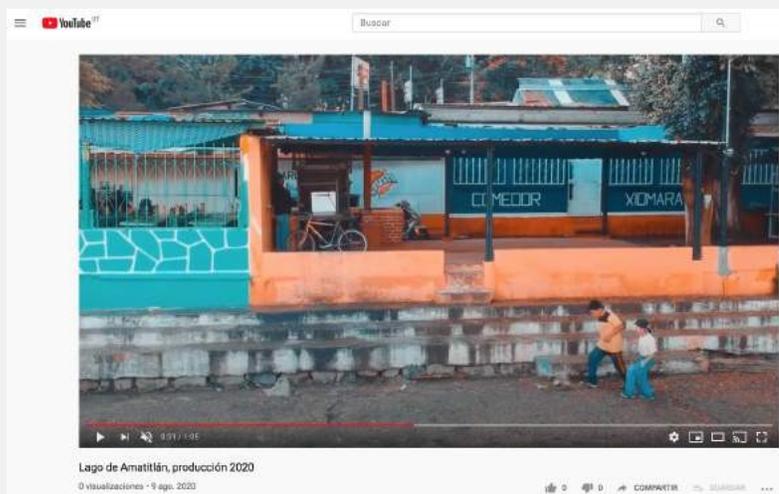
Música
Instrumental

Plano Figura



Música
Instrumental

Plano Medio

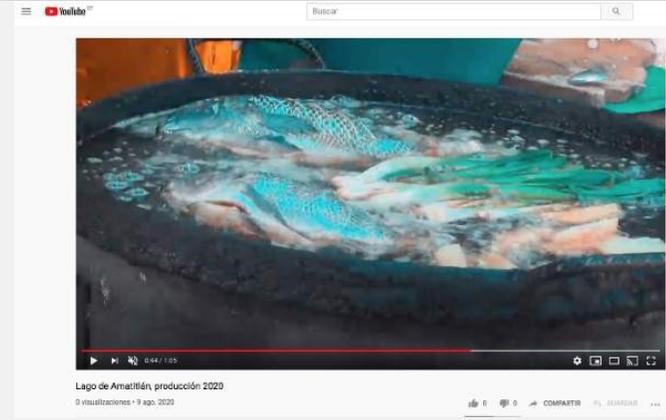
Música
Instrumental

Plano Medio

Música
Instrumental

Plano Medio

Música
Instrumental

Plano Detalle	 <p>Lago de Amatitlán, producción 2020 0 visualizaciones · 9 ago. 2020</p>	Música Instrumental
Plano Detalle	 <p>Lago de Amatitlán, producción 2020 0 visualizaciones · 9 ago. 2020</p>	Música Instrumental
Plano Detalle	 <p>Lago de Amatitlán, producción 2020 0 visualizaciones · 9 ago. 2020</p>	Música Instrumental



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

	Semanas trabajadas	5 semanas	
	Días trabajados	15 días	
	Horas trabajadas	60 horas	
	Costo por hora trabajada	Q30	TOTAL=
			Q.1,800.00

10.2 Plan de costos de producción

PROPUESTA FINAL

	Corrección de cambios	10 horas	
	Ejecución de Arte final	1 hora	
	Costo por hora trabajada	Q30 horas	TOTAL= Q.330.00

Se elaboró una propuesta preliminar para la presentación de la validación y así obtener los resultados si fueron satisfactorios o no, y se trasladaron al grupo objetivo, al cliente y a personas expertas, se tomó su opinión y en base a los resultados se hicieron los cambios que conlleva la propuesta final.

10.3 Plan de costos de reproducción



Costo por reproducción Sin costo

Para la elaboración de producción audiovisual el plan de costo es totalmente gratis ya que se publicará en redes sociales como, Facebook y YouTube.

10.4 Plan de costos de distribución



Costo por distribución Sin costo

Para la distribución de producción audiovisual no tiene ningún costo ya que se distribuirá de manera digital.

10.5 Margen de utilidad

Margen de Utilidad Total de Costos

**Total, de elaboración, Q2,130.00
producción, reproducción y distribución**

Margen del 20% Q426

Total, margen de utilidad Q2,556.00

10.6 IVA**0%****12% de Impuesto al Valor Q255.06****Agregado (IVA)****10.7 Cuadro con resumen general de costos**

Costo total de la producción audiovisual	
Plan de costos de elaboración	Q.1,800.00
Plan de costos de producción	Q.330.00
Plan de costos de reproducción	Q.00
Plan de costos de distribución	Q.00
Subtotal I	Q.2,130.00
Margen de utilidad 20%	Q426
Subtotal II	Q2,556.00
IVA	Q255.06
Gran Total	Q2,811,06



CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Como consecuencia de esto se realizó una producción de un material audiovisual para comunicar de manera visual a los ciudadanos de los del municipio de Amatitlán y sus alrededores.

11.1.2 Se realizó una investigación de términos, teorías y tendencias, a través de fuentes verídicas para el desarrollo de producción de material audiovisual adecuado.

11.1.3 Se logró recopilar información a través de la municipalidad de Amatitlán, así como de entrevista acerca de: Historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemaltecos.

11.1.4 Por esa razón se consiguió Realizar una modelo visual como instrumento de base a través de un storyboard para mantener un orden jerárquico de los planos y escenas del video.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda al cliente que, con el material audiovisual, pueda subirse en su plataforma digital de youtube como contenido orgánico, para que tenga un mayor alcance, ya que lo que se busca es que este contenido sea visto por el mayor número de usuarios, pero sin forzar su visibilidad.

11.2.2 Se sugiere que el video sea utilizado como un video institucional ya que aparte de promover el turismo, también representa nuestra bella fauna de ninfas que históricamente tuvimos como pueblo.

11.2.3 Se recomienda que el material audiovisual pueda reproducirse en pantallas internas dentro del establecimiento como pantallas de televisión que actualmente conocemos un video background.

11.2.4 Se aconseja utilizar para la publicación una pequeña descripción que llame la atención del usuario, conocido como (Copys) para que este lleve un texto con una breve reseña y utilizando hashtags que logren tener un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, y lograr segmentar al grupo objetivo.



CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos





CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Libros.

La gestalt, Una terapia de contacto

Ginger, S. (2005). La Gestalt. Barcelona: Manual Moderno.

Sociología para todos: Osborne, R. (2005). Sociología para todos. Barcelona: Paidós Iberica.

Alberich, J. (2011). Conceptos Básicos de Diseño Gráfico. Catalunya: UOC.

Diccionario, Design, R. (2006). Pequeño Diccionario del Diseñador. Argentina: Creative

Commons. Design, R. (1998). Pequeño Diccionario del Diseñador. Barcelona: Editorial

Gustavo Gilli, S.A. Garza, M. G. (2011). Teoría del Color. Ecuador: Ideando. Design, R.

(1998). Pequeño Diccionario del Diseñador. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.

Designs, R. (s.f.). Pequeño Diccionario del Diseñador

(Sierra, G., 2010)

Tesis electrónica.

Sierra, G. (2010). Colección Fascículos Digitales. Argentina: CDN.

Páginas web.

Desarrollo, U. I. (s.f.). UNID. Obtenido de www.unid.edu.mx

Educativa, B. V. (s.f.). Biblioteca Virtual de Tecnología Educativa. Obtenido de

RAE. (s.f.). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de www.rae.es

Semantic. (s.f.). Currículo Nacional Base de Guatemala. Obtenido de

Team, S. (s.f.). Social Media Líderes. Obtenido de

Network, B. C. (s.f.). Better Care Network. Obtenido de www.bettercarenetwork.org

Galván, W. (s.f.). Academia Mexicana de Ciencias. Obtenido de www.amc.edu.mx

Historia, E. N. (s.f.). ENAH. Obtenido de www.enah.edu.mx

Humanium. (s.f.). Humanium. Obtenido de www.humanium.org

Importancia. (s.f.). Importancia. Obtenido de www.importancia.org

Americanos, O. d. (s.f.). Virtual Educa. Obtenido de www.virtualeduca.red

Corazón, U. F. (s.f.). UNIFE. Obtenido de www.unife.edu.pe

Desarrollo, U. I. (s.f.). UNID. Obtenido de www.unid.edu.mx



Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Brief.

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Emmely José Monroy Salmerón	
No. de Carné:	16002874	Celular: 43813198
Email:	emelymonroy1@gmail.com	
Proyecto:	productora de material audiovisual para promover el turismo interno de Amatitlán, municipalidad, Guat. 2020	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Municipalidad de Amatitlán	
Dirección:	5ta av. y 6ta calle esquina Amatitlán, Guatemala	
Email:	amatitlan.gov.gt	Tel: /
Contacto:	6643-8583 - 66331906	Celular: /
Antecedentes:	Es una corporación de un grupo de personas integrado por un alcalde y varios concejales que se encargan de administrar y gobernar un municipio, llevando a cabo el desarrollo de los planes...	
Oportunidad identificada:		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: ser un gobierno municipal que trabaje por el desarrollo integral de su población, a través...

Visión: Llevar a ser un municipio modelo con servicios públicos de calidad e infraestructura

Delimitación geográfica: a nivel nacional

Grupo objetivo: _____

Principal beneficio al grupo objetivo: _____

Competencia: municipalidad de Ullacondes y patito

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: _____

Objetivo de mercadeo: informar a las personas por medio redes sociales

Objetivo de comunicación: que la población interna conozca las actividades del Lago de Amalán

Mensajes claves a comunicar: informar, dar conocer el turismo interno

Estrategia de comunicación: social media

Reto del diseño y trascendencia: Material Audiovisual

Anexo A: Brief hoja 3

BRIEF

Materiales a realizar: Material audiovisual, para
promover el turismo interno

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Ambrillo, verde, negro

Tipografía: Century

Forma: curvas

LOGOTIPO

Fecha: _____

Anexo B: Tabla NSE.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,600.00	Q11,800.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-6 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
División	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo C: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.



Anexo D: Instrumento de validación.



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN

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

Género F
M
Edad

Experto:
Cliente:
Grupo objetivo:

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia: _____

Encuesta de Validación de proyecto de Graduación

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

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

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesaria la elaboración de Producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán?
Sí No
2. ¿Considera que es necesario investigar sobre conceptos relacionados con medios audiovisuales para la producción de material audiovisual adecuado?
Sí No
3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información a través de la municipalidad de Amatitlán, así como de entrevista acerca de: Historia e inicio del municipio de Amatitlán y datos relevantes para que con todo se incorpore al proyecto dirigido a los ciudadanos guatemaltecos?
Sí No
4. ¿Cree necesario la elaboración de un guión técnico y un storyboard para la planeación y realización del material audiovisual?
Sí No
5. ¿Considera necesario la investigación de tendencias actuales a través de fuentes verídicas para la elaboración y desarrollo de producción de material audiovisual?
Sí No

Parte semiológica:

6. ¿Considera que las tomas realizadas son visualmente atractivas?

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

7. La connotación de las secuencias del video es:

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

8. Según su criterio la canción utilizada en el video es:

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

9. Considera que los planos videográficos utilizados en el cortometraje son:

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

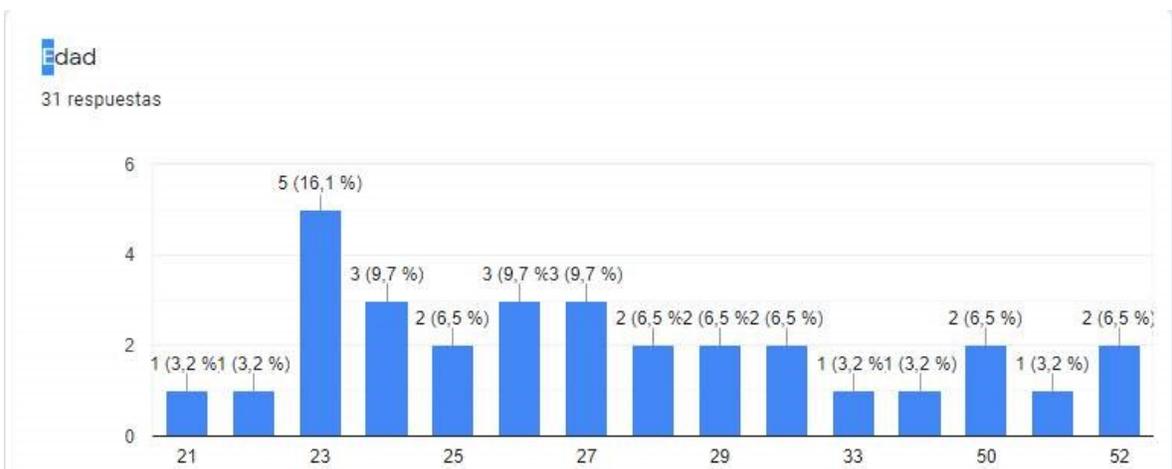
Parte operativa:

10. ¿Considera conveniente el lugar donde se grabó el cortometraje?
- Muy conveniente
- Poco conveniente
- Nada conveniente
11. ¿Considera funcional la producción de material audiovisual para promover el turismo interno en el lago de Amatitlán?
- Muy funcional
- Poco funcional
- Nada funcional
12. ¿Cómo percibe la calidad del video?
- Buena calidad
- Regular calidad
- Baja calidad
13. ¿Considera que la intensidad del color de video es la adecuada?
- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

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

¡Muchas gracias!

Anexo F: Resultados de la encuesta.



Nombre

30 respuestas

Carlos Galindo

Wilson

Stefania

fernanda sanz

Alondra Sandoval

Esteffany Monroy

Esteban Polanco

Jorge Gaytan

Andrea Orozco

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

8 respuestas

poner respuestas más concretas.

El turismo en Guatemala es muy intenso en el espectro de ecoturismo o como comúnmente le dicen mochilear pero es necesario que brinden más seguridad porque está afectando mucho la delincuencia en las montañas y volcanes.

Todo excelente.

Me encanto el video y los lugares. Felicidades

Excelente trabajo!

Recortar el tiempo del video, muy largo.

Intro de información de la campaña, debe aparecer logotipo de la Municipalidad, subtítulos de los lugares, derechos de musica, copy creativo.

Excelente video le agregaría locución una voz en off y que fuera de 1 minuto. Buen video

Anexo G: Fotografías de la validación de expertos.



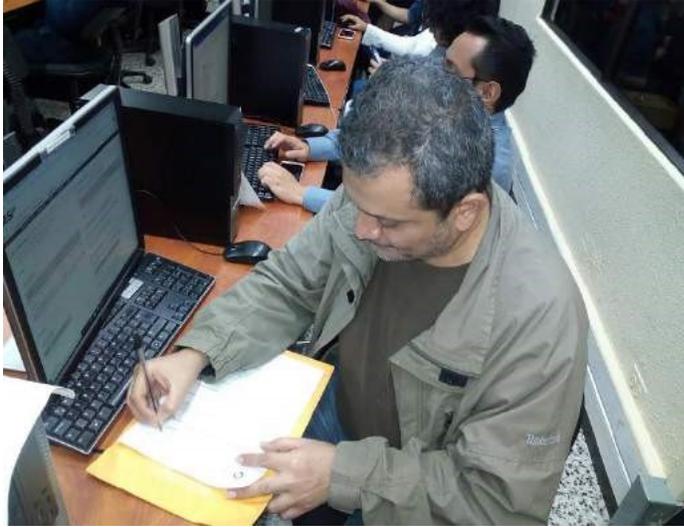
Licenciado en Comunicación y Diseño

Carlos Jiménez



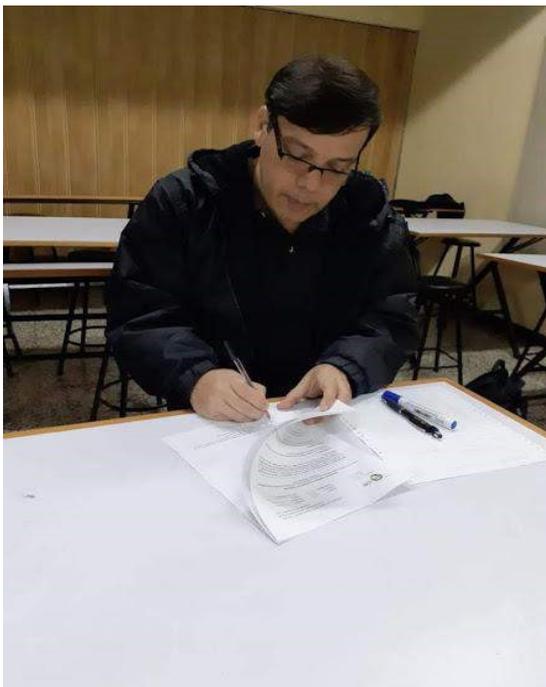
Magíster en Consultoría de Imagen Pública

Licenciado David Castillo



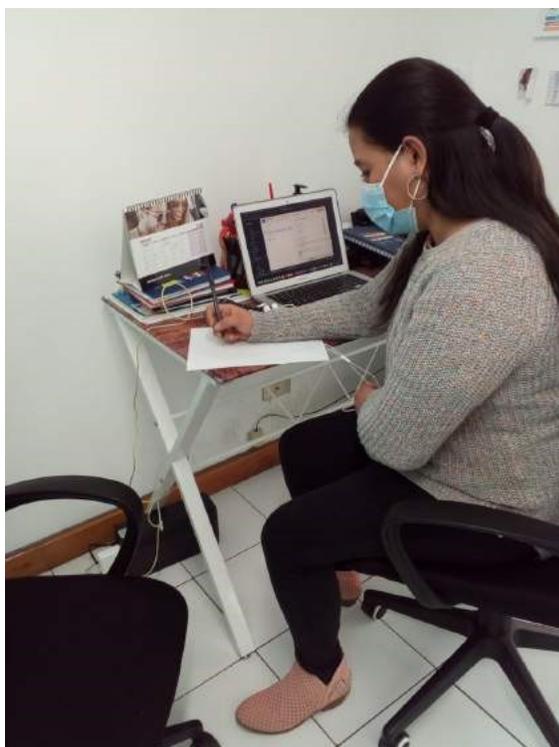
Licenciado en Periodista Ambiental con Énfasis en Diversidad Climática

Guillermo García



Licenciado en Diseño Gráfico

Rolando Barahona

Anexo H: Fotografías del Grupo Objetivo



Anexo I: Cotizaciones

FOTO MATHEUS

Fotografía y Video

1

Guatemala, 10 de agosto de 2020

Estimados señores:

Para los efectos pertinentes del trabajo me permito informarles la siguiente solicitud de cotización:

1. Grabación de video en el lugar.....Q1800
2. Edición de video.....Q500
3. Plan operativo en redes sociales.....Q200

Estos precios no incluyen IVA, incluye 3 cambios minimos en la edición de video, de lo contrario se cobrará adicional.

Cordialmente,

Erick Ernesto Monroy Alfaro.

5ta. Avenida y 4ta calle 3-97, Amatitlán Guatemala
Tel: 52257522, 53998754
Correo Electrónico: fotomatheus@gmail.com



10. AVE. 5-23 VALLE DE LA MARIPOSA

00017

Amatitlán 12 de Agosto 2020

**Con atención a:
Emmely Monroy**

Buen día, deseando éxitos en su actividades diarias, me complace en adjuntar la siguiente cotización.

Grabación para Spot publicitario Duración 45 segundos, incluye: Edición, uso de camaras y drones en locación	Q1200.00
TOTAL	Q1200.00

Forma de pago:
50% antes de la realización del proyecto
y 50% al terminar el proyecto

En espera de poder servirles....

Rony Estuardo Lemus Rafael
GERENTE GENERAL DRONYS
1865 32490 0603
56310114



Paparattzy Studios.com
La mejor opción Para su evento



paparattzystudios@gmail.com

José Antonio Gálvez
Tel: 5458-0487

Guatemala Agosto del 2020

Presente:
Emmely Monroy

Precio de Video Filmación Spot Publicitario

Cobertura de Grabación y Edición de Spot Publicitario

Video Filmación Completa en HD.
1 Cámaras HD Profesionales.
1 Edición de Video en HD
1 USB con Video editado en HD

Total del Servicio Q. 1, 450.00

Nota:

La edición está contemplada a dos cambios en edición por ejemplo música títulos o videos.
Todo trabajo se realiza con el 100% de anticipo.
Sin más que agregar espero servirle atentamente.

José Antonio Gálvez
Encargado