



FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Producción de un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los
productos de belleza y maquillaje de la marca TFMakeupartist. Guatemala,

Guatemala. 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación,

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Moreno Illescas, Pablo Andrés

Carné: 15002034

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mes 2019

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Producción de un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje de la marca TFMakeupartist. Guatemala, Guatemala.

2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación,

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Moreno Illescas, Pablo Andrés

Carné: 15002034

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mes 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramirez

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.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 18 de abril de 2018

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

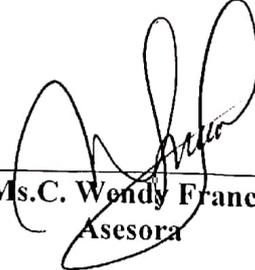
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER A
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y
MAQUILLAJE DE LA MARCA TFMMAKEUPARTIST. GUATEMALA,
GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Pablo Andrés Moreno Illescas
15002034



Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de julio de 2019

Señor
Pablo Andrés Moreno Illescas
Presente

Estimado Señor Moreno:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 07 de mayo de 2018

Señor:
Pablo Andrés Moreno Illescas
Presente

Estimado Señor Moreno:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE DE LA MARCA TFMMAKEUPARTIST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de marzo de 2019

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 DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE DE LA MARCA TFMAKEUPARTIST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Pablo Andrés Moreno Illescas, con número de carné: 15002034, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de agosto de 2019

Señor:
Pablo Andrés Moreno Illescas
Presente

Estimado Señor Moreno:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE DE LA MARCA TFMAKEUPARTIST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Pablo Andrés Moreno Illescas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de agosto de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE DE LA MARCA TFMAKEUPARTIST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**, del estudiante Pablo Andrés Moreno Illescas, 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

Dedicatoria

En mi vida he tenido varios retos, triunfos, caídas, derrotas y con el apoyo de las personas a quienes dedicaré este proyecto de graduación, fueron parte de este triunfo.

Primero quiero agradecer a Dios, por ser mi guía y mi principal fuente de energía para mi día a día, por estar siempre conmigo, a pesar de mis decisiones.

Segundo, quiero agradecer a mi familia, quien hizo un gran esfuerzo en apoyarme económicamente para terminar la universidad y por todos los ánimos que me dieron desde el primer día de clase, hasta el día de hoy.

Tercero, quiero agradecer a mis compañeros de clase, quienes fueron de mucha ayuda reciproca, pero principalmente a mi compañero Alexander Urrutia, con quienes nos apoyamos desde el primer año, hasta estas instancias de la carrera.

También quiero agradecer a los catedráticos que me dieron clases durante los 4 años de carrera, fueron parte fundamental para mi formación profesional.

Y por último, pero no menos importante, a la Universidad Galileo, quien me abrió las puertas de mi educación profesional y por las buenas instalaciones, que fueron parte de mis 4 años de universidad.

Resumen

A través de un acercamiento con la empresa Tfmakeupartist, pudimos determinar que le hace falta un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje que distribuye la empresa.

Luego de identificar el problema, se planteó el siguiente objetivo: Producir un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje de la marca TFMakeupartist. Guatemala, Guatemala. 2019

El enfoque se basó en una investigación mixta, ya que se utilizó un método cuantitativo para cuantificar los resultados de la muestra y el método cualitativo para evaluar el nivel de aceptación y percepción del proyecto.

El método de investigación se aplicó a un promedio de 33 personas, siendo estos el grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño, donde se evaluó la aceptación del proyecto y se buscó el punto de vista de las personas anteriormente mencionadas.

El principal hallazgo del proyecto fue la investigación de conceptos básicos de tendencias de proyectos de audiovisuales para poder tener una idea y un concepto lógico para la mejor explicación para el grupo objetivo para la empresa Tfmakeupartist. Se recomendó hacer una investigación cada cierto tiempo para estar actualizado en las tendencias del momento, tener una base de referencia de tendencias para la creación de futuros audiovisuales y que los futuros soundtracks generados sean lo menos pesados para el oído y que no distraigan el objetivo del video.

Para efectos legales únicamente el autor, **Pablo Andrés Moreno Illescas**, 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
CAPÍTULO II - PROBLEMÁTICA	2
2.1 CONTEXTO.....	2
2.2 REQUERIMIENTO.....	2
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	2
2.3.1 Magnitud.....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	3
2.3.4 Factibilidad.....	4
CAPÍTULO III - OBJETIVOS.....	5
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA	6
4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE	6
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	9
5.1 PERFIL GEOGRÁFICO:	9
5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO:	9
5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO:.....	10
5.4 PERFIL CONDUCTUAL.....	11
CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO	12
6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO:.....	12

6.1.1 Belleza:	14
6.1.2 Colores:.....	15
6.1.3 Formas:	15
6.1.4 Tendencias de maquillajes:.....	16
6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO.....	16
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	17
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	20
6.2.3 Planos:	24
6.3 CIENCIAS AUXILIALES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS.....	25
6.3.1 Ciencias	25
6.3.2 Arte	29
6.3.3 Teorías	30
6.3.4 Tendencias.....	31
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.....	34
7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO	34
7.1.1 Aplicación del diseño	34
7.1.2 Aplicación de la comunicación.....	34
7.1.3 Psicología de la imagen	34
7.1.4 Cibernética.....	34
7.1.5 Teoría del color.....	34
7.1.6 Tecnología	34
7.1.7 Significado de cada color:	35
7.1.12 Videos en redes sociales:.....	35

7.1.13 Fotografía:	35
7.1.14 Cinematografía:	35
7.1.15 Música (Soundtrack):	¡Error! Marcador no definido.
7.1.16 Infografía de tendencias.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 CONCEPTUALIZACIÓN	36
7.2.1 Método:.....	36
7.2.2 Definición del concepto:.....	37
7.3 BOCETAJE	38
7.3.1 Proceso de bocetaje:	38
7.3.2 Proceso de Digitalización de bocetos:	52
7.4 PROPUESTA PRELIMINAR:.....	57
CAPÍTULO XIII: VALIDACIÓN TÉCNICA	63
8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO	63
8.1.1 Población:	63
8.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS	64
8.4 CAMBIOS CON BASE A LOS RESULTADOS	76
CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL	81
9.1 FUNDAMENTACIÓN	81
9.1.1 Concepto de diseño.....	81
9.1.2 Animaciones	81
9.1.3 Colores.....	82
9.1.4 Tomas utilizadas	82
9.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL	84

CAPITULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	90
10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	90
10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	90
10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	90
10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	91
10.5 MARGEN DE UTILIDAD.....	91
10.6 IVA	91
10.7 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS.....	91
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
11.1 CONCLUSIONES:.....	92
11.2 RECOMENDACIONES	92
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL	94
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS.....	95
13.1 LIBROS CITADOS	95
13.2 CITAS CITADAS	96
CAPÍTULO XIV: ANEXOS	99
ANEXO A: 2.2 REQUERIMIENTO.....	99
ANEXO B: CAPÍTULO 3 OBJETIVOS	99
ANEXO C: 4.1 BRIEF.....	100
ANEXO D; 5.2 ENCUESTA PSICOGRAFICA	102
ANEXO E: GRUPO OBJETIVO	104
ANEXO F: 8.2 ENCUESTA.....	105
ANEXO G: FOTOS DE VALIDACIÓN.....	109

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I - Introducción

La empresa Tfmakeupartist ofrece a sus clientes reales y potenciales sus servicios, desde un 3 de febrero del 2015, en una residencial llamada Alamedas de San Miguel, siendo esta una casa particular. En la actualidad ya cuenta con un local en el centro comercial San Diego, ubicado en San Miguel Petapa. Tfmakeupartist está bien posicionada en el mercado del maquillaje y tiene una gran cantidad de seguidores en redes sociales, pero carece de un audiovisual donde muestre sus servicios a sus clientes reales y a posibles nuevos clientes de Tfmakeupartist.

Luego de encontrar la problemática, se propuso resolver dicho problema visual a través de la elaboración de siguiente proyecto: Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist.

Para tener un respaldo del proyecto se creará un marco teórico que respalde la investigación sobre los temas a usar en todo el proyecto y una serie de bocetaje para respaldar la propuesta grafica final.

Se utilizó el método creativo llamado Imanchin, ideado por Mónica López y consiste en ir generando ideas, mientras se camina en la calle o se transporta de un punto X a otro punto Z. Viendo cosas relacionadas con el proyecto, se determinó el concepto de “Luce Diferente”. El método de investigación es mixto y se usará para la validación, encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos en comunicación y diseño, con el fin de obtener cambios importantes para mejorar el proyecto final y que sea efectivo para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II - Problemática

2.1 Contexto

La empresa fue creada el 3 de febrero del 2015 de ofrecer servicios de maquillaje y peinados profesionales. La primera ubicación de este era en casa de la actual gerente de TFmakeupartist, la competencia actual de la empresa son maquillistas freelance como Misha makeup que se encuentra también en San miguel Petapa, al ofrecer los mismos servicios y productos, otra maquillista Freelance llamada Gaby Yanes, también ofrece el mismo servicio y producto.

2.2 Requerimiento

La empresa Tfmakeupartist carece de un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje de la marca TFmakeupartist

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. Tfmakeupartist está en la republica de Guatemala donde hay 16.5 millones de personas y una superficie de 108.889 km cuadrados. Existen climas diversos y es nominado como el País de la Eterna Primavera, donde hay una cantidad de 3 millones de personas y cuenta con una superficie de 2.126 km cuadrados donde en ella está el municipio de San Miguel Petapa que tiene una cantidad de 169 054 habitantes y una superficie de 24.64 km cuadrados. Todo esto según Guatemala.com.

En el municipio donde está ubicada la empresa existen 8 empresas que se dedican al maquillaje y venta de producto de belleza, y en Tfmakeupartist labora una sola persona.



2.3.2 Vulnerabilidad. Sí Tfmakeupartist no realiza material audiovisual, siendo este caso un video publicitario, donde los clientes o personas puedan ver cómo se trabaja en la empresa. Puede perder la oportunidad de un crecimiento en redes sociales y generar nuevos clientes reales con dicho proyecto, teniendo el riesgo que la competencia pueda sacar material audiovisual, y atraer a ese público en redes sociales.

2.3.3 Trascendencia. El proyecto de la producción de un video publicitario tendrá como fin dar a conocer los productos de belleza y maquillaje de la marca Tfmakeupartist para los clientes reales y potenciales de la empresa. Se tiene pensado hacer que el video llegue a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo de la empresa para que la clientela crezca y se mantenga.

Para esto se contará con equipo de cámaras profesionales de creación para audiovisuales y un programa capaz de poder la edición.

2.3.4 Factibilidad. El Proyecto de la producción de un video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos.

2.3.4.1 Recursos humanos. La gerente de la empresa TFmakeupartist, Estefanie Alvarado, cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de maquillaje que se desempeñan dentro de la misma.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La gerente de la empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo de cámaras adecuado y los softwares de edición de video (Premiere pro) para la producción audiovisual del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III - Objetivos

3.1 Objetivo General

Producir un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje de la marca Tfmakeupartist.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Investigar conceptos básicos de tendencias de proyectos de audiovisuales para tener una idea y un concepto lógico en el video publicitario de Tfmakeupartist

3.2.2. Recopilar información acerca de cosméticos de belleza y maquillaje para saber cómo posicionar cada elemento en el video publicitario para la empresa Tfmakeupartist.

3.2.3. Seleccionar los elementos visuales de la empresa para adecuar los colores de los logotipos implementados en el video publicitario para la empresa Tfmakeupartist.

3.2.4. Encontrar una serie de soundtracks sin derechos de autor para implementar sonidos extras en el video publicitario para la empresa Tfmakeupartist.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre del cliente. Tfmakeupartist

4.1.2 Misión. Empresa dedicada a brindar servicios profesionales y personalizados de maquillaje y peinado con un equipo altamente calificado en asesoramiento de imagen y productos de alta calidad

4.1.3 Visión. Posicionarse como empresa líder en servicios profesionales y personalizados de maquillaje y peinado, al brindar valor agregado a nuestros clientes al convertir momentos especiales en inolvidables.

4.1.4 Delimitación Geográfica. Guatemala, Villa nueva - San Miguel Petapa

4.1.5 Grupo Objetivo. Mujeres de Todas las edades

4.1.6 Principal Beneficio. Maquillaje profesional para todo tipo de eventos.

4.1.7 Competencia. Misha makeup, Ubicada en San Miguel petapa y Gaby Yanes makeup trabaja a domicilio

4.1.8 Factores de diferenciación. Servicio personalizado, calidad y durabilidad de estos, precios accesibles

4.1.9 Objetivo de mercadeo. Se busca tener los productos de la más alta calidad para brindar mejor experiencia en el servicio de maquillaje.

4.1.10 Objetivo de Comunicación. Redes sociales, publicidad, fotos de trabajos reales en mujeres reales

4.1.11 Mensajes Claves por comunicar. Belleza, maquillaje.

4.1.12 Estrategia de comunicación. Estar subiendo contenido a redes sociales de cada cliente satisfecho del servicio de maquillaje, para llegar a mayor porcentaje de clientes reales y potenciales.

4.1.13 Presupuesto. indefinido

4.1.15 Organigrama.



El grupo objetivo de Tfmakeupartist son mujeres de todas las edades, y los principales beneficios que dicha empresa es un maquillaje profesional para todo tipo de eventos. Actualmente la empresa tiene dos maquilladoras. Como competencia siempre en la misma delimitación geográfica, sería Guatemala, Villa Nueva – San Miguel Petapa.

Los objetivos de comunicación son las redes sociales, la publicidad, fotos de trabajos reales en mujeres reales, como un antes y después de las clientas, al igual que los objetivos de mercadeo, que sería buscar productos de la más alta calidad para brindar mejor experiencia en el servicio de maquillaje.

Ver Brief completo en anexo C

4.1.15 F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidad
Tiene el equipo necesario para entregar un trabajo profesional.	Abrir mas sucursales de maquillaje.
Se cuenta con una serie de valores para mantener y atraer a sus clientes.	Capacitaciones constantes para estar entre las tendencias actuales.

Debilidades	Amenazas
Es una sola persona que maneja todo.	La competencia como freelance en maquillaje.
No contar con patrocinadores para la empresa.	La ubicación del local y reglas del centro comercial.

Cuadro diseñado por el comunicador diseñador en Adobe Illustrator. 2019.

En la empresa Tfmakeupartist tienen como fortalezas el equipo necesario para entregar un trabajo profesional y cuentan con una serie de valores para mantener y atraer a sus clientes. Asimismo, tienen como oportunidad abrir más sucursales de maquillaje y capacitaciones constantes para estar entre las tendencias actuales.

Las debilidades de la empresa es que solo una persona tiene el control de la empresa y aún no cuenta con patrocinadores. Las amenazas que se encontraron fueron las freelance en maquillaje y la ubicación del local. Asimismo, las reglas del centro comercial donde está ubicado.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo a quien va dirigido el video comercial de maquillaje de la empresa TFmakeupartist son mujeres de 15 a 25 años con un nivel socioeconómico medio que viven en la ciudad Guatemala, en el municipio de San Miguel Petapa.

5.1 Perfil geográfico

Según el INE, la región de San Miguel Petapa tiene un área de 30 km², está en el departamento de Guatemala,

Guatemala: Según el INE, tiene un tamaño de 692 km², está ubicado en la región de Centroamérica, limita al norte con México, Honduras y El Salvador, y la densidad poblacional es del 12%.

Clima: El clima de este es templado y la mayoría del año hace calor.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo tiene un nivel de educación “Primaria completa” obteniendo un desempeño de obrero y dependiente con un salario/ingreso de Q4 mil, tienen una vivienda ya sea casa o apartamento rentado o financiado, sin poseer alguna otra propiedad, en este nivel tienen a los hijos en escuela y obtienen como única posesión un modo de transporte y siendo por parte de la empresa, Usan un celular, tiene cable en su TV y electrodomésticos básicos. Se divierte en Centros comerciales, parques o estadios y atesoran una cuenta de ahorro.

Ver encuesta psicográfica en anexo D

CARACTERÍSTICAS	NIVEL D
EDUCACIÓN	PRIMARIA COMPLETA
DESEMPEÑO	OBrero DEPENDIENTE
INGRESO	Q 4MIL
VIVIENDA	CASA/DEPARTAMENTO RENTADO O FINACIADO 1-2 RECAMARAS 1-2 BAÑOS SALA
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIOS	EVENTUAL
EDUCACIÓN GRUPO	HIJOS MENORES: ESCUELA HIJOS MAYORES: U ESTATAL
POSESIONES	AUTO COMPACTO DE 8-10 AÑOS, SIN SEGURO
BIENES DE COMODIDAD	CELULAR, TELEFONO, CABLE, EQUIPO DE AUDIO, TV, ELECTRODOMESTICOS BASICOS
DIVERSIÓN	CC, PARQUES, ESTADIO
SERVICIOS BANCARIOS	CUENTA DE AHORRO TC LOCAL

Ver tabla del grupo objetivo en anexo E

5.3 Perfil psicográfico

La mayoría de las personas tiene un habito de ver todos los días videos en la plataforma llamada YouTube, de 3 a 5 horas diarias, los videos que mas buscan o ven son sobre maquillaje, ya que a la gran mayoría les gusta maquillarse todos los días, usando maquillaje Natural y les gusta que el maquillaje tenga fragancia. Con esta información podemos determinar que el grupo objetivo de Tfmakeupartist es consumidora de videos en YouTube y contenido de maquillaje.

5.4 Perfil conductual

En base a las preguntas número 6 (¿Con que personalidad se identifica mas?), se puede observar que la mayoría se identifican con una personalidad melancólica, en general las personas son colérico, una sanguíneo y otra flemático. Siempre tomando en cuenta en las personas encuestadas, a la mayoría les gusta que el maquillaje tenga fragancia y a pocas personas que no tengan, quienes dijeron que se maquillan todos los días. En general solo en salidas con amigos y para bodas, una para graduaciones. En su mayoría les trae autoconfianza como beneficio del maquillaje y les trae belleza. A la mayoría de las personas se aplican poco maquillaje, pocas se aplican mucho maquillaje y solo una usa solo base y corrector.

Ver encuesta psicográfica en anexo D

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

En este video comercial se tiene como tema la belleza, colores, formas y tipos de tendencias relacionados al maquillaje.

6.1.1 Maquillaje. Según la página de (salud, 2018), El maquillaje es un arte que se ha ido perfeccionando a lo largo del tiempo y también es encontrarse más favorecida que con la cara lavada. Observar primero las partes del rostro que hay que corregir y luego las que se quieren resaltar. Se trata de cómo nos gustaría vernos y que nos vieran los demás.

- Es un arte que combina colores y texturas en el rostro de las mujeres, muchas veces son utilizados para arreglar imperfecciones faciales o de forma artística.

6.1.2 Profesional. Para el sitio web (Definición, Definición, 2018) Un profesional es quien ejerce una profesión (un empleo o trabajo que requiere de conocimientos formales y especializados). Para convertirse en profesional, una persona debe cursar estudios (por lo general, terciarios o universitarios) y contar con un diploma o título que avale los conocimientos adquiridos y la idoneidad para el ejercicio de la profesión.

- Un profesional es aquel que ofrece sus servicios para lograr satisfacer los objetivos de alguna empresa o marca, todo bajo respaldos en conocimientos adquiridos en su formación.

6.2.3 Asesoramiento de imagen. A través de la página web de Guía de estilos (Martur, 2018) nos dice que un asesoramiento de imagen es el método a través del cual se busca armonizar la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar

las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse más y mejor.

- El asesoramiento de imagen es un proceso de investigación para una empresa o una persona, con el fin de mejorar visualmente a la empresa o a la persona.

6.2.4 Servicio personalizado. Es un proceso de entrenamiento donde el profesional está exclusivamente al servicio del cliente, que planifica respetando los gustos y preferencias de este y que controla, tanto durante la ejecución del programa como así también a través de la evaluación de la aptitud física, teniendo criterio propio, adaptándose a cada situación y sacando el máximo partido a los recursos de los que dispone.

- Un servicio personalizado es aquel que busca el cliente, el cual se hace tal y como dice el cliente el consumo o uso de este.

6.2.5 Calidad. Por medio de la página web de Significados (Significado, 2018) podemos entender que la calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

- La calidad es un proceso de verificación donde se cataloga la excelencia del producto o servicio, muchas veces el cliente es el que lo decide.

6.2.6 Belleza. A través del sitio web Definición (Definición, Definición, 2018) entendemos que la belleza es un concepto que hace referencia a todo aquello que nos resulta atractivo, sugerente y que despierta en nosotros una emoción intensa. Nuestros sentidos perciben formas, colores y sensaciones y algunas de ellas son consideradas como bellas.

- La belleza es algo visualmente atractivo para las personas, pueden ser personas, objetos o arquitectura.

6.2.7 Marketing de contenidos. Se observa claramente en el sitio web de Vilma Nuñez (Nuñez, 2018) consultora internacional de marketing digital, quien dice que el marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios y el objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

- El marketing de contenidos es una herramienta que se está utilizando mucho ahora, ya que la mayoría de las personas navegan por redes sociales, se usan muchas estrategias para llegar a ellos.

6.1.1 Belleza. Resulta. oportuno mencionar que el sitio web Arque poética (ArquePoetica, 2018) menciona que la belleza se encuentra en la mente de quien la aprecia, se refiere al conjunto de valores, referentes y expectativas. Es un diseño significativo, Expresado de otra manera, la belleza es una de las cualidades de personas, objetos, lugares, ideas, es un complejo de experiencia perceptuales complejas que proporcionan placer y significado. La experiencia subjetiva de belleza a menudo implica la interpretación de alguna entidad o hecho en equilibrio y armonía con la naturaleza. Esto conduce a los poderosos sentimientos de atracción y bienestar emocional.

La belleza es algo subjetivo y dependiendo de los gustos de cada persona, pero no cabe duda que algo bello es algo que llama la atención y es visualmente agradable.

6.1.2 Colores. Como puede observarse, para el sitio web Definición (Definición, Definición, 2018) Nos dice que el color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El mundo que nos rodea se nos muestra en color. Las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma, y tamaño, sino también por su colorido. Cada vez que observamos la naturaleza o un paisaje urbano podemos apreciar la cantidad de colores que están a nuestro alrededor gracias a la luz que incide sobre los objetos.

La maquillista Estefanie Alvarado, gerente de Tfmakeup dice que en el maquillaje hay varios tipos de colores, no sólo tonalidades sino también texturas y opacidades, las cuales serían: Colores mate, colores brillantes, colores normales, colores lisos, colores con textura de puntitos, textura áspera y textura piel.

- Los colores son algo importante para nuestro día a día, para poder percibir señaléticas de precaución, hasta el poder distinguir líneas graficas de empresas; hablando en el maquillaje, el saber utilizar los colores en el rostro de la persona es algo importante, ya que depende de varios factores cada color de cabello, como la tez de la persona, el tipo de maquillaje, etc...
- **6.1.3 Formas.** Tal como se puede observar, Para la escuela cima (Lima, 2018) La forma es la expresión artística en la determinación, distribución y organización de los elementos que percibimos al apreciar una obra de arte. también en el arte es la manera en que organizamos los elementos en una determinada obra. Por ejemplo: la distribución de los sonidos y silencios en una melodía; los espacios, volúmenes y texturas en una escultura u obra arquitectónica, o las actitudes, posturas y movimientos en la danza o la expresión teatral.

En el maquillaje existen varias formas, donde tienen como nombre: delineados, ahumados, colores, Sombra única de color intenso, Natural con un toque de iluminador, delineado de color, sombras «shimmer», «Smokey eyes»

- Las formas es un método para dar a entender equilibrios o dimensiones, donde ayuda a expresar mejor algo que se quiere dar a entender.

6.1.4 Tendencias de maquillajes:

Nude. Para la página Cosas de belleza (Cosasdebelleza, 2018) el maquillaje nude o desnudo resalta los rasgos naturales y aporta luminosidad. Para conseguir un buen estilo de maquillaje nude, es necesario utilizar colores neutros y claros, con el fin de lograr un aspecto tan natural.

Lips gloss. Como podemos ver en el sitio web Maybelline (Maybelline, 2018) El brillo labial Baby Lips Moisturizing Lip Gloss con vitamina E suaviza los labios por horas, nunca se sienten secos. Es un brillo de colores.

Everything glitter. Según el sitio web ELLE (cuevas, 2019) Estos son brillitos noventeros, mejor conocidos como brillantina, han regresado al mundo del maquillaje con más fuerza que nunca y la verdad es que ¡nos encantan!, pues le dan un toque súper girly y divertido a tu look; y sí, sabemos que no es una tendencia fácil de aplicar, por eso aquí te decimos cómo introducirla a tu rutina de makeup, para que lo pruebes y no te quedes con las ganas.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

En el audiovisual publicitario que se creará para la empresa de Maquillaje donde tiene varios aspectos de comunicación y de la rama de diseño, por lo tanto, son necesarios para dar a entender el propósito del video.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

Definición según Alberto Martínez: “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. - Palabras citadas del libro de (Martinez, 2013) Alberto Martínez.

- Comunicación es mandar un mensaje entre dos o mas personas, donde tiene como objetivo recibir otro mensaje a cambio.

6.2.2 Informar. Atreves del sitio web de Creación literaria (Literarias, 2018) dice que dar a conocer o brindar más información sobre algo o alguien y dejar detallada la información del tema.

- Es dar a conocer e informar sobre algún tema a alguien en específico.

6.2.3 Entretener. En efecto, gracias al (Sparke, 2011) sitio web de Creación literaria (Literarias, 2018) podemos notar que es usar la información a modo que el receptor se entretenga, capte la información y se quede con el mensaje sin aburrirse.

- Forma de captar la atención de alguien.

6.2.4 No verbal. Cabe agregar que en el sitio web de Creación literaria (Literarias, 2018) dice que la comunicación no verbal ayuda a que personas de idiomas diferentes puedan alcanzar un grado de comprensión. La comunicación no verbal consiste en transmitir significados en la forma de mensajes no verbales.

Se utiliza signos no lingüísticos. Ejemplos de comunicación no verbal incluyen los gestos, las expresiones faciales, la expresión corporal, el contacto visual, la manera de vestir, la aptica (comunicación por medio del tacto), la cronémica (significado del tiempo en la comunicación) y la kinésica (lenguaje corporal), entre otros.

- Es comunicarse por medio de gestos físicos y visuales en donde se da a entender un mensaje.

Tipos de comunicación:

Visual. Por medio del sitio web de Comunicologos.com (Comunicologos, 2018), nos dice que la comunicación visual comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging; Diseño de Interiores, entre otras) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

- Es dar a conocer cierta información por medio de la vista, por colores, formas y palabras formando así un mensaje.

Social. Según el sitio web de Comunicologos.com (Comunicologos, 2018), nos dice que la comunicación social es el conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre sus objetos de estudio aparecen los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la construcción de la información.

- La comunicación social es un estudio del desarrollo de la sociedad y tener alguna estrategia empresarial para poder ayudar al mismo.

Publicitario. Para el sitio web de Comunicologos.com (Comunicologos, 2018), nos dice que la comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la

comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc.

- Es una estrategia visual de las empresas para cumplir objetivos o metas y su fin es comercializar un producto o un servicio por medio de varios métodos distintos.

Audiovisual. A través de la pagina (multimedia, 2015) nos informa que la comunicación audiovisual es el acto de intercambiar mensajes a través de los sentidos auditivo y visual. Esta comunicación se puede establecer en una sociedad tecnológica como la nuestra, la comunicación audiovisual está presente en cada lugar y momento de la vida cotidiana.

La comunicación audiovisual solo es posible si existe un medio técnico como canal de transmisión de sus mensajes.

- Es un metodo de comunicación por medios de canales o plataformas tecnologicas de video donde se puede transmitir mensajes, todo esto lo podemos ver a diario, tanto en redes sociales, como en empresas tecnologicas.

Persuasiva. Por medio del sitio web (Williams, 2017) nos define de la comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

- La comunicación persuasiva nos permite por medio de procesos poder transmitir varia información con el fin de persuadir al receptor.

Procesos de la comunicación:

Emisor. La persona que emite un mensaje.

Recepto. La persona que recibe el mensaje.

Mensaje. La información que quiere ser trasmitida.

Canal. Medio por el que se envía el mensaje.

Código. Signos y reglas que se emplean para enviar el mensaje.

Contexto. Situación en la que se produce la comunicación.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Concepto según Penny Sparke. “Las definiciones de diseño disponibles son variadas, complejas contradictorias y se encuentran en un estado de movimiento permanente. Sin embargo, la mayoría estaría de acuerdo que el concepto diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo han formado y por los contextos dentro de que se ha manifestado, así como por las numerosas caras que ha presentado al mundo.” – Citado en el libreo de Penny Sparke (Sparke, 2011).

- El diseño es algo visual donde se usa la creatividad y habilidades para poder darle un orden, color y tamaño a varios elementos en un mismo espacio para dar un mensaje a un segmento en especifico.

Tipos de diseños:

Gráfico. En efecto, el sitio web Beatrizxe (Beatrizxe, 2018) el diseño gráfico consiste en comunicar ideas a través de un mensaje visual, a través de una manifestación gráfica. Dicho de otro modo, se usa el texto y las imágenes para construir una comunicación visual con la que expresar una determinada idea.

- El diseño gráfico es un método publicitario donde todo es visual y tiene un mensaje para un grupo o segmento específico, con el fin de vender o informar.

Publicitario. Después de varios estudios, Cocoschool (School, 2018) determino que El diseño gráfico publicitario consiste en la utilización de diferentes signos para hacer llegar un mensaje publicitario impactante a un target determinado. Es algo muy utilizado desde el pasado siglo XX aunque sus orígenes se remontan a mucho más atrás en el tiempo.

- Es una herramienta con diferentes métodos para hacer llegar un mensaje impactante a un grupo objetivo, son mas estrategias para llegar a ese segmento.

Fotográfico. Para el sitio web INKULTDESING (Inkult, 2018) el diseño fotográfico resulta ser un juego visual compuesto de técnicas, ideas, conceptos, pero principalmente, imágenes. Imágenes fotográficas que nos invitan a reflexionar, a detenernos unos instantes para apreciar nuestro tiempo, nuestro entorno y la manera como nos desenvolvemos en él.

- Es la parte donde se retrata la imagen que se utilizará en el arte, esto se basa en varias técnicas, ideas y conceptos para poder llegar a una idea final.

Moda. Según el sitio web INKULTDESING (Inkult, 2018)es el arte de aplicar el diseño y la estética o la belleza natural de prendas de vestir y accesorios. El diseño de moda se ve influenciada por las latitudes culturales y sociales, y varían con el tiempo y el lugar. Los diseñadores de moda funcionan de diversas maneras en el diseño y accesorios de la ropa, debido al tiempo requerido para llevar una prenda de vestir en el mercado ya veces tienen que predecir los gustos cambiantes de los consumidores.

- Es la creación estética y personalizada a prendas de vestir y/o accesorios, esto lleva color, textura y dimensiones.

Editorial. En el artículo publicado por una empresa de diseño Mique (Mique, 2018) dice que el diseño editorial es una rama del diseño gráfico se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, revistas, periódicos, etc. El principal objetivo del diseñador profesional es crear un diseño que resulte atractivo y funcional para el lector y conseguir una armonía perfecta entre forma y contenido. De este modo, otorga una calidad estilística a la publicación y da una buena imagen de esta al cliente.

- Es el diseño donde entra todo lo estético como la maquetación, el orden y la simpleza, como las tipografías, el diseño editorial es un orden de los elementos que lleva un arte y se vea agradable para la vista y de fácil lectura.

Elementos del diseño:

Color. Según estudios realizados por la empresa de diseño Mique (Mique, 2018) dice que el color en diseño gráfico se define a menudo como “la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión” pero también se conoce más comúnmente como la “percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.”.

- El color es lo primero que será llamativo para la vista del receptor, es parte fundamental en el diseño, ya que por medio de los colores se puede persuadir y/o convencer al segmento de lo que estamos vendiendo.

Tipografía. En el libro Pensar con tipos (Lupton, 2011) dice que se le conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

- La tipografía es un elemento crucial para todo tipo de diseño, ya que es donde lleva la información y tiene que ser algo relacionado al tema y así mismo tiene que ser de fácil lectura. Existen varias familias tipografías y pueden variar según lo necesitado.

Audiovisual:

Composición. Con referencia de DefiniciónABC (ABC, 2018) refiere a la acción y resultado de componer, en tanto, la misma presenta otras referencias más específicas de acuerdo con el contexto en el cual se emplee la palabra, Mas que todo es la disposición de los componentes en términos de masas, luz y color, de la forma más atrayente posible. La colocación de un elemento alto o bajo, cerca de un lado o de otro del encuadre, producirá impresión distinta: cuanto más centrado más estática será la composición y, cuanto más alejado del centro, mayor dinamismo.

- Es ordenar, componer y/o mover estéticamente elementos visuales que estarán dentro de un espacio determinado.

6.2.3 Planos:

Plano General. Son imágenes en las que se intenta capturar la mayor parte de la escena posible. Normalmente se suelen hacer con el máximo angular que nos permita el objetivo.

Plano Figura. En el plano figura el sujeto ocupa todo el encuadre de la foto, de la cabeza hasta los pies, también llamado “plano entero”. En estos planos se suele dejar menos “aire” por los laterales.

Plano Americano o $\frac{3}{4}$. El plano americano o plano tres cuartos es aquel en el que la escena se divide en 4 zonas y solo escogemos 3. En el plano americano escogeríamos las zonas de la cabeza a la parte superior de la rodilla (nunca cortes una foto de una persona por las articulaciones, intenta separarte un poco de ellas si no quieres mutilar a tu modelo).

Plano Medio. Este plano aparece el sujeto de la cabeza a la cintura (recuerda no cortar la foto por articulaciones), más o menos por la zona del ombligo. Se utiliza mucho en fotografía de moda o en entrevistas con dos sujetos. El corte bajo se realizaría desde un punto intermedio entre el ombligo y la entrepierna. Si se diera el caso de que el sujeto estuviese sentado la zona de corte bajo se haría en la mitad de los muslos aproximadamente.

Primer Plano. En este encuadre, el plano se corta en los hombros y sigue hasta la cabeza. Es el más utilizado en fotografías donde queremos resaltar el maquillaje o el rostro. Acerca al espectador mucho más al sujeto, es un plano perfecto para escenas íntimas, también se conoce como primer plano menor o plano de retrato.

Primerísimo Primer Plano. La cara del sujeto es lo más importante, el plano ocupa desde la barbilla o mentón aproximadamente hasta la mitad de la frente o un poco por encima de ella.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Tecnología. Según el sitio web (Definición, 2018) define tecnología es un conjunto de técnicas y conocimientos que al ser aplicados en forma ordenada y lógica, por el hombre, hace que éste estudie, analice, repare y considere las mejores alternativas para poder tener una vida más plena, segura y tranquila, que va en movimiento, en innovación, en evolución completa, revolucionando las diferentes industrias por todo el mundo, que van desde las mejoras cotidianas de la vida, como las complicadas como en el caso de la ingeniería, la informática, la física, la comunicación y por ende en la salud, ya que en este campo de la medicina han aumentado mucho sus los logros en cuanto a los métodos para salvar vidas.

- La tecnología es algo que va en crecimiento, son elementos básicos para toda empresa, desde softwares, hasta equipos electrónicos que sirven para los ingresos de cada una de las empresas.

6.3.1.2 Cibernética. Según el sitio web (Definiciones, 2018) es un término que puede emplearse como sustantivo o como adjetivo. En el primer caso, refiere a la especialidad científica que compara el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación.

Como adjetivo, cibernética alude a aquello vinculado a la realidad virtual y a lo que fue producido o es controlado a través de una computadora (ordenador).

Semiología. Para el sitio web (Definición, Definición, 2016) Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

La semiología se fundamenta en analizar y estudiar el discurso centralizándose en los símbolos y signos que al igual usa pero no en su significado. Esto se da porque las distintas teorías semiológicas mantienen que el significado es algo dado convencionalmente al símbolo y que puede cambiar depende de la cultura, la sociedad o los ciudadanos.

En el área de la comunicación, la semiología es una disciplina central y muy importante porque tiene que ver con los modos en los que los individuos de una comunidad se comunican y dan valor a los diferentes símbolos del discurso. Cuando hablamos de símbolos no hacemos referencia solamente a los dibujos o gráficos que se pueden usar (por ejemplo, el logo de una marca) sino también todos los elementos que nos rodean y que entendemos simbólicamente, por ejemplo, un semáforo en rojo. Para la semiología, el acto de comunicación se da en la semiosis, evento central de su estudio.

Semiología de la Imagen. La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. La imagen es el nivel más superficial, todo aquello que ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad. Y gracias a la expresión transmitimos nuestra forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella emitimos consciente o inconscientemente un mensaje concreto.

El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. lo visual se configura como una parte de esa macro semiótica del mundo natural que constituye con la macro semiótica de las lenguas naturales el lugar natural del ejercicio del conjunto de las lenguas naturales el lugar natural del ejercicio del conjunto de las prácticas semiogicas.

Diferencia entre videos publicitarios y video marketing. La producción de vídeo y el vídeo marketing son dos disciplinas totalmente diferentes por lo que no deberían confundirse por nada el mundo. Eso sí, ambas actividades están relacionadas de alguna manera u otra.

Básicamente, la producción de vídeo necesita del vídeo marketing para generar y medir el impacto del trabajo realizado, mientras que el video marketing no se puede practicar si no se planifica y se produce el material.

Solo significa que Las herramientas y los recursos que se utilizan en la producción de un vídeo son diferentes a las usadas en el vídeo marketing. Mencionemos algunas en producción de video: Cámaras para grabar, Micrófonos, Talento humano (actores, maquillaje, directores, etc.). Edición.

Sí, estos son los propósitos esenciales del vídeo marketing. Y para lograrlos hay que responder las siguientes preguntas: ¿Dónde publicaré el vídeo? ¿Qué medios son los que más utiliza mi público objetivo? ¿Cómo hago para los usuarios contribuyan con la difusión del material? ¿Será necesario establecer alianzas con otras empresas?

Psicología

Psicología del color. En el libro “Psicología del color” (Heller, 2010) La psicología del color se encarga de investigar cómo nos afectan los colores. Los colores pueden cambiar nuestra percepción, alterar nuestros sentidos, emocionarnos, etc. Los colores tienen el poder de mejorar nuestra memoria y atención e incluso el poder de convencernos para que tomemos cierta decisión. Conocer el significado de los colores es clave para entender mejor nuestra conducta.

La influencia de los colores puede cambiar por completo la idea que tenemos de un determinado espacio o elemento. Imagina por un momento un juguete para niños pequeños. Es muy probable que hayas pensado en un objeto de colores brillantes con fuertes contrastes que rebose energía y vitalidad.

- La psicología del color nos ayuda a determinar en que caso se debe utilizar cada uno de los colores, ya que cada color tiene su significado y por ende, el motivo de uso.

Significado de cada color:

Blanco. Es el color de la nieve, la leche, el algodón o los vestidos de novia. El blanco representa un nuevo comienzo, ligereza, perfección, pureza, paz, inocencia, etc.

En los hospitales el blanco es uno de los colores predominantes, es aséptico y transmite calma. Las camisas blancas se utilizan para crear una buena impresión. Es un color inmaculado e imparcial. Lo blanco es neutral y limpio.

Rojo. El rojo es el color más apasionado, nos alarma y capta nuestra atención de inmediato. Según la psicología del color, el rojo se vincula al amor, la sangre, la alegría, los suspensos, la cercanía, la guerra o lo prohibido. Aparece sin cesar en las señales de tráfico, los precios en las rebajas o la comida. Es el color de la urgencia.

Negro. El color negro es el único color que no es capaz de absorber el color blanco, porque lo que existe una ausencia total de color. Aun así y como algo curioso, existen

unas 50 tonalidades del color que no es un color. El negro puede también impedirnos que cambiemos y crezcamos como personas, porque es un color que nos ayuda a aislarnos y escondernos del mundo.

6.3.2 Artes.

Fotografía. Según conceptos de varios fotógrafos, se llegó a una conclusión que la fotografía es escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Los primeros experimentos de la fotografía proceden a finales del siglo XVIII, sólo los profesionales podían utilizar las cámaras que en esas épocas eran grandes y pesadas, ya para el siglo XX estaban accesibles para el público general, surgieron las cámaras fotográficas portátiles e instantáneas, además el color blanco y negro de las fotos pasó a ser de color. Hoy en día, existen las conocidas cámaras digitales, que, con la ayuda del computador, se pueden obtener fácilmente las imágenes.

- La fotografía es poder capturar por medio de luz y sombra y existen varias técnicas para tener diferentes opciones de captura, ahora con las cámaras digitales es mucho mas fácil conseguir esas capturas.

Cinematografía. En el libro de Brown, B de Cinematografía y teorías (B, 2008) dice que ca cinematografía, también llamada cine, es la técnica y el arte de capturar, almacenar y retransmitir imágenes en movimiento, a menudo provistas de un soporte auditivo. Este proceso se lleva a cabo normalmente con una cámara de video (o algún soporte semejante, como los celulares inteligentes) y se encuentra muy relacionado con la fotografía, tanto técnica como creativamente.

La técnica cinematográfica consiste en la captura, de manera muy similar a la fotográfica, de una imagen proyectada en haces de luz sobre una superficie fotosensible que hace de receptora.

- La cinematografía es poder grabar momentos por medio de varias técnicas y conceptos, como perspectivas, movimientos y planos.

Música (Soundtrack). Atraves del sitio web “Juegogun.net” podemos ver que un Soundtrack es el audio de una pista audiovisual, ya sea un clip de video, una película o un videojuego. La traducción original es el de sonido de pista. El Soudtrack tiene también una relación con los sonidos del juego sin embargo es mayormente asociado con la música de fondo que aparece en la transmisión de las imágenes en movimiento.

- Un soundtrack o musicalización es el fondo de un audiovisual, pueden existir muchos sountracks o varias canciones dentro de uno,

6.3.3 Teorías.

Teoría del Color. En el libro “Psicología del color” (Heller, 2010) dice que es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cían, magenta y amarillo se produce el color negro.

- La teoría del color es saber las mezclas de colores y como combinar colores para llegar a lo deseado.

Teoría de la Comunicación. Según el sitio web (Liferder, 2018) dice que la Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información. Es una reflexión científica muy

nueva, pero en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que habitaban en la tierra mucho antes que el hombre. Esta es una teoría encaminada a fundar el estudio de los comportamientos comunicativos. Esta teoría está interesada en explicar cómo un ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información.

- La teoría de la comunicación estudia la capacidad de los seres vivos de comunicarse con otros, ya sea no verbal o verbal, pero siempre podrán mandar y recibir mensajes de uno a otro.

Lenguaje no verbal. A través del sitio web (Liferder, 2018) dice que El lenguaje no verbal ha sido vital para la conservación y evolución de nuestra especie. El presente artículo recopila datos sobre la importancia evolutiva del lenguaje no verbal para el homo sapiens sapiens, y explica que, sin este importante proceso cognitivo, no hubiera sido posible el paso hacia el lenguaje verbal.

- El lenguaje no verbal es todo aquello donde no hay palabras, solo movimientos, gestos o miradas, donde cada una de las mencionadas, tienen un propósito.

6.3.4 Tendencias.

Retrato fotográfico. Por medio del sitio web (Definición, Definición, 2018) dice que la fotografía de retrato es la modalidad fotográfica que se encarga de capturar la esencia de una persona ya sea destacando la mirada, la pose o sus cualidades físicas en general y transmitir su estado de ánimo u otro tipo de sensaciones. También se utiliza para contextualizar a alguien en un escenario concreto o explicar un suceso a través de las personas a las que afecta.

- El retrato fotográfico es una técnica de la fotografía donde se busca transmitir cada gesto y facciones del rostro humano para expresar sentimientos y/o emociones en una fotografía.

Video Marketing. Según reportajes de (Cyberclick, 2018) el video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

Otro concepto para tener en cuenta es el de social video: un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales. Se busca crear piezas compartibles (aunque no tienen que convertirse necesariamente en algo viral) y optimizadas para las particulares de cada red social. Crear contenidos en vídeo de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merece la pena.

- Los videos en redes sociales es un método mas rápido de dar información o dejar mensajes a los segmentos de los grupos objetivos, no tiene ningún costo y llega a millones de personas.

Infografía de tendencias

TENDENCIAS

Retrato fotográfico

Es la modalidad fotográfica que se encarga de capturar la esencia de una persona, ya sea destacando la mirada, la pose o sus cualidades físicas en general y transmitir su estado de ánimo u otro tipo de sensaciones.



Video Marketing

El video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

Animaciones 2D



Videos producidos



CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco Teórico

En este video publicitario se utilizarán las siguientes ciencias, artes, teorías, tendencias y Ciencias:

7.1.1 Aplicación del diseño. El proceso de diseño se aplicó en el proyecto por medio de la creatividad en la realización del bocetaje que conlleva un video publicitario, en la realización de las animaciones que se hicieron en los logotipos y en cómo estructurar el video publicitario.

7.1.2 Aplicación de la comunicación. La aplicación de la comunicación se aplicó por medio de todas las tomas que se realizaron en el audiovisual, ya que cada toma tiene su significado y un orden cronológico para mejor entendimiento del video publicitario.

7.1.3 Psicología de la imagen. La psicología de la imagen se aplicó al unificar los elementos dentro de un espacio específico para lograr que el consumidor observe el video publicitario y lo entienda a cabalidad.

7.1.4 Cibernética. Se utilizarán medios digitales como la computadora y celulares smartphones para la visualización del video publicitario en distintas plataformas y redes sociales.

7.1.5 Teoría del color. La teoría del color se aplicó al colorizar el video publicitario con colores tenues y de agrado visual.

7.1.6 Tecnología. Se utilizó un equipo de computación marca Macbook Pro, Suite de adobe Premiere, Adobe After effects y una cámara Nikon D3200.

7.1.7 Significado de cada color:

7.1.7.1 Blanco. El color será parte de la edición del video, se dedicará en color de tipografías y fondos de relleno.

7.1.7.2 Rojo. El color rojo se utilizará en franjas de texto o de márgenes.

7.1.7.3 Negro. El color negro es la base de la edición del video publicitario, ya que será parte del relleno y de la colorización.

7.1.8 Teoría del Color. Se usará para seguir las reglas básicas del color y saber qué color combina con otro.

7.1.9 Teoría de la Comunicación. Se aplicará esta teoría para entender cómo hacer que los receptores del video puedan mantener una relación con el mismo y que estos lleguen a más.

7.1.10 Lenguaje no verbal. Este se utilizará para entender cuáles son las expresiones, gestos o movimientos que se pueden dedicar para dar a entender o poder informar lo deseado.

7.1.11 Minimalista. Lo minimalista se empleará en la simpleza de la diagramación de los textos y en la diagramación visual de los logotipos.

7.1.12 Videos en redes sociales. Las redes sociales serán nuestro motor de arranque, ya que es parte primordial para que el video publicitario cumpla su propósito, se usarán las principales redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube.

7.1.13 Fotografía. Se utilizará la fotografía como guía para encuadres, planos y enfoques para el video publicitario.

7.1.14 Cinematografía. La cinematografía nos servirá para tener idea de movimientos, perspectivas y secuencias para la hora de grabar y editar.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para realizar este proyecto, se utilizó el método creativo llamado Imanchin, ideado por Mónica López y consiste en ir generando ideas, mientras se camina en la calle o se transporta de un punto X a otro punto Z, puede ser viendo personas, objetos, acciones de las personas o estar leyendo x o y cosas, estas cosas se van relacionando con el proyecto. Este método consiste en buscar referencias en cualquier tema relacionado a lo escrito anteriormente y sacar una idea específica para cualquier proyecto.

En este caso, este método creativo se empezó caminando por un centro comercial, específicamente en Oakland Mall, Guatemala. Pasando por el pasillo de locales con ropa y viendo a la gente comprar, caminar, hablar, pensar y buscar su ropa, Tomando siempre en cuenta el maquillaje y la vestimenta de las mujeres observadas, se iba anotando todas las ideas en un dispositivo móvil para no olvidarlas, se llegó a una conclusión donde las mujeres que veían todas esas ropas se vestían y se maquillaban similar.

Lista de palabras sacadas en el momento de la idea.

Ideas para concepto.

Ser diferente
Cambia tu estilo
Mejora tu estilo
Lucir distinta
Mantén tu estilo
No te veas igual
No seas igual
Lucir diferente
LUCE DIFERENTE

Luego de hacer una lista de palabras relacionadas a lo que se iba viendo, se uso la palabra que mejor se adecuaba al proyecto, Luce diferente.

7.2.2 Definición del concepto. Tfmakeupartist: Luce diferente.

Se utilizó la palabra Luce, del verbo lucir, que su significado según (Thefreedictionary,2018)sehace notar o causar buena impresión una persona por alguna cualidad, con el fin de hacer que el cliente se sienta segura de ella misma y con ganas de lucir su maquillaje.

Se complementó con la palabra diferente, que su significado según (Dictionary,2018)que no es igual a otra cosa o persona con que se compara o tiene diferencias. Con el fin de hacer que el cliente se sienta diferente de las demás personas y segura de ella misma, algo donde pueda sobre salir de las demás personas.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje:

Primera fase: Iniciales

En esta primera fase se realizó una serie de 3 bocetos por cada toma realizada en la propuesta visual final

Toma 1 y 2 de bocetaje



En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la mas adecuada.

Toma 3 y 4 de bocetaje

Toma 3

Plano de detalle

Detalle de espejos con luces encendidas con un movimiento de zoom.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano Medio

Modelo delante del espejo con maquilladora frente a ella con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Primer Plano

Modelo delante del espejo con maquilladora frente a ella con un movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Toma 4

Plano Medio

Modelo y maquillista en mismo plano, maquillista de lado izquierdo, del lado derecho la modelo, cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano Medio

Modelo y maquillista en mismo plano, maquillista de lado derecho y modelo del lado izquierdo con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Primer plano

Escena mas cerca donde la maquillista esta del lado izquierdo y modelo de lado derecho con movimiento natural de cámara.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la más adecuada.

Tomas 5 y 6 de bocetaje



Toma 5

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny

Primerísimo primer plano

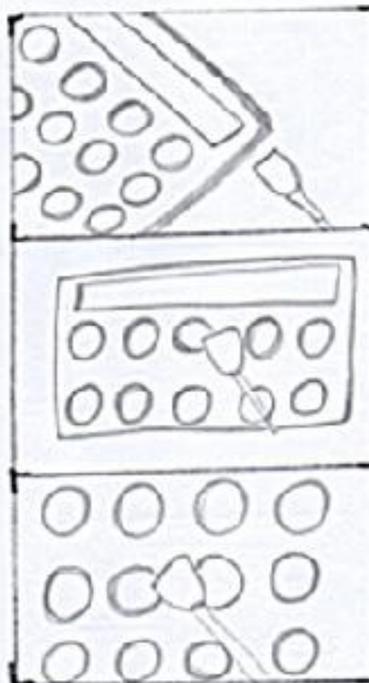
Toma de detalle de los ojos, nariz y boca con una cámara estática.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny

Primerísimo primer plano

Toma de detalle del rostro completo con un movimiento de paneo de la cámara.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 6

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con desplazamiento de arriba para abajo.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano Cenital de cerca

Mesa de trabajo de maquilladora con un movimiento de paneo.

Canción de fondo:
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la mas adecuada.

Toma 7 y 8 de bocetaje

	<h3>Toma 7</h3> <h4>Primerísimo primer plano</h4> <p>Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<h4>Primerísimo primer plano</h4> <p>Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<h4>Primerísimo primer plano</h4> <p>Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<h3>Toma 8</h3> <h4>Plano General</h4> <p>Plano de reglejo en espejo de mueble del estudio con cámara estática.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<h4>Plano Medio</h4> <p>Espejo pequeño con reflejo de modelo con movimiento de paneo.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<h4>Primer plano</h4> <p>Espejo con reflejo de modelo con cámara estática.</p> <p><small>Canción de fondo</small> I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la mas adecuada.

Toma 9 y 10 de bocetaje



Toma 9

Primerísimo primer plano

Toma del rostro de la modelo junto con el herramienta de maquillaje con cámara estática.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

Primerísimo primer plano

Toma del rostro de la modelo junto con el herramienta de maquillaje con cámara estática.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

Toma de detalle

Toma de detalle del ojo de la modelo y de herramienta de maquillaje con movimientos naturales.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 10

Plano medio

Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de panec.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano medio

Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de panec.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano medio

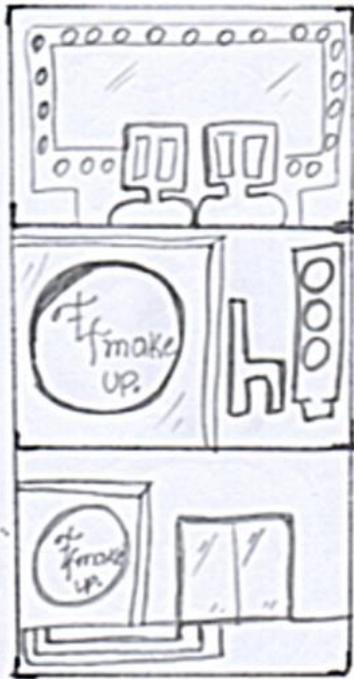
Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de panec.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la mas adecuada.

Toma 11 y 12 de bocetaje



Toma 11

Primer plano

Toma de sillas con mueble de espejo de fondo con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano general

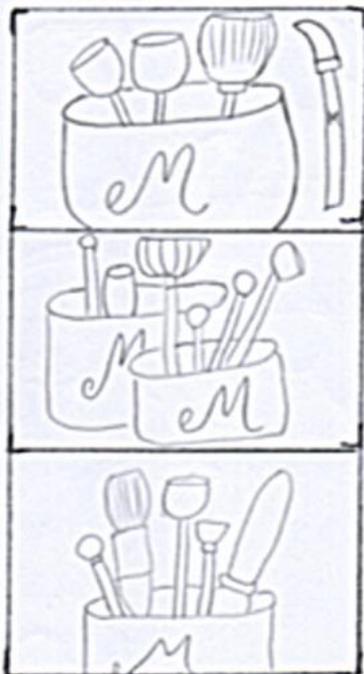
Toma desde el lobby del estudio con un movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano general

Toma desde fuera del estudio cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 12

Plano medio

Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano medio

Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

Plano medio

Plano de herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas inicial, se hicieron 3 frames por cada toma para tener variedad de perspectivas y elegir la mas adecuada.

Segunda Fase: Intermedios

En esta segunda fase, se realizó una selección de toma por cada serie de bocetaje que se efectuó en la primera fase.

Toma 1, 2 y 3 de bocetaje intermedio.



Toma 1

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

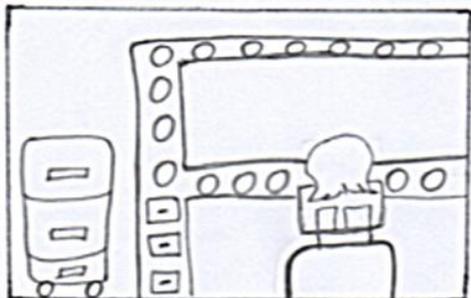


Toma 2

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 3

Plano Medio

Modelo delante del espejo con maquilladora frente a ella con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas intermedios, son frames semifinales para tener el orden cronológico del audiovisual.

Toma 4,5 y 6 de bocetaje intermedio.

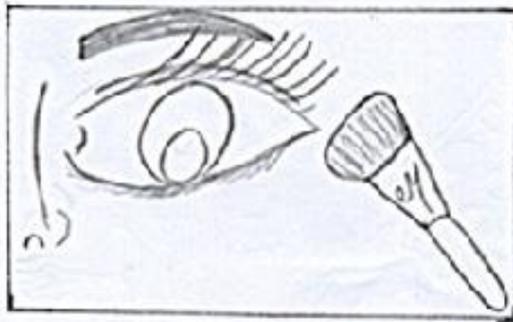


Toma 4

Plano Medio

Modelo y maquillista en mismo plano, maquillista de lado derecho y modelo del lado izquierdo con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

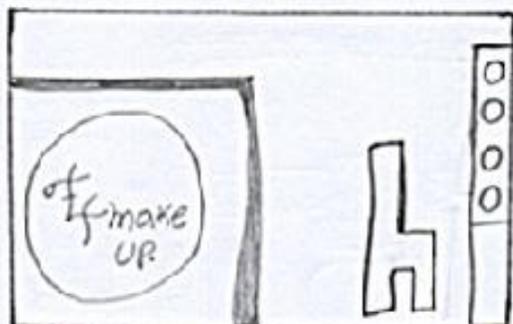


Toma 5

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 6

Plano general

Toma desde el lobby del estudio con un movimiento de panec.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas intermedios, son frames semifinales para tener el orden cronológico del audiovisual.

Toma 7, 8, 9 y 10 de bocetaje intermedio.



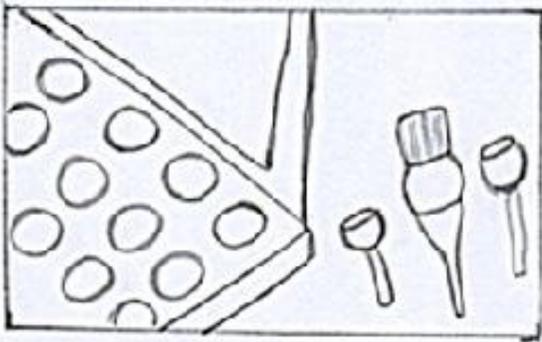
Toma 7

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 8

Primer plano

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 9

Primerísimo primer plano

Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 10

Plano Medio

Espejo pequeño con reflejo de modelo con movimiento de paneo.

Canción de fondo

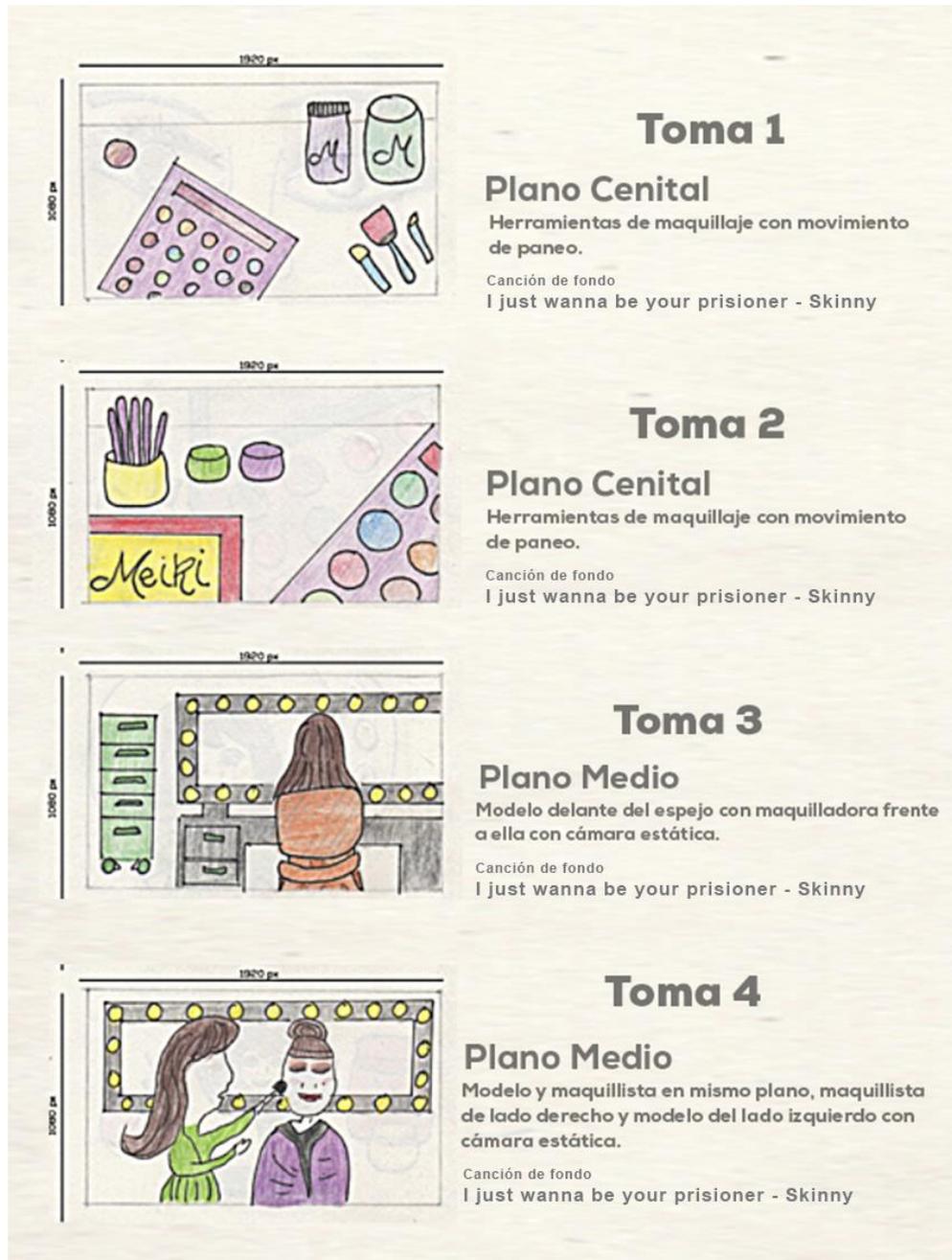
I just wanna be your prisoner - Skinny

En las tomas bocetadas intermedios, son frames semifinales para tener el orden cronológico del audiovisual.

Tercera Fase: Bocetos a color

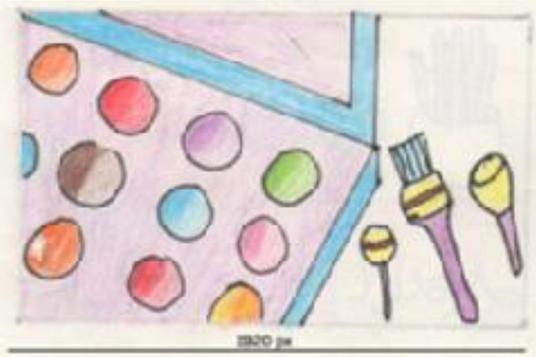
Luego de haber hecho la selección de tomas, se pasó al siguiente paso, Colorear los bocetos. Todo el formato 1080x1920px Full High Definition.

Toma 1, 2, 3 y 4 de bocetos a color



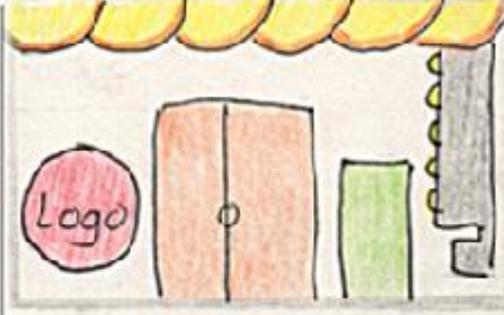
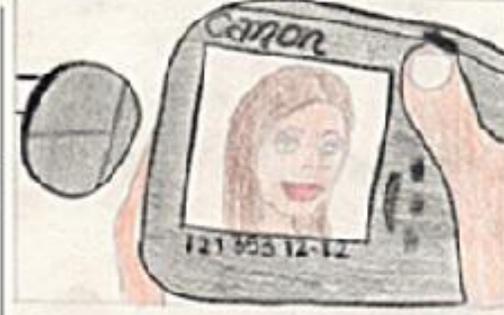
En estas tomas bocetadas a color, son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 5, 6, 7 y 8 de bocetaje a color

 <p>Storyboard frame 5: Close-up of eyes and nose. The frame shows a detailed drawing of a woman's eyes with long, dark eyelashes and a small nose. The background is light and sketchy. The frame is labeled '19:20' at the top and '19:30' at the bottom. On the left side, there is a vertical label '10:00 ps'.</p>	<p>Toma 5 Primerísimo primer plano Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
 <p>Storyboard frame 6: Makeup tools and palette. The frame shows a collection of makeup items including a palette with various colored dots (red, blue, green, orange, purple), a brush, and a small container. The background is light and sketchy. The frame is labeled '19:30' at the top and '19:40' at the bottom. On the left side, there is a vertical label '10:00 ps'.</p>	<p>Toma 6 Primer plano Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
 <p>Storyboard frame 7: Woman's face in a light ring. The frame shows a close-up of a woman's face with brown hair, smiling. She is wearing a small earring. The face is framed by a circular light ring. The background is light and sketchy. The frame is labeled '19:40' at the top and '19:50' at the bottom. On the left side, there is a vertical label '10:00 ps'.</p>	<p>Toma 7 Primerísimo primer plano Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
 <p>Storyboard frame 8: Makeup items and mirror. The frame shows a collection of makeup items including a jar of cream with 'CM' on it, a small yellow container, a mirror on a stand reflecting the woman's face, and two small containers (one green, one orange). The background is light and sketchy. The frame is labeled '19:50' at the top and '20:00' at the bottom. On the left side, there is a vertical label '10:00 ps'.</p>	<p>Toma 8 Plano Medio Espejo pequeño con reflejo de modelo con movimiento de paneo. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

En estas tomas bocetadas a color, son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 9, 10, 11 y 12 de bocetos a color.

	<p>Toma 9</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 10</p> <p>Plano general</p> <p>Toma desde el lobby del estudio con un movimiento de paneo.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 11</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle de paleta de color con un movimiento de paneo.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 12</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de cámara tomando fotos del resultado del maquillaje, movimiento de cámara natural</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

En estas tomas bocetadas a color, son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 12, 13, 14 y 15 de bocetaje a color



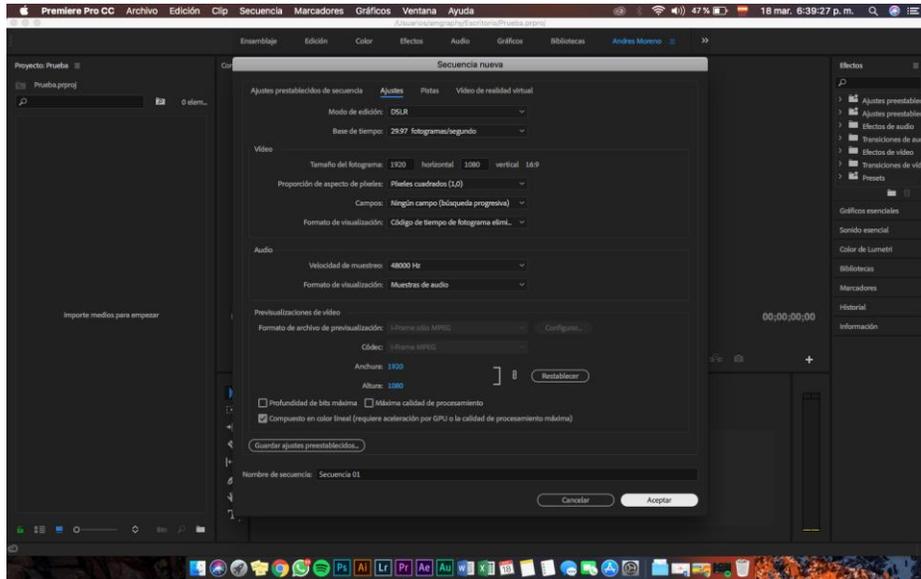
Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 16 y 17 de bocetaje a color

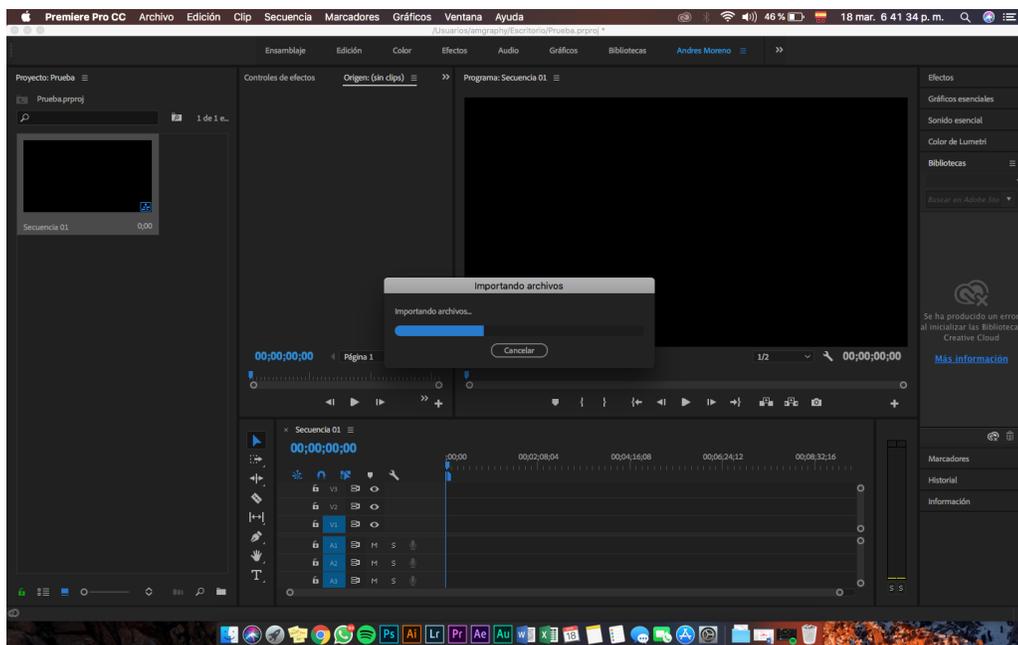


Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

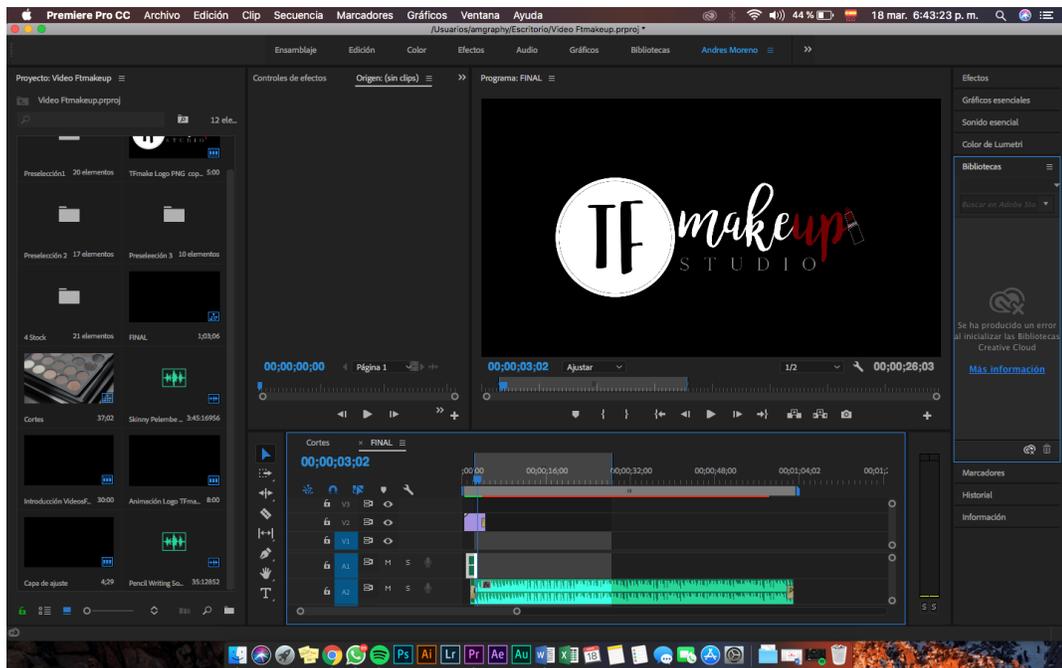
7.3.2 Proceso de Digitalización de bocetos. En el programa Adobe premiere pro CC se abrió una nueva secuencia con un tamaño de 1920x1080 píxeles a 30 fotogramas por segundo.



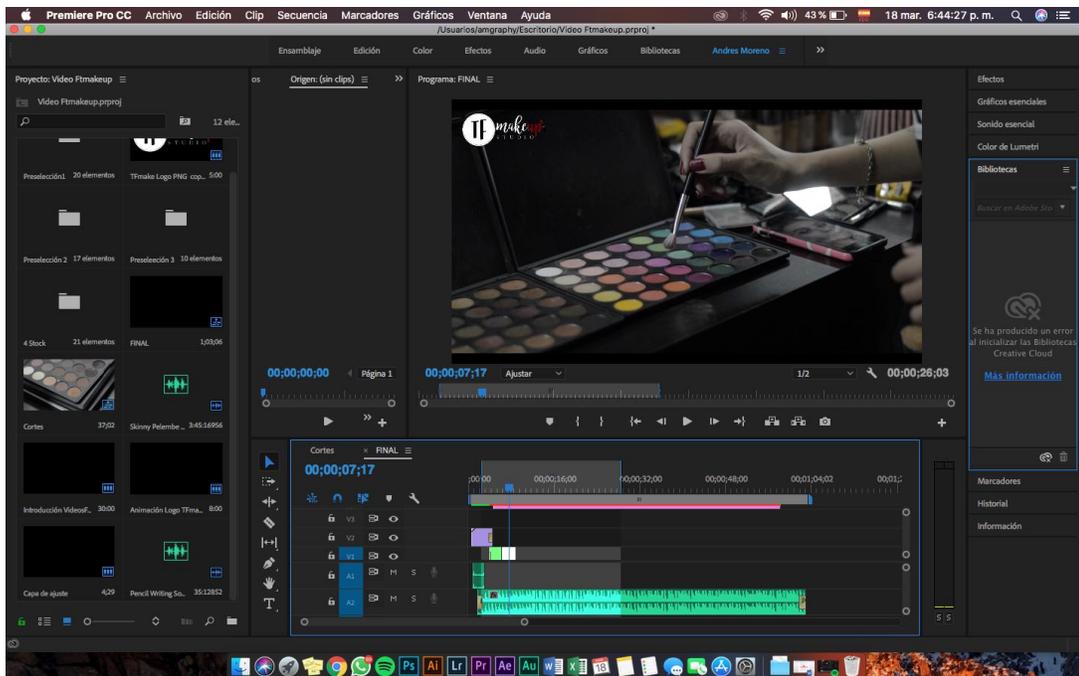
Luego se importaron todos los videos que será utilizados en el audiovisual, en esta ocasión se realizaron por medio de carpetas para llevar un orden.



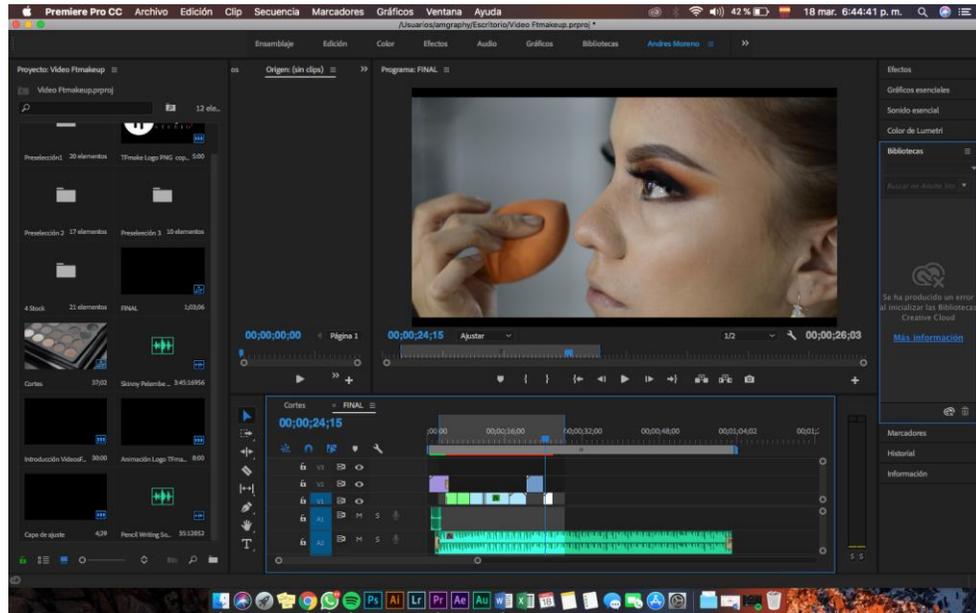
Luego de poner todos los videos en la bandeja del proyecto, se colocó como primera instancia la canción y la animación del logotipo como apertura de este.



Luego se va eligiendo cada video según el Storyboard e irlo colocando en la línea del tiempo, ir revisando si los videos necesitan cortes para que sea agradable visualmente.



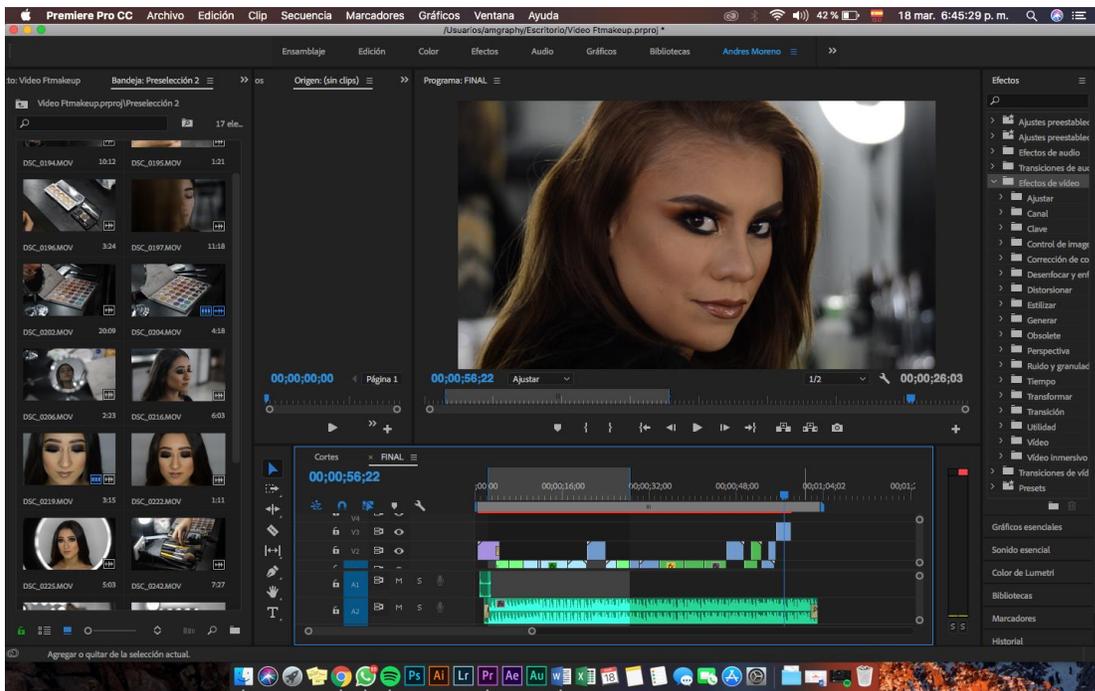
También se van haciendo varios cortes según la canción de foto y modificaciones a la colorización del video para llegar a todos agradables



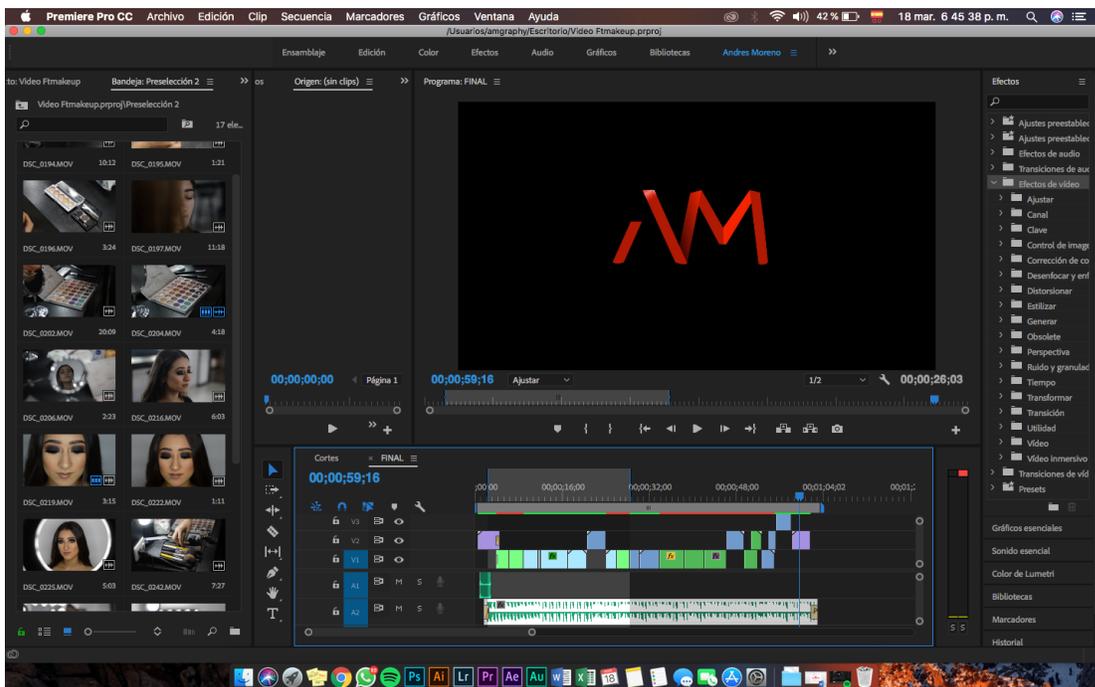
Según la creatividad de cada uno, se pueden implementar diferentes efectos o transiciones para que el video quede atractivo.



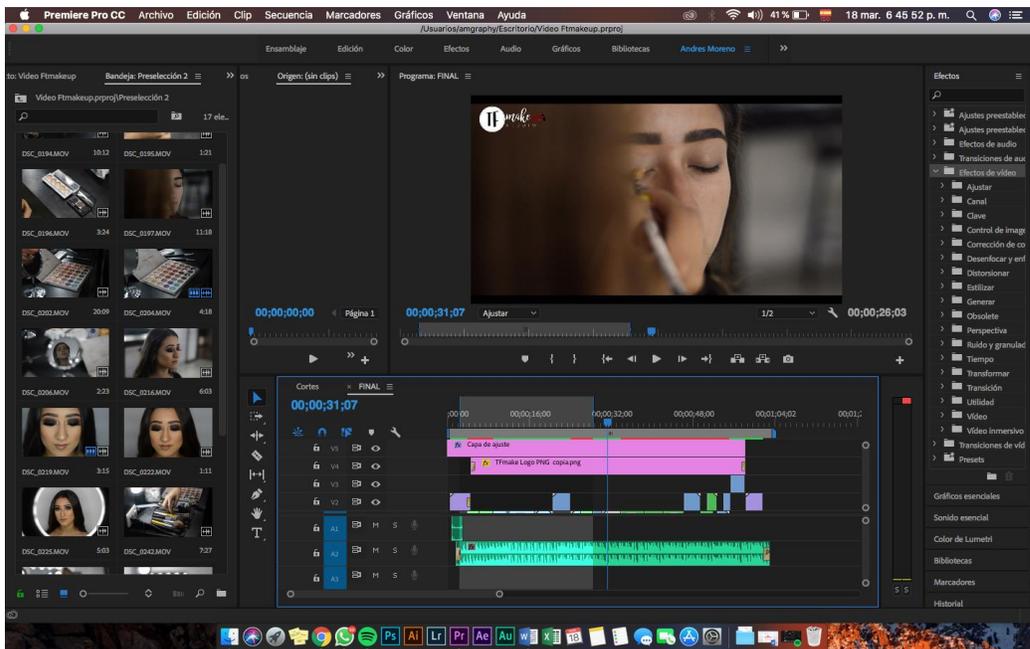
Se va complementando la línea de tiempo con mas videos para llegar al tiempo estimado, en este caso el video dura 1:00 minuto, eso depende cada proyecto.



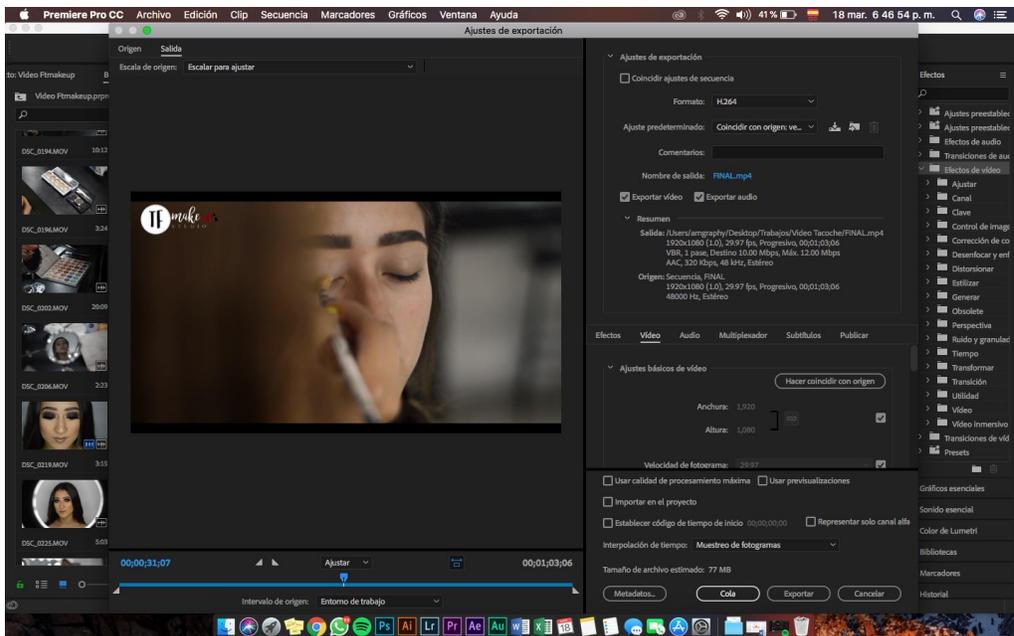
Para finalizar el audiovisual, pondremos nuestro logotipo con animación, siempre implementando los colores corporativos para llevar una misma línea



Para ir finalizando el audiovisual, se colocan las franjas negras arriba y abajo del frame, y el logotipo de la empresa, para mantener presencia de marca en el audiovisual.



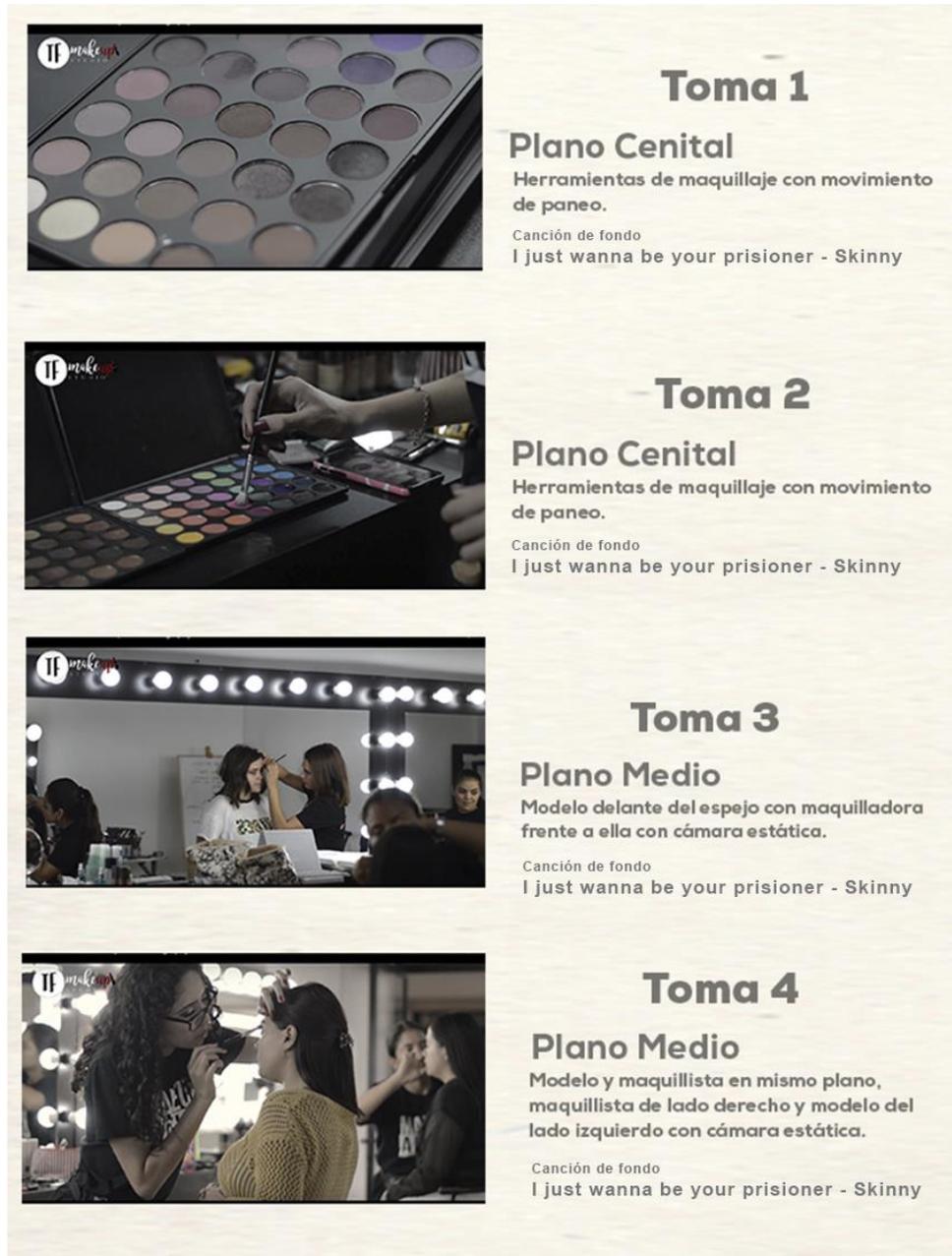
Luego exportamos el video como formato H.264 para que sea compatible con todas las plataformas y hacemos que coincida con el tamaño de origen para no perder píxelaje y listo, ya está preparado para subirlo a las plataformas.



7.4 Propuesta preliminar

La propuesta preliminar del audiovisual se encuentra en el siguiente Storyboard y Código QR

Toma 1, 2, 3 y 4 del video.



Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 5, 6, 7 y 8 del video.

	<p>Toma 5 Primerísimo primer plano Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 6 Primer plano Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 7 Primerísimo primer plano Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 8 Plano Medio Espejo pequeño con reflejo de modelo con movimiento de paneo. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 9, 10, 11 y 12 del video



Toma 9

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.



Toma 10

Primerísimo primer plano

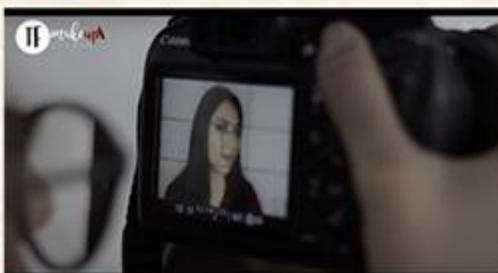
Toma de detalle de paleta de color con un movimiento de paneo.



Toma 11

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de paleta de color con un movimiento de paneo.



Toma 12

Primerísimo primer plano

Toma de cámara tomando fotos del resultado del maquillaje, movimiento de cámara natural

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 12, 13, 14 y 15 del video.

	<p>Toma 12</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 13</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 14</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 15</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 16, 17, 0 y 18 del video

	<p>Toma 16 Primerísimo primer plano Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 17 Primerísimo primer plano Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 0 Animación Intro Animación de logotipo de cliente al principio del audiovisual. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 18 Animación final Animación de logotipo personal al final del audiovisual. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Propuesta preliminar del audiovisual se encuentra en el siguiente Código QR:



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo XIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo

Por ser una validación técnica se deben tomar en cuenta tres grupos: los especialistas en comunicación y diseño (tomar en cuenta el área al que pertenece la propuesta), el cliente (grupo de mercadeo, ejecutivos, mesa directiva.) y el grupo objetivo del proyecto.

8.1.1 Población. Cantidad de personas que viven en la ciudad de Guatemala:

3,134,276.

8.1.2 Muestra. 5 expertos, 1 cliente y grupo objetivo. Total: 30 personas.

8.1.2.1 Expertos. Licda. Alejandra Rodríguez

Profesión: Educ. / Admón.. Creatividad

Puesto: Admón.. Docencia

Años de experiencia: 17

Licda. Lourdes Donis

Profesión: Licda. en Comunicación

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 27

Licda. Ingrid Ordoñez

Profesión: Mercadotecnia

Puesto: directora de mercadeo

Años de experiencia: 20

Licda. Claudia Ruíz

Profesión: Psicóloga

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 10

Lic. Guillermo García

Profesión: Publicista

Puesto: Catedrático

Años de experiencia: 15

8.1.2.2 Cliente

Estefanie Alvarado

Profesión: Maquillista profesional

Puesto: Dueña

Años de experiencia: 5

8.1.2.3 Grupo objetivo. Se validó con un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 75 años, con una D y prefieren revisar redes sociales para ver el audiovisual.

8.2 Método e instrumentos

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.



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

GENERO	M <input type="checkbox"/>	EXPERTO <input type="checkbox"/>	NOMBRE	<input type="text"/>
	F <input type="checkbox"/>	CLIENTE <input type="checkbox"/>	PROFESIÓN	<input type="text"/>
EDAD	<input type="text"/>	GRUPO OBJETIVO <input type="checkbox"/>	PUESTO	<input type="text"/>
			AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO	<input type="text"/>

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de TfMakeupartist

Antecedentes:

TfMakeupArtits es una empresa que se dedica a la creación de maquillaje y peinado para varias ocasiones, da cursos de maquillaje profesional, clases de automaquillaje y venta del mismo producto de lo anteriormente descrito. Actualmente se encuentra como local en un centro comercial llamado "Plaza San Diego" ubicado en San Miguel Petapa.

Se realizó un audiovisual publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para clientes reales y pontenciales de TfMakeupArtist con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar la clientela del local de maquillaje.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta visual del video y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1). ¿Considera usted que es importante la Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist?

SI NO

2). ¿Considera usted que es importante investigar conceptos básicos de las tendencias de proyectos audiovisuales para poder tener una idea y concepto lógico para una mejor explicación del mismo?

SI NO

3). ¿Considera usted importante recopilar información sobre cosméticos de belleza y maquillaje para poder saber como posicionar cada elemento en un audiovisual para un video atractivo?

SI NO

4). ¿Considera usted importante que exista un orden de elementos visuales de la empresa para poder implementar ó generar la misma visión de línea gráfica de la empresa?

SI NO

5). ¿Considera usted importante la creación de un Storyboard como guía de un audiovisual para tener una idea fresca para la realización del audiovisual?

SI NO

6). ¿Considera usted importante la creación de una serie de soundtracks para implementar sonidos extras en el audiovisual?

SI NO

7). ¿Considera usted importante Grabar el video de los productos de belleza y maquillaje?

SI NO

8). ¿Considera usted importante Editar el video de los productos de belleza y maquillaje para poder lanzarlo a todo publico ?

SI NO

Parte Semiológica:

9). ¿Considera usted que las tomas de video que se realizaron son:?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

10). ¿Considera usted que la utilización del logotipo en el audiovisual es:?

Muy Importante Poco Importante Nada Importante

11). ¿Considera usted la edición del video es:?

Muy Legible Poco Legible Nada Legible

Parte Operativa:

12). ¿Considera usted apta la colorización del video, tomando en cuenta donde se puede modificar el color del maquillaje?

Si No

13). ¿Considera usted que el tiempo de las tomas individuales es el necesario para entender el video?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

14). ¿Considera usted apta la música de fondo del video?

Si No

15). ¿Considera usted apropiado los soundtracks utilizados?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

16). ¿Considera usted necesario el logotipo al inicio del video?

Si No

17). ¿Considera usted Apropiada la animación de los logotipos?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

Parte Objetiva

1). **¿Considera usted que es importante la Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist?**



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera importante la producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales

2). **¿Considera usted que es importante investigar conceptos básicos de las tendencias de proyectos audiovisuales para poder tener una idea y concepto lógico para una mejor explicación de este?**



Interpretación: El 96% de las personas encuestadas considera importante investigar conceptos básicos de las tendencias de proyectos audiovisuales para tener una idea y concepto lógico. El 4% restante considera no importantes investigar los conceptos básicos de las tendencias en proyectos audiovisuales. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas voto positivo.

3). ¿Considera usted importante recopilar información sobre cosméticos de belleza y maquillaje para poder saber como posicionar cada elemento en un audiovisual para un video atractivo?



Interpretación: El 94% de las personas encuestadas considera importante recopilar información sobre cosméticos de belleza y maquillaje para saber cómo posicionar cada elemento en un audiovisual para un video atractivo. El 6% restante considera no importante la recopilación de información sobre cosméticos de belleza y maquillaje. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas voto positivo.

4). ¿Considera usted importante que exista un orden de elementos visuales de la empresa para poder implementar o generar la misma visión de línea gráfica de la empresa?



Interpretación: El 90% de las personas encuestadas considera importante que exista un orden de elementos visuales de la empresa para implementar o generar la misma visión de línea gráfica de la empresa. El 10% restante, considera no importante que exista un orden de los elementos visuales a implementar. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas voto positivo.

5). ¿Considera usted importante la creación de un Storyboard como guía de un audiovisual para tener una idea fresca para la realización del audiovisual?



Interpretación: El 88% de las personas encuestadas considera importante la creación de un Storyboard como guía de un audiovisual para tener una idea fresca para la realización del audiovisual. El 12% restante considera no importante la creación de un storyboard como guía del audiovisual. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

6). ¿Considera usted importante la creación de una serie de soundtracks para implementar sonidos extras en el audiovisual?



Interpretación: El 85% de las personas encuestadas considera importante la creación de una serie de soundtracks para implementar sonidos extras en el audiovisual. El 15% restante de las personas encuestadas considera no importante la creación de soundtracks y dejaría solamente la canción de fondo del video. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas voto positivo.

7). ¿Considera usted importante Grabar el video de los productos de belleza y maquillaje?



Interpretación: El 95% de las personas encuestadas considera importante grabar el video de los productos de belleza y maquillaje. El 5% restante considera no importante grabar el video de los productos. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

8). ¿Considera usted importante editar el video de los productos de belleza y maquillaje para poder lanzarlo a todo publico?



Interpretación: El 93% de las personas encuestadas considera importante editar el video de los productos de belleza y maquillaje para lanzarlo a todo publico. El 7% restante no considera importante la edición del video de los productos de belleza y maquillaje para lanzarlo a todo público. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas votó positivo.

Parte Semiológica:

9). Considera usted que las tomas de video que se realizaron son:



Interpretación: El 99% de las personas encuestadas considera muy apropiadas las tomas del video. El 1% restante de las personas encuestadas no considera apropiadas las tomas del audiovisual. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de las personas voto positivo.

10). Considera usted que la utilización del logotipo en el audiovisual es:



Interpretación: El 99% de las personas encuestadas considera muy importante la utilización del logotipo en el audiovisual. El 1% restante de las personas encuestadas no considera muy importante la utilización del logotipo en el audiovisual. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas voto positivo.

11). Considera usted la edición del video es:



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera muy legible la edición del video. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

Parte operativa:

12). ¿Considera usted apta la colorización del video, tomando en cuenta donde se puede modificar el color del maquillaje?



Interpretación: El 91% de las personas encuestadas considera apta la colorización del video. El 9% restante de las personas encuestadas no considera apta la colorización del video. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

13). ¿Considera usted que el tiempo de las tomas individuales es el necesario para entender el video?



Interpretación: El 91% de las personas encuestadas considera muy adecuado el tiempo de tomas individuales. El 9% restante de las personas encuestadas no consideran adecuado el tiempo de tomas individuales. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

14). ¿Considera usted apta la música de fondo del video?



Interpretación: El 92% de las personas encuestadas considera apta la música de fondo del video. El 8% restante de las personas encuestadas no considera apta la música de fondo en el video. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

15). ¿Considera usted apropiado los soundtracks utilizados?



Interpretación: El 94% de las personas encuestadas considera apropiado los soundtracks utilizados. El 6% restante de las personas encuestadas no considera apropiado los soundtracks utilizados. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas voto positivo.

16). ¿Considera usted necesario el logotipo al inicio del video?



Interpretación: El 94% de las personas encuestadas considera necesario el logotipo al inicio del video. El 6% restante de las personas encuestadas no considera necesario el logotipo al inicio del video. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

17). ¿Considera usted Apropiada la animación de los logotipos?



Interpretación: El 91% de las personas encuestadas considera apropiada las animaciones de los logotipos. El 9% restante de las personas encuestadas considera no apropiada las animaciones de los logotipos. No tendrá ningún cambio, ya que la mayoría de personas votó positivo.

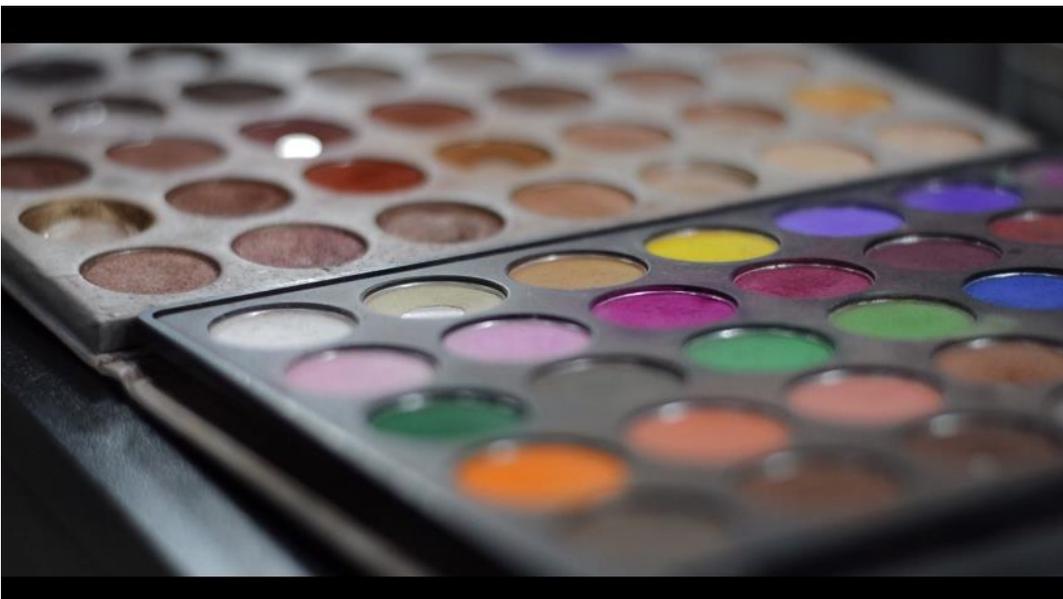
8.4 Cambios con base a los resultados

Se realizaron 5 cambios en base a los resultados de las encuestas de validación.

Antes



Después



Justificación: Varias personas encuestadas mencionaron que, en esa toma, la paleta de colores estaba muy sucia y no se veía bien estéticamente

Antes



Después



Justificación: Varias personas encuestadas mencionaron que, en esa toma, se veía mucho cabello de la maquillista y le quitaba protagonismo a la modelo maquillada.

Antes



Después



Justificación: Varias personas encuestadas mencionaron que, en esa toma, los gestos, la postura y la posición de la cámara no eran favorables para la modelo.

Antes



Después



Justificación: Varias personas encuestadas mencionaron que, en esa toma, aparte de la repetición de la misma modelo en dos tomas seguidas, la expresión no era favorable para la modelo.

Antes



Después



Justificación: Varias personas encuestadas mencionaron que la toma no era la adecuada para generar un final del video.

Para ver las fotos de los expertos en Anexo G

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

9.1 Fundamentación

9.1.1 Concepto de diseño.

La propuesta del audiovisual para Tfmakeupartist se fundamenta en el concepto de diseño:

“Luce diferente.”

- La palabra “Luce diferente” se asemeja a la personalidad de Estefanie Alvarado (Dueña de Tfmakeupartist) queriendo reflejar lo mismo en sus clientes.

9.1.2 Animaciones

Se decidió realizar una animación 2D para el logotipo de Tfmakeupartist, donde la composición creada fue pensada para un impacto visual agradable para el receptor y llamar la atención de él.



9.1.3 Colores.

Se utilizaron los colores de la empresa (Rojo y negro), fue pensando, tanto en la colorización del audiovisual, como en los colores de los logotipos colocados como animaciones antes y después del video, con el fin de mantener los colores de la empresa para un fácil recordatorio para el receptor del audiovisual.



#BF0811



#211915

9.1.4 Tomas utilizadas

Se utilizaron varias tomas de video para este audiovisual, que nos permiten un mejor entendimiento y mejor visión de los elementos usados en el audiovisual.

Tomas utilizadas:

Plano medio



Primerísimo primer plano



Plano Americano



9.2 Propuesta gráfica final

Toma 1, 2, 3 y 4 del video.

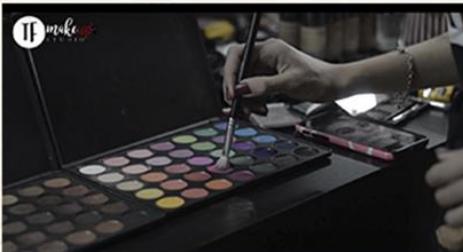


Toma 1

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 2

Plano Cenital

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 3

Plano Medio

Modelo delante del espejo con maquilladora frente a ella con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 4

Plano Medio

Modelo y maquillista en mismo plano, maquillista de lado derecho y modelo del lado izquierdo con cámara estática.

Canción de fondo
I just wanna be your prisoner - Skinny

En estas tomas bocetadas a color, son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con un lente 50mm F1.8.

Toma 5, 6, 7 y 8 del video.



Toma 5

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 6

Primer plano

Herramientas de maquillaje con movimiento de paneo.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 7

Primerísimo primer plano

Toma del rostro de la modelo junto con el aro de luz con un movimiento de cámara natural.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny



Toma 8

Plano Medio

Espejo pequeño con reflejo de modelo con movimiento de paneo.

Canción de fondo

I just wanna be your prisoner - Skinny

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 9, 10, 11 y 12 del video



Toma 9

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de los ojos y de la nariz con una cámara estática.



Toma 10

Primerísimo primer plano

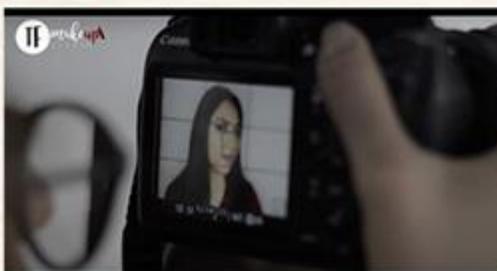
Toma de detalle de paleta de color con un movimiento de paneo.



Toma 11

Primerísimo primer plano

Toma de detalle de paleta de color con un movimiento de paneo.



Toma 12

Primerísimo primer plano

Toma de cámara tomando fotos del resultado del maquillaje, movimiento de cámara natural

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 12, 13, 14 y 15 del video.

	<p>Toma 12</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 13</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 14</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 15</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural.</p> <p>Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

Toma 16, 17, 0 y 18 del video

	<p>Toma 16 Primerísimo primer plano Toma de detalle del maquillaje con los ojos cerrados de la modelo, movimiento natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 17 Primerísimo primer plano Toma de detalle del maquillaje con los ojos abiertos de la modelo, movimiento natural. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 0 Animación Intro Animación de logotipo de cliente al principio del audiovisual. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>
	<p>Toma 18 Animación final Animación de logotipo personal al final del audiovisual. Canción de fondo I just wanna be your prisoner - Skinny</p>

Estas tomas bocetadas a color son los frames finales para el audiovisual, todos grabados por una Nikon D3200 con una lente 50mm F1.8.

El video final está en el siguiente código QR



CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

	Horas	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	53	Q50.00	Q2,650.00
Creatividad	14	Q50.00	Q700.00
Bocetos	8	Q25	Q200.00
		Total	Q3,550.00

El comunicador cobró las visitas al cliente y la creatividad por Q35.00 cada hora al ser un gasto de recurso. El proceso de bocetaje se cobró por Q15.00 cada hora, ya que es un proceso que requiere tiempo, no recursos económicos, dando todo esto en un precio total de Q3,550.00

10.2 Plan de costos de producción

	Horas	Costo por hora	Subtotal
Grabación del video	13	Q50.00	Q650.00
Edición del video	19	Q35.00	Q665.00
		Total	Q1,315.00

El comunicador cobró Q50.00 por hora al hacer el proceso de grabación del video, ya que requiere gastos de recursos, el proceso de edición se cobró Q25.00 por hora, ya que es un proceso que requiere bastante tiempo. Dando todo esto a un precio final de Q1,315.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

	Hora	Costo por hora	Subtotal
-----	0	Q0.00	Q0.00
		Total	Q0.00

Esta tabla permanece sin ningún dato debido a que no existe una reproducción en redes sociales.

Ver cotizaciones de audiovisuales en anexo H

10.4 Plan de costos de distribución

	Días	Costo por día	Subtotal
Video en Facebook	7	Q8,57.00	Q59.99
Video en Instagram	7	Q8,57.00	Q59.99
		Total	Q119,98

El comunicador recomendó una inversión de Q60.00 por el post del video en facebook y otros Q60.00 en Instagram. Con una circulación durante 7 días, al llegar así a un alcance de un promedio de 35,000 personas por la publicación en ambas plataformas. Dando un total de Q119.98 de costo total.

10.5 Margen de utilidad

Margen de utilidad	Q997.00
--------------------	---------

El comunicador promedió 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

10.6 IVA

IVA	Q717.84
-----	---------

El comunicador coloca el Impuesto al Valor Agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4. y los multiplica por el 0.12.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Costos de elaboración	Q3550.00
Costos de producción	Q1,315.00
Costos de reproducción	Q0.00
Costos de distribución	Q119,98
Subtotal	Q4984.98
Margen de utilidad	Q997.00
Sub total 2	Q5,981.98
IVA	Q717.84
Gran total	Q6,699.82

El comunicador coloca un resumen general de todos los costos para fácil entendimiento de los costos parciales y el monto total del proyecto realizado a la empresa Tfmakeupartist

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1. Se investigaron conceptos básicos de tendencias de proyectos de audiovisuales para tener una idea y un concepto lógico para mejor explicación para el grupo objetivo para la empresa Tfmakeupartist.

11.1.2. Se recopiló información acerca de cosméticos de belleza y maquillaje para saber cómo posicionar cada elemento en el audiovisual para la empresa Tfmakeupartist.

11.1.3. Se seleccionaron los elementos visuales de la empresa para adecuar los colores de los logotipos implementados en el audiovisual para la empresa Tfmakeupartist.

11.1.4. Se encontró una serie de soundtracks sin derechos de autor para implementar sonidos extras en el audiovisual para la empresa Tfmakeupartist.

11.2 Recomendaciones

11.2.1. Usar el video en la plataforma de Instagram como Post en el perfil.

11.2.2. Subir el video a la plataforma de Facebook con una publicidad de Q60 para llamar la atención de nuevos clientes.

11.2.3. Utilizar las historias de Instagram para llevar más público hacia el video de una manera atractiva.

11.2.4. Subir el video a las plataformas desde una computadora, en cualquier navegador de gusto para no perder ningún pixelaje.

11.2.5. Es recomendable que, al reproducir el video, el celular esté rotado hacia la derecha o izquierda para apreciar mejor el video.

11.2.6. Colocar una descripción llamativa para llamar la atención de las personas.

11.2.7. Tener el dispositivo con una cantidad de sonido considerable para disfrutar también de la música.

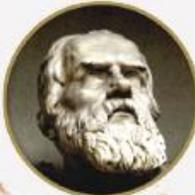
11.2.8. Poner el video como publicación fijada en Facebook, para cuando las personas entren a la fanpage puedan verlo de primero.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

Sé realizó una infografía recopilando los cursos que le beneficiaron durante su carrera y en la creación del proyecto de graduación.

CONOCIMIENTO GENERAL

Visualización Gráfica Esta clase ayudó para realizar los bocetos hechos previos a la presentación final.	Software Esta clase ayudó para realizar animaciones de After Effects que se aplicaron en el audiovisual.	Estadística descriptiva Esta clase ayudó para poder realizar la tabulación de las encuestas hechas en el proyecto.
Diseño visual y composición Esta clase ayudó para tener ideas claras de como es la diagramación visual del audiovisual.	Matemática básica Esta clase ayudó para realizar los costos totales del proyecto entero.	Fundamentos del diseño Esta clase ayudó para tener conocimientos básicos de los significados de los colores al realizar la colorización.
Semiotología de la imagen Esta clase ayudó para tener una idea de que poder representar en cada toma usada en el audiovisual.	Fotografía Digital Esta clase ayudó para tener una idea de encuadres a utilizar para un mejor entendimiento del audiovisual.	Creatividad Esta clase ayudó para poder tener un amplio repertorio de ideas para poder llegar a la idea final del audiovisual.
Fotografía Básica Esta clase ayudó para tener conocimientos básicos del uso correcto de la cámara para llevar a cabo el audiovisual.	Taller 1 Esta clase ayudó para poder tener ideas de como poder editar el audiovisual.	Técnicas de redacción Esta clase ayudó para tener un conocimiento de redacción y ayudó a realizar la tesis de principio a fin.
Análisis final Esta clase ayudó para tener una autocrítica y poder saber cuando esta listo el proyecto y que cambios se podrían hacer.	Investigación de mercados Esta clase ayudó para determinar cual es el grupo objetivo del cliente y poder obtener información de ellos.	

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Libros citados

Heller, E. (2010). Psicología del color . España, Madrid: Editorial GG. ISBN: 9788425219771

Sparke, P. (2011). Diseño y cultura una introducción. España: Rustica. ISBN:9788425222962

Martinez, A. (2013). Comunicacion organizacional . Espaa: Trillas. ISBN: 9682483603

Lupton, E. (2011). Pensar con tipos. España: Gustavo Gili. ISBN: 9788425224461

Heller, E. (2010). Psicología del color. España : Gustavo Gilli. ISBN: 9788425219771

B, B. (2008). Cinemarografía, teoria y practica. USA: Omega. ISBN: 8428214360

Martinez (2010) Teoría del color. España, Madrid: John Murray, ISBN: 318274261

Casas (2008) Esnseñanza de la cinematografía. España. Armando GG. ISBN: 9703234461

Bierut (2001) Fundamentos del diseño gráfico. España. Infinito. ISBN:9879393066

Bustamante (2004) Maquillaje Artístico. DF, Mexico. Lucila Filless. ISBN: 9507664883

13.2 Citas citadas

salud, B. y. (2018, Agosto 18). *Todo sobre salud*. From Belleza y salud:

<https://www.bellezaysalud.biz/d-maquillaje.html>

Definición. (2018, Agosto 18). *Definición*. From Definición.de:

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

Martur, A. (2018, Agosto 18). *Guia de estilo*. From Guia de estilos:

<http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>

Significado. (2018, Agosto 18). *Significado*. From Significado:

<https://www.significados.com/calidad/>

Definición. (2018, Agosto 18). *Definición*. From Definición:

<https://definicion.mx/belleza/>

Núñez, V. (2018, Agosto 18). *Vilmanuñez.com*. From Servicios:

<https://vilmanunez.com/sobre-vilma/>

ArquePoetica. (2018, Agosto 18). *Aquepoetica*. From Aquepoetica:

<http://arquepoetica.azc.uam.mx/escritos/belleza.html>

Definición. (2018, Agosto 18). *Definición*. From Color: <https://definicion.de/color/>

Lima. (2018, Agosto 18). *EscuelaCima*. From Formas:

<http://www.escuelacima.com/queeslaforma.html>

Cosasdebelleza. (2018, Agosto 18). *Maquijjae nude*. From Nude:

<https://www.cosasdebelleza.com/maquillaje-nude/>

Maybelline. (2018, Agosto 18). *Maquillaje*. From Lips Gloss:

<https://www.es.maybelline.com/maquillaje-para-labios/brillo-labial/baby-lips-moisturizing-lip-gloss>

cuevas, M. J. (2019, Agosto 19). *ELLE*. From ELLE:
<https://elle.mx/belleza/2016/08/19/glitter-la-tendencia-mas-cool-de-la-temporada/>

Martinez, A. (2013). *Comunicacion organizacional*. Espaa: Trillas.

Literarias, C. (2018, Agosto 20). *Creaciones*. From Comunicación:
<https://creacionliteraria.net/2012/04/propositos-de-la-comunicacin/>

Sparke, P. (2011). *Diseño y cultura una introducción*. España: Rustica.

Comunicologos. (2018, Agosto 20). *Comunicologos.com*. From Comunicacion:
<https://www.comunicologos.com/>

Beatrizxe. (2018, Agosto 21). *BEATRIZXE*. From Diseño e Ilustración:
<https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico.html>

School, C. (2018, Agosto 21). *Cocoschool*. From CocoSchool:
<https://www.cocoschool.com/diseno-grafico-publicitario-consiste/>

Inkult. (2018, Agosto 21). *Inkultmagazine*. From Inkult:
<http://inkultmagazine.com/blog/diseno-fotografico/>

Mique. (2018, Agosto 21). *Mique.es*. From <http://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos*. España: Gustavo Gili.

ABC, D. (2018, Agosto 21). *Definición ABC*. From
<https://www.definicionabc.com/general/composicion.php>

Definición. (2018, Julio 18). From Definición y tecnología:
<https://conceptodefinicion.de/tecnologia/>

Definiciones. (2018, Junio 18). From Definiciones Cibernética:
<https://definicion.de/cibernetica/>

Heller, E. (2010). *Psicología del color*. España : Gustavo Gilli.

Liferder. (2018, Junio 18). *Liferder.com*. From Teoría de la comunicación:
<https://www.liferder.com/teoria-de-la-comunicacion/>

Cyberclick. (2018, junio 18). *Cyberclick*. From Video Marketing:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

B, B. (2008). *Cinematografía, teoría y práctica*. USA: Omega.

Dictionary. (2018, Septiembre 11). *Thefreedictionary*. From Dictionary:
<https://es.thefreedictionary.com/lucir>

Santillana. (2018, Agosto 18). *Santillana Fitness*. From Santillana Fitness:
<http://www.gimnasiosantillana.com/servicio-personalizado.php>

Contreras, S. (2018, Agosto 19). *Creación literaria*. From Comunicación:
<https://creacionliteraria.net/2012/04/propositos-de-la-comunicacion/>

Martines, S. (n.d.). *Teoría del color*. España, Madrid: Edotorial GG.

CAPÍTULO XIV
ANEXO

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: 2.2 Requerimiento

¿Para quién? Tfmakeupartist	Problema Hace falta	¿Qué? Un video publicitario	¿Para qué? Para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist.
--------------------------------	------------------------	-----------------------------------	---

La empresa Tfmakeupartist le hace falta un video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales.

Anexo B: Capítulo 3 Objetivos

TIPO	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
GENERAL	Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist	Producción	Video publicitario	para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje	para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist
3.2.1 ESPECÍFICO	Investigar conceptos básicos de tendencias de proyectos de audiovisuales para poder tener una idea y un concepto lógico para una mejor explicación para el grupo objetivo	Investigar	Conceptos básicos de tendencias	Para poder tener una idea y un concepto lógico	Para una mejor explicación para el grupo objetivo.
3.2.2 ESPECÍFICO	Recopilar información sobre cosméticos de belleza y maquillaje para poder saber cómo posicionar cada elemento en el audiovisual y un video atractivo para la vista	Recopilar	Información sobre cosméticos de belleza y maquillaje	Para poder saber cómo posicionar cada elemento	En el audiovisual y un video atractivo para la vista
3.2.3 ESPECÍFICO	Seleccionar los elementos visuales de la empresa para poder implementar una misma línea gráfica en el audiovisual	Seleccionar	Los elementos visuales de la empresa	Para poder implementar una misma línea gráfica	En el audiovisual
3.2.4 ESPECÍFICO	Generar una serie de soundtracks para implementar sonidos extra en el audiovisual	Generar	Serie de soundtracks	Para implementar sonidos	En el audiovisual

Anexo C: 4.1 Brief

DATOS DEL CLIENTE

Nombre del cliente: TF makeup Artist – Estephanie Alvarado

Dirección: Zona 10 San Miguel petapa, Plaza san Diego, Local #205 segundo nivel

Email: tfmakeupmaquillaje@hotmail.com

Celular: 30036591

Antecedentes:

TF makeup empezó un 3 de febrero del 2015 en Residenciales alamedas de san miguel, en casa, Un espejo, una silla y poco material fue lo que me ayudó a emprender vuelo en esta profesión.

El 13 de Julio del 2016, hice mi primer tocador con reflectores y se decoró ya un espacio especial para atender a los clientes.

El 24 de septiembre de ese mismo año, el tocador evolucionó a uno más profesional, con mejor iluminación y más comodidad para trabajar.

El 26 de febrero del 2017 se inaugura el nuevo estudio que contaba con dos tocadores grandes, sillas especiales, iluminación adecuada para poder brindar clases de maquillaje profesional, siempre en casa, pero ya con un espacio aún más grande para atender.

El 4 de marzo se dio un paso más grande, trasladandonos a un Local en Plaza san diego, que cuenta con un extenso parqueo, seguridad, amplias instalaciones y mayor comodidad en todo sentido y Pasa a Llamarse “TF makeup Studio”

DATOS DEL CLIENTE

Misión. Empresa dedicada a brindar servicios profesionales y personalizados de maquillaje y peinado con un equipo altamente calificado en asesoramiento de imagen y productos de alta calidad

Visión. Posicionarse como empresa líder en servicios profesionales y personalizados de maquillaje y peinado, brindando valor agregado a nuestros clientes convirtiendo momentos especiales en inolvidables

Delimitación Geográfica: Guatemala, Villa nueva - San miguel petapa

Grupo Objetivo: Mujeres de Todas las edades

Principal Beneficio: Maquillaje profesional para todo tipo de eventos.

Competencia: Misha makeup Ubicada en San Miguel petapa

Gaby Yanes makeup trabaja a domicilio

Factores de diferenciación: Servicio personalizado, calidad y durabilidad de los mismos, precios accesibles

Objetivo de mercadeo: Se busca tener los productos de la más alta calidad para brindar una mejor experiencia en el servicio de maquillaje.

Objetivo de comunicación: Redes sociales, publicidad, Fotos de Trabajos reales en mujeres reales

Mensajes Claves por comunicar: Belleza, Maquillaje.

Estrategia de comunicación: Estar subiendo contenido a redes sociales de cada cliente satisfecho del servicio de maquillaje para llegar a un mayor porcentaje de clientes reales y potenciales.

Presupuesto: indefinido.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro, Corinto y blanco

Tipografía: Wildemount y Phenomena

Forma: Imagotipo circular

LOGOTIPO



Organigrama:



Anexo D; 5.2 Encuesta Psicografica

1. ¿Con que frecuencia ve videos en youtube?

- Todos los días
- 3-4 días a la semana
- 2-1 días a la semana
- Nunca

2. ¿Que tipo de videos ve en Youtube?

- Gameplays
- Vlogs
- Maquillaje
- Noticias

3. ¿Cuántas horas al día se dedica a ver videos?

- De 10 a 15 horas al día
- De 5 a 10 horas al día

- de 3 a 5 horas al día
De 2 a media hora al día
4. ¿Le gusta maquillarse?
Si
No
 5. ¿Con cuanta frecuencia se maquilla?
Todos los días
Entre semana
Algunos días
Nunca
 6. ¿Con que personalidad se identifica mas?
Colérico
Sanguíneo
Melancólico
Flemático
 7. ¿Que tipo de maquillaje usa?
Natural
Orgánico
Genérico
Me maquillan
 8. ¿Le gusta que el maquillaje tenga fragancia?
Si
No
Algunas ocasiones
No siempre
 9. ¿En que ocasión se maquilla?
Todos los días
Días específicos
Salidas importantes
Nunca
 10. ¿Que tipo de maquillaje prefiere?
Químico
Orgánico

Anexo E: Grupo objetivo

CARACTERÍSTICAS	NIVEL D
EDUCACIÓN	PRIMARIA COMPLETA
DESEMPEÑO	OBRERO DEPENDIENTE
INGRESO	Q 4MIL
VIVIENDA	CASA/DEPARTAMENTO RENTADO O FINACIADO 1-2 RECAMARAS 1-2 BAÑOS SALA
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIOS	EVENTUAL
EDUCACIÓN GRUPO	HIJOS MENORES: ESCUELA HIJOS MAYORES: U ESTATAL
POSESIONES	AUTO COMPACTO DE 8-10 AÑOS, SIN SEGURO
BIENES DE COMODIDAD	CELULAR, TELEFONO, CABLE, EQUIPO DE AUDIO, TV, ELECTRODOMESTICOS BASICOS
DIVERSIÓN	CC, PARQUES, ESTADIO
SERVICIOS BANCARIOS	CUENTA DE AHORRO TC LOCAL

Anexo F: 8.2 Encuesta



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

GENERO	M <input type="checkbox"/>	EXPERTO <input type="checkbox"/>	NOMBRE	<input type="text"/>
	F <input type="checkbox"/>	CLIENTE <input type="checkbox"/>	PROFESIÓN	<input type="text"/>
EDAD	<input type="text"/>	GRUPO OBJETIVO <input type="checkbox"/>	PUESTO	<input type="text"/>
			AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO	<input type="text"/>

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de TfMakeupartist

Antecedentes:

TfMakeupArtits es una empresa que se dedica a la creación de maquillaje y peinado para varias ocasiones, da cursos de maquillaje profesional, clases de automaquillaje y venta del mismo producto de lo anteriormente descrito. Actualmente se encuentra como local en un centro comercial llamado "Plaza San Diego" ubicado en San Miguel Petapa.

Se realizó un audiovisual publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para clientes reales y potenciales de TfMakeupArtist con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar la clientela del local de maquillaje.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta visual del video y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1). ¿Considera usted que es importante la Producción de video publicitario para dar a conocer los productos de belleza y maquillaje para los clientes reales y potenciales de Tfmakeupartist?

SI NO

2). ¿Considera usted que es importante investigar conceptos básicos de las tendencias de proyectos audiovisuales para poder tener una idea y concepto lógico para una mejor explicación del mismo?

SI NO

3). ¿Considera usted importante recopilar información sobre cosméticos de belleza y maquillaje para poder saber como posicionar cada elemento en un audiovisual para un video atractivo?

SI NO

4). ¿Considera usted importante que exista un orden de elementos visuales de la empresa para poder implementar ó generar la misma visión de línea gráfica de la empresa?

SI NO

5). ¿Considera usted importante la creación de un Storyboard como guía de un audiovisual para tener una idea fresca para la realización del audiovisual?

SI NO

6). ¿Considera usted importante la creación de una serie de soundtracks para implementar sonidos extras en el audiovisual?

SI NO

7). ¿Considera usted importante Grabar el video de los productos de belleza y maquillaje?

SI NO

8). ¿Considera usted importante Editar el video de los productos de belleza y maquillaje para poder lanzarlo a todo publico ?

SI NO

Parte Semiológica:

9). ¿Considera usted que las tomas de video que se realizaron son:?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

10). ¿Considera usted que la utilización del logotipo en el audiovisual es:?

Muy Importante Poco Importante Nada Importante

11). ¿Considera usted la edición del video es:?

Muy Legible Poco Legible Nada Legible

Parte Operativa:

12). ¿Considera usted apta la colorización del video, tomando en cuenta donde se puede modificar el color del maquillaje?

Si No

13). ¿Considera usted que el tiempo de las tomas individuales es el necesario para entender el video?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

14). ¿Considera usted apta la música de fondo del video?

Si No

15). ¿Considera usted apropiado los soundtracks utilizados?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

16). ¿Considera usted necesario el logotipo al inicio del video?

Si No

17). ¿Considera usted Apropiada la animación de los logotipos?

Muy Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

Anexo G: Fotos de validación

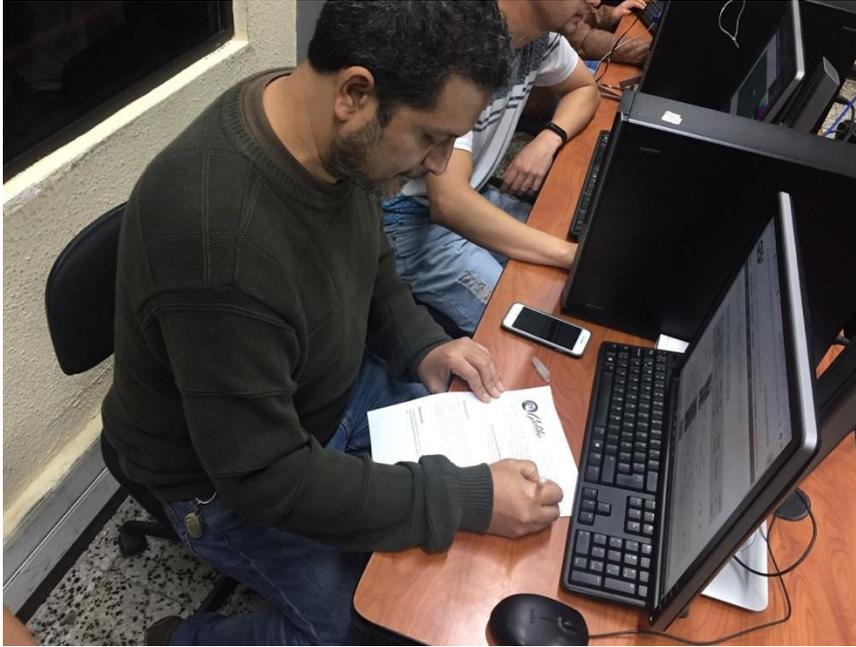


Licda. Alejandra Rodríguez

Profesión: Educ. / Admon. Creatividad

Puesto: Admón. Docencia

Años de experiencia: 17

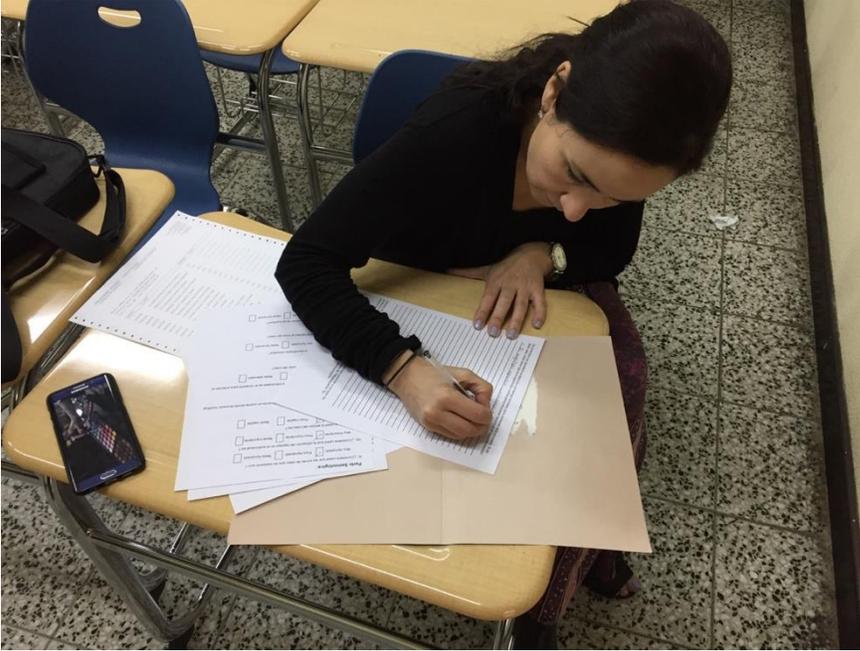


Lic. Guillermo García

Profesión: Publicista

Puesto: Catedrático

Años de experiencia: 15



Licda. Ingrid Ordoñez

Profesión: Mercadología

Puesto: directora de mercadeo

Años de experiencia: 20



Licda. Claudia Ruíz

Profesión: Psicóloga

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 10



Licda. Lourdes Donis

Profesión: Licda. En Comunicación

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 27



Cliente: Estefanie Alvarado
Profesión: Maquillaje
Puesto: Propietaria
Años de experiencia: 5 años



Cliente: Jen Alvarado
Profesión: Empresaria
Puesto: Administradora
Años de experiencia: 15

Anexo H: 10.1 Cotizaciones

Cotización 1



DROPS OF MIND

Buenas tardes, es un placer poder ser parte de sus cotizaciones y que confié en mi trabajo, por este proyecto que sería un audiovisual publicitario sería:

Audiovisual editado, Duración 1:00 min	1,950.00
Animación de logo (Principio y final)	Q1,150.00
Total**	Q3,100.00

** Estilo de pago: 60% del pago el día de la grabación y el 40% del pago el día de la entrega del proyecto final.

Cotización 2

Buenas noches Andrés, es un honor que confié en nuestro trabajo como empresa, le adjunto cotización:

Proyecto: Audiovisual de productos de belleza con animaciones de logotipo (2 Animaciones)
Duración: 1:00 minutos

Video editado (productos de belleza)	Q2,300.00
Animación de logotipos	Q1,300.00
Total:	Q 3,600.00

Pago: Se entrega un 70% del pago el día de cerrar trato y el 30% del pago el día de la entrega del video.

Saludos cordiales
MarioMorales Films

Cotización 3

Que tal Andrés!

Espero que todas tus actividades te estés yendo bien. Por acá te mando la información detallada de lo que me solicitaste:

- Video de 1 min. de duración (\$200)
- Animación de Logotipo (\$150)

Sub-total: \$350

IVA: \$42

Total: \$392

Cualquier pregunta estoy a la orden.

Saludos,
Paul Velásquez.