



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece el bar La Discoteca Café y Música.

Guatemala, Guatemala, 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sergio Alejandro González Melgar

Carné 14002169

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero del 2024.

Proyecto de graduación

Producción de un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece el restaurante La Discoteca Café y Música.

Guatemala, Guatemala.

Sergio Alejandro González Melgar

Carné: 14002169

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2021

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

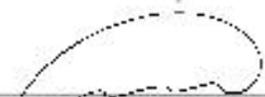
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTÉNCIALES LA EXPERIENCIA MUSICAL Y GASTRONÓMICA QUE OFRECE EL BAR LA DISCOTECA CAFÉ Y MÚSICA.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sergio Alejandro González Melgar
14002169



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
Sergio Alejandro González Melgar
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTÉNCIALES LA EXPERIENCIA MUSICAL Y GASTRONÓMICA QUE OFRECE EL BAR LA DISCOTECA CAFÉ Y MÚSICA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de mayo de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTÉNCIALES LA EXPERIENCIA MUSICAL Y GASTRONÓMICA QUE OFRECE EL BAR LA DISCOTECA CAFÉ Y MÚSICA**. Presentado por el estudiante: Sergio Alejandro González Melgar, con número de carné: 14002169, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Excelencia en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2023

Señor
Sergio Alejandro González Melgar
Presente

Estimado Señor González:

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, 28 de febrero de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LA EXPERIENCIA MUSICAL Y GASTRONÓMICA QUE OFRECE EL BAR LA DISCOTECA CAFÉ Y MÚSICA**, del estudiante Sergio Alejandro González Melgar, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de abril de 2024

Señor:
Sergio Alejandro González Melgar
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTÉNCIALES LA EXPERIENCIA MUSICAL Y GASTRONÓMICA QUE OFRECE EL BAR LA DISCOTECA CAFÉ Y MÚSICA. GUATEMALA. GUATEMALA 2024.** Presentado por el estudiante: Sergio Alejandro González Melgar, 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 Dios, por darme la vida, la fuerza para superar los obstáculos y llegar a cumplir mis metas.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento, a pesar de las adversidades. De ustedes aprendí a no rendirme y dar siempre lo mejor de mí.

A mis hermanos, quienes han sido un ejemplo y un apoyo incondicional en cada decisión que he tomado. Gracias por escucharme, acompañarme y ser personas ejemplares.

A mis amigos y colegas, con quienes hemos atravesado tiempos difíciles. Gracias por brindarme su tiempo, amistad y apoyo ante cualquier obstáculo.

A la familia Córdova Cano, gracias por su apoyo incondicional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Resumen

A través del acercamiento con La Discoteca -Café y música- se identificó que el restaurante carece de un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece el restaurante La Discoteca Café y Música.

Con el uso de una herramienta de validación, se obtuvieron resultados en donde se identificó el grupo objetivo que es conformado por personas de entre los 20 a los 50 años y que se encuentran en la comunidad virtual y en el perímetro del Centro Histórico de Guatemala.

El resultado del proyecto fue la creación de un video audiovisual de publicidad que permita dar a conocer la experiencia de marca y la gastronomía ofrecida en el negocio. Se recomendó a la empresa poder generar y compartir material digital para poseer una conexión más directa con la comunidad virtual.

Para efectos legales, únicamente el autor, SERGIO ALEJANDRO GONZÁLEZ MELGAR, 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 _____	3
2.3 Justificación _____	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 Objetivo general _____	6
3.2 Objetivos específicos _____	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente _____	7
4.1.1 Misión.....	7
4.1.2 Visión.....	7
4.1.3 FODA.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	8
5.1 Perfil Geográfico _____	8
5.2 Perfil Demográfico _____	8
5.3 Perfil Psicográfico _____	9
5.4 Perfil Conductual _____	9
Capítulo VI: Definición del marco teórico.....	10
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
6.1.1 Pre-producción.....	10
6.1.2 Producción.....	10
6.1.3 Postproducción.....	10
6.1.4 Video.....	10
6.1.5 Material Digital.....	10
6.1.6 Fotografía.....	10
6.1.6 Slow-Motion.....	11
6.1.7 Storyboard.....	11
6.1.8 Boceto.....	11
6.1.9 Temperatura de color.....	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño _____	11

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	11
6.2.1.5 Clientes potenciales.....	13
6.2.1.6 Experiencia de marca.....	13
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	13
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias _____	14
6.3.1 Ciencias Auxiliares.....	14
6.3.2 Artes.....	15
6.3.3 Teorías.....	15
6.3.4 Tendencias.....	18
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	19
7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico _____	19
7.2 Conceptualización_____	20
7.3 Bocetaje_____	21
7.3.1 Bocetaje inicial. _____	21
7.3.1 Bocetaje inicial. Continuación. _____	21
7.3.2 Bocetaje formal._____	22
7.3.2.1 Storyboard video publicitario. _____	22
7.3.2.1 Storyboard video publicitario. Continuación. _____	23
7.4 Producción. _____	25
7.5. Postproducción. _____	26
7.5.1 Proceso de digitalización. _____	26
7.5.1.1 Selección y organización de material. _____	26
7.5.1.2 Montaje, edición, y color. _____	27
7.5.1.2 Exportación final. _____	28
7.6 Propuesta preliminar. _____	28
7.6.1 Propuesta preliminar. Storyboard. _____	29
Capítulo VIII: Validación técnica.....	33
8.1 Población y muestreo _____	33
8.2 Método e instrumentos _____	34
8.2.1 Modelo de la encuesta _____	34
8.3 Resultados e interpretación _____	37
8.4 Cambios en base a los resultados _____	47
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	48
9.1 Storyboard. Propuesta final. _____	49
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	53
10.1 Plan de costos de elaboración (Fase 1: Pre-producción) _____	53

10.2 Plan de costos de producción (Fase 2: Producción)	54
10.3 Plan de costos de reproducción (Fase 3: Pre-Producción)	54
10.4 Plan de costos de distribución	55
10.5 Margen de utilidad	55
10.6 Cuadro resumen general de costos	55
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	56
11.1 Conclusiones	56
11.2 Recomendaciones	57
Capítulo XII: Conocimiento general	58
12.1 Demostración de conocimiento	58
Capítulo XIII: Referencias	59
13.1 Bibliografía	59
13.2 E-grafía	60
Capítulo XIV: Anexos	64
14.1 Anexo I	64
14.2 Anexo II	68
14.3 Anexo III	69
14.4 Anexo IV	69
14.5 Anexo V	70
14.6 Anexo VI	71
14.7 Anexo VII	72

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Discoteca – Café y música – es un espacio gastronómico y cultural que brinda una experiencia única a las personas que frecuentan el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala y que buscan salir de la rutina laboral.

Por lo que se desarrollará el tema “Creación de dos videos audiovisuales para posicionar la marca “La Discoteca Café y Música” en el segmento de restaurantes y bares.”

Por medio de la fijación de objetivos se podrán identificar acciones que brindará paso al éxito del proyecto planteado que, junto al marco de referencia y el grupo objetivo determinado, permitirán el enfoque adecuado para su desarrollo. El marco teórico brindará fundamentos de la propuesta, y guiará el proceso de bocetaje hasta una propuesta preliminar del proyecto.

Posterior a una validación técnica y los cambios que sean requeridos, se obtendrá una propuesta final con lo que se podrá dar pie a la publicación del material digital en las diversas plataformas que proponga La Discoteca – Café y Música –.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

En conjunto con el cliente, se detectó que La Discoteca Café y Música carece de material audiovisual para posicionarse en el segmento de restaurantes y cafeterías en el centro histórico de la ciudad de Guatemala.

Por esta razón se determinó planificar material audiovisual que permita dar a conocer la experiencia, gastronomía y música que La Discoteca ofrece y que lo caracteriza en el mercado, a través de los diferentes medios de comunicación en donde se encuentra el grupo objetivo buscado.

Se determinó que existe una comunidad virtual que consume material digital audiovisual, por tal razón, se planificaron dos videos que permitan evocar el sentimiento de nostalgia en los potenciales consumidores.

Este proyecto tiene como objetivo posicionar a la empresa La Discoteca Café y Música, en el segmento de restaurantes, cafeterías y bares, a potenciales clientes que frecuenten el centro histórico y a la comunidad virtual que aún no conoce físicamente el restaurante.

2.1 Contexto

La Discoteca Café y Música fue creada en el año 2019 por Pablo Aparicio, con el objetivo de brindar un espacio para las personas en donde pudieran pasar un buen momento alejados del estrés que muchas veces brinda el trabajo. Acompañado de buena música y algo para comer, la discoteca brinda una experiencia única en el área circundante. La Discoteca está ubicada en la 5ta. Avenida y 9na. Calle 9-69, Edificio El Prado, Centro Histórico, Zona 1, Ciudad de Guatemala.

Dentro de las estrategias que actualmente se manejan es: 1. Creación de alianzas estratégicas con restaurantes locales circundantes, para que potenciales clientes puedan generar una visita seguida al restaurante; 2. Ofrecer nuevos espacios para artistas emergentes en donde puedan mostrar su arte y brindar exposición; 3. Brindar nueva experiencia gastronómica dentro del Centro Histórico de Guatemala.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

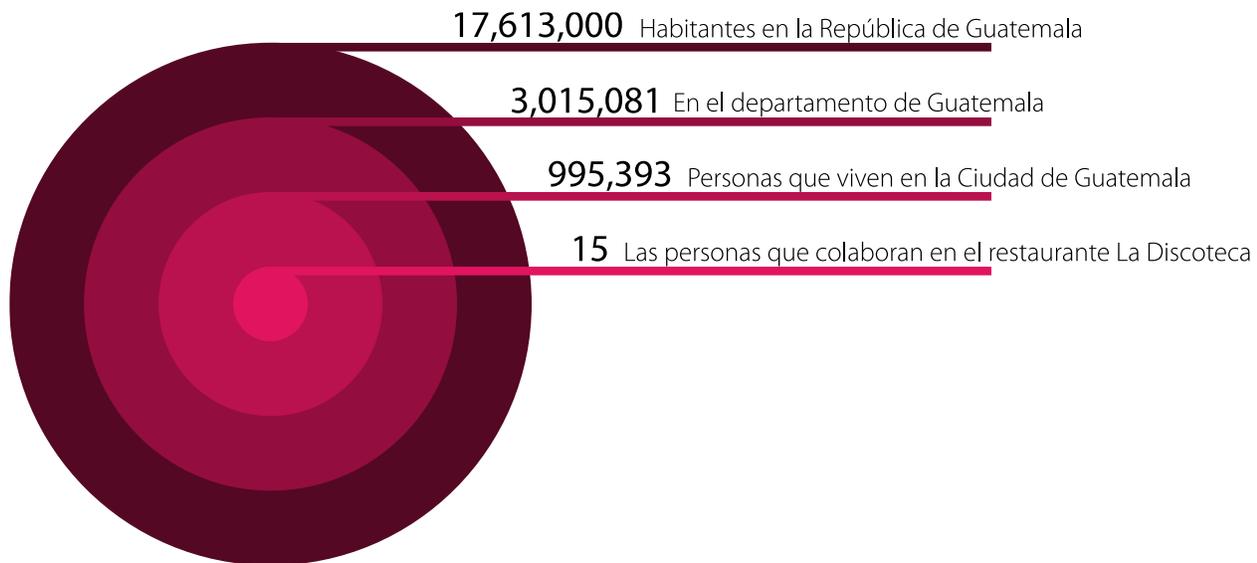
El restaurante La Discoteca Café y Música carece de un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística – INE -, la República de Guatemala posee 17,613,000 habitantes. El departamento de Guatemala posee 3,015,081 de personas. Dentro del perímetro de la Ciudad de Guatemala existen alrededor de 995,393 residentes. En la zona 1 existen más de 6 empresas privadas que cuentan con servicio de restaurante, bar y cafetería. La magnitud de este proyecto de graduación es de 15 personas, que forman parte de la Discoteca - Café y Música -.

Y se grafica de la siguiente forma:



Gráfica de magnitud realizada por Sergio Alejandro González Melgar.

2.3.2 Vulnerabilidad. No contar con material publicitario que permita dar a conocer la experiencia y gastronomía que ofrece La Discoteca, conlleva, que no se genere un posicionamiento dentro del segmento de restaurantes, cafeterías y bares, en un grupo considerable de personas de la comunidad circundante y de la comunidad virtual.

2.3.3 Trascendencia. Con fundamentos en comunicación y diseño gráfico, se brindarán videos audiovisuales que ayuden a reforzar el posicionamiento de la marca La Discoteca, en la mente de los consumidores. Con el uso de las redes sociales, se difundirá el material a personas que no conocen toda la experiencia que se ofrece dentro de La Discoteca.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto creación de dos videos audiovisuales para posicionar la marca “La Discoteca Café y Música”, en el segmento de restaurantes y bares, es factible debido a que cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico para ejecutar.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Discoteca – Café y Música -, cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo del equipo y alimentos que se opera dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La dirección ejecutiva de La Discoteca autoriza a los colaboradores para que estén en disposición de brindar toda la información necesaria de la entidad para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Discoteca – Café y Música -, actualmente cuenta con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Discoteca – Café y Música -, cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para distribuir y trasladar el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Apple iMac 27’’ – Año 2020
- Computadora portátil Apple Macbook Pro-13’’ – Año 2015
- Dispositivo portátil Apple iPad 11’’ – Año 2018
- BlackMagic Pocket 4k.
- Cámara de video Sony Alpha A7RII
- Objetivos Tamron, Rokinon y Canon para video – Monturas E, EF – 10mm, 20mm, 35mm, 50mm, 85mm.
- Trípode Manfrotto
- Suite de Adobe: After Effects, Premiere, Illustrator, Photoshop.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Producir un video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece el restaurante La Discoteca Café y Música.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar conceptos y tendencias de videos publicitarios relacionados con el mensaje que se quiere comunicar, a través de fuentes bibliográficas y referencias visuales, que respalden científicamente la propuesta del video publicitario audiovisual.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria del restaurante La Discoteca, de su gastronomía y de la experiencia que se disfruta dentro del local para incluirla dentro del material audiovisual.

3.2.3 Grabar las distintas secuencias planificadas en donde puedan observarse las acciones, el ambiente, los platillos y las diferentes actividades que ofrece La Discoteca.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

El restaurante “La Discoteca – Café y Música- “, fue creado en el año 2019 por Pablo Andrés Aparicio Quiñónez, que actualmente se dedica a atender el negocio, junto a otros colaboradores. El concepto que Pablo Aparicio impregna en su negocio es la cercanía que puede tener con los clientes que visitan La Discoteca. Su objetivo es brindar un espacio fuera del ruido de la ciudad en un ambiente agradable donde puede disfrutarse de una gastronomía variada.

4.1.1 Misión. Ser una empresa guatemalteca que ofrece experiencia musical y gastronómica variada para satisfacer a los guatemaltecos y brindar espacio cultural en el centro histórico.

4.1.2 Visión. Ser una marca reconocida por la experiencia musical y culinaria a nivel regional.

4.1.3 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Diferencia gastronómica.2. Espacio cultural y ambiente confiable.3. Se encuentra ubicado en un sector de mucha afluencia peatonal.	<ol style="list-style-type: none">1. Implementación de estrategias de alianzas estratégicas con la comunidad local de restaurantes.2. Innovación gastronómica y nueva experiencia en el Centro Histórico de Guatemala.3. Ser un espacio de expresión para artistas emergentes.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. No cuenta con material publicitario para medios digitales que permita atraer a potenciales clientes de la comunidad virtual.2. Aún no es una marca reconocida en su totalidad.3. Cuentan con cantidad de personal limitada.	<ol style="list-style-type: none">1. La comunidad local y virtual no identifican la marca en su entorno o dentro de sus preferencias.2. Alto comercio en las áreas circundantes.3. El concepto de delincuencia e inseguridad que socialmente se posee acerca de la zona 1 de la ciudad de Guatemala, y una población muy grande de indigentes en las áreas circundantes.

Figura No.1. Tabla F.O.D.A realizada por Sergio González.

Ver brief completo en anexo 1

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Según la ejecución de la estrategia, el grupo objetivo comprende a hombres y mujeres entre 30 a 40 años, con un NSE entre la categoría C1 y D2, gustos por las redes sociales, con un trabajo estable, con tiempo para estar con amigos y familia. Sin embargo, la gerencia y las políticas del restaurante permiten servir a personas de mayor o menor edad, toda vez respeten y guarden normas de conducta que se establecen en el área. Existe un grupo potencial que frecuenta las redes sociales y que a través del material digital posicionará la marca.

5.1 Perfil Geográfico

El presente proyecto se desarrollará en el Municipio de Guatemala, y en los municipios circundantes a la ciudad capital. Donde existen hombres y mujeres de 20 a 60 años con gran interés en el estilo de experiencia que se ofrece. El departamento de Guatemala está conformado por 17 municipios con una extensión territorial de 2,253km².

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años, que se ubican en un nivel socio económico B, C, y D que residen en el departamento de Guatemala.

Personas mayores de edad que posean un salario mensual que les permita solventar un gusto, que transiten a pie, bicicleta o automóvil, que posean tiempo libre para salir en las noches.

Nivel B – Q61,200

Nivel C – Q.25,600 – Q.11,900

Nivel D – Q.7,200 – 3,400

Ver tabla completa de nivel socioeconómicos en el anexo 2.

5.3 Perfil Psicográfico

Personas trabajadoras que poseen tiempo para salir solos o con un grupo de amigos para cambiar la rutina del trabajo y estudio, y querer compartir una experiencia distinta a los típicos restaurantes de comida rápida. También personas que les gusta conocer nuevos y atractivos lugares a través de las redes sociales y que se encuentren en disposición de conocer el lugar.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo previsto hace uso de dispositivos inteligentes que le permiten estar conectados a las redes sociales, que hace que el manejo de la información sea más preciso y directo. Al momento de entender conductas de nuestro grupo objetivo, las redes sociales son de gran ayuda al segmentar el grupo objetivo buscado. Los intereses de dichos grupos se reflejan en estudios, trabajo, diversión y lugares para relajarse.

CAPÍTULO VI
DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Definición del marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Pre-producción. Es una etapa temprana de cualquier proyecto audiovisual (comerciales, videos musicales, cortometrajes, entre otros), en donde se planifica cada proceso y tarea que debe tomar lugar antes que la producción de inicio. Es una etapa conformada por diversos pasos que dan sentido y sustento al guion o idea del director. (StudioBinder, 2020)

6.1.2 Producción. Etapa en donde se ejecuta la planificación realizada y la visión del director sobre el rodaje. Julián Pérez Porte y María Merino la definen como la acción de generar, un objeto producido, o la suma de productos o procesos y que son parte de una industria. (Merino, 2008)

6.1.3 Postproducción. Es la etapa de ejecución en cine, video o radio durante la cual se edita y manipula el material grabado, para que posteriormente se muestre a una audiencia. (Productor PRO, 2022)

6.1.4 Video. Es la tecnología capaz de capturar, procesar, transferir y reproducir una secuencia de imágenes de un entorno que se encuentra en movimiento. (Duarte, 2008).

6.1.5 Material Digital. Se hace alusión a la forma o método en que la información se convierte a un lenguaje binario y es interpretado por un sistema. Bajo este concepto, la información digital facilita procesos de producción, almacenamiento, distribución, adaptación en todo un entorno digital. (Alvarez, 2021)

6.1.6 Fotografía. Es un proceso físico y técnico en donde es posible captar la luz a través de un objetivo, manipular la cantidad de luminosidad; y que una película o un equipo fotosensible sea capaz de proyectar y grabar esa luz. (Martínez, 2003).

6.1.6 Slow-Motion. Se define como un efecto visual que se obtiene tras grabar una escena con un mayor número de fotogramas por segundo comparado a los fotogramas proyectados. (García, 2017)

6.1.7 Storyboard. Unión o secuencia de imágenes como referencia visual que brinda una previsualización de ciertas escenas que serán filmadas. Regularmente se utiliza un guion gráfico como sinónimo de este. (Marrero, 2020)

6.1.8 Boceto. Se refiere a los primeros trazos y líneas hechos, que determinan características de un diseño o ilustración, el conjunto de trazos define una idea general sobre lo que se quiere alcanzar. (Hurtado, 2019)

6.1.9 Temperatura de color. Se define como la temperatura que una fuente de luz emite y donde es expresada en grados Kelvin, esto con el fin de poder estandarizar ciertas circunstancias de luz en distintos sitios o lugares. (González, 2015)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación audiovisual. Es la transmisión y comunicación de mensajes en donde el audio y video son los medios en donde se integran las imágenes y distintos elementos sonoros para un público que cumplen la función de receptores.

(BambooAudiovisual, 2019)

6.2.1.2 Concepto de comunicación. La comunicación es un fenómeno de intercambio de información entre dos partes, en donde se están involucrados factores físicos, biológicos, sociales y que utilizan un canal para poder transmitir. (Aguado, 2004).

6.2.1.3 Esquema de comunicación. El esquema de comunicación es la unión y demostración de todos los elementos que nos permiten emitir, recibir, decodificar y retroalimentar algún mensaje transmitido. (Aguado, 2004).

6.2.1.3.1 Emisor. Es una figura que nada tiene que ver con una persona cómo, sino más bien con una función, es el punto inicial de una transmisión. Siendo para este caso La Discoteca cumplirá esta función. (Aguado, 2004).

6.2.1.3.2 Receptor. Es una figura distinta a la forma de un ser humano y cumple la función de ser el punto de llegada del mensaje y quien lo decodificará. En este caso el grupo objetivo planteado en este documento de investigación.

6.2.1.3.3 Canal. Es aquello que brinda soporte a la señal. (Aguado, 2004).

6.2.1.3.4 Código o lenguaje. Sistema de transcripción que permite el envío de un mensaje. (Aguado, 2004).

6.2.1.3.5 Mensaje. Es el conjunto de señales, símbolos o signos seleccionados por un emisor. Está compuesto por un conjunto de conceptos e ideas que brindan sentido dependiendo del contexto hablado. (Aguado, 2004).

6.2.1.4 Principal teoría de comunicación.

6.2.1.4.1 Comunicación corporativa. Es la combinación de acciones que una empresa planifica para comunicarse con las diferentes personas que interactúan con ella por algún propósito. (Aguilar, 2018).

6.2.1.4.2 Comunicación persuasiva. Estrechamente ligada a la publicidad, pero se le atribuye a una habilidad de convencer o guiar, a una o varias personas en el transcurso de una comunicación. (Sanz, 2021).

6.2.1.4.3 Comunicación de masas. Es más frecuente el uso de esta comunicación en grandes empresas, asociaciones o instituciones públicas; y tiene como objetivo llegar a un mayor número de personas como sea posible. (Peiró, 2021).

6.2.1.4.4 Ética profesional. Se refiere a la parte de una cultura de un profesional que posee conocimientos, experiencia, valores y esquemas de su actuar que orientan su práctica y vivir diario. (Yurén, 2013).

6.2.1.5 Clientes potenciales. Es aquella persona que podría convertirse en un comprador o usuario de algún producto o marca. Estos clientes no representan un ingreso actual para la empresa, pero se consideran para proyecciones financieras y estratégicas. (da Silva, 2020)

6.2.1.6 Experiencia de marca. Se crea a partir de una conexión entre una marca o empresa con sus colaboradores o consumidores, en donde a través de la publicidad, el contacto directo o la calidad que ofrecen; provoca en las personas emociones que estrechan la relación entre ambas partes. (Quiroa, 2021)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es un proceso que tiene como objetivo brindar una solución a un problema de una forma eficiente y eficaz utilizando la creatividad. (Marzullo, 2014).

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Se considera una disciplina que posee una rama social y humana, en donde se utiliza el arte de concebir, planificar y llevar a cabo una comunicación visual que es necesaria para resolver de forma creativa situaciones del ser humano. (Tapia, 2014).

6.2.2.3 Principal teoría y elementos del diseño

6.2.2.3.1 Marca. Mayormente utilizado en el contexto comercial, en donde cumple la función de identificación de algunos bienes o servicios que ofrece una empresa y la diferencia de una competencia en el mercado. (Roldán, 2016)

6.2.2.3.2 Imagen corporativa. Es la construcción de una empresa de cómo quiere ser percibida por un público específico, esta imagen está compuesta por elementos visuales, culturales y experiencias dan forma y sentido a una organización. (Lencinas, 2003).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga de estudiar los signos en un entorno social. Son las ideas que asociamos en nuestra mente bajo diferentes referencias y referentes. (Editorial Etecé, 2020)

6.3.1.2 Sociología. Es una ciencia social que se encarga del estudio de las relaciones entre las personas y grupos sociales, y tiene como objetivo analizar, comprender y describir la relación entre la convivencia humana. (Sandoval, 2015).

6.3.1.3 Antropología. La antropología es una ciencia social que tiene como objeto el estudio del individuo como un todo, quiere decir, que estudia el comportamiento humano en las diferentes disciplinas como ciencias naturales, sociales y humanas. (Ucha, 2009).

6.3.1.4 Psicología.

6.3.1.4.1 Psicología del consumidor. Es la encargada de estudiar los comportamientos de consumo y aspectos psicológicos en decisiones de compra de las personas. (Quintanilla, 2002).

6.3.1.4.2 Psicología del color. Se considera cómo fenómeno óptico y a su vez medio técnico, es el significado de un color que evoca un sentimiento en la persona dependiendo del contexto en el que sea colocado. (Heller, 2008).

6.3.1.4.3 Psicología de la publicidad. Es la rama encargada de entender las tendencias psicológicas de consumo de una persona o un grupo objetivo. Es una fase de investigación en donde se determinan características particulares para la aceptación de una marca o producto. (Clemente, 2019).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Arte. Es una forma innata de expresión creativa subjetiva. Es la capacidad que posee el hombre para representar emociones y percepciones del universo propio. El arte se basa en aquellas obras únicas y que son incapaces de replicar. (Etecé, 2020).

6.3.2.2 Ilustración gráfica. Comúnmente es relacionada al dibujo, en donde el ilustrador gráfico toma como base para la representación gráfica de formas y figuras sobre un lienzo, que, mediante el uso de la línea y sombras, da pauta para obras artísticas u obras ilustradas. (Menza, 2016).

6.3.3 Teorías.

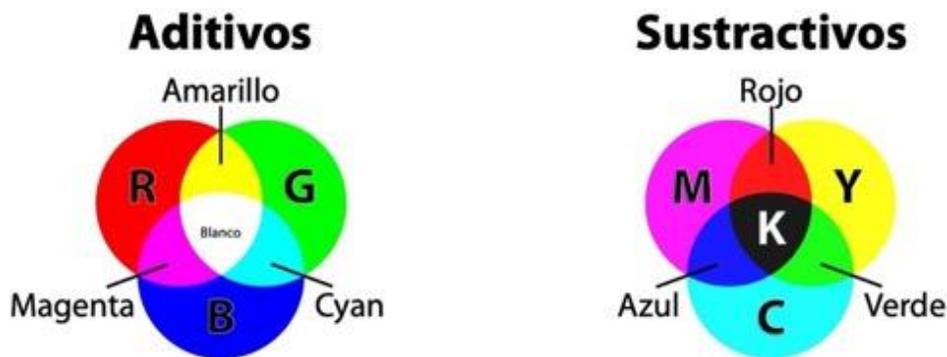
6.3.3.1 Publicidad. Es una técnica de comunicación comercial que informa sobre productos o servicios que son de interés particular o social. Su efecto impacta en la psicología de las personas pudiendo así persuadir a grupos objetivos. (Vizcay, 2022).

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Gestalt es una palabra en alemán que tiene como significado **patrón, figura o forma.** Frecuentemente relacionado al área de la psicología humanista, se encuentra enfocada en entender las vivencias, decisiones, la forma libre y autónoma de cada ser humano.

Está fundamentado a la forma en cómo la mente percibe el universo como un todo y no como la suma de las partes que lo componen. Existen siete principios que relacionan a esta teoría al área del diseño gráfico, cierre, proximidad, continuidad, semejanza, figura y fondo, dirección común y simetría. Cada una de ellas da un fundamento de porqué percibimos el universo cómo se percibe. (Llasera, 2021).

6.3.3.3 Teoría de color. El color es la percepción del ojo de las distintas longitudes de onda de luz que la componen. Las ondas visibles que son perceptibles al ojo humano están comprendidas entre los 400 y 700 nanómetros de longitud, más allá de ese tamaño existen radiaciones que ya no son capaces de ser percibidas por el ojo.

Fue Isaac Newton quien realizó las primeras observaciones al descomponer un rayo de luz a través de un prisma y ver los seis colores proyectándose. **(Ver anexo 2)**. Se debe considerar que existe una diferencia significativa entre el **color luz** y el **color pigmento**, y esto depende del material en que está compuesta la luz y el material en el que están compuestos los materiales que brindan ese color, a este tipo de variedad se les conocen también como colores aditivos y sustractivos.



Gráfica No.1 de colores realizada por Sergio Alejandro González.

Dentro de esta extensa rama se derivan las propiedades del color, que están compuestas por tres puntos que hacen único un determinado color, estas propiedades son las más aceptadas y se basan en el modelo de color más aceptado creado por Albert Münsel.

Matiz: Es la cualidad por la que se diferencia y se le brinda el nombre a un color, es el estado del color sin ningún porcentaje de color blanco o negro.

El matiz permite distinguir el color rojo del azul, se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático.



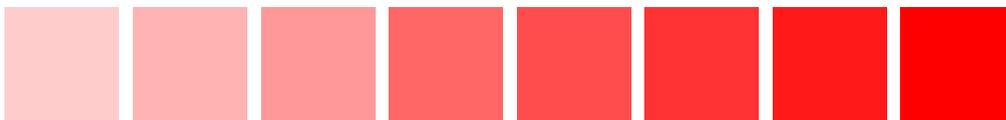
Gráfica No.2 de colores realizada por Sergio González. Matices de color.

Valor o luminosidad: Es el término utilizado para describir la claridad u oscuridad que aparenta un color; y se refiere a la cantidad de luz percibida por un objeto.



Gráfica No.3 de colores realizada por Sergio González. Luminosidad de color.

Saturación o brillo: El concepto representa cuan vivido o pálido es un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que percibimos. En reiteradas ocasiones puede ser visto por la cantidad de gris que posee un color.



Gráfica No.4 de colores realizada por Sergio González. Saturación de color.

6.3.3.4 Recorrido visual. Se encuentra ligado estrechamente a la Gestalt, en donde se genera una interpretación del todo, esto debido a que existen formas distintas de cómo se percibe el universo debido a las diferentes experiencias sociales y culturales. Existen formas de cómo la comunicación y el lenguaje han evolucionado, y en eso basan las sociedades su forma de convivencia, es decir, que han formado una comunicación a través de fonemas, lexemas, pictogramas y diseños que permiten una percepción similar o cultural de un universo similar. Para un entendimiento más extenso ver anexo 3.

6.3.3.5 Regla de los tercios. Esta regla es conocida en el ámbito de fotografía, y consiste en la división de tres partes simétricas en el eje horizontal y eje vertical, dando así nueve divisiones en un formato determinado. La intersección de las líneas verticales y horizontales se le denomina puntos fuertes o puntos de interés, alejados del centro de la fotografía. (Vivares, 2016).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tablero de tendencias.



Figura No.2. Tablero de tendencias creado por Sergio González.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico

A través de la investigación de las ideas desarrolladas en el marco teórico, se realizó un compendio de datos relacionados a la comunicación y diseño, que brindan un fundamento científico para la creación y desarrollo de este proyecto.

7.1.1 Comunicación audiovisual. La transmisión del mensaje del negocio de La Discoteca, en donde el audio y video son los medios que integran imágenes y distintos elementos sonoros para un grupo objetivo.

7.1.2 Comunicación. El ejercicio de la comunicación para lo que a este proyecto concierne, es el intercambio de información por parte de La Discoteca – Café y Música-hacia su grupo objetivo a través de material audiovisual.

7.1.3 Ética profesional. El punto fundamental del ejercicio personal, en donde se aplican procesos deontológicos para cumplir todas las expectativas de las partes involucradas en el desarrollo del proyecto.

7.1.4 Diseño. Se busca cumplir con la creación de material digital propuesto, y que ponga en práctica los procesos teóricos y prácticos con el uso de las herramientas de diseño, basados en tendencias relacionados al producto.

7.1.5 Semiología. La importancia en la apreciación de los elementos en la composición, en donde todos y cada uno de los elementos comunica y representa un mensaje que se quiere transmitir.

7.1.6 Teoría del color. Es aplicado para la persuasión del grupo objetivo a través del comportamiento del color y de cómo los mismos motivan y tramiten mensajes a través de un referente visual.

7.1.7 Psicología del consumidor. Pilar fundamental para entender comportamientos de los grupos previstos, en donde se contemplan perfiles demográficos, geográficos y psicográficos para obtener resultados precisos, y realizar estrategias puntuales para ellos.

7.1.8 Psicología de la publicidad. Ejercicio visual y estratégico, en donde se busca informar acerca de productos y marca para poder lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

7.2 Conceptualización

Para este proyecto, la conceptualización servirá de referencia para elaborar y planificar todos los elementos que se encontrarán en la pre-producción, producción y postproducción, todos y cada uno de ellos brinda sentido y comunica lo que en esencia es “La Discoteca – Café y Música”. Para este proyecto se contempló una lluvia de ideas que brindó orientación y sentido a lo que se quería alcanzar. Para ello se utilizó la siguiente secuencia de pasos lógicos:

- Definición del problema.
- Planificación y generación de ideas.
- Evaluación de las ideas e información recabada.
- Determinación y conclusión de la investigación.

Esto sienta bases para lo planteado en el proceso de bocetaje, en donde se quiere resaltar y apelar a la nostalgia del grupo objetivo a través de colores, música, fotografía y luz, en donde se contempla el uso de la composición fotográfica para la transmisión y apelación de lo que se quiere alcanzar.

7.3 Bocetaje

Con base a lo planteado en la conceptualización, se realiza una guía narrativa ilustrada que permite plasmar la visión del director sobre el video publicitario.

7.3.1 Bocetaje inicial. Para iniciar con el bocetaje, se contemplan ambientes y momentos que distinguen a La Discoteca – Café y Música-, por sobre su competencia y se intenta plasmar el concepto en primeras ilustraciones.

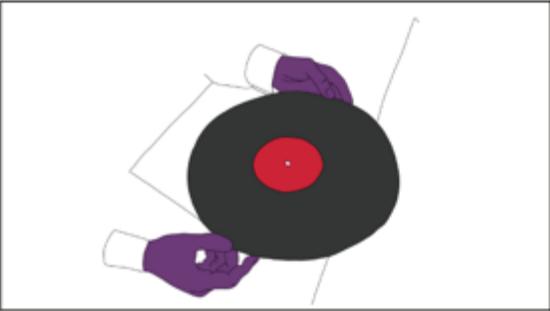
7.3.1 Bocetaje inicial. Continuación.

<p>Escena: 1</p>  <p>Descripción: Plano general</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>	<p>Escena: 2</p>  <p>Descripción: Over Shoulder</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>
<p>Escena: 3</p>  <p>Descripción: Close up</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>	<p>Escena: 4</p>  <p>Descripción: Plano medio</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>
<p>Escena: 5</p>  <p>Descripción: Close Up</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>	<p>Escena: 6</p>  <p>Descripción: Plano general</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Audio: Música Jazz,</p>

7.3.2 Bocetaje formal. Se continúa con la elaboración en la secuencia y en la narrativa basado en el concepto, la información y las ideas recabadas que fueron compartidas con el cliente.

7.3.2.1 Storyboard video publicitario.

Escena: 1	Escena: 2
	
Descripción: Plano general	Descripción: Close Up
Toma fija	Toma fija
Se observa la maquina cobrando vida.	Se observa una mano colocando una canción.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

Escena: 3	Escena: 4
	
Descripción: Plano general	Descripción: Close up
Zoom out.	Travel out.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

7.3.2.1 Storyboard video publicitario. Continuación.

Escena: 5



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa la maquina realizando un café.

Audio: Música Jazz,

Escena: 6



Descripción: Plano general

Travel out.

Grupo de amigos se encuentran celebrando.

Audio: Música Jazz,

Escena: 7



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observa la preparación de un método Chemex.

Audio: Música Jazz,

Escena: 8



Descripción: Plano medio

Toma fija.

Se observa al barista trabajar en el área.

Audio: Música Jazz,

7.3.2.1 Storyboard video publicitario. Continuación.

Escena: 9



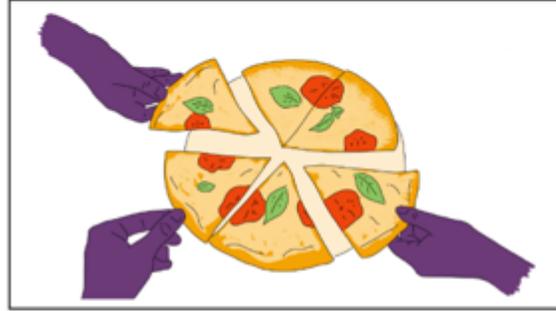
Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa unos cupcakes que llegan a la mesa.

Audio: Música Jazz,

Escena: 10



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observan las pizzetas.

Audio: Música Jazz,

Escena: 11



Descripción: Plano medio

Zoom In

Se observa a unos amigos cenando.

Audio: Música Jazz,

Escena: 12



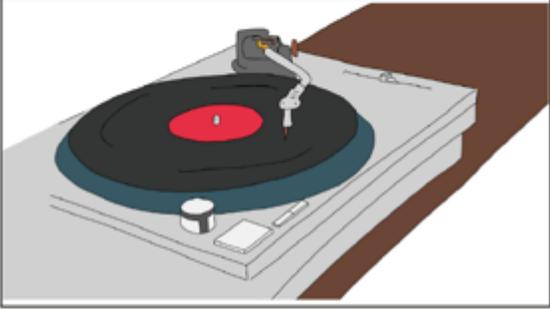
Descripción: Plano general

Paneo de izquierda a derecha.

Se observa a una chica leyendo un libro.

Audio: Música Jazz,

7.3.2.1 Storyboard video publicitario. Continuación

Escena: 13	Escena: 14
	
Descripción: Close Up	Descripción: Close Up
Toma fija	Toma fija.
Se observa la colocación de un disco de vinilo.	Se observa la colocación de un disco de vinilo.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

7.4 Producción.

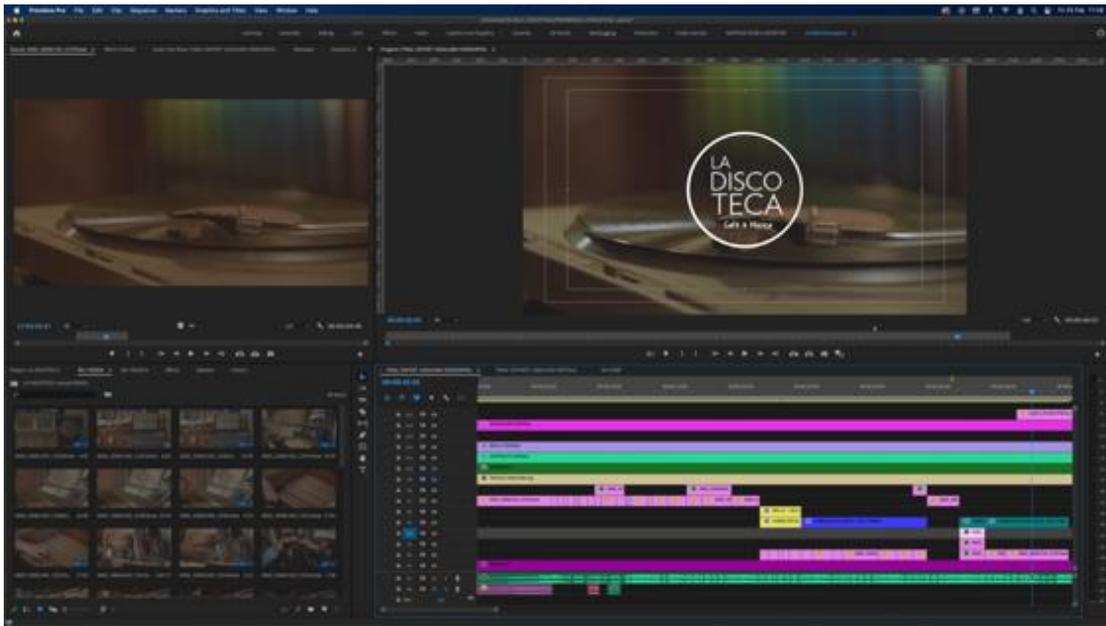
La producción se llevó a cabo en la ubicación de La Discoteca – Café y Música-, localizado en la 5 avenida y 9 calle, Edificio El Prado de la zona 1, en el municipio de Guatemala. En la producción se utilizaron recursos que se habían planificado con días de anticipación para evitar contratiempos durante el rodaje, el material a grabar fue planificado para rodar en un día.



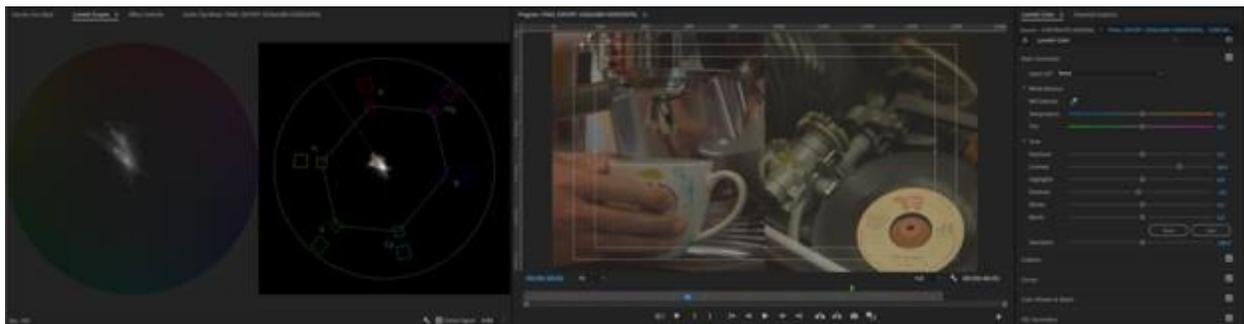
Locación grabación: La Discoteca -Café y Música-, Guatemala.

Ver más fotos de la producción en el anexo número 4.

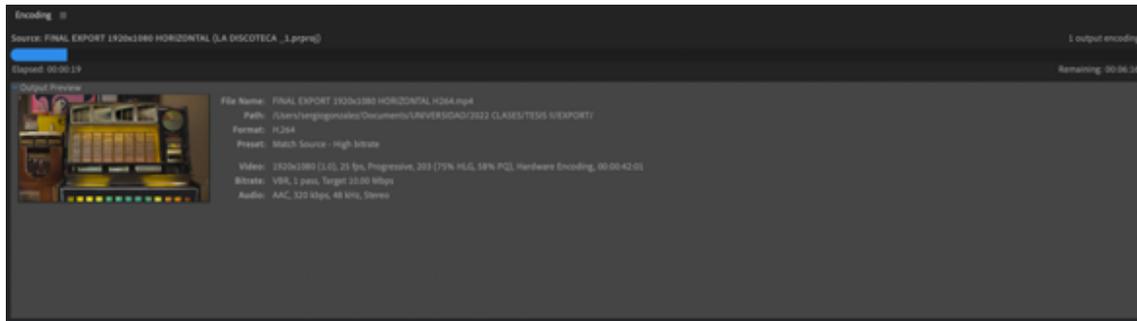
7.5.1.2 Montaje, edición, y color. Se creó una secuencia de video con los parámetros y la información del material en crudo, el cual fue grabado en resolución UHD 4K (4096 x 2160) a 60 cuadros por segundo; y sirvió como base para dar una narrativa al video. Posterior a ello se trasladó ese material a una composición HD 1080p 25 cuadros por segundo, esto con la finalidad de utilizar el recurso de cámara lenta, y realizar acercamientos digitales sin perder calidad en el video.



Se realizó una colorización básica en Adobe Premiere para obtener unas primeras muestras, posterior a ellos se generó un archivo “.XML” para enviarlo al programa DaVinci Resolve y realizar ajustes específicos.

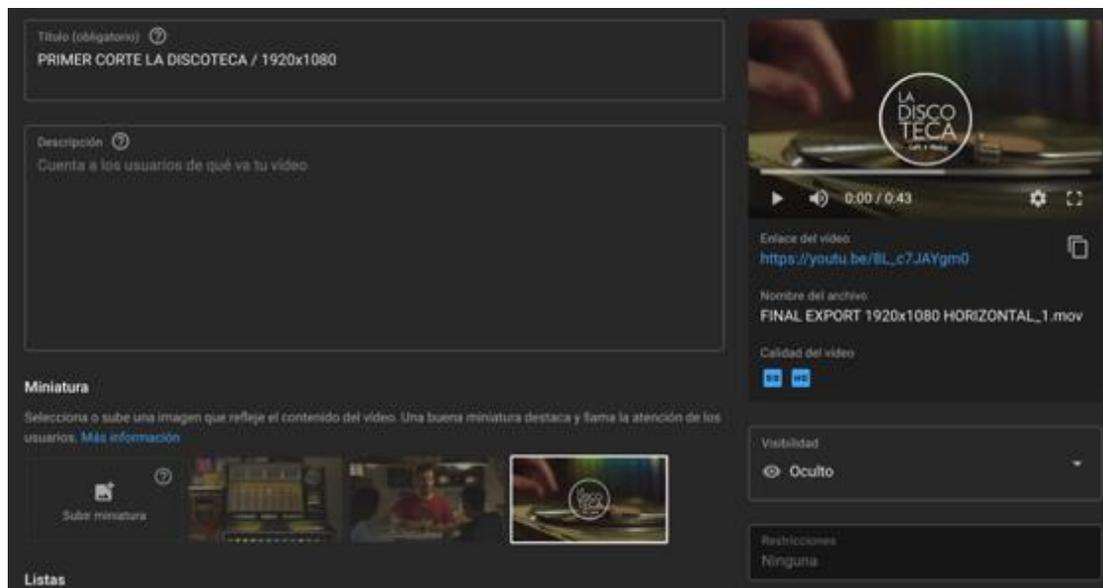


7.5.1.2 Exportación final. Para este proceso se consideró el programa Adobe Media Encoder para exportar el video final debido a la facilidad de compresión y diversidad de formatos que brinda el programa.



7.6 Propuesta preliminar.

El video tiene una duración de cuarenta y dos segundos 00:00:42 (hh:mm:ss), en un formato MP4 para redes sociales bajo el codec H264, con un audio estéreo y una frecuencia de 48,000Hz, con una resolución Full HD de 1920 x 1080. Con un peso de 89.5mb.



Enlace de visualización: https://youtu.be/8L_c7JAYgm0

7.6.1 Propuesta preliminar. Storyboard.

Escena: 1	Escena: 2
	
Descripción: Plano general	Descripción: Close Up
Toma fija	Toma fija
Se observa la maquina cobrando vida.	Se observa una mano colocando una canción.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,
Escena: 3	Escena: 4
	
Descripción: Plano general	Descripción: Close up
Zoom out.	Travel out.
Una persona busca vinilos en el cajón.	Una persona busca vinilos en el cajón.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

7.6.1 Propuesta preliminar. Storyboard continuación.

Escena: 5



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa la maquina realizando un café.

Audio: Música Jazz,

Escena: 6



Descripción: Plano general

Travel out.

Grupo de amigos se encuentran celebrando.

Audio: Música Jazz,

Escena: 7



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observa la preparación de un método Chemex.

Audio: Música Jazz,

Escena: 8



Descripción: Plano medio

Toma fija.

Se observa al barista trabajar en el área.

Audio: Música Jazz,

7.6.1 Propuesta preliminar. Storyboard continuación.

Escena: 9



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa unos cupcakes que llegan a la mesa.

Audio: Música Jazz,

Escena: 10



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observan las pizzetas.

Audio: Música Jazz,

Escena: 11



Descripción: Plano medio

Zoom In

Se observa a unos amigos cenando.

Audio: Música Jazz,

Escena: 12



Descripción: Plano general

Paneo de izquierda a derecha.

Se observa a una chica leyendo un libro.

Audio: Música Jazz,

7.6.1 Propuesta preliminar. Storyboard continuación.

Escena: 13



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa la colocación de un disco de vinilo.

Audio: Música Jazz,

Escena: 14



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observa la colocación de un disco de vinilo.

Audio: Música Jazz,

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al haber concluido la propuesta preliminar del video publicitario de La Discoteca -Café y Música-, se dará inicio al proceso de validación técnica, en donde se mostrará el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. El instrumento de validación será una encuesta personal digital, en donde se realizarán preguntas cerradas y cualitativas para la interpretación de datos.

El enfoque del trabajo investigativo es mixto, en donde se recabarán datos cuantificables y evaluativos que darán bases para entender de una forma precisa y puntual cada una de las muestras y grupos que respondan.

La herramienta para utilizar es una encuesta digital de selección múltiple que será aplicada al cliente y dueño de la empresa, a quince personas que son parte del grupo objetivo, hombres y mujeres; y a seis expertos en el área de comunicación, audiovisuales y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo con una muestra poblacional de 22 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Pablo Andrés Aparicio Quiñonez.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de comunicación, audiovisuales y diseño.

Lic. Fernando Corona – Profesional en audiovisuales

Lic. David Castillo - Profesional en audiovisuales

Lic. Jorge Téllez – Profesional en audiovisuales

Licda. Alejandra Rodríguez Paul– Profesional en diseño gráfico

Licda. Jacqueline Córdova – Profesional en diseño gráfico

Lic. Luis González – Profesional en comunicación

Grupo objetivo: Comprendido por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 60 años con un nivel socioeconómico C, D y E, con gustos por salir de la rutina laboral y buscan el recuerdo de tiempos de antaño.

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Modelo de la encuesta



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

Nombre: _____

Profesión: _____ Puesto: _____

Edad: _____ Género: F: _____ M: _____

Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del proyecto de:

Creación de dos videos audiovisuales para posicionar la marca “La Discoteca Café y Música”

en el segmento de restaurantes y bares. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

La Discoteca -Café y música- fue creada el año 2019 por Pablo Aparicio, y actualmente se dedica principalmente a la venta de comida y bebidas con un espacio cultural dentro de la ciudad de Guatemala. Al visitar La Discoteca -Café y música-, se pudo observar que no cuenta con material audiovisual que permita informar a los potenciales clientes de la comunidad virtual acerca de la experiencia y gastronomía que se ofrece dentro del restaurante.

Por lo que se ha planteado el objetivo de “Crear un video audiovisual como material publicitario para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece La Discoteca -Café y música-, haciendo uso de las redes sociales para su distribución”.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta en el enlace de visualización:

https://youtu.be/8L_c7JAYgm0, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. **¿Considera usted necesario la creación de un video audiovisual como material publicitario para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece “La Discoteca - Café y Música-“, haciendo uso de las redes sociales para su distribución?**
SI ___ NO ___

2. **¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de videos publicitarios relacionados con el mensaje que se quiere comunicar, a través de fuentes bibliográficas y referencias visuales, que respalden científicamente la propuesta de los videos audiovisuales?**
SI ___ NO ___

3. **¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria del negocio La Discoteca, de su gastronomía y de la experiencia que se disfruta dentro del local para incluirla dentro del material audiovisual?**
SI ___ NO ___

4. **¿Considera adecuado grabar distintas secuencias planificadas en donde puedan observarse las acciones, el ambiente, los platillos y las diferentes actividades que ofrece La Discoteca.?**
SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. **¿Considera adecuado los colores propuestos en el video?**
Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. **¿Cree que la música va acorde a la narrativa del video?**
Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. **¿La edición planteada como primer borrador es comprensible para dar a entender la gastronomía y experiencia en La Discoteca -Café y música-?**
Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. **Los encuadres utilizados en el video utilizan una composición de imagen:**
Muy adecuada ___ Adecuada ___ Poco adecuado ___

9. ¿Cómo le parecen los niveles de volumen, efectos y mezcla de sonido en el video presentado?

Muy alto ____

Ideal ____

Bajo ____

10. Según su criterio, el peso de 80mb., y la resolución 1920 x 1080 del archivo final ¿Es ideal para poder distribuirlo dentro de las redes sociales?

SI ____

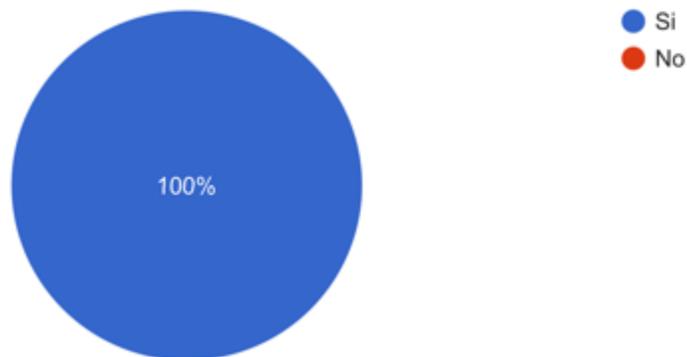
NO ____

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

8.3 Resultados e interpretación

Parte Objetiva:

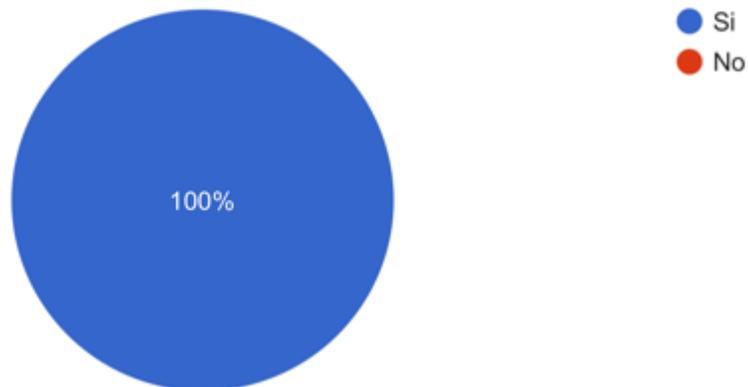
1. ¿Considera usted necesario la creación de un video audiovisual como material publicitario para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece “La Discoteca - Café y Música-“, haciendo uso de las redes sociales para su distribución?



Interpretación de resultados. El 100% de los encuestados considera necesaria la creación de un video audiovisual para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece el restaurante La Discoteca Café y Musica.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

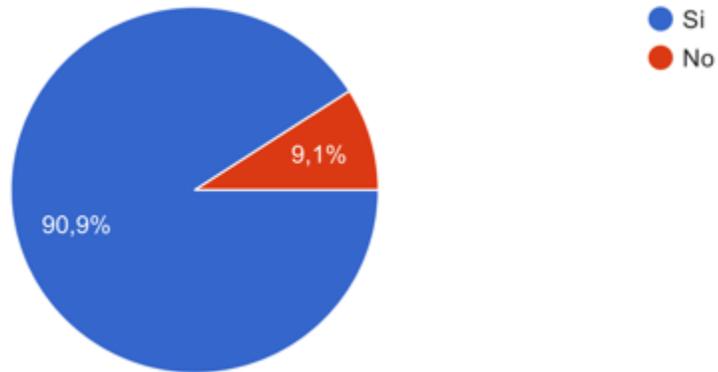
2. ¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de videos publicitarios relacionados con el mensaje que se quiere comunicar, a través de fuentes bibliográficas y referencias visuales, que respalden científicamente la propuesta de los videos audiovisuales?



Interpretación de resultados. El 100% de los encuestados considera importante la investigación de conceptos y tendencias de videos publicitarios que posean relación con el giro de negocio.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

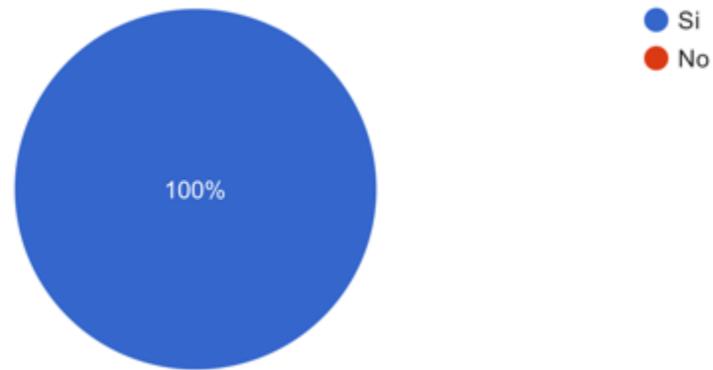
3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria del negocio La Discoteca, de su gastronomía y de la experiencia que se disfruta dentro del local para incluirla dentro del material audiovisual?



Interpretación de resultados. El 90.9% de los encuestados considera que es necesaria la recopilación de información del negocio para tomar detalles e incluirlos en el material audiovisual.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

4. ¿Considera adecuado grabar distintas secuencias planificadas en donde puedan observarse las acciones, el ambiente, los platillos y las diferentes actividades que ofrece La Discoteca?

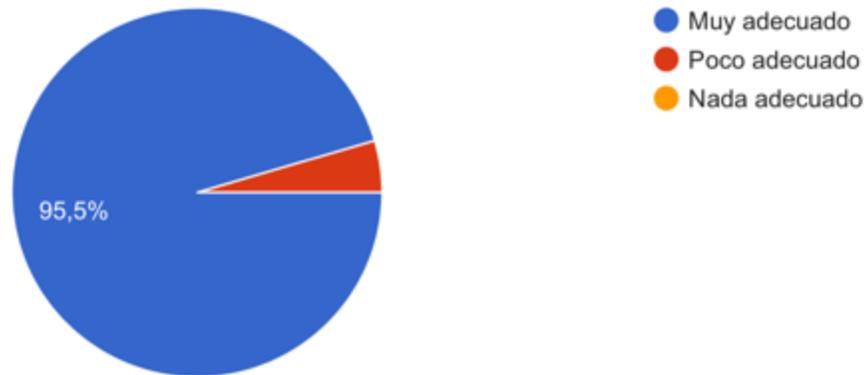


Interpretación de resultados. El 100% de los encuestados considera adecuado grabar distintas secuencias planificadas en donde puedan observarse ambiente, acciones, platillos y distintas actividades que ofrece el restaurante La Discoteca.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

Parte Semiológica:

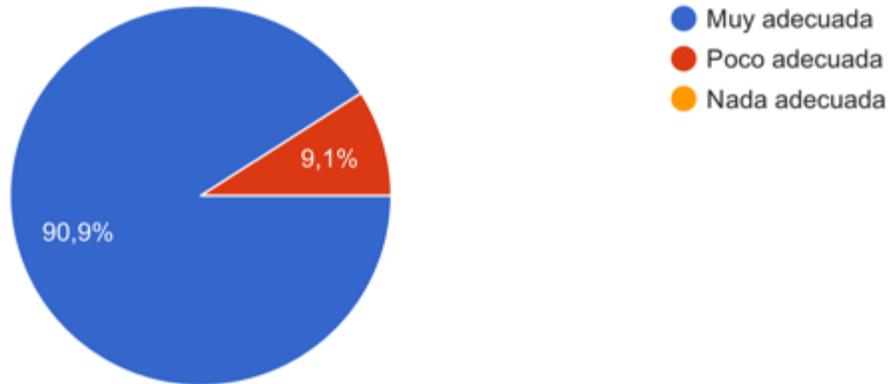
5. ¿Considera adecuados los colores propuestos en el video?



Interpretación de resultados. El 95.5% de los encuestados considera muy adecuados el manejo de colores y tonos propuestos en el video.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

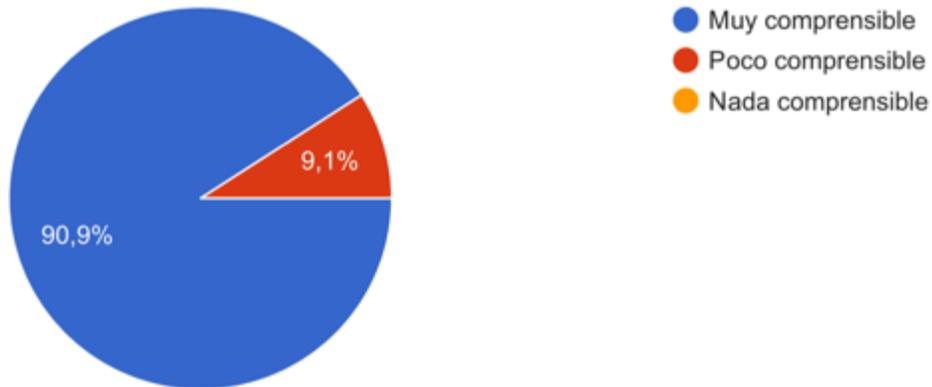
6. ¿Cree que la música va acorde a la narrativa del video?



Interpretación de resultados. El 90.9% de los encuestados considera muy adecuada la música planteada según la narrativa del video.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

7. ¿La edición de video planteada como primer borrador es comprensible para dar a entender la gastronomía y experiencia en La Discoteca -Café y música-?

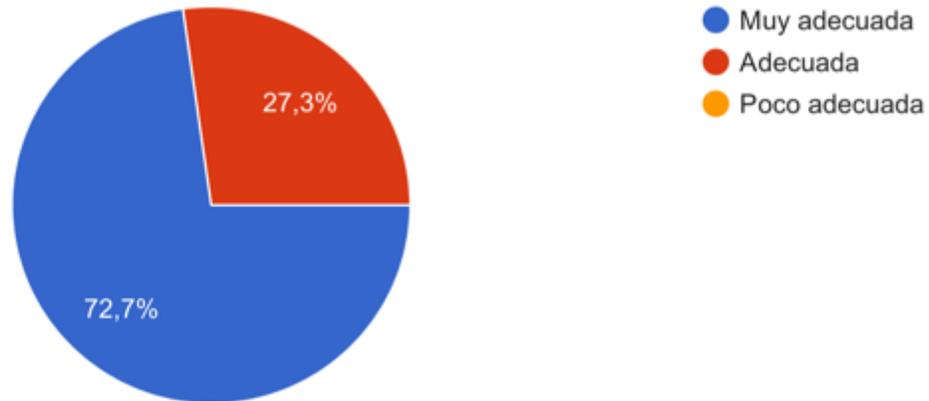


Interpretación de resultados. El 90.9% de las personas encuestadas considera que la edición planteada como primer corte es comprensible para dar a entender la gastronomía y experiencia musical en La Discoteca.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

Parte Operativa:

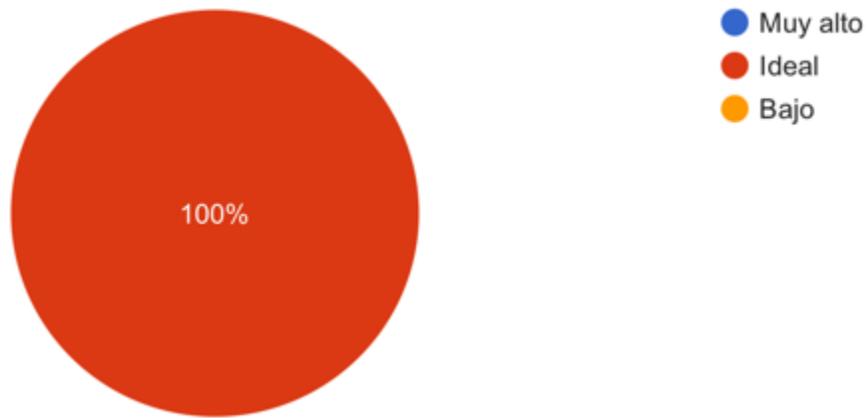
8. Los encuadres utilizados en el video utilizan una composición de imagen:



Interpretación de resultados. El 72.7% de los encuestados considera que la composición de imagen en los distintos encuadres es muy adecuada para la narrativa del video.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

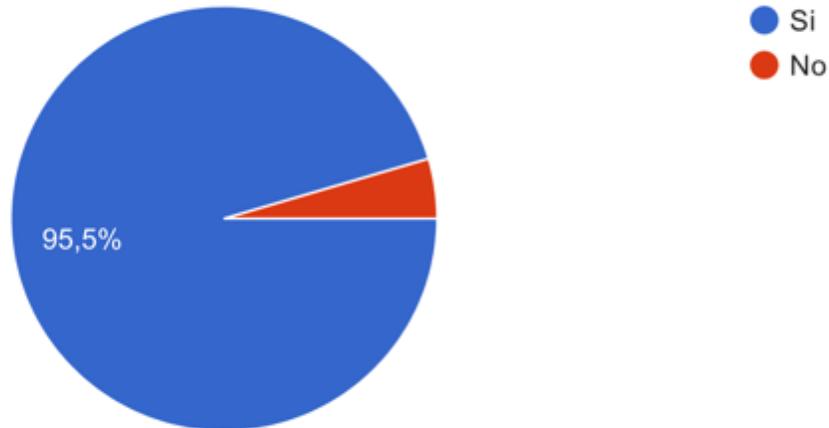
9. ¿Cómo le parecen los niveles de volumen, efectos y mezcla de sonido en el video presentado?



Interpretación de resultados. El 100% de los encuestados considera que los niveles de volumen, efectos y mezcla de sonido son ideales para el video publicitario.

8.3 Resultados e interpretación. Continuación.

10. Según su criterio, el peso de 80mb., y la resolución 1920 x 1080 del archivo final ¿Es ideal para poder distribuirlo dentro de las redes sociales?



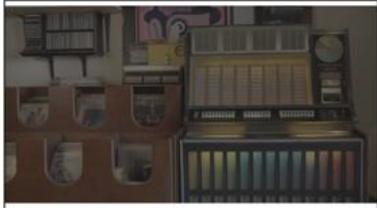
Interpretación de resultados. El 95.5% de los encuestados considera que el peso de 80mb. Y la resolución 1920 x 1080 progresivo es adecuado para la distribución dentro de las redes sociales.

8.4 Cambios en base a los resultados

Con base a los datos e información obtenida en la fase de validación para la implementación del presente proyecto, se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con todos los objetivos específicos planteados al inicio de este proyecto.
- Es necesaria la implementación de una toma general en la introducción del video, debido a que no se aprecia una la fachada del negocio.

Antes

Escena: 1	Escena: 2
	
Descripción: Plano general	Descripción: Close Up
Toma fija	Toma fija
Se observa la maquina cobrando vida.	Se observa una mano colocando una canción.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

Después

Escena: 1	Escena: 2
	
Descripción: Plano general	Descripción: Plano general
Zoom In	Toma fija
Se muestra el exterior de La Discoteca	Se observa la maquina cobrando vida.
Audio: Música Jazz,	Audio: Música Jazz,

- Es necesario colocar más variedad de platillos, por lo que se remplazarán algunas secuencias con tomas de comida.

Antes

<p>Escena: 11</p>	<p>Escena: 12</p>
	
<p>Descripción: Plano medio</p>	<p>Descripción: Plano general</p>
<p>Zoom In</p>	<p>Paneo de izquierda a derecha.</p>
<p>Se observa a unos amigos cenando.</p>	<p>Se observa a una chica leyendo un libro.</p>
<p>Audio: Música Jazz,</p>	<p>Audio: Música Jazz,</p>

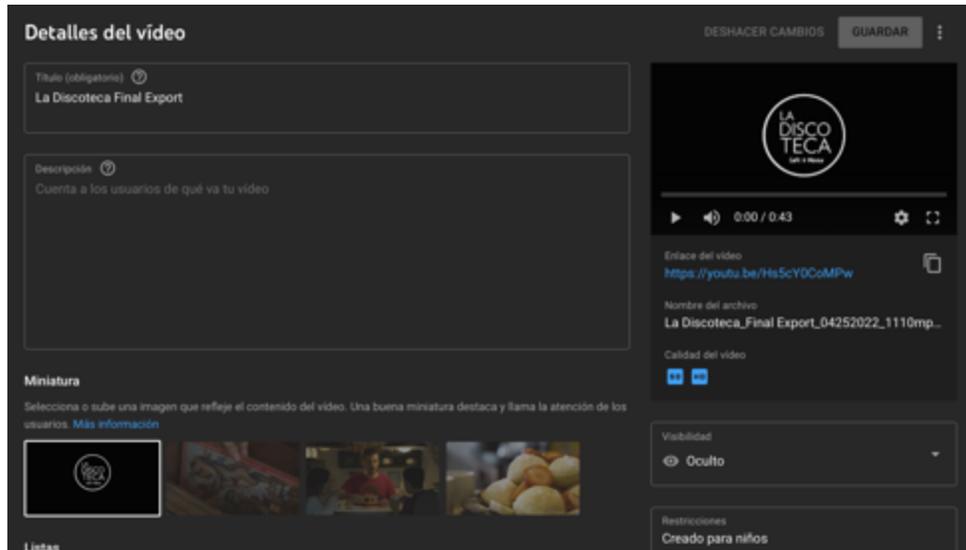
Después

<p>Escena: 11</p>	<p>Escena: 12</p>
	
<p>Descripción: Plano medio.</p>	<p>Descripción: Doble caja / Doble Pantalla</p>
<p>Zoom In</p>	<p>Plano pantalla izquierda, desayuno omelette.</p>
<p>Muestra platillo de panqueques.</p>	<p>Plano pantalla derecha, colocación de pizza.</p>
<p>Audio: Música Jazz,</p>	<p>Audio: Música Jazz,</p>

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

El video tiene una duración de 01:00 minutos, en formato H.264 (.mp4), con audio a 48,000Hz (estéreo), con una resolución en Full HD de 1920 x 1080 pixeles; y pesa 89.5mb.



Enlace de visualización: <https://youtu.be/Hs5cY0CoMPw>

9.1 Storyboard. Propuesta final.

Escena: 1



Descripción: Plano general

Zoom In

Se muestra el exterior de La Discoteca

Audio: Música Jazz,

Escena: 2



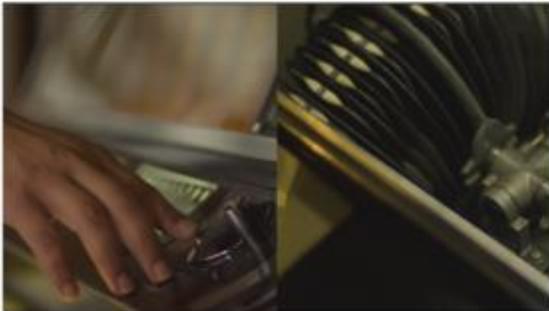
Descripción: Plano general

Toma fija

Se observa la maquina cobrando vida.

Audio: Música Jazz,

Escena: 3



Descripción: Doble caja / Doble Pantalla

Plano pantalla izquierda, selección de canción.

Plano pantalla derecha, interior rocola.

Audio: Música Jazz,

Escena: 4



Descripción: Close up

Zoom In

Una persona busca vinilos en el cajón.

Audio: Música Jazz,

9.1 Storyboard. Propuesta final. Continuación.

Escena: 5



Descripción: Doble caja / Doble Pantalla

Plano pantalla izquierda, maquina de café.

Plano pantalla derecha, interior rocola.

Audio: Música Jazz,

Escena: 6



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa la maquina realizando un café.

Audio: Música Jazz,

Escena: 7



Descripción: Plano general

Travel out.

Grupo de amigos se encuentran celebrando.

Audio: Música Jazz,

Escena: 8



Descripción: Plano general

Travel out.

Grupo de amigos se encuentran celebrando.

Audio: Música Jazz,

9.1 Storyboard. Propuesta final. Continuación.

Escena: 9



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observa la preparación de un método Chemex.

Audio: Música Jazz,

Escena: 10



Descripción: Plano medio

Toma fija.

Se observa al barista trabajar en el área.

Audio: Música Jazz,

Escena: 11



Descripción: Plano medio.

Zoom In

Muestra platillo de panqueques.

Audio: Música Jazz,

Escena: 12



Descripción: Doble caja / Doble Pantalla

Plano pantalla izquierda, desayuno omelette.

Plano pantalla derecha, colocación de pizza.

Audio: Música Jazz,

9.1 Storyboard. Propuesta final. Continuación.

Escena: 13



Descripción: Close Up

Toma fija

Se observa la colocación de un disco de vinilo.

Audio: Música Jazz,

Escena: 14



Descripción: Close Up

Toma fija.

Se observa la colocación de un disco de vinilo.

Audio: Música Jazz,

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Cómo parte fundamental del proyecto realizado es necesario entender de que forma se determinaron los costos y margen de utilidad, para ellos se utilizaron precios reguladas por el mercado audiovisual actual. Es de vital importancia implementarlo para poder medir costos y utilidades obtenidas a partir de la propuesta creativa. Dentro del plan de costos se contemplaron tres fases que cumplen un orden dentro del proceso de una producción audiovisual, cada fase tiene tareas específicas que complementa a la siguiente fase.

10.1 Plan de costos de elaboración (Fase 1: Pre-producción)

En la fase de pre-producción, se contemplaron (5) cinco días en donde a través de reuniones y visitas al local se planificó una estrategia de ejecución para los siguientes siete días, en donde se contempló la creación de un cronograma, concepto final del video y un storyboard cómo guía visual.

Plan de costos de elaboración			
Puesto	Honorarios	Días / Tiempos	Costo por día
Director	Q4,000.00	5	Q800.00
Productor	Q4,000.00	5	Q800.00
Creativo	Q1,500.00	3	Q500.00
<u>Alimentación</u>	Q300.00	6	Q50.00
<u>Transporte</u>	Q160.00	4	Q40.00
Costo total de elaboración	<u>Q9,960.00</u>		

10.2 Plan de costos de producción (Fase 2: Producción)

Para la fase de producción se contemplaron (2) dos días de producción, en donde se llevó a cabo la filmación en cámara dentro del negocio “La Discoteca -Café y Música- “. Con referencia a los planteado en el storyboard, se dio paso a la dirección en escena para la realización de las acciones. Se tomaron decisiones creativas en el lugar que dieron una mejor narrativa al video contemplado.

Plan de costos de producción			
Puesto	Honorarios	Días / Tiempos	Costo por día
Director	Q1,600.00	2	Q800.00
Productor	Q1,600.00	2	Q800.00
Director de fotografía	Q1,600.00	2	Q800.00
Asistente	Q1,500.00	3	Q500.00
<u>Alimentación</u>	Q1,500.00	30	Q50.00
<u>Transporte</u>	Q480.00	12	Q40.00
Costo total de producción	<u>Q8,280.00</u>		

10.3 Plan de costos de reproducción (Fase 3: Pre-Producción)

Dentro de la fase de post-producción, se contemplaron (5) cinco días para generar un primer borrador de video, primera fase cambios, segundo borrador de video, segunda fase de cambios, encuesta a profesionales y presentación del material final.

Plan de costos de reproducción			
Puesto	Honorarios	Días / Tiempos	Costo por día
Director	Q4,000.00	5	Q800.00
Productor	Q4,000.00	5	Q800.00
Editor	Q4,200.00	7	Q600.00
<u>Alimentación</u>	Q600.00	12	Q50.00
<u>Transporte</u>	Q240.00	6	Q40.00
Costo total de reproducción	<u>Q13,040.00</u>		

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución del material se utilizarán las publicaciones gratuitas que permiten las plataformas de redes sociales, así que no genera algún costo dentro de la producción.

10.5 Margen de utilidad

Se estima que para este proyecto exista un 10% de utilidades sobre los costos totales después de impuestos, en la ejecución del proyecto.

Subtotal 1 (Costos del proyecto) = Q.31,280.00

Utilidad (Ganancia) 10% = Q.3,128.00

IVA 5% = Q.1720.40

10.6 Cuadro resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	
Costo total de elaboración	Q9,960.00
Costo total de producción	Q8,280.00
Costo total de reproducción	Q13,040.00
Subtotal 1	Q31,280.00
Ganancia 10%	Q3,128.00
Subtotal 2	Q34,408.00
IVA 5%	Q1,720.40
Total del Proyecto	Q36,128.40

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se creó un video publicitario en donde se busca atraer a los clientes actuales y potenciales y mostrar una experiencia musical y enseñar una gastronomía y experiencia presencial que ofrece el restaurante La Discoteca Café y Música.

11.1.2 Se investigaron conceptos y tendencias de videos publicitarios relacionados con el mensaje que se quiere comunicar a través de fuentes bibliográficas y referencias visuales, estos respaldaron científicamente la propuesta del video de publicidad. La investigación le brindó al cliente un panorama completo de lo que representa el manejo de marca y cómo a través de la creación de estrategias se pueden alcanzar objetivos.

11.1.3 A través de diversas reuniones con el cliente, se logró recopilar toda la información necesaria del negocio La Discoteca -Café y música-, de su gastronomía y de la experiencia que se vive dentro del local; todo esto se incluyó dentro del material audiovisual. Esto dio paso a una serie de reuniones constantes de planificación del manejo de redes sociales.

11.1.4 Se produjo el video publicitario y se capturaron en cámara las distintas secuencias planificadas en donde se observan las acciones, el ambiente, los platillos y las diferentes actividades que ofrece La Discoteca -Café y música-.

11.2 Recomendaciones

A continuación, se brindan recomendaciones de la investigación del restaurante La Discoteca Café y música y realización del video publicitario del mismo:

11.2.1 Se recomienda colocar el material publicitario en las diferentes plataformas digitales acompañado de un texto que haga un llamado de acción al público para interactuar y relacionarse con la marca.

11.2.2 Se recomienda al cliente constantemente estar constantemente compartiendo el video para que la función de promoción cumpla su objetivo.

11.2.3 Se recomienda a La Discoteca -Café y música- publicar y compartir la versión y el formato de video específico para la plataforma o red social contemplada.

11.2.4 Se recomienda a La Discoteca -Café y música- la planificación constante de campañas de publicidad para fortalecer la marca y posicionarse en la comunidad local.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimiento

Por medio del siguiente mapa conceptual se presentarán los conocimientos adquiridos durante la carrera de estudios profesional, en donde se aplicaron cinco distintas disciplinas que brindaron soporte al desarrollo del presente proyecto, administración, diseño, comunicación, tecnología y mercadeo.



Infografía realizada por el diseñador Sergio Alejandro González Melgar.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

Adriana Inés Lencinas (2003). *Imagen corporativa. Capítulo I: Imagen corporativa*. Argentina.

Universidad Abierta Interamericana.

Ana Paula Martínez Lanz (2003). *Memorias: fotografía pictográfica*. Puebla, México.

Universidad de las Américas Puebla.

E

Eva Heller (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. ¿Qué efectos producen los colores?* Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. SL.

I

Ismael Quintanilla (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid, España. Pearsons educación, S.A.

M

Marithza Sandoval (2017). *Procesos psicológicos del consumidor*. Bogotá, Colombia. Konrad Lorenz Editores.

S

Stali Aguilar – Rafael Salguero – Santiago Barriga (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador. Ediciones UTMACH

13.2 E-grafía

A

Alejandro Tapia Mendoza (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Chihuahua, México.

Recuperado de:

<http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Andrés Menza Vados (2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Bogotá,

Colombia. Revista KEPES. Recuperado de:

http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf

B

Bamboo Audiovisual (2019). *¿Qué es la comunicación audiovisual?* Murcia, España. Recuperado

de: <https://www.bambooaudiovisual.com/que-es-comunicacion-audiovisual/>

D

Douglas da Silva (2020). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en*

cliente real. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

E

Elena Sanz (2021). *Comunicación persuasiva: ¿Qué es y cómo mejorarla?* Recuperado de:

<https://mejorconsalud.as.com/comunicacion-persuasiva-que-es-como-mejorarla/>

Érika García (2017). *Slowmotion: el arte de observar al mundo en calma*. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/fotografia-y-video/slow-motion-el-arte-de-observar-el-mundo-en-calma>

Equipo Editorial Etecé (2020). *Semiología*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo Editorial Etecé (2020). *Arte*. Argentina. Recuperado de: <https://concepto.de/arte/>

F

Florencia Ucha (2009). *Antropología*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/ciencia/antropologia.php>

G

Gabriel Duarte (2008). *Video*. N/A. Recuperado de:

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

I

Instituto Nacional de Estadística (2018). *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda*

2018. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>

J

Jaime Llasera (2021). *La teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al diseño gráfico*. N/A.

Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Juan Gabriel Vizcay (2021). *La publicidad en tiempos modernos*. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/6012.pdf)

[archivos/6012.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/6012.pdf)

Juan Miguel Aguado (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*.

Murcia, España. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

[20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

[20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Juan S. Boscardin (2004). *Elementos del lenguaje gráfico*. La Plata, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf

Julián Porto, Maria Merino (2012). *Concepto de producción*. España. Recuperado de: <https://definicion.de/produccion/>

Julio C. Vivares (2016). *Composición de la imagen fotográfica – Regla de los tercios, simetría dinámica y proporción áurea-*. N/A. Recuperado de: https://camaristica.com/ismjh/TrabajosAcademicos/Composicion_Imagen_Cinematografica.pdf

L

Leslie Raquel Sandoval (2015). *Ambientalización de las carreras de: Relaciones internacionales, sociología y ciencia política*. Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0287.pdf

Lionel Marrero (2020). *Storyboard ¿Qué es y cómo se hace?* Recuperado de: <https://soydecine.com/storyboard-que-es-y-como-se-hace/?cn-reloaded=1>

M

Mara Alvarez (2021). *Recursos y materiales didácticos digitales*. Guatemala, Guatemala. Recuperado de: <https://diged.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2021/03/Diplomado-actualizacio%CC%81n-docente-marzo-2021-.pdf>

María Hurtado Abril (2019). *Qué tipos de bocetos se utilizan en diseño gráfico*. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-tipos-de-bocetos-se-utilizan-en-diseno-grafico.pdf>

Miriam Quiroa (2021). *Experiencia de marca*. Guatemala, Guatemala. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/experiencia-de-marca.html#:~:text=La%20experiencia%20de%20marca%20es,y%20el%20servicio%20que%20reciben.>

P

Paula Nicole Roldán (2016). *Marca*. Economipedia. Recuperado de:

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

R

Ricardo Marzullo (2014). *El diseñador y la cultura del proyecto*. Madrid, España. IED Editorial Madrid. Recuperado de: https://issuu.com/iedmadrid/docs/descubre_el_diseno

Ricardo González Iglesias (2015). *La temperatura de color*. Barcelona, España. Recuperado de:

<https://www.cpaonline.es/blog/fotografia-y-camara/temperatura-color/>

Rosario Peiró (2021). *Comunicación masiva*. Málaga, España. Recuperado:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-masiva.html>

S

Sara Clemente (2019). *Psicología publicitaria: estrategias y características*. Salamanca, España.

Grupo M Contigo, S.L. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/clausula-informativa/>

StudioBinder (2020). *What is Pre-Production in film? A blueprint for success*. Santa Monica, California, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-pre-production-definition/>

T

Teresa Yurén (2013). *Ética profesional y praxis: Una revisión desde el concepto de “agencia”*.

Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/>

[peredu/v35n142/v35n142a16.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n142/v35n142a16.pdf)

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo I

14.1.1 Brief del cliente

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Sergio Alejandro González Melgar
No de Carné	14002169
Teléfono	+502 4148 6967
E-mail	chejo1710@galileo.edu
Proyecto	Producción de una video publicitario para anunciar a clientes actuales y potenciales la experiencia musical y gastronómica que ofrece el bar La Discoteca Café y Música. Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	La Discoteca Café & Musica
Nombre del cliente	Pablo Andres Aparicio Quiñónez
Teléfono	+502 2445-1560 +502 4104-3266
E-mail	info@cafediscoteca.com
Antecedentes	<p>La Discoteca Café & Música cuenta con dos años en el mercado de restaurantes y bares, satisfaciendo la necesidad de los clientes que frecuentan el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala. A diferencia de otros negocios alrededor, la discoteca se diferencia de su competencia por la cálida bienvenida que ofrece el dueño del negocio, Pablo Aparicio, brindando así un trato de calidad personalizado hacia los clientes.</p> <p>Dentro de unos aspectos a destacar de La Discoteca es la experiencia que ofrece entre la combinación de discos de vinilo y la variedad de alimentos que ofrece.</p> <p>La música siendo característica principal de la idea del negocio, ha sido el motor principal del modelo de negocio que ha mantenido por estos años.</p> <p>Manejando el concepto de cosas antiguas y la curación musical, se terminó por darle el toque representativo que hoy caracteriza a la discoteca.</p>
Oportunidad identificada	Observando el modelo de negocio de La Discoteca se pudo determinar que una oportunidad que posee es el concepto que maneja detras de la marca y la esencia que Pablo Aparicio ha implementado al rededor de su negocio.

Datos de la empresa

Misión	<p>Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos?
Visión	<p>Ser una marca reconocida por la buena experiencia música y culinaria a nivel regional.</p>
Delimitación geográfica	<p>Dentro del perímetro que afecta al negocio La Discoteca Café y Música, es el sector Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala. Para ser más preciso, las personas que transitan entre la 3 y 7 avenida, entre 11 y 7 calle de la zona 1.</p>
Grupo objetivo	<p>Dentro del grupo objetivo planteado por el propietario se considera que se busca una captar clientes dentro de la clase económica media y media baja (b, b-) como clientes principales y una clase baja alta (c+) como clientes secundarios. Dentro del rango de edades es muy amplio debido al concepto que maneja por la experiencia de los discos de vinilo, tampoco se limita a las edades, pero se considera personas con capacidad económica alrededor de los 24 a 50 años.</p>
Principal beneficio al Grupo Objetivo	<p>La atención al cliente es el principal beneficio que se le brinda al grupo objetivo, comparando los diferentes restaurantes que conforman a la competencia directa, se determinó que no cuentan con un servicio personalizado que los haga sentirse cercano con la marca.</p>
Competencia	<p>La Discoteca Cafe y Música posee una gran competencia en el mercado de restaurantes y bares que se encuentran en el perímetro del Centro Histórico. Basándonos en el segmento previsto, las competencias directas podrían distribuirse cómo:</p> <p>Directa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> ○ El pinche ○ Pizza 502 ○ Al Macarone ○ Pollo Campero • Bares <ul style="list-style-type: none"> ○ Proyecto Poporopo ○ Donde El Gringo ○ Solemne Centro ○ El Portalito • Cafeterías <ul style="list-style-type: none"> ○ La Tacita de Plata ○ El Cafetalito ○ Café Saul

Competencia	<p>Indirecta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> ○ McDonald's ○ San Martín ○ Sub Way ○ Dominos Pizza • Bares <ul style="list-style-type: none"> ○ Shai-Wa ○ Jacks Place ○ Cerveza Antigua ○ Las Cien Puertas • Cafeterias <ul style="list-style-type: none"> ○ Panadería Berna ○ Pan Bendito ○ Café León ○ Roque Rosito
Posicionamiento	<p>El crecimiento de la comunidad virtual, que puede reflejar cierta aceptación de la marca debido al concepto y contenido digital que reflejan las redes sociales, sin embargo, la comunidad que transita las cercanías conoce poco acerca de la ubicación del lugar.</p>
Factores de diferenciación	<p>Se contemplaron cinco elementos que son factores determinantes en el concepto de la marca, y que su vez compara a los restaurantes circundantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio Racional <ul style="list-style-type: none"> ○ Satisfacción de comer alimentos de calidad y pasar un momento agradable. • Conexión Emocional <ul style="list-style-type: none"> ○ Nostalgia. • Propuesta única en ventas <ul style="list-style-type: none"> ○ La propuesta única en el mercado son las pizzas denominadas “pizzetas”, debido a que ninguna otra marca posee el concepto de ventas en pizzas basadas en el tamaño de un disco de vinilo de 45rpm. • Valores de la marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Como valores de diferenciación ante la competencia se determinaron: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto ▪ Libertad ▪ Excelencia ▪ Adaptabilidad • Elementos de diseño y representación visual <ul style="list-style-type: none"> ○ La temática del lugar y el ambiente son parte esencial de la diferenciación que establece en el mercado.
Objetivo de mercado	<p>Lograr posicionar la discoteca en el segmento de restaurantes y bares.</p>

Objetivo de comunicación	Dar a conocer la discoteca para posicionarla como restaurante, bar y cafetería.
Mensaje clave a comunicar	Como mensaje clave para los videos publicitarios a realizar serían: Comunicar la experiencia que se vive dentro de La Discoteca. Gastronomía variada.
Estrategia de comunicación	Se utilizará una estrategia de promoción a través de las plataformas digitales de facebook e instagram para pautar los videos publicitarios. Se utilizará un concepto distinto por cada video para poder atraer a los diferentes y posibles consumidores.
Reto del diseñador	Recopilar información e investigar la competencia de los mercados para poder brindar una asesoría completa e integrada que permita crear estrategias claras y puntuales para la ejecución precisa de lo proyectado.
Trascendencia	Al contar con una producción audiovisual, La Discoteca podrá mostrar contenido digital que ayude a persuadir a los actuales y potenciales clientes que el negocio posee. El video puede generar emociones que motive a las personas a visitar el negocio.
Materiales a realizar	Material Cronograma de grabación. Guion técnico. Storyboard. 1 video de publicidad para redes sociales. Diseño de portada para la red social de Facebook.
Presupuesto	Q. 27,794.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Únicamente se contempla en los colores negativos, no existe una variación de logotipo con colores.

Tipografía	Utilizando una tipografía San Serif en su modalidad ligera o light . Combinada con una tipografía caligráfica estilizada para la representación de
Forma	El logotipo contempla una forma circular, en representación de los discos de vinilo y que contiene la separación de tres palabras que brindan sentido al concepto del lugar, (donde venden discos). Ocasionalmente se utiliza el logotipo sin las palabras “Café y música”.

Fecha: Enero, 2022.

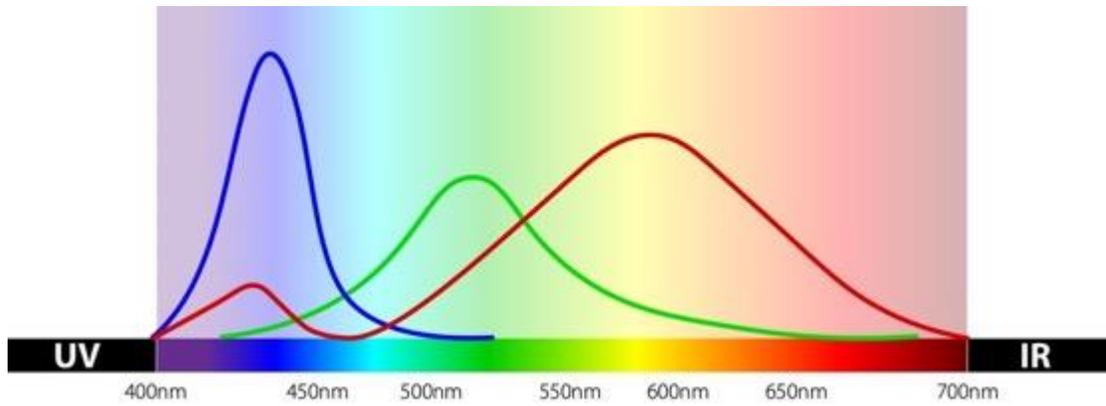
14.2 Anexo II

14.2.1 Tabla NSE

Tabla Niveles Socio Económicos	1.8%		35.4%			62.8%		
Actualización 2018	0.2%	1.1%	5.3	11.6%	17.5%	26.7%	12.1%	Subtotalizado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q10,000.00	Q81,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,350.00	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 hijas	Hijas menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijas menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijas menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijas menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijas menores escuelas mayores en U estatal	Hijas en escuela	Hijas en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de cambio
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 o 6 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/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 monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC int, Seguro y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC int, Seguro y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC int, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarias 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 avión avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	Auto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 hel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/móviles, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	2 hel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadoras, internet porción eléctrica y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, radio, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadoras/móviles electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, radio, más de 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, radio, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, más de 2 TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

14.3 Anexo III

14.3.1 Gráfica de espectro visible.



Representación gráfica del espectro visible de la luz, realizada por Sergio González.

14.4 Anexo IV

14.4.1 Diagrama de movimiento de lectura

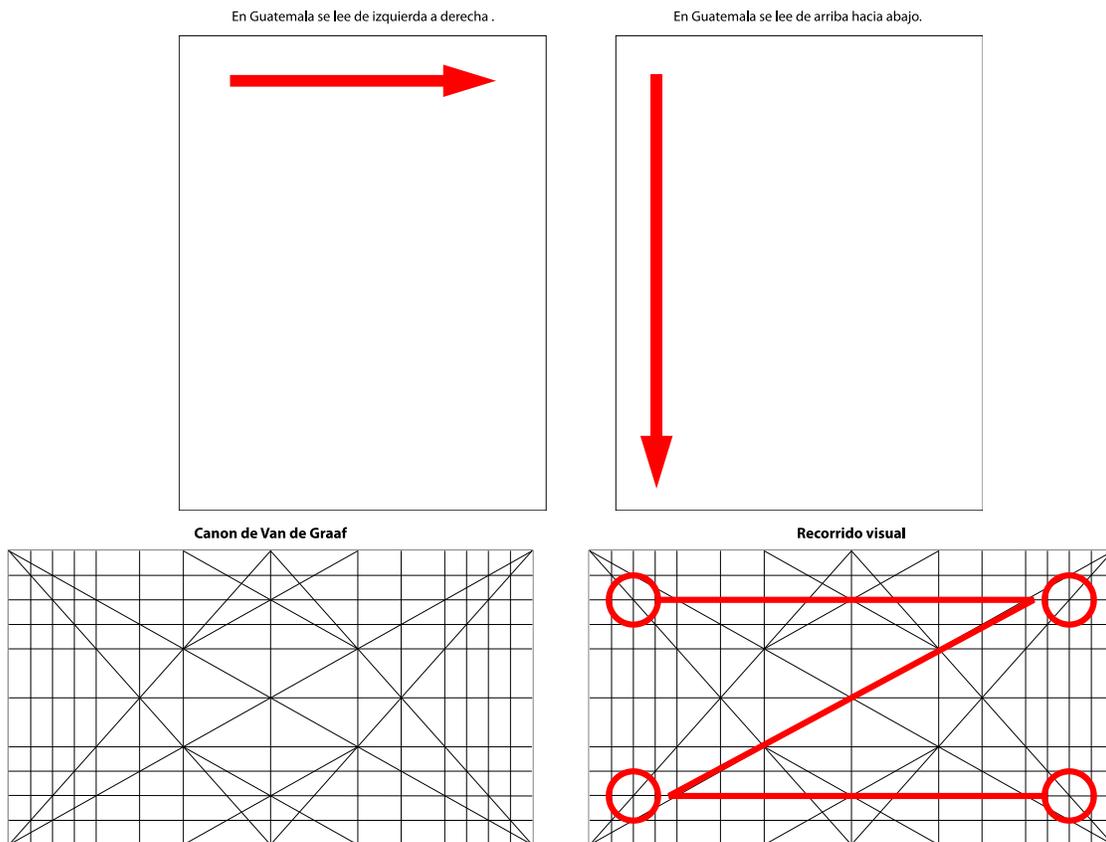


Diagrama de lectura realizado por Sergio González.

14.5 Anexo V

14.5.1 Fotografías del día de rodaje



Fotografías detrás de cámara de la filmación del video publicitario.

14.6 Anexo VI

14.6.1 Encuesta digital para cliente, expertos y grupo objetivo

Validación técnica / La Discoteca primer corte

Antecedentes

La Discoteca Café y música. Fue creada el año 2019 por Pablo Aparicio, y actualmente se dedica principalmente a la venta de comida y bebidas con un espacio cultural dentro de la ciudad de Guatemala. Al estar La Discoteca Café y música, se pudo observar que no cuenta con material audiovisual que permita informar a los potenciales clientes de la comunidad virtual acerca de la experiencia y gastronomía que se ofrece dentro del restaurante.

Por lo que se ha planteado el objetivo de "Crear un video audiovisual como material publicitario para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece La Discoteca Café y música, haciendo uso de las redes sociales para su distribución".

Con base a lo anterior, observe la propuesta en la casilla siguiente, y según su criterio complete las siguientes preguntas de validación.

Correo: *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Primer corte - Formato 1920 x 1080



Identifique el grupo para el que fue seleccionado *

Cliente

Profesional

Grupo Objetivo

1. ¿Considera usted necesario la creación de un video audiovisual como material publicitario para presentar la experiencia musical y gastronómica que ofrece "La Discoteca -Café y Música", haciendo uso de las redes sociales para su distribución? *

Si

No

2. ¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de videos publicitarios relacionados con el mensaje que se quiere comunicar, a través de fuentes bibliográficas y referencias visuales, que respalden científicamente la propuesta de los videos audiovisuales? *

Si

No

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria del negocio La Discoteca, de su gastronomía y de la experiencia que se disfruta dentro del local para incluirla dentro del material audiovisual? *

Si

No

4. ¿Considera adecuado grabar distintas secuencias planificadas en donde puedan observarse las acciones, el ambiente, los platos y las diferentes actividades que ofrece La Discoteca? *

Si

No

5. ¿Considera adecuado los colores propuestos en el video? *

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

6. ¿Cree que la música va acorde a la narrativa del video? *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

7. ¿La edición planteada como borrador es comprensible para dar a entender la gastronomía y experiencia en La Discoteca -Café y música-? *

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

8. Los encuadres utilizados en el video utilizan una composición de imagen: *

Muy adecuada

Adecuada

Poco adecuada

9. ¿Cómo le parecen los niveles de volumen, efectos y mezcla de sonido en el video presentado? *

Muy alto

Ideal

Bajo

10. Según su criterio, el peso de 80mb., y la resolución 1920 x 1080 del archivo final ¿Es ideal para poder distribuirlo dentro de las redes sociales? *

Si

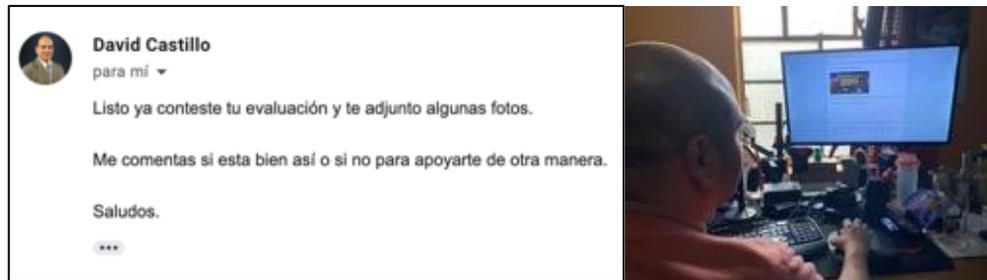
No

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

Texto de respuesta larga

14.7 Anexo VII

14.7.1 Validación de encuestas con profesionales



Confirmación de validación con el Licenciado David Castillo.



Confirmación de validación con el Licenciado Fernando Corona



Confirmación de validación con la Licenciada Jacqueline Córdova