

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A., Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Ricardo Augusto Vela Morales

Carné 16006147

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA DE LA
EMPRESA GEOMÁTICA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA 2020.

RICARDO AUGUSTO VELA MORALES

UNIVERSIDAD GALILEO

CAMPUS QUETZALTENANGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

NOVIEMBRE DE 2020

AUTORIDADES:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.


Guatemala 24 de abril de 2020

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


Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA DE
LA EMPRESA GEOMÁTICA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo
solicito que el Lic. Mauricio González Armas sea quién me asesore en la elaboración
del mismo.

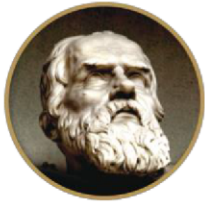
Atentamente,



Ricardo Augusto Vela Morales
16006147



Lic. Mauricio González Armas
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2020

Señor:
Ricardo Augusto Vela Morales
Presente

Estimado Señor Vela Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA DE LA EMPRESA GEOMÁTICA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Lic. Mauricio González Armas, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 Julio del 2021

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

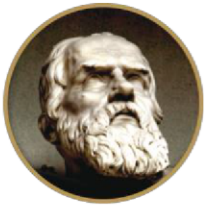
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA DE LA EMPRESA GEOMÁTICA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Ricardo Augusto Vela Morales, con número de carné: *16006147*, 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,

Lic. Mauricio González Armas
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de Julio del 2021

**Señor:
Ricardo Augusto Vela Morales
Presente**

Estimado señor Vela:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 02 de septiembre de 2021.

Licenciado
LeizerKachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERIA DE LA EMPRESA GEOMÁTICA S.A, del estudiante Ricardo Augusto Vela Morales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

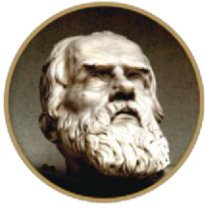
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 septiembre de 2021

Señor:
Ricardo Augusto Vela Morales
Presente

Estimado Señor Vela:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA DE LA EMPRESA GEOMÁTICA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por el estudiante: Ricardo Augusto Vela Morales, 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

DEDICATORIA

A nuestro ser creador, quien nos da la vida, nos llena de fuerzas e inspira cada día a superarnos, nos da la sabiduría y provee inteligencia para llevar a cabo los retos que conlleva sacar un título universitario.

A mis padres, que son mis tutores en este mundo, que con inmenso amor corrigen mis pasos cada vez que pueda estar tomando un rumbo diferente.

A mi hijo, Ricardo Andrés, para que pueda motivarle a buscar ese beneficio de la superación, y que cada oportunidad que exista en su vida sea aprovechada de la mejor manera posible.

A mi compañera de viaje, mi Almita amada, quien me ha acompañado y apoyado en todo momento, sacrificando muchas veces tiempo, pero empujándome siempre a completar este objetivo.

A mis hermanos de quienes recibo siempre un apoyo incondicional.

A mi tío, Ing. Raúl Morales Baten, una dedicatoria especial y un profundo agradecimiento por toda su ayuda, pero sobre todo por haberme inspirado a tomar este reto.

RESUMEN

A través del acercamiento con la empresa Geomática S.A., se identificó que no cuenta con material audiovisual que le permita dar a conocer a los ejecutivos de empresas de ingeniería de Guatemala, los diferentes servicios que ofrecen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo. Producir material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 15 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se realizó la producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales sobre los diferentes servicios que la empresa Geomática S.A. brinda. Se recomendó la difusión del material audiovisual a través de: redes sociales, plataformas de social media y ADS en los diferentes canales que lleguen al grupo objetivo, esto permitirá agilizar el alcance deseado.

Para efectos legales únicamente el autor, Ricardo Augusto Vela Morales, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I: Introducción. | 1 |
| CAPÍTULO II: Problemática. | 3 |
| 2.1 Contexto. | 3 |
| 2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño. | 3 |
| 2.3 Justificación. | 4 |
| 2.3.1 Magnitud. | 4 |
| 2.3.2 Vulnerabilidad. | 5 |
| 2.3.3 Trascendencia. | 5 |
| 2.3.4 Factibilidad. | 5 |
| CAPÍTULO III: Objetivos. | 7 |
| 3.1 Objetivo General. | 7 |
| 3.2 Objetivos Específicos. | 7 |
| CAPÍTULO IV: Marco de referencia. | 8 |
| 4.1 Información del Cliente. | 8 |
| CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo. | 10 |
| 5.1 Perfil Geográfico. | 10 |
| 5.2 Perfil Demográfico. | 10 |
| 5.3 Perfil Psicográfico. | 11 |

| | |
|--|----|
| 5.4 Perfil Conductual. | 11 |
| CAPÍTULO VI: Marco teórico. | 12 |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. | 12 |
| 6.1.1 Producción. | 12 |
| 6.1.2 Material. | 13 |
| 6.1.3 Material Audiovisual. | 14 |
| 6.1.4 Cliente. | 14 |
| 6.1.5 Servicios. | 16 |
| 6.1.6 Ingeniería. | 17 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño. | 18 |
| 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. | 18 |
| 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. | 21 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. | 24 |
| 6.3.1 Ciencias auxiliares. | 24 |
| 6.3.2 Artes. | 26 |
| 6.3.3 Teorías. | 28 |
| 6.3.4 Tendencias. | 30 |
| CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar | 31 |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico. | 31 |

| | |
|--|----|
| 7.1.1 Comunicación. | 31 |
| 7.1.2 Diseño. | 31 |
| 7.1.3 Producción Audiovisual. | 31 |
| 7.1.4 Lingüística. | 31 |
| 7.1.5 Psicología del color. | 32 |
| 7.1.6 Antropología. | 32 |
| 7.1.7 Andragogía. | 32 |
| 7.1.8 Cinematografía. | 32 |
| 7.1.9 Dibujo. | 32 |
| 7.1.10 Fotografía. | 33 |
| 7.1.11 Música. | 33 |
| 7.1.12 Teoría del color. | 33 |
| 7.1.13 Minimalismo. | 33 |
| 7.2 Conceptualización | 33 |
| 7.2.1 Método. | 33 |
| 7.2.2 Definición del concepto creativo. | 36 |
| 7.3 Proceso de bocetaje. | 37 |
| 7.3.1 Storyboard. | 44 |
| 7.3.2 Proceso de edición. | 49 |

| | |
|---|----|
| 7.3.3 Propuesta preliminar. | 55 |
| CAPÍTULO VIII: Validación técnica | 63 |
| 8.1 Población y muestreo | 63 |
| 8.2 Método e Instrumento | 64 |
| 8.3 Resultados e interpretación de resultados. | 71 |
| 8.4 Observaciones de la validación. | 79 |
| 8.5 Cambios con base a resultados | 80 |
| CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final | 86 |
| CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución | 92 |
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 92 |
| 10.2 Plan de costos de producción. | 92 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción. | 93 |
| 10.4 Plan de costos de distribución. | 93 |
| 10.5 Margen de utilidad. | 93 |
| 10.6 IVA. | 94 |
| 10.7 Cuadro de resumen general de costos. | 94 |
| CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones | 95 |
| 11.1 Conclusiones | 95 |
| 11.2 Recomendaciones | 96 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO XII: Conocimiento general | 97 |
| CAPÍTULO XIII: Referencias | 98 |
| CAPÍTULO XIV: Anexos | 105 |
| 14.1 Cotizaciones | 105 |

Capítulo I

CAPÍTULO I: Introducción

Geomática S.A. es una empresa guatemalteca ubicada en la ciudad de Guatemala que ofrece servicios de ingeniería, especializada en el área de topografía, geodesia, levantamientos 3D y diseño de carreteras para toda la región centroamericana.

La empresa está consciente de la amplia necesidad que existe en la región por el desarrollo en estructura vial, gracias a esto mantiene relaciones estrechas con profesionales que laboran en proyectos de esta índole, pero por diferentes motivos el proceso de dar a conocer los servicios de la empresa ha sido lento y es notoria la necesidad de contar con medios que faciliten la comunicación.

En pláticas sostenidas con los dueños de la empresa se destacó la rapidez y facilidad que brinda el uso del sitio web y las redes sociales para proyectarse a los clientes reales y potenciales.

Por este motivo, es necesaria la producción de material audiovisual para promover los servicios de la empresa Geomática S.A. en diferentes plataformas digitales y así, llegar de manera eficaz a todo el grupo objetivo.

El desarrollo del proyecto se realizará por medio de la investigación y recopilación de información que será utilizada para crear el contenido del material audiovisual, también se definirá un concepto creativo por medio de la técnica de mapas mentales, que servirá para diseñar y estructurar el mensaje que se quiere comunicar.

Al final, cuando se cuente con toda la información necesaria, se producirá un audiovisual por cada uno de los servicios de la empresa que se consideran con más demanda en la actualidad, en versiones que no excedan los límites permitidos para ser reproducidos en las redes sociales.

Se investigarán las tendencias y conceptos de producción audiovisual del momento, para respaldar la propuesta final, y se recopilará información a través de la empresa sobre los diferentes servicios que actualmente trabajan para facilitar al grupo objetivo el entendimiento de porque debe trabajar con Geomática S.A.

Se pretende que el contenido del material audiovisual sea directo y preciso porque sabemos que el grupo objetivo está representado por profesionales con múltiples compromisos laborales, también que sea de interés, que transmita confianza y seguridad para ganar la preferencia de los clientes en un mercado muy competitivo.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

La empresa Geomática S.A., carece de un medio de comunicación que le permita dar a conocer de manera ágil y eficaz, los diferentes servicios de ingeniería que presta apoyándose con tecnología de punta que garantiza un resultado eficiente en cada proyecto que ejecuta.

Por tal motivo, se planteó la necesidad de realizar la producción de material audiovisual para impulsar los diferentes servicios que la empresa brinda e incorporarlos a los diferentes canales de comunicación que están en funcionamiento, así los ejecutivos de las diferentes empresas que necesitan de estos servicios podrán conocer el proceso y el resultado final.

2.1 Contexto

Geomática S.A. es una empresa nacional con sede en la ciudad capital de Guatemala. Ofrece diferentes servicios dirigidos a las empresas de ingeniería de Guatemala.

La empresa cuenta con equipo moderno y especializado en sus áreas de servicio, por lo que muchas empresas del ramo que no están tecnificadas se ven en la necesidad de contratar los servicios de Geomática S.A.

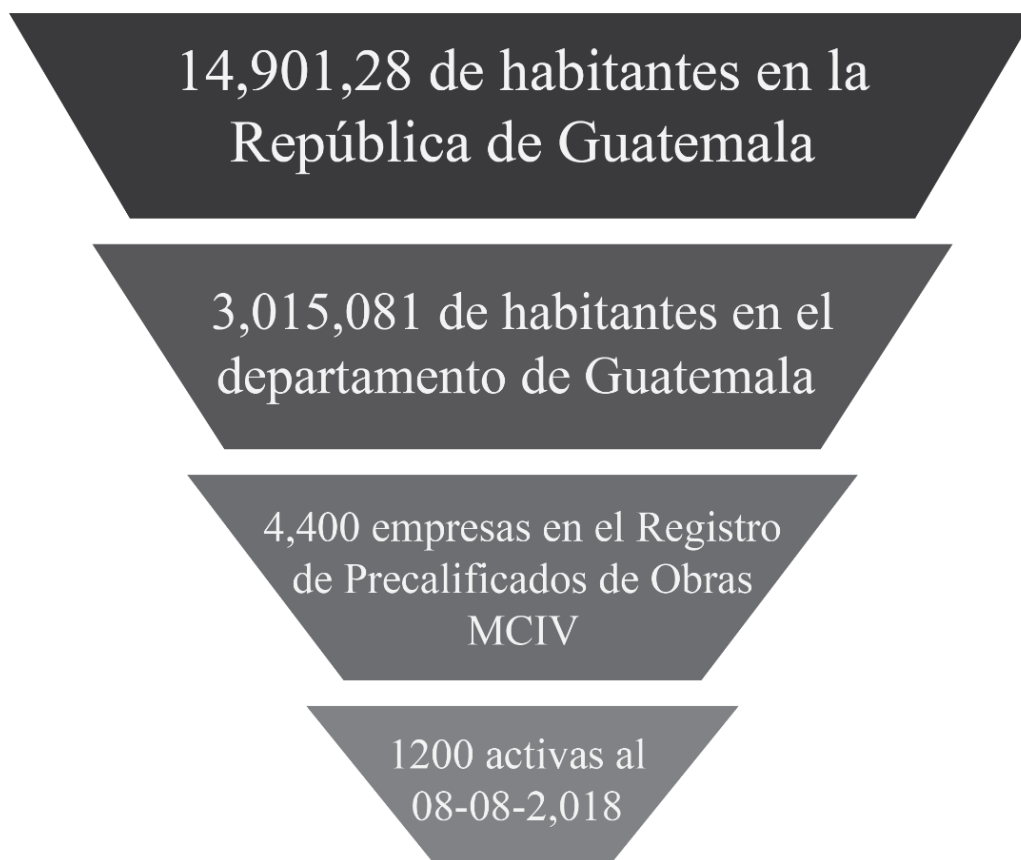
2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

La empresa Geomática S.A. no cuenta con material audiovisual que le permita dar a conocer a los ejecutivos de empresas de ingeniería de Guatemala, los diferentes servicios que ofrecen.

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:

2.3.1 Magnitud.



Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, en la República de Guatemala hay un total de catorce millones novecientos un mil doscientos ochenta y seis (14,901,286) habitantes (según censo del año 2018).

El departamento de Guatemala cuenta con una población de tres millones quince mil ochenta y un (3,015,081) habitantes (según censo del año 2018).

Según el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, existen más de cuatro mil cuatrocientas (4,400) empresas en el Registro de Precalificados de Obras.

Un promedio del 25% están activas al 8 de agosto de 2018 (1,200 empresas)

2.3.2 Vulnerabilidad. La empresa Geomática S.A. se ha visto limitada al no tener integrado a sus medios de comunicación, un material audiovisual eficaz en donde pueda brindar información de cada uno de sus servicios y a su vez, dar testimonio de los resultados obtenidos de cada proyecto. Esto no ha permitido el desarrollo y crecimiento que podría haber alcanzado la empresa en los últimos años.

2.3.3 Trascendencia. A través del material audiovisual integrado a sus canales de comunicación, se logrará mantener actualizado a su público objetivo sobre todos los servicios de la empresa. También impulsará el crecimiento y promoverá el interés de los ejecutivos de las empresas de ingeniería de Guatemala.

2.3.4 Factibilidad. La empresa Geomática S.A. tiene toda la disponibilidad de brindar el apoyo y proporcionar la información requerida para la realización del material audiovisual, lo que hace el proyecto factible.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Geomática S.A. cuenta con personal competente, dispuestos a colaborar con la realización del material audiovisual, para lograr los propósitos de promover y dar a conocer sus servicios.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La gerencia autoriza al personal competente a brindar la información y el apoyo que sea necesario para la realización del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización y el sustento del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con los recursos tecnológicos para la creación del proyecto:

- Computadora portátil DELL Inspiron 15.
- Software de diseño y producción Adobe CC 2019.
- Cámara Nikon D7500 para fotografía y video.
- Equipo de iluminación GVM 560AS Bi-Color LED.
- Equipo y software de grabación de audio Presonus.

Capítulo III

CAPÍTULO III: Objetivos

3.1 Objetivo General

Producir material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar los conceptos y las técnicas de la producción audiovisual, a través de fuentes bibliográficas de productores expertos en el tema, para respaldar la propuesta de una producción funcional y llegar al grupo objetivo.
- Recopilar información detallada de la empresa Geomática S.A. por medio de entrevistas con el socio fundador y el personal que lleva más tiempo laborando en la empresa y así, contar con datos sobre el equipo, capacidades del personal, proyectos realizados, contenido que servirá para la producción del material audiovisual.
- Redactar el guion literario para describir las acciones que se realizan en cada escena, y que se utilizará como la guía que debe seguirse durante todo el proceso de producción audiovisual.
- Estructurar el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual.
- Filmar las diferentes escenas para la realización del proyecto, haciendo la respectiva edición de tomas, audio, fotografías y textos para que el resultado final cumpla con las expectativas y logre el objetivo deseado.

Capítulo IV

CAPÍTULO IV: Marco de referencia

4.1 Información del Cliente

Geomática, S.A., se fundó en el año 2,015. Con el objetivo de proveer servicios Topográficos, Geodésicos y Teledetección especializados al mercado de Centro América.

A la fecha ha realizado trabajos en Guatemala, Honduras y Nicaragua con equipo y tecnología de punta, diferenciador principal con competidores locales y regionales.

Geomática, S.A., tienen el fuerte compromiso de generar servicios que mejoren la calidad de vida de sus asociados, aumente la productividad de sus clientes, así como la protección del medio ambiente en todas las actividades que se realizan.

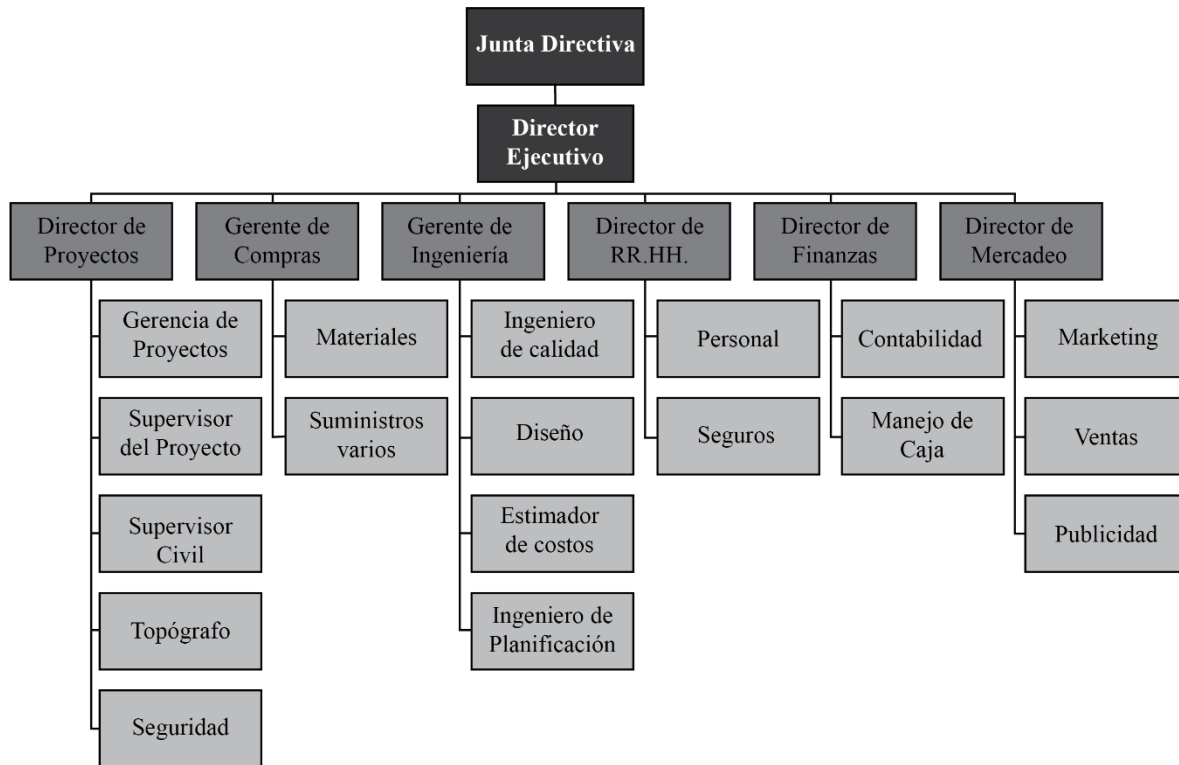
Visión.

Comprender las necesidades de nuestros clientes y transformarlas en beneficios que mejoren su rendimiento empresarial; la protección al medio ambiente a través de servicios geomáticos especializados.

Misión.

Proveer soluciones y servicios innovadores a empresas y profesionales que planifican, diseñan, construyen y operan proyectos de infraestructura y de agroindustria.

Organigrama de Geomática S.A.



Isologo de Geomática S.A.



Capítulo V

CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo

Hombres y mujeres profesionales de la ingeniería que residen en la ciudad capital de Guatemala. Comprendidos entre las edades de 30 a 50 años, profesionales, constructores, ejecutivos, gerentes y dueños de empresas de la construcción.

5.1 Perfil Geográfico.

- Región: Ciudad capital de Guatemala.
- Área: Tiene una extensión territorial de 220 kilómetros cuadrados.
- Densidad poblacional: 4,524 Hab./ km²
- Clima: En Ciudad de Guatemala el clima es bastante agradable, la temporada de lluvia es nublada normalmente por la tarde, la temporada seca es mayormente despejada, la ciudad capital de Guatemala es cálida durante todo el año, pero esto se ve reducido por la cantidad de viento fresco que sopla en la ciudad y se intensifica con disminución de temperatura a finales de octubre, noviembre y parte de diciembre. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 13 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 29 °C.
- Idioma: Español e Inglés.

5.2 Perfil Demográfico.

Entre las características demográficas del grupo objetivo se encuentran:

- Edad: 30 a 50 años de edad.
- Género: Masculino y femenino.
- Ciclo de vida: Solteros, casados y con hijos.
- Ocupación: Dueños de empresas, gerentes y ejecutivos.

- Educación: Licenciaturas y posgrados universitarios.
- Nacionalidad: Guatemaltecos y extranjeros residentes en el país.
- Nivel socioeconómico: Nivel alto AB.
- Vivienda: Casa/departamento de lujo en propiedad o financiado.

5.3 Perfil Psicográfico:

Son personas provenientes de familias poco numerosas, su fuente principal de trabajo es la dirección y manejo de empresas propias o pertenecientes a sociedades anónimas nacionales e internacionales, tienen amplio interés en el desarrollo económico y de infraestructura del país, esto les proporciona oportunidades de trabajo. Muestran interés en ampliar el nivel académico con maestrías y doctorados ya que esto fortalece sus capacidades y la calidad de los servicios que ofrecen a la población y al Estado. Trabajan en la supervisión y administración de proyectos de desarrollo urbano y de la construcción.

Realizan actividades con la familia orientadas a la recreación, viajan localmente en fines de semana e internacionalmente en feriados largos, comen en buenos restaurantes. Sus hijos estudian en colegios y universidades de prestigio y asisten a clubes para ejercitarse.

5.4 Perfil conductual:

Están siempre informados de los avances en tecnología digital e industrial pues esto mejora y facilita el desarrollo de sus proyectos, hacen uso de la tecnología en sus relaciones diarias de trabajo y personales, utilizan materiales audiovisuales para capacitarse y para capacitar al personal de su empresa. También creen firmemente que en la época actual sin la ayuda de la tecnología no se logra el alcance deseado y por eso se apoyan en el uso de ella para interactuar con otras empresas, proyectar sus servicios y realizar gestiones de negocios con clientes reales y potenciales.

Capítulo VI

CAPÍTULO VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el Producto o Servicio

6.1.1 Producción. Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. (MX, Definición, 2016)

6.1.1.1 Producción audiovisual. En el *Diccionario Espasa de Cine y TV* (Páramo, 2002), podemos encontrar las siguientes definiciones del concepto:

- Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.
- Financiación de una película para que pueda ser realizada.
- Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

6.1.1.2 Etapas de la producción. desde el momento de su gestación hasta su presentación definitiva toda producción audiovisual pasa por tres fases: preproducción, producción y postproducción.

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

6.1.1.2.2 Producción. Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.

6.1.1.2.3 Postproducción. Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado. (Ortiz, 2018)

6.1.2 Material. La palabra material proviene del término latino “materialis” y hace referencia a lo que tiene que ver con la materia. La materia, por su parte, es aquello que se opone a lo abstracto o espiritual. El concepto de material tiene diferentes usos según el contexto. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice el término, se puede llegar a una u otra definición del mismo.

Finalmente podemos agregar que a su vez el término puede ir asociado a otros formando un concepto nuevo, lo cual puede servir para mencionar agrupaciones de elementos reales o virtuales que se usan con objetivos determinados. (Pérez Porto Julian, Gardey Ana, 2008)

6.1.3 Material Audiovisual. Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

El material audiovisual surge con el desarrollo del cine sonoro, a finales de la década de 1920. Hasta entonces, la proyección de películas y sonido no iban de la mano, ya que los filmes eran mudos (no contenían grabaciones que pudieran escucharse). A partir del cine sonoro, los expertos comenzaron a referirse a las técnicas de difusión simultáneas como audiovisuales.

(Perez Porto Julian, Gardey Ana, 2010)

6.1.4 Cliente. Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial).

El mercadeo de un producto debe estar enfocado primordialmente en el consumidor, ya que este es el que adquirirá el producto o servicio. Es por ello que el cliente en mercadotecnia es principal para planificación, estrategias y ejecución de la misma, ya que estas técnicas van dirigidas directamente a él. Sin ellos, una empresa no puede sobrevivir en el mercado; de ahí radica la importancia del comprador, por lo que su satisfacción debe estar garantizada, ya que de ello depende el tiempo de vida de una compañía.

6.1.4.1 Cliente real o activo. Es el cliente de una empresa quien forma parte del nivel de ventas e ingresos actual de la compañía, la cual debe realizar gestiones para mantenerlos leales a ella.

Este es también denominado como habitual o regular, ya que presenta una continuidad en su récord de compras y su permanencia dependerá de la atención y servicio al usuario en la preventa, venta y la postventa, lo que determinará que se convierta en un usuario cautivo (aquél cuya lealtad a la empresa o marca llega a tal punto que únicamente consume los productos o servicios que esta ofrece en un rubro específico).

6.1.4.2 Clientes inactivos. Dentro de esta clasificación de clientes se encuentran los que realizaron una compra a la empresa en una ocasión y no volvieron, o aquellos que alguna vez fueron parte de su clientela, que compraban regularmente y dejaron de hacerlo. Los motivos pueden variar, entre los que se encuentran el haber elegido a la competencia, o que ya no requieren el producto o servicio. Las empresas deben realizar una investigación para ubicar a estos usuarios, determinar qué causó su ausencia e idear una estrategia para recuperarlos.

6.1.4.3 Clientes potenciales. Son los que podrían adquirir el bien o servicio ofrecido, ya que reúnen las características de necesidad o deseo de lo que un comercio puede ofrecerle. Esta población comercial puede determinar el futuro de una empresa, pero debe captarse primero. (Martínez, 2020)

6.1.5 Servicios. Definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En industrias en las que hay pocas diferencias entre los productos primarios de los competidores, los servicios complementarios pueden ser la base de una ventaja diferencial.

6.1.5.1 Características de los servicios. Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.

6.1.5.1.1 Intangibilidad. Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo.

6.1.5.1.2 Inseparabilidad. De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente.

6.1.5.1.3 Heterogeneidad. Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.

6.1.5.1.4 Carácter perecedero. Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por

día de la semana, y por hora del día. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

6.1.6 Ingeniería. La ingeniería se considera como una profesión que mediante el conocimiento y aplicación de las matemáticas y las ciencias naturales, integradas en el estudio, la experiencia y la práctica, desarrolla un conjunto de métodos que utilizan y transforman los materiales y fuerzas de la naturaleza con economía y respeto al ambiente, en beneficio del ser humano. (C.S.S., 2016)

6.1.6.1 Geomática. Es un término científico moderno que sirve para expresar la integración sistémica de técnicas y metodologías de adquisición, almacenamiento, procesamiento, análisis, presentación y distribución de información geográficamente referenciada. Estos datos espaciales provienen del análisis y de mediciones hechas con diversas técnicas empleadas en disciplinas tales como: la geodesia y la topografía, la teledetección o percepción remota. (Gómez, 2009)

6.1.6.2 Topografía. La topografía es la disciplina que tiene por objeto el estudio y análisis del conjunto de principios y procedimientos que son utilizados para hacer la representación gráfica de la superficie terrestre, con sus formas y particularidades, tanto naturales como artificiales. También se conoce como topografía el conjunto de detalles y características que presenta un terreno en su configuración superficial o su relieve.

6.1.6.3 Geodesia. Como geodesia se denomina la ciencia que tiene por objeto determinar la forma y dimensiones del globo terrestre. La palabra, como tal, proviene del griego γεωδαισία (geodaisía), que significa ‘división de la tierra’.

Como tal, es una disciplina científica que se ocupa de la representación de la Tierra, de su forma y de su superficie; así como de aspectos tales como la determinación del

campo gravitatorio externo, de la superficie del fondo oceánico, y de la orientación y posición de la Tierra en el espacio. (Significados.com, 2016)

6.1.6.4 Teledetección. La teledetección es un modo de obtener información acerca de objetos, se toman y analizan datos sin que los instrumentos empleados para adquirirlos estén en contacto directo con el objeto.

Por ejemplo, si tomas una foto de tu casa y ves que en la foto la casa se compone de tejado, paredes y ventanas, todos de distintos colores, eso sería teledetección. (European Space Agency, 2014)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Llamamos comunicación al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación. (Enrique Alcaraz Varó, M. Antonia Martínez-Linares, 2004)

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

La comunicación constituye un proceso plurimotivado de naturaleza consciente e inconsciente y variable, ya que en su devenir aparecen diferentes y nuevos motivos con respecto a la intención original. (González, F.,1994)

La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor. (Dolan, S., y Martín, I., 2002)

6.2.1.3 Proceso de comunicación. Es un proceso mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado. (Esther, 2009)

6.2.1.3.1 Emisor. Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

6.2.1.3.2 Receptor. Es quien recibe la información.

6.2.1.3.3 Mensaje. Es lo que se quiere transmitir.

6.2.1.3.4 Canal. Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono, etc.

6.2.1.3.5 Código. Sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje, por ejemplo, el inglés, el castellano, el código morse. (Portal Educativo, 2014)

6.2.1.4 Tipos de comunicación

6.2.1.4.1 Comunicación verbal. La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita:

- Comunicación oral: se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- Comunicación escrita: se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

6.2.1.4.2 Comunicación no verbal. Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, ya que a diferencia del anterior tipo, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita.

6.2.1.4.3 Comunicación visual. En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

6.2.1.4.4 Comunicación auditiva. Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y además, hace fácil localizar la fuente del mensaje. (Corbin, 2017)

6.2.1.5 Funciones de la comunicación. Nos comunicamos para:

- Informar. Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor.
- Formar. Educar de algún modo con respecto a alguna materia del conocimiento. Gracias a esta función podemos evolucionar como seres humanos.
- Aprender y compartir diferentes puntos de vista. Intercambiar opiniones y dialogar con los demás es una de las mayores fuentes de información que podemos encontrar para enriquecernos, tanto como profesionales pero sobre todo como personas.

- Motivar al equipo de trabajo. Las palabras de motivación hacia el equipo de trabajo es una de las habilidades que mejor debe desarrollar el buen líder para extraer lo mejor de cada colaborador.
- Entretener. Simplemente para divertir y entretener al receptor.
- Cooperar. La importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Hay que dialogar para encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.
- Persuadir. Al igual que la función de regular también podemos bajo un propósito definido. (Teresa Canive, Richard Balet, 2017)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño. Del italiano “disegno”, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. (Julián Pérez Porto, María Merino, 2012)

6.2.2.2 Principales Autores del diseño.

El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que

contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos. (Lázló Moholy Nagy, 1947)

Proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma de un producto (...) se alude a los factores relativos al uso, fruición y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales, como a los que se refieren a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-distributivos). (Gilbert Simondon, 1958)

Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos. (Félix Beltrán, 1970)

6.2.2.3 Tipos de diseño.

6.2.2.3.1 Diseño gráfico. Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado.

Los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor. El diseño gráfico aparece en múltiples ámbitos: desde el sector de la publicidad hasta Internet, pasando por la industria editorial, los envases y la señalética. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2018)

6.2.2.3.2 Diseño editorial. Esta 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 la misma al cliente. (Mique, 2015)

6.2.2.3.3 Diseño Multimedia. El diseño multimedia es siempre desarrollado sobre un soporte digital y en él participan de forma conjunta diversos medios como la fotografía, el vídeo, la animación, el sonido, el texto...En la actualidad, el diseño multimedia se aplica bajo infinidad de formas como las webs, los blogs, los museos multimedia, los videojuegos, la animación...Su principal objetivo es comunicar información. (El diseño multimedia, s.f.)

6.2.2.3.4 Diseño Web. El Diseño web es aquella actividad consistente en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una gran variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio. (Concepto de diseño web, s.f.)

6.2.2.4 Elementos del diseño.

6.2.2.4.1 Punto. Indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y fin de una línea, y es donde dos líneas se cruzan.

6.2.2.4.2 Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

6.2.2.4.3 Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

6.2.2.4.4 Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio. (Valdespino, 2008)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica. (Bembibre C. , 2010)

6.3.1.2 Lingüística. Como lingüística se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La palabra, como tal, proviene del francés *linguistique*, y este a su vez de *linguiste*, que significa ‘lingüista’.

La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. Como tal, es una ciencia que bien puede estudiar el lenguaje en un sentido general, enfocado en su naturaleza y en las pautas que lo rigen, o bien de manera particular, orientado al estudio de lenguas específicas. Asimismo, la lingüística aborda aspectos asociados a la evolución de la lengua y su estructura interna, entre otras cosas. (Lingüística, 2018)

6.3.1.3 Psicología. La psicología es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (Ucha, Definición ABC, 2008)

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. (Comunicación, s.f.)

6.3.1.5 Psicología del consumidor. La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor. (Parduelles, s.f.)

6.3.1.6 Psicología del color. El estudio de los colores sobre los efectos emocionales que provocan en los individuos es lo que llamamos la psicología del color. Percibimos los colores a través de nuestro sistema sensorial, por lo que cada persona lo puede percibir de forma distinta, es decir, de forma subjetiva. Pero, aunque existan diferencias individuales por la percepción, tenemos códigos culturales que otorgan simbolismos y significados concretos a cada color. Dentro de la psicología del color se tienen en cuenta las cualidades de los colores, tanto a impacto sensorial como cultural. (Sarai, 2020)

6.3.1.7 Psicología Organizacional. Se trata de la disciplina o la rama de la psicología orientada al estudio del comportamiento de las personas en el seno de una organización. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2013)

6.3.1.9 Sociología. La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones

que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. (Julián Pérez Porto, María Merino, 2008)

6.3.1.10 Antropología. La Antropología es una ciencia social cuyo principal objeto de estudio es el individuo como un todo, es decir, la antropología aborda la temática del ser humano a través de los diversos enfoques que ofrecen disciplinas tales como las ciencias naturales, sociales y humanas.

La antropología, entonces, es aquella ciencia que nos permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la cual pertenece y también verlo como producto de estas, algo así como una radiografía aguda, extensa y detallada acerca del proceso bio social que comprende la existencia de la raza humana. (Ucha, Definición ABC, 2009)

6.3.1.11 Andragogía. En su significado más simple, es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños. El modelo a seguir de la educación andragógica se basa en las exigencias del adulto, el cual decide que estudiar y para qué desea estudiar, según su requerimiento o necesidad de aprender, exigiendo más de lo que el profesor enseña, siendo autónomo en su aprendizaje, dependiendo de la manera de la enseñanza, la experiencia y la interacción grupal, aplicando de forma inmediata lo aprendido convirtiéndolo en más didáctico y fácil. (Andragogía, 2019)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes escénicas. Se conoce como Artes Escénicas a todas las que están destinadas a una representación escénica, es decir, a una escenificación, a una puesta en escena. Así, todas las formas artísticas de exhibición masiva como el cine, el teatro,

la danza, el ballet, la música, el performance y todas aquellas que requieran de un espacio escénico. (Estela, 2018)

6.3.2.2 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.

(Raffino, Concepto.de, 2019)

6.3.2.3 Dibujo. El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bidimensional o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo. (Bembibre V. , Definición ABC, 2008)

6.3.2.4 Fotografía. El término fotografía procede del griego y quiere decir “diseñar o escribir con luz”. Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. El sistema original de fotografía que se mantuvo hasta hace algunos años actuaba con películas sensibles con el propósito de almacenar la imagen capturada para luego imprimirla. Más recientemente, se utilizan sistemas digitales con sensores y memorias para tomar fotos de una forma más sencilla, rápida y con mejores resultados. (Bembibre V. , Definición ABC, 2008)

6.3.2.5 Literatura. La literatura es una de las Bellas Artes y una de las más antiguas formas de expresión artística, caracterizada, según el Diccionario de la Real Academia Española, por la “expresión verbal”. Es decir que alcanza sus fines

estéticos mediante la palabra, tanto oral como mayormente escrita. (Raffino, Concepto.de, 2020)

6.3.2.6 Música. La música es el arte de crear belleza a través del sonido. Nuestra percepción auditiva resulta útil para avisarnos de los peligros y para comunicarnos con facilidad entre nosotros. Sin embargo, gracias a la audición podemos deleitarnos con una de las artes más universales, la música. (MX, Definición MX, 2016)

6.3.2.7 Tipografía. Se 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. (Julián Pérez Porto, María Merino, 2010)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (Raffino, Concepto.de, 2019)

6.3.3.1.1 Propiedades de los colores. Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final.

6.3.3.1.2 Matiz o Tonalidad. Denominado también tono, tinte y color, es la propiedad del color que se refiere al estado puro del color, el color puro al cual más se acerca. Es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de

onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie.

6.3.3.1.3 Valor o luminosidad. Es un término que se usa para describir cuan claro, o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues éstos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye.

6.3.3.1.4 Saturación o pureza. Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. (Ivanovic, s.f.)

6.3.3.2 Teoría Gestalt. La psicología o teoría de la Gestalt es una escuela de pensamiento que se encarga de observar la mente humana y el comportamiento del ser humano como un todo. Al tratar de dar sentido al mundo que nos rodea, la psicología Gestalt sugiere que no debemos de centrarnos simplemente en cada pequeño componente. En cambio, nuestras mentes tienden a percibir los objetos como parte de un todo mayor y como elementos de sistemas más complejos.

Esta escuela de psicología jugó un papel importante en el desarrollo moderno del estudio de la sensación y la percepción humana.

6.3.3.2.1 Principio de pregnancia. Usa la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles.

6.3.3.2.2 Principio de semejanza. Nuestra mente agrupa elementos similares en una única entidad.

6.3.3.2.3 Principio de la proximidad. Los elementos se agrupan cuando las partes de un todo reciben el mismo estímulo.

6.3.3.2.4 Principio de simetría. Las imágenes simétricas son percibidas como iguales.

6.3.3.2.5 Principio de continuidad. Se agrupan los detalles que tienen un patrón o dirección, como parte de un modelo.

6.3.3.2.6 Principio de relación entre figura y fondo: El cerebro no puede interpretar un objetivo como figura al mismo tiempo.

(Briceño, s.f.)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama "recorrido visual". (Jheromont, s.f.)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2011)

Capítulo VII

CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Comunicación. La comunicación es fundamental para transmitir la información de forma clara y concisa a través del material audiovisual. Es importante entender y aplicar el proceso de comunicación para estructurar de manera adecuada el mensaje que será transmitido al receptor.

7.1.2 Diseño. La aplicación del diseño es importante para lograr un impacto agradable, una comunicación visual eficiente y atractiva que ayude a la comprensión del usuario. En una producción audiovisual existe variedad de elementos que necesitan de una correcta composición para que el contenido y la información sean fácilmente asimiladas.

7.1.3 Producción audiovisual. La producción audiovisual y cada una de sus etapas son el eje central donde gira la realización del proyecto, es necesario prestar la atención requerida en cada paso para lograr alcanzar los objetivos, y que las personas con acceso a este material no tengan ninguna dificultad para su comprensión y entendimiento.

7.1.4 Lingüística. Se debe hacer uso de la lingüística para hacer una correcta estructuración del mensaje que se va a transmitir en cada uno de los materiales audiovisuales, el uso adecuado del lenguaje técnico facilita la comprensión y aceptación en el grupo objetivo.

7.1.5 Psicología del color. Es importante utilizar la Psicología del color para Influir en la percepción del público objetivo a través de la utilización de colores que generen emociones y sentimientos favorables en la transmisión del mensaje y además fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

7.1.6 Antropología. El uso de la antropología ayudará a estudiar y entender mejor cómo está conformado el grupo objetivo al que se dirige el proyecto, para eso es necesario comprender su comportamiento tanto social como cultural. Identificar las características que los diferencian de otros grupos y establecer una relación de confianza y aceptación.

7.1.7 Andragogía. Se utiliza la andragogía para identificar cómo funciona el aprendizaje en la mente adulta, al tomar en cuenta que el proyecto está dirigido a un grupo con niveles académicos altos, se puede elaborar un material audiovisual que cumpla con las expectativas de los clientes de la empresa.

7.1.8 Cinematografía. El uso de la cinematografía es necesario para captar todas las imágenes que representan los servicios que la empresa ofrece, que luego serán proyectados en distintos canales de comunicación, el objetivo es lograr que sean de fácil entendimiento y remembranza en la mente de los integrantes del grupo objetivo.

7.1.9 Dibujo. El dibujo se utiliza desde la primera etapa del proyecto para la realización del bocetaje, la iconografía y para estructurar el Storyboard, que es una de las herramientas guías que se debe utilizar en toda producción audiovisual.

7.1.10 Fotografía. El uso de fotografías es fundamental para la representación visual de las diferentes actividades y proyectos de la empresa, su aplicación en el proyecto permitirá proporcionar un mensaje verdadero y funcional a través de las imágenes.

7.1.11 Música. El uso de la música es esencial en toda producción audiovisual, su adecuada aplicación permitirá fortalecer la motivación emocional y captar de una manera más eficiente la atención y el interés del grupo objetivo.

7.1.12 Teoría del color. La aplicación de la teoría de color ayuda a encontrar los matices y tonalidades apropiados para impactar y reforzar el concepto que se quiere transmitir, también nos ayuda a fortalecer la identidad de la empresa.

7.1.13 Minimalismo. La tendencia del minimalismo sirve para crear un contenido limpio, se evita sobrecargar el material audiovisual de elementos que puedan dificultar la interpretación del mensaje. La regla de diseño que dice “menos es más”, es la base principal de esta tendencia.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para la realización del proyecto se utilizará la técnica de Mapas Mentales (Mind Maps). Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. Es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

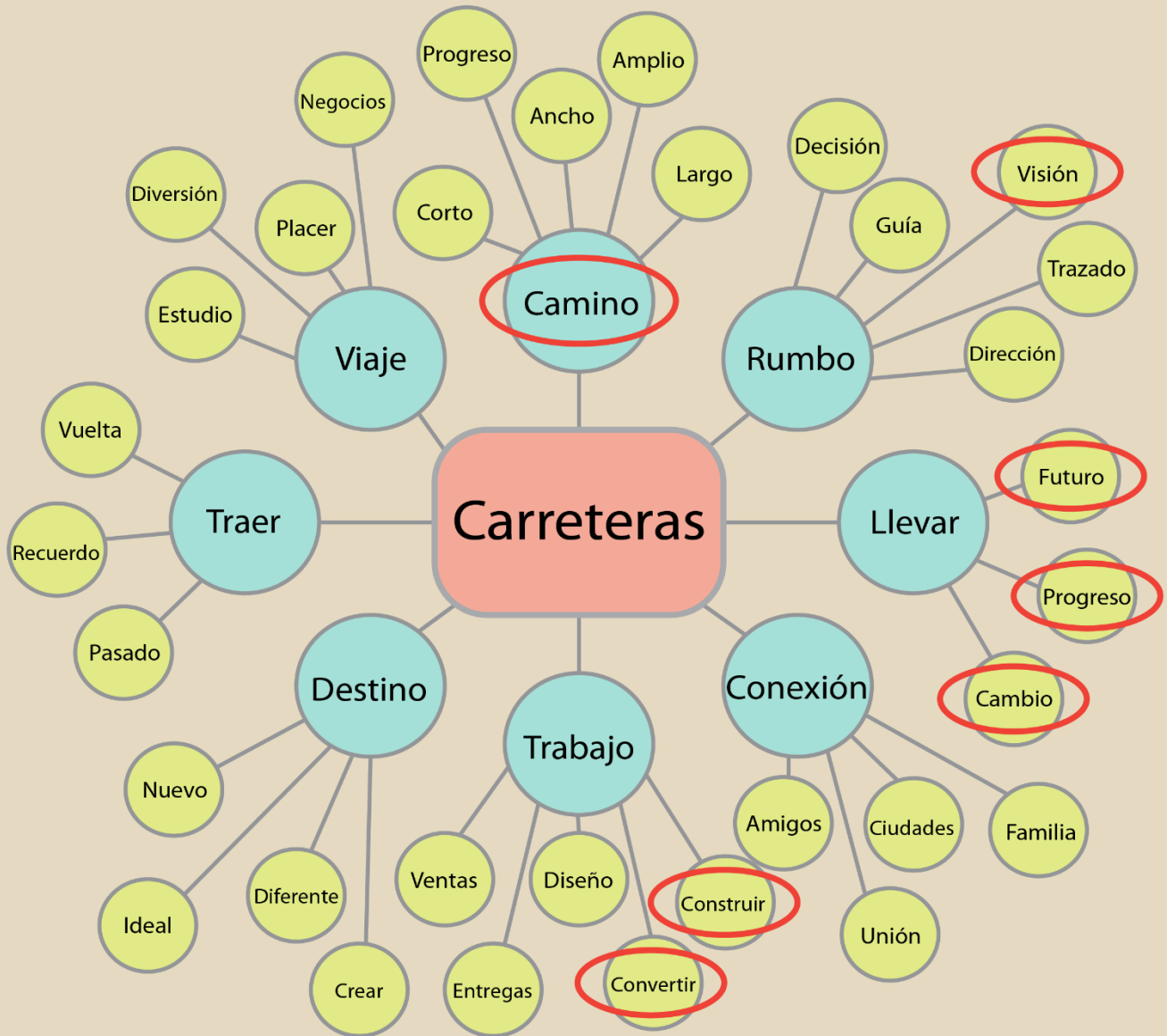
Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Problema

Encontrar un concepto creativo para producir material audiovisual que cumpla con el objetivo de dar a conocer los servicios de la empresa Geomatica S.A.



Palabras escogidas

Construir - Camino - Progreso
Cambio - Convertir
Visión - Futuro

Asociaciones

Construimos el progreso
El camino hacia el progreso
Construir el camino hacia el progreso
Convertir visiones en realidad

Concepto creativo = **El camino hacia el progreso**

7.2.2 Definición del concepto creativo. Para obtener al concepto creativo se utilizó como base la palabra “Carreteras”, primero por ser uno de los servicios más importantes que la empresa brinda, segundo puede crear conexión con la clientela. Además, algunos de los servicios están estrechamente ligados con el término.

“El camino hacia el progreso” es el concepto creativo que se utilizará en el proyecto.

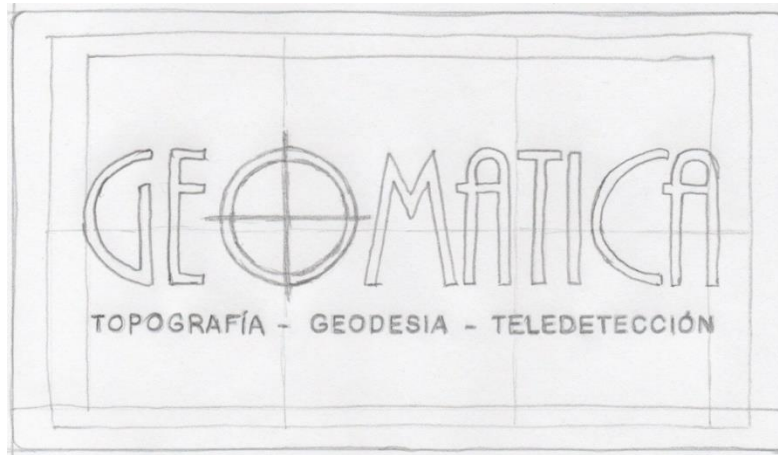
“Camino”, esta palabra hace referencia a un medio importante que se utiliza para llegar a un destino trazado, también destaca los principales servicios que la empresa ofrece a su clientela.

“Progreso”, esta palabra resalta el beneficio que toda persona o empresa busca al realizar un trabajo, también las mejoras que obtienen las comunidades donde se realizan los proyectos y en definitiva ayuda a motivar a las personas a involucrarse con la empresa.

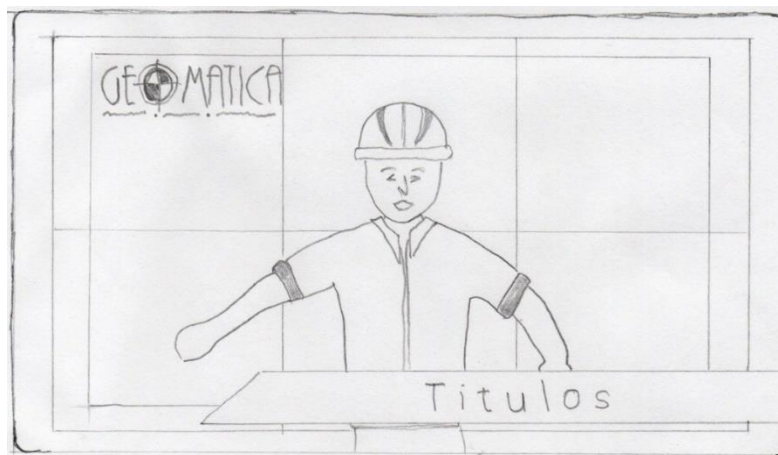
El propósito general del concepto creativo es declarar que la empresa Geomática S.A., es el camino o medio que otras organizaciones puede utilizar para alcanzar una mejor posición o capacidad competitiva.

7.3 Proceso de bocetaje

- A lápiz

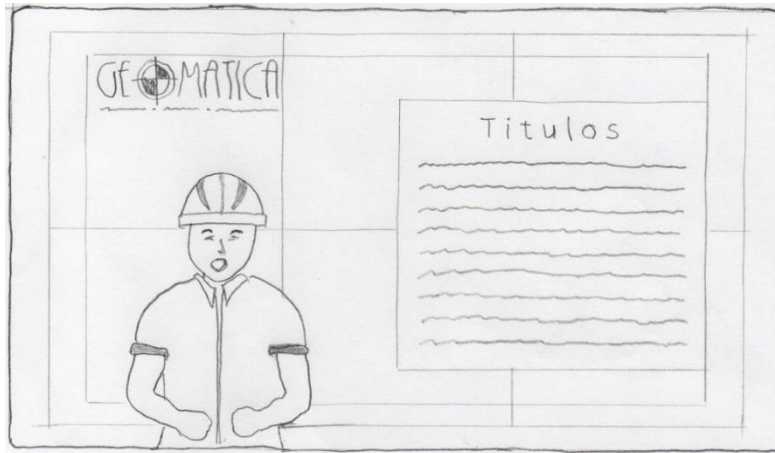


Descripción: Isologo de la empresa en pantalla completa para entradas y salidas, se utiliza la tipografía Plaza Std para el nombre y Arial para los principales servicios, la letra “O” es reemplazada por un símbolo llamado Benchmark utilizado en topografía.

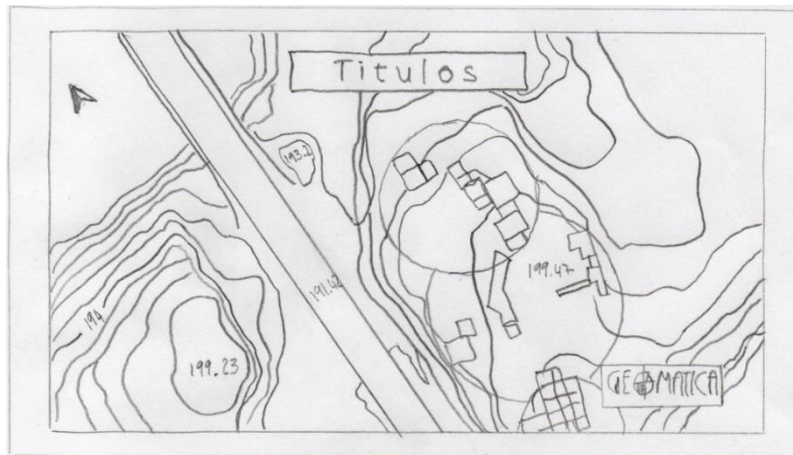


Descripción: Toma a Plano medio del personaje con información de la empresa, el isologo en la esquina superior izquierda y un cintillo para títulos en la parte inferior.

- A lápiz



Descripción: Toma de Plano medio acompañado de un recuadro para texto que mostrará la visión, misión y valores de la empresa, el isologo se mantiene en la esquina superior izquierda.



Descripción: Fotos y videos de trabajos realizados por la empresa se exhibirán en pantalla completa con el título y el isologo de la empresa, estos reforzarán la descripción que se dará con locución en off.

- Bocetos pintados



Descripción: Isologotipo de la empresa ocupando la pantalla completa, al pie aparecerán los nombres de los principales servicios que presta la empresa. Se utilizarán los colores rojo y negro que forman parte de la imagen corporativa de Geomática.

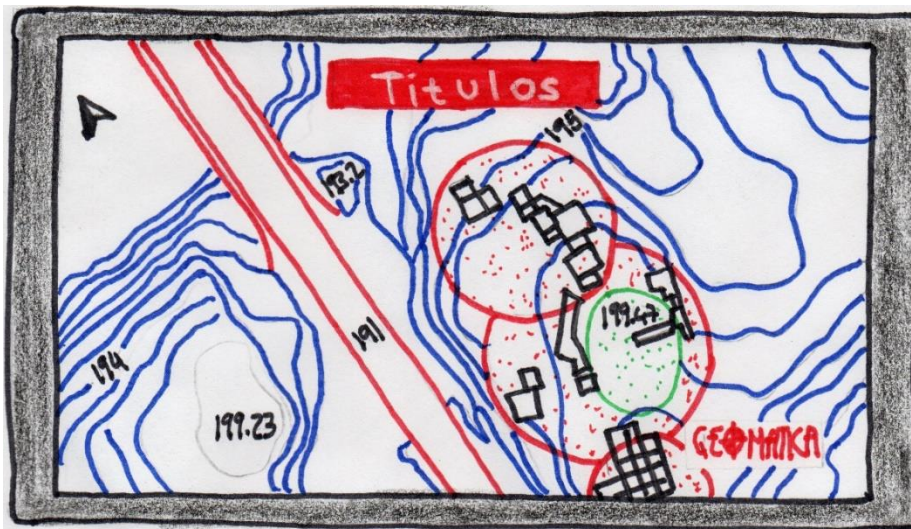


Descripción: Se incluye coloración sugerida para vestimenta del personaje, el isologo en la esquina superior izquierda y un cintillo color rojo para títulos en la parte inferior.

- Bocetos pintados



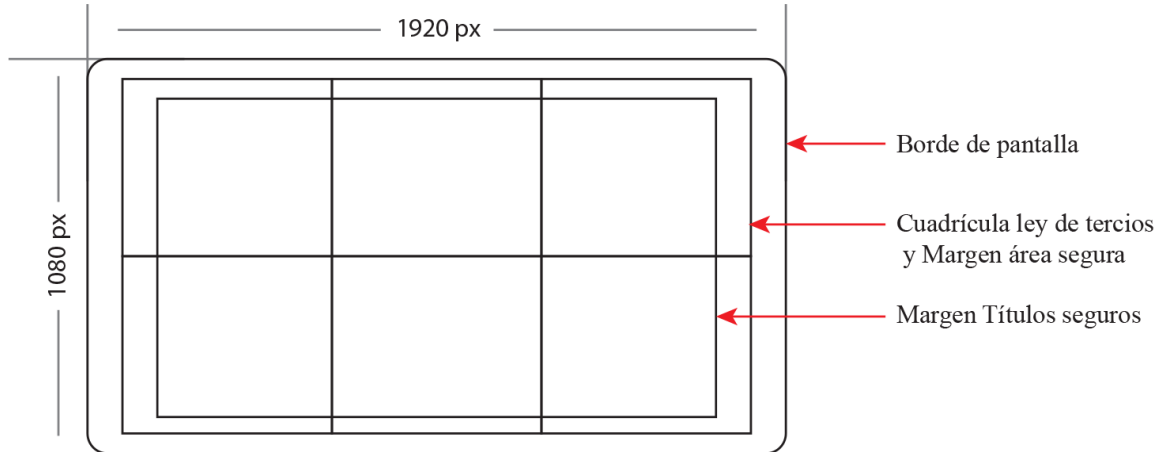
Descripción: El recuadro rojo servirá para la exhibición de texto que mostrará la visión, misión y valores de la empresa.



Descripción: En pantalla completa se muestran fotos y videos de trabajos realizados por la empresa, se incluye espacio para títulos y para el isologo.

- **Proceso de digitalización**

Medidas y rejillas.



Pantalla completa.

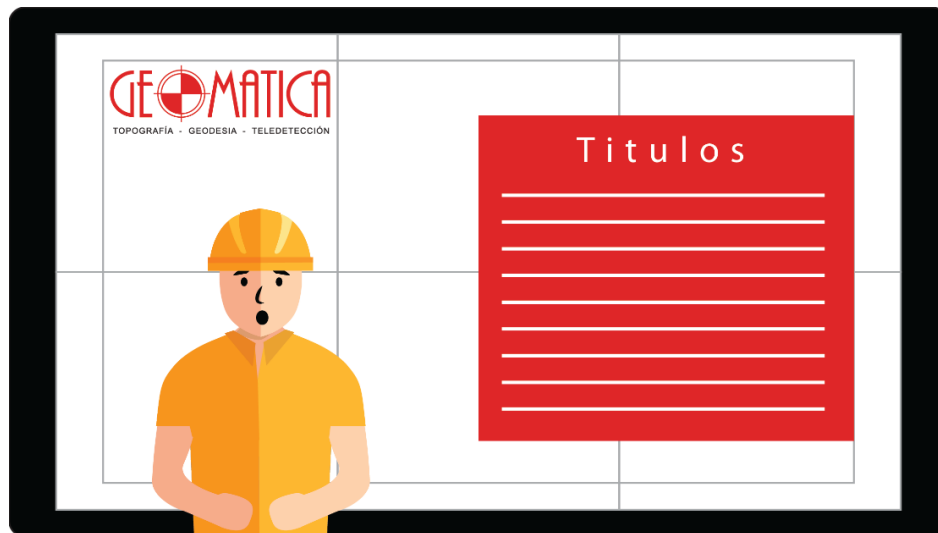


Descripción: Formato que servirá para iniciar el video con una animación del isologo de la empresa.

- **Proceso de digitalización**

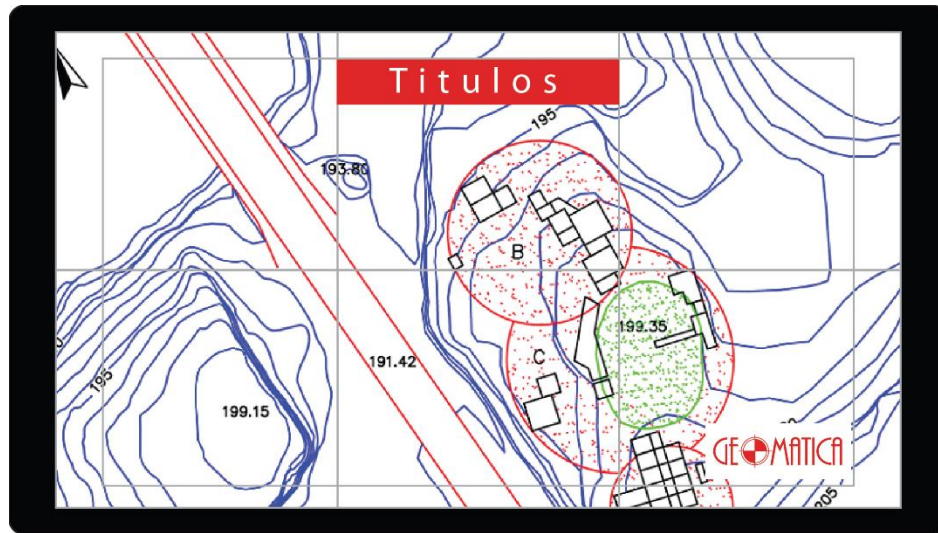


Descripción: Formato que servirá para la introducción de cada uno de los temas que se presentan y se explicarán en el audiovisual

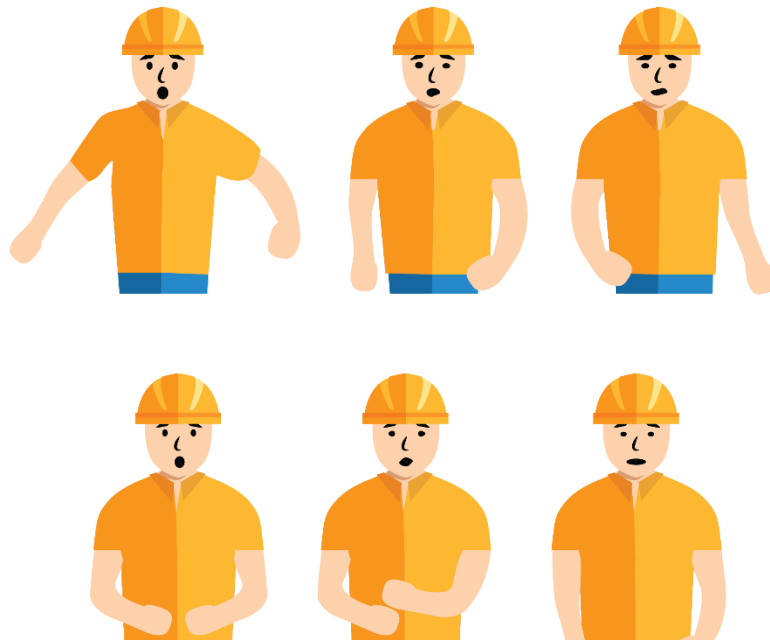


Descripción: Formato que servirá para la presentación al lado derecho de textos que apoyen y refuercen el tema.

- **Proceso de digitalización**



Descripción: Formato que servirá para la presentación en pantalla completa de videos y fotografías que demuestren cómo se realiza el trabajo.



Descripción: Expresiones de personaje para la elaboración del Storyboard.

7.3.1 Storyboard.

Presentación de la empresa.



Topografía.

Intruducción



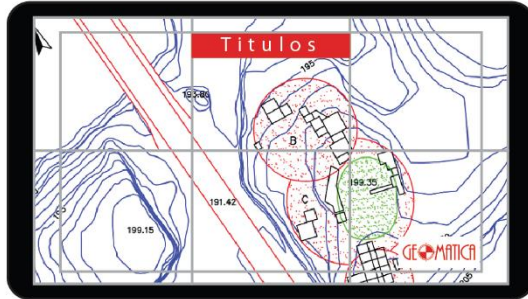
Inicio con animación del Isologo de la empresa

Descripción del servicio



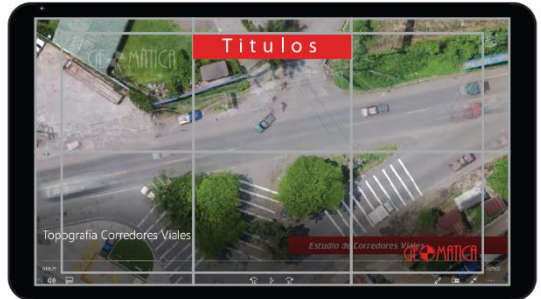
Topografía

Detalles de servicio



Planificación y Control

Detalles de servicio



Monitoreo de Deformación Estructural

Despedida



Diálogo de despedida

Final



Animación de salida con Fade out

Geodesia.

Intruducción



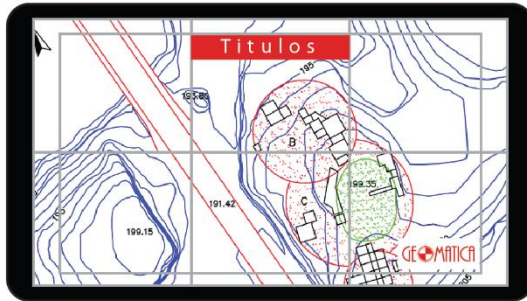
Inicio con animación del Isologo de la empresa

Descripción del servicio



Geodesia

Detalles de servicio



Nivelación geodésica

Video y fotografías



Para documentar estados naturales y geográficos

Despedida



Diálogo de despedida

Final



Animación de salida con Fade out

Fotogrametría

Intruducción



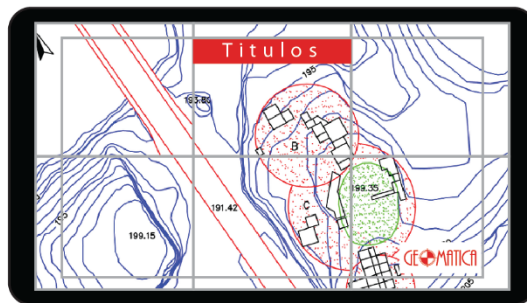
Inicio con animación del Isologo de la empresa

Descripción del servicio



Fotogrametría

Video y fotografías



Ortomosaicos
Ortofotomapas

Detalles de servicio



Modelos digitales de elevación

Despedida



Diálogo de despedida

Final



Animación de salida con Fade out

Escaneo 3D

Intruducción



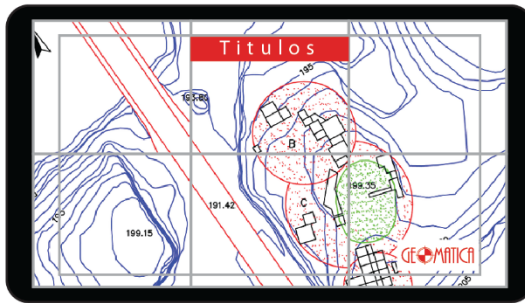
Inicio con animación del Isologo de la empresa

Descripción del servicio



Escaneo 3D

Video y fotografías



Nube de puntos

Detalles de servicio



Modelado 3D

Despedida



Diálogo de despedida

Final

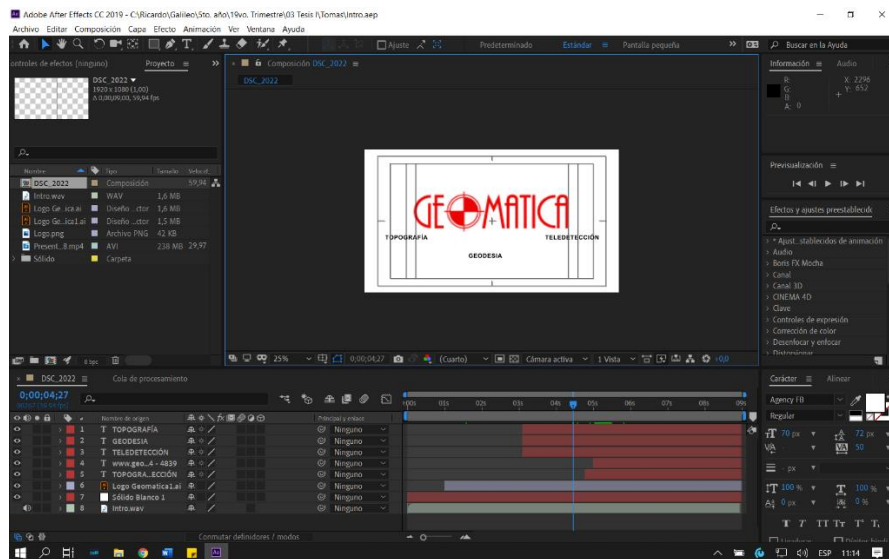


Animación de salida con Fade out

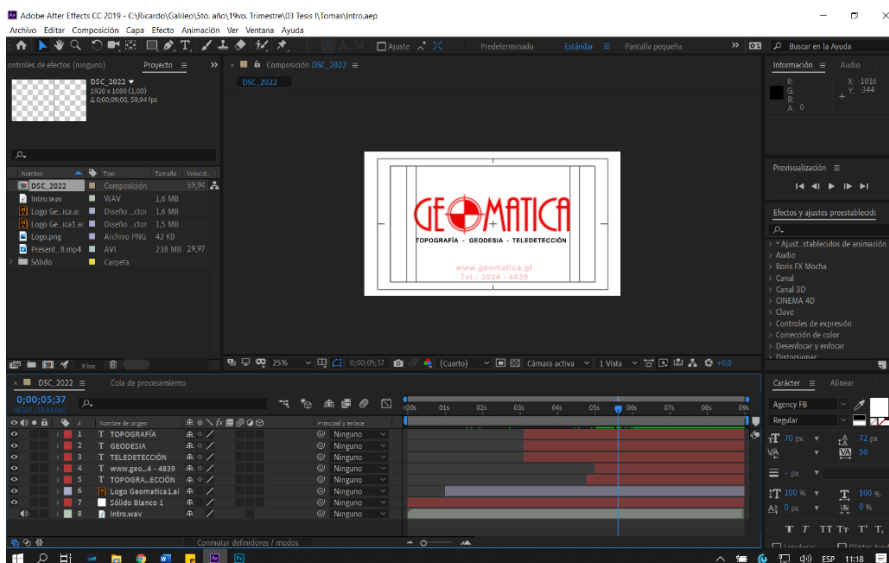
7.3.2 Proceso de edición.

Animaciones: se utiliza el programa Adobe After Effects CC 2019, la composición mide 1920 pixeles por 1080 pixeles.

Introducciones y salidas

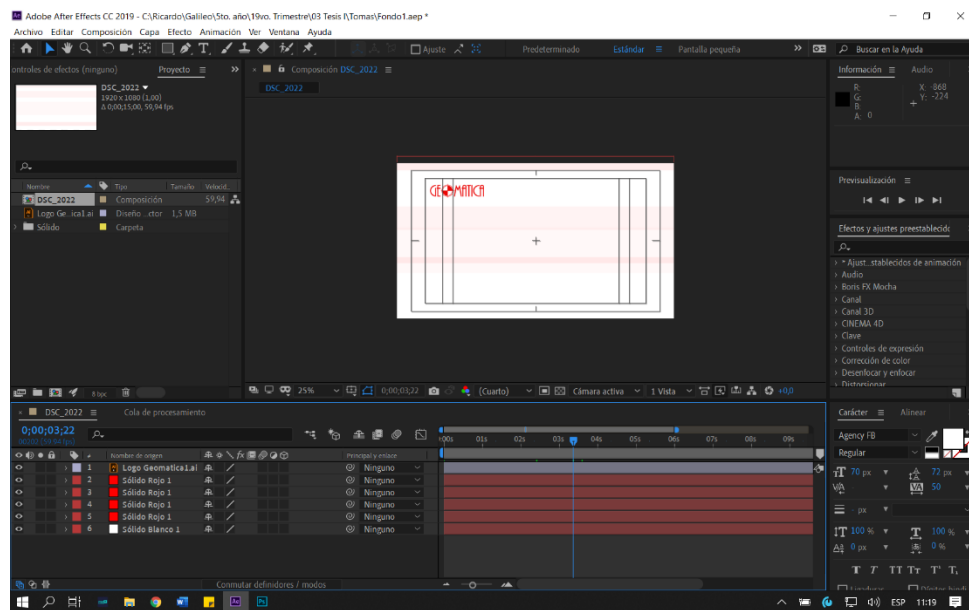


Descripción: El isologo entra y se arma en pantalla con duración de 9 segundos



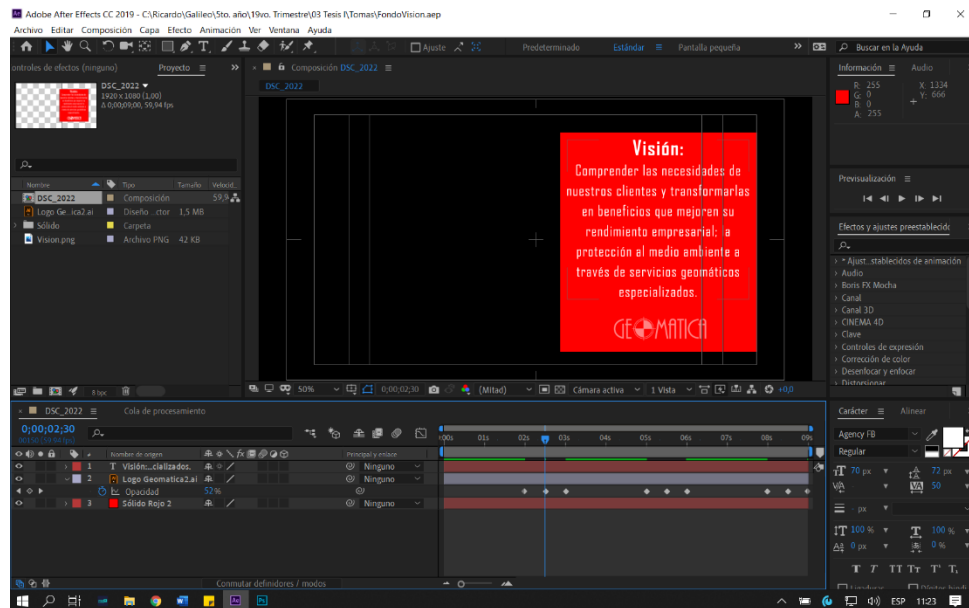
Descripción: Isologo en pantalla completa al final con la información de contacto.

Fondo general para Croma



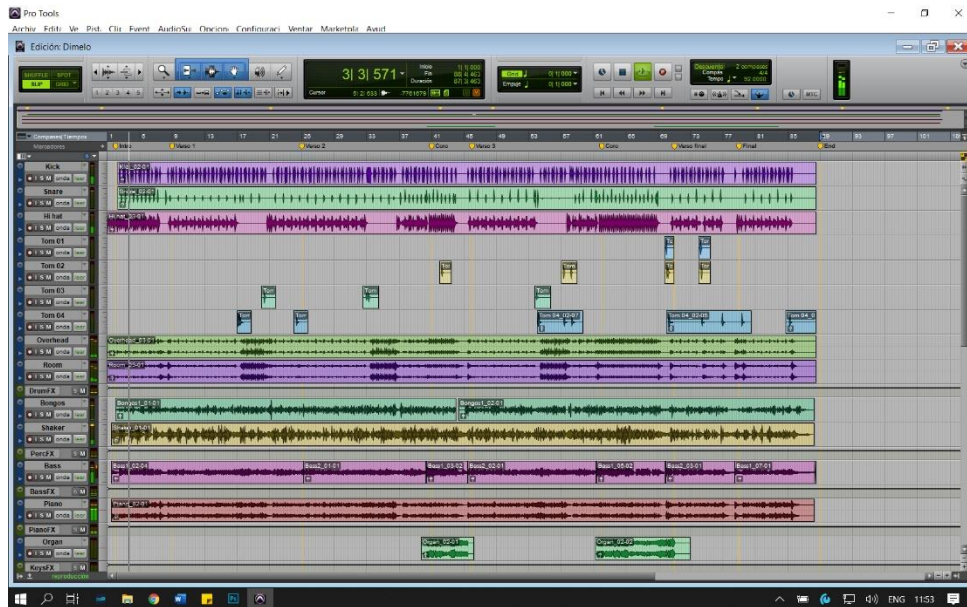
Descripción: Franjas rojas en movimiento con el isologo al quitar pantalla verde

Animación para visión y misión

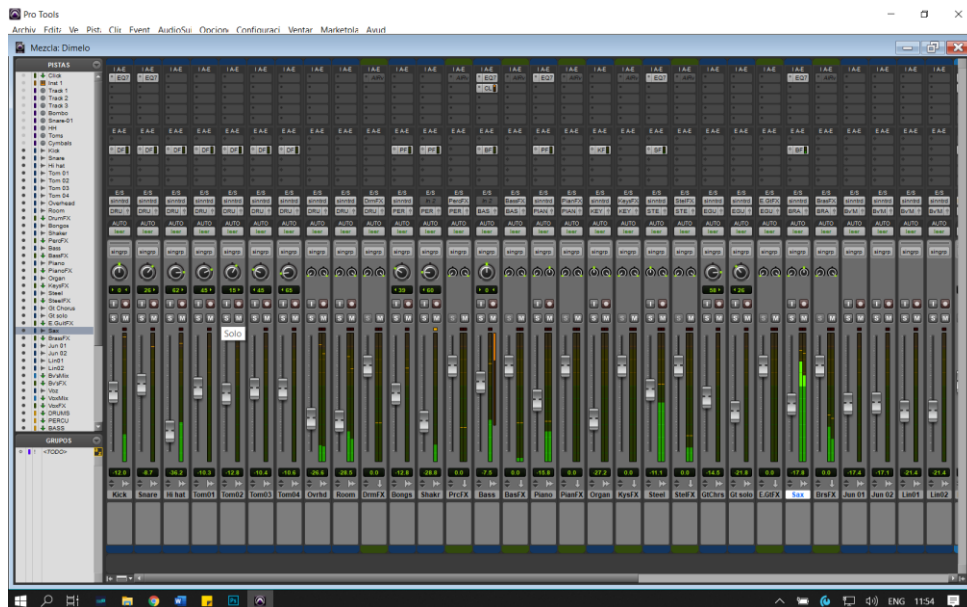


Descripción: Texto sobre recuadro rojo y animación de isologo a lado derecho.

Edición de audio: Se utiliza el programa Avid Pro-Tools 12.5.

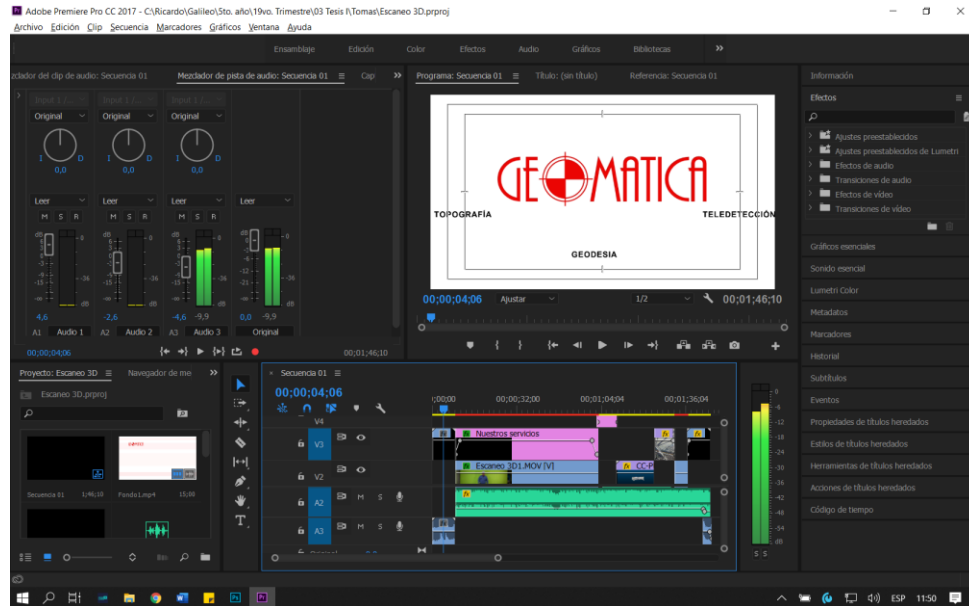


Descripción: Proceso de captura y edición de audio, diálogos y efectos.

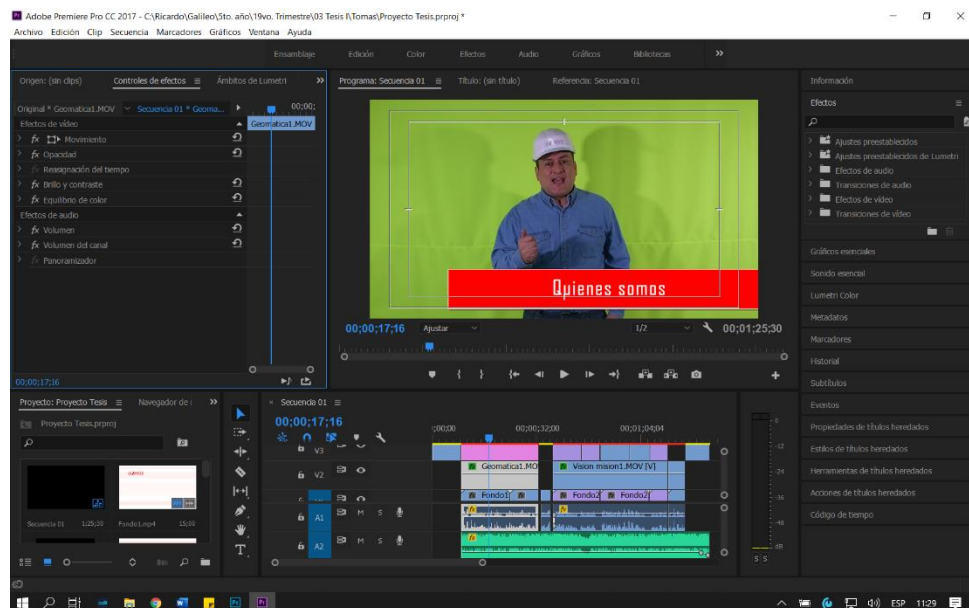


Descripción: Proceso de mezcla y masterización de audio multipista.

Edición de video: Se utiliza el programa Adobe Premiere Pro CC 2019 con una composición de 1920 pixeles por 1080. Fotos y videos en pantalla completa para respaldar la locución en off.

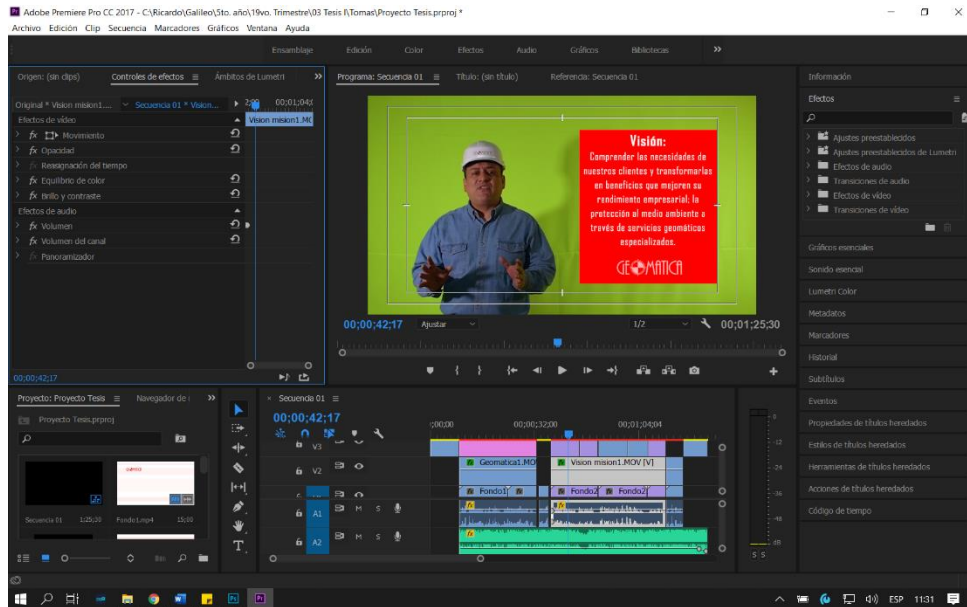


Descripción: Inserción de las animaciones de entradas y salidas en el audiovisual

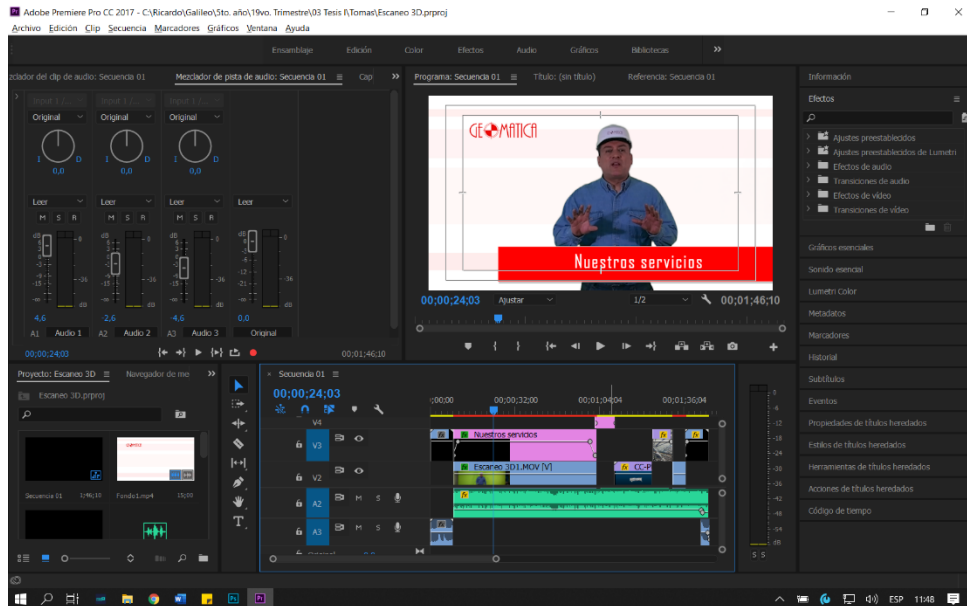


Descripción: Etapa de inclusión del cintillo rojo para títulos de temas a tratar.

Edición de video

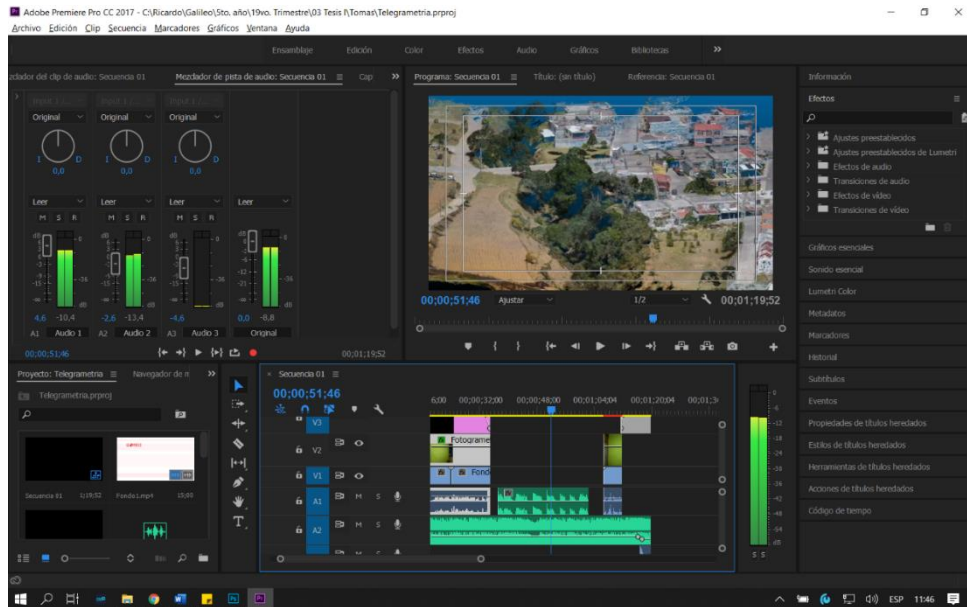


Descripción: Etapa donde se incluye la animación del recuadro para texto.

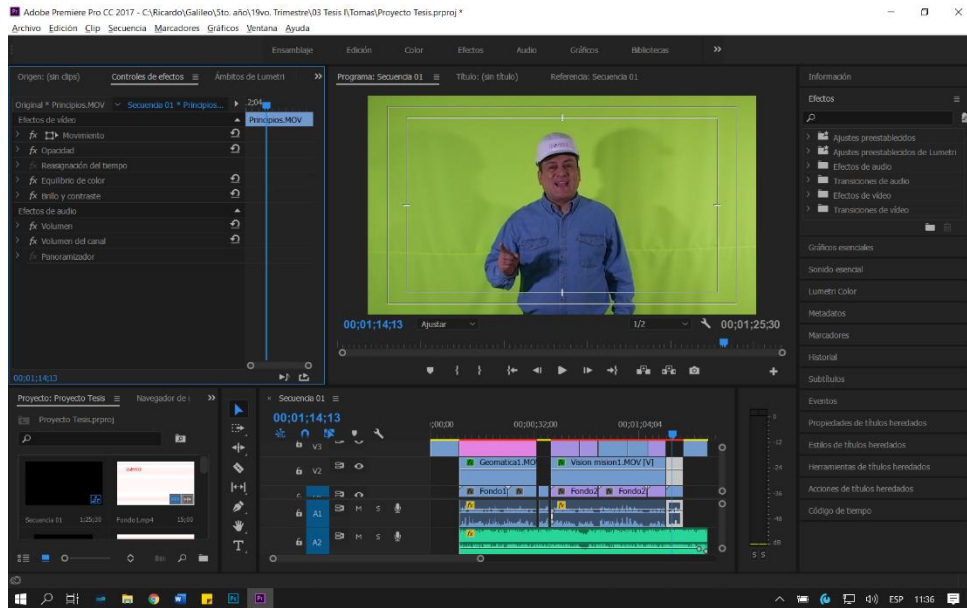


Descripción: Proceso de aplicación del efecto croma o recorte del fondo verde.

Edición de video



Descripción: En esta etapa se incluyen, editan y ajustan fotos y videos.



Descripción: Captura y edición de la sección de despedida de los audiovisuales.

7.3.3 Propuesta preliminar.

Entradas y Salidas



Descripción: Se incluirá el isologo de la empresa indicando los principales servicios que ofrecen. Al pie de la proyección se contará con la dirección de la página web y el contacto vía telefónica para que los clientes que se interesen puedan comunicarse.

Quienes somos

1920 px



1080 px

Descripción: En esta toma se habla de la historia e inicios de la empresa, se explica que motivó a la fundación de la empresa y también a quiénes está dirigida.

Visión

1920 px



1080 px

Descripción: En esta sección es imprescindible dar a conocer la visión de la empresa, esto con el fin de expresar a los clientes potenciales que deseamos brindar solución a sus necesidades.

Misión

1920 px



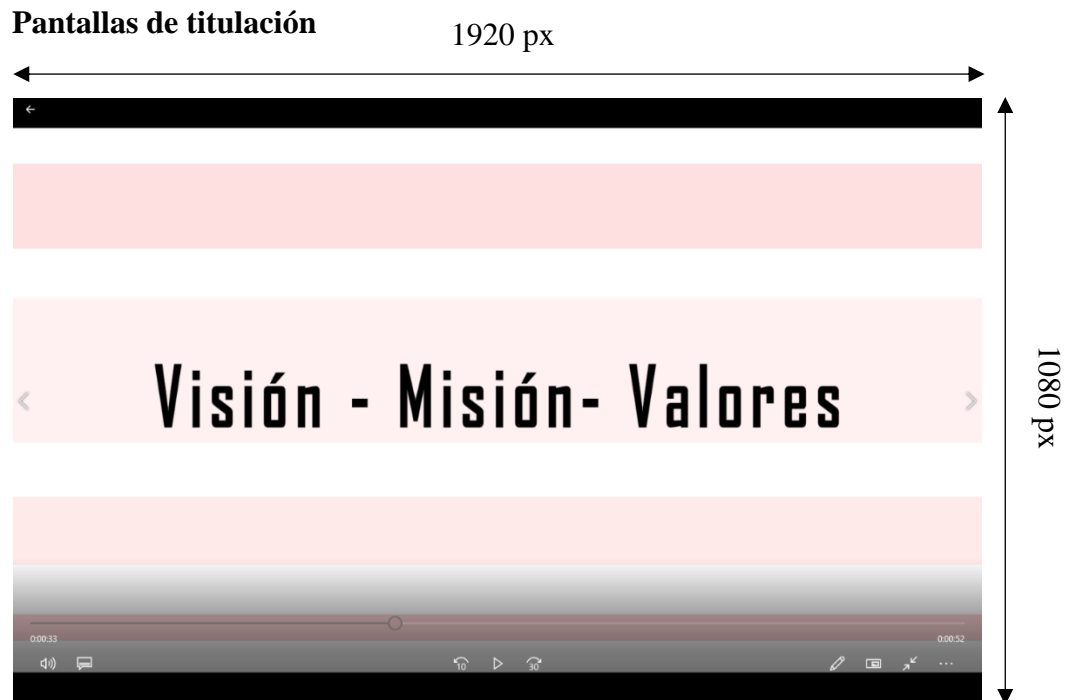
Descripción: Otro elemento básico es informar a los potenciales clientes sobre la misión de la empresa para generar el respaldo y credibilidad necesarios.

Valores

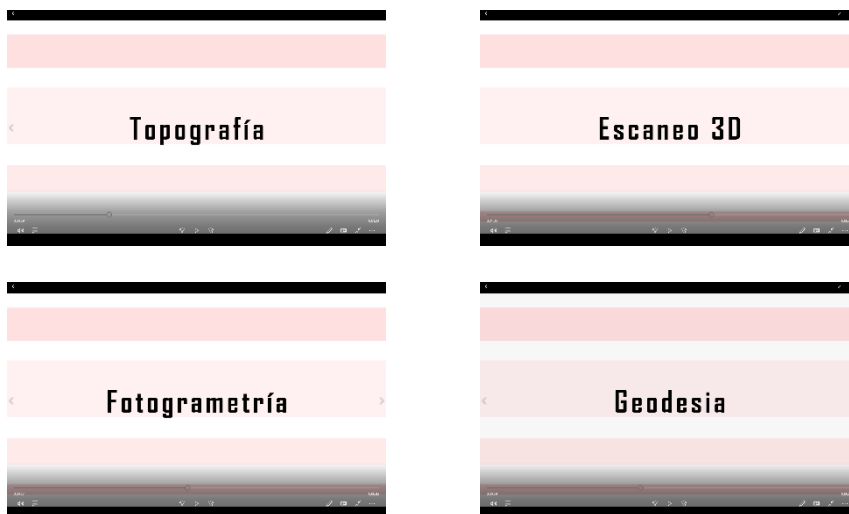
1920 px



Descripción: En esta sección se mencionarán los principales valores de la empresa, el propósito es crear en los clientes potenciales confianza para ganar su preferencia.



Descripción: Pantallas fijas que se utilizarán para diferenciar el tema de cada uno de los audiovisuales, y como separador entre las escenas con personaje y los videos de exposición de los servicios.



Servicios



Descripción: En cada audiovisual se incluye una narración en la que se describe a detalle el servicio que será descrito a continuación.

Pantalla completa



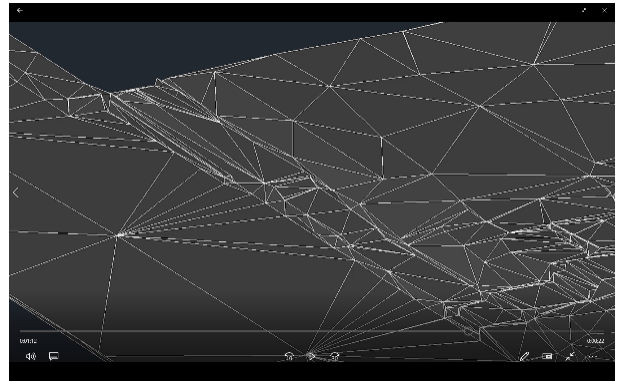
Descripción: Durante la escucha de la locución en off se observarán fotos o videos que respaldan los servicios que se ofrecerán en cada audiovisual.

Topografía



Descripción: Esta sección representa los estudios de corredores viales y levantamientos topográficos como principales opciones.

Geodesia



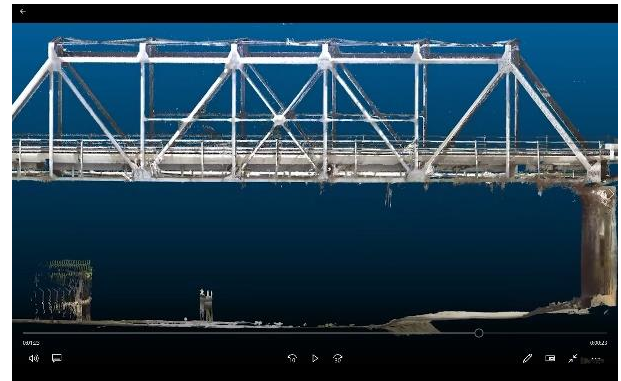
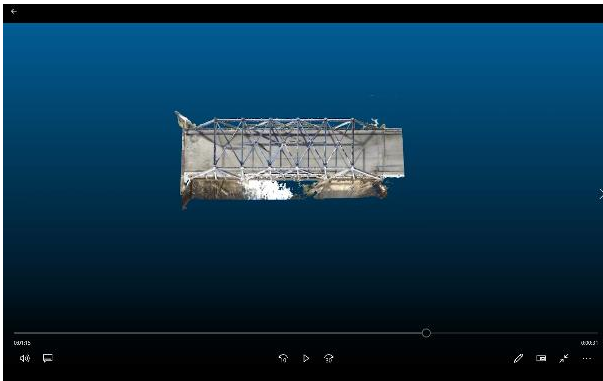
Descripción: Este servicio realiza el estudio la posición de áreas de terreno en el planeta y la forma que tienen.

Fotogrametría



Descripción: Se destacan la toma de fotografías aéreas, los ortomosaicos y los ortofotomapas.

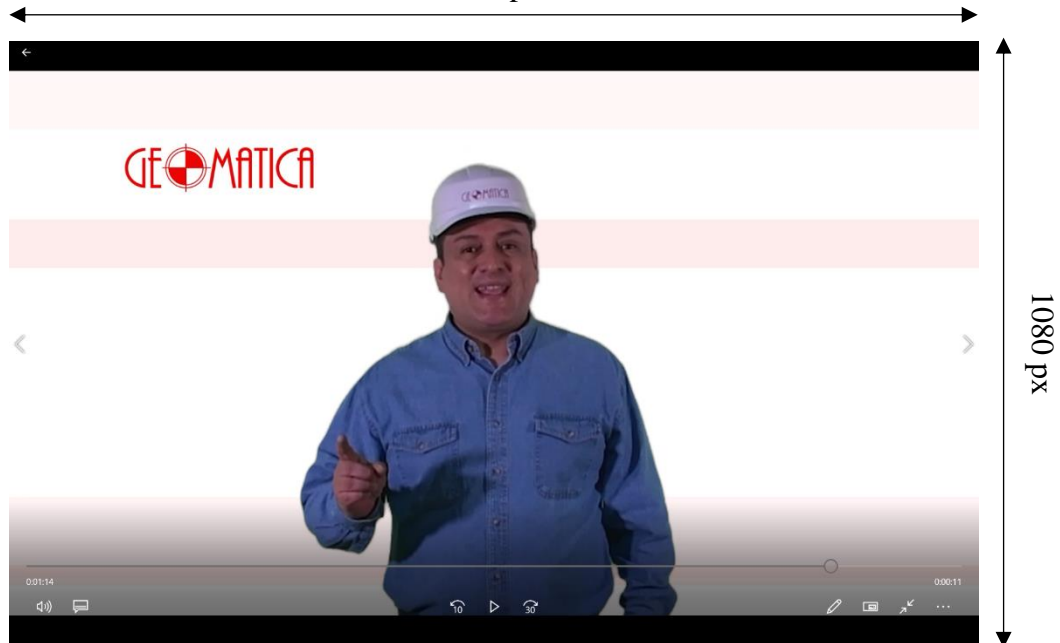
Escaneo 3D



Descripción: Los escáneres se utilizan principalmente para las nubes de puntos y el modelado 3d.

Despedida

1920 px



Descripción: Dialogo estándar para cierre de los audiovisuales, “y recuerda que Geomática S.A. asegura tu camino hacia el progreso”, esto dará la confiabilidad necesaria para que los potenciales clientes estén convencidos que la empresa es la opción que necesitan.

Links para visualización de los audiovisuales:

<https://youtu.be/Cv1OJvy9zrE>

<https://youtu.be/MHaFW-DU1CU>

<https://youtu.be/4AIGN32d89k>

<https://youtu.be/Vd3CN85L9Us>

<https://youtu.be/RrJWypAXMVo>

Capítulo VIII

CAPÍTULO VIII: Validación técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 1 cliente, 5 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y, 9 hombres y mujeres, expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizan a 15 personas, divididas en 3 grupos.

Cliente: La validación se hará a una persona representante de la empresa.

Francisco Guillermo Vela Morales (Representante legal).

Expertos: Profesionales con experiencia en el área de comunicación y diseño gráfico. Dentro de este grupo se ha tomado la validación de 9 licenciados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad Galileo.

Licda. Johana Orozco

Licda. Velia López

Licda. Guadalupe Chavarría

Lic. Leonel Aguilar

Lic. Fredy López

Lic. Luis Peña

Lic. Rodolfo Custodio

Lic Augusto Quemé

Lic. Alexander Socop

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 30 y 50 años con un nivel socioeconómico alto AB.

8.2 Método e Instrumento

Como método cualitativo se hará uso de un documento con hipervínculos que lleven a los encuestados a la plataforma donde podrán observar el proyecto.

En esta se aplicará una técnica cuantitativa, por medio de una encuesta electrónica que se conformará por:

Parte Objetiva:

Consta de seis preguntas relacionadas a los objetivos establecidos en el proyecto, con respuestas dicotómicas de sí y no.

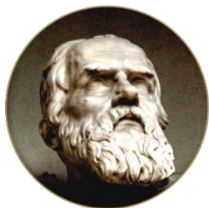
Parte Semiológica:

Evalúa los elementos de diseño como los símbolos, colores, ilustración y diagramación. Se realizarán cinco preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Parte Operativa:

Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Se realizarán 6 preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Modelo de encuesta:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Nombre: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Género: M F

Profesión: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Años de experiencia: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Edad: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Cliente

Grupo objetivo

Experto

VALIDACIÓN DE PROYECTO 2020

Tema:

Producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.

Antecedentes:

Geomática, S.A., se fundó en el año 2,015. Con el objetivo de proveer servicios Topográficos, Geodésicos y Teledetección especializados al mercado de Centro América. Tienen el fuerte compromiso de generar servicios que mejoren la calidad de vida de sus asociados, aumente la productividad de sus clientes, así como la protección del medio ambiente en todas las actividades que se realizan.

Actualmente la empresa no cuenta con un material audiovisual para dar a conocer sus servicios, convirtiéndolo en una limitante para poder incrementar su cartera de clientes, esto ha provocado que muy pocos profesionales que necesitan los servicios que la empresa brinda estén enterados de las opciones que pueden tener con Geomática S.A.

INSTRUCCIONES:

Con la información anterior, por favor observe cada uno de los videos y responda las siguientes preguntas según su criterio, indicando la respuesta con una X en la casilla.

<https://youtu.be/Cv1OJvy9zrE>

<https://youtu.be/4AIGN32d89k>

<https://youtu.be/Vd3CN85L9Us>

<https://youtu.be/RrJWypAXMVo>

<https://youtu.be/MHaFW-DUICU>

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario la producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.?

SI

NO

2. ¿Cree necesario investigar los conceptos y las técnicas de la producción audiovisual para desarrollar un material eficaz y funcional para la empresa Geomática S.A.?

SI

NO

3. ¿Considera importante recopilar información de la empresa Geomática S.A. para contar con datos sobre los servicios que ofrece, el equipo, capacidades del personal, y así proporcionar un contenido auténtico en cada audiovisual?

SI

NO

4. ¿Considera indispensable elaborar un guion literario para guiar el proceso de producción audiovisual de la empresa Geomática S.A.?

SI

NO

5. ¿Considera relevante estructurar el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en la producción audiovisual?

SI

NO

6. ¿Cree usted importante filmar las diferentes escenas y hacer la respectiva edición para entregar un material completo y que cumpla con las expectativas del cliente?

SI

NO

PARTE SEMIOLÓGICA

7. ¿Considera que los colores utilizados en el material audiovisual representan la identidad de la empresa Geomática S.A.?

Representativo

Poco Representativo

Nada Representativo

8. ¿Cree que la tipografía utilizada en el material audiovisual es apropiada para la lectura y comprensión de la información?

Apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

9. ¿Considera que los rasgos y presentación del personaje en los audiovisuales representa las características físicas del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Cree que las fotografías y los videos incluidos en el material audiovisual son efectivos al describir e ilustrar el trabajo de la empresa?

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

11. ¿Considera que las animaciones elaboradas contribuyen a mantener el interés en el contenido informativo del material audiovisual?

Mucho

Poco

Nada

PARTE OPERATIVA

12. ¿Considera que el uso de cintillos en los videos es funcional para dar una idea general de lo que se está hablando?

Funcional

Poco Funcional

Nada Funcional

13. ¿Cree que el tamaño y dimensiones del proyecto audiovisual es el adecuado para su correcta visibilidad?

Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

14. ¿Considera que el uso de fotografías es necesario para representar los servicios de la empresa?

Mucho

Poco

Nada

15. ¿Cree usted que el lenguaje utilizado es el adecuado y comprensible según el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?

Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

16. ¿Considera que la velocidad de la locución en el material audiovisual permite la recepción plena de la información que desea transmitir?

Apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

17. ¿Considera que el material audiovisual cumple con el objetivo dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A. de forma clara y precisa?

Mucho

Poco

Nada

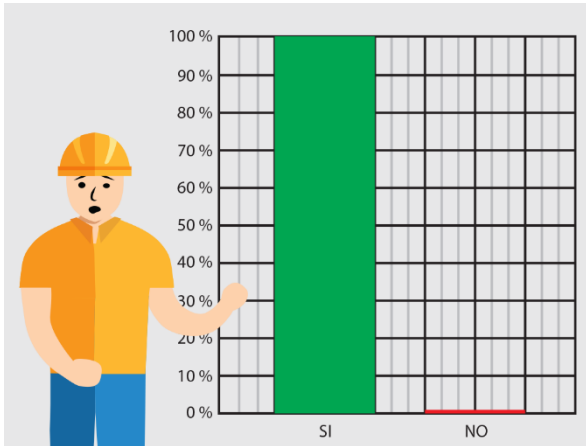
A CONTINUACIÓN, PUEDE ESCRIBIR CUALQUIER OBSERVACIÓN QUE CONSIDERE NECESARIA Y QUE ESTÉ ORIENTADA A MEJORAR LA EFECTIVIDAD DEL MATERIAL AUDIOSVISUAL: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

“MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y VALIOSA EXPERIENCIA PARA VALIDAR ESTE PROYECTO”

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

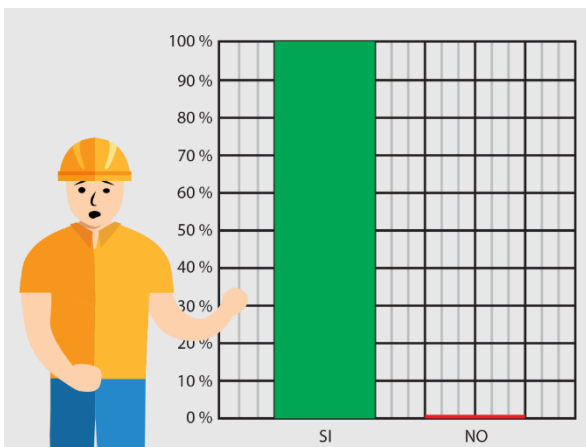
Parte objetiva.

1. ¿Considera necesaria la producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.?



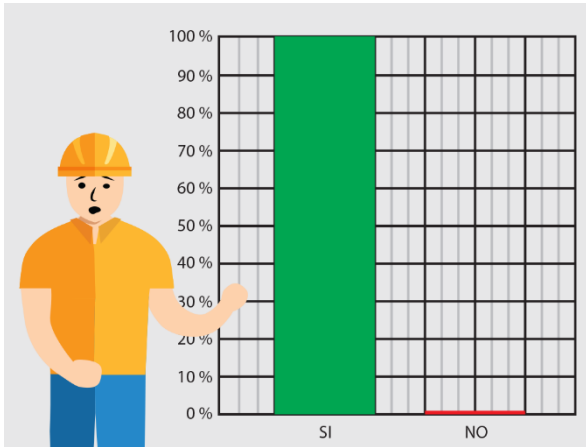
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que si es necesaria la producción de material audiovisual. La información obtenida se utilizará para producir material audiovisual que dé a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A.

2. ¿Cree necesario investigar los conceptos y las técnicas de la producción audiovisual para desarrollar un material eficaz y funcional para la empresa Geomática S.A.?



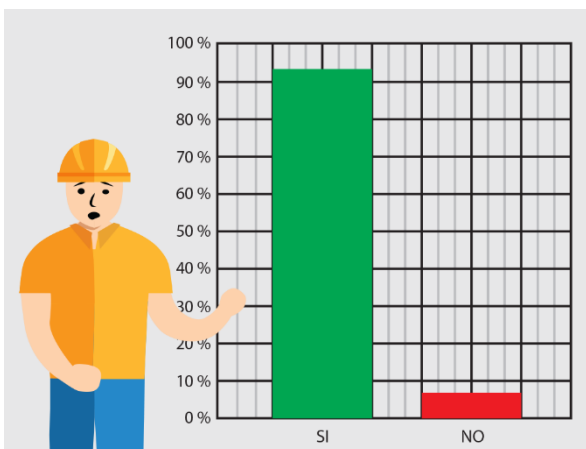
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario investigar sobre las técnicas de la producción audiovisual. La información obtenida se utilizará para producir material audiovisual eficaz y funcional para la empresa Geomática S.A.

3. ¿Considera importante recopilar información de la empresa Geomática S.A. para contar con datos sobre los servicios que ofrece, el equipo, capacidades del personal, y así proporcionar un contenido auténtico en cada audiovisual?



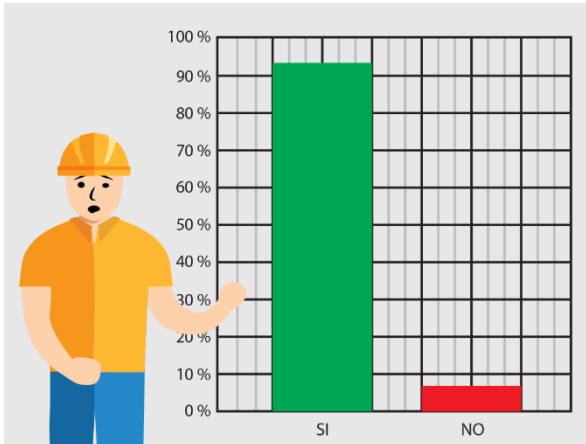
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información de la empresa Geomática S.A. Los datos obtenidos sobre los servicios, el equipo y capacidades del personal se utilizarán para que el contenido de cada audiovisual sea auténtico.

4. ¿Considera indispensable elaborar un guion literario para guiar el proceso de producción audiovisual de la empresa Geomática S.A.?



Interpretación: El 93.33% de los encuestados dijo que si considera necesaria la elaboración de un guion literario y el 6.67% dijo que no. La información obtenida se utilizará para elaborar un guion literario que guíe el proceso de producción audiovisual de la empresa Geomática S.A.

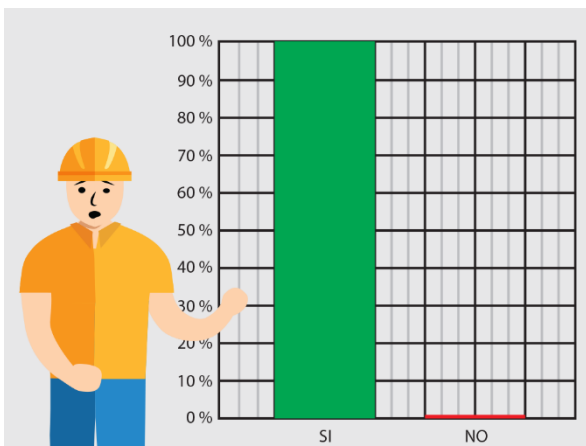
5. ¿Considera relevante estructurar el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en la producción audiovisual?



Interpretación: El 93.33% de los encuestados dijo que considera necesario estructurar un storyboard y el 6.67% dijo que no. La información obtenida se utilizará para estructurar el storyboard que establece el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en la

producción audiovisual.

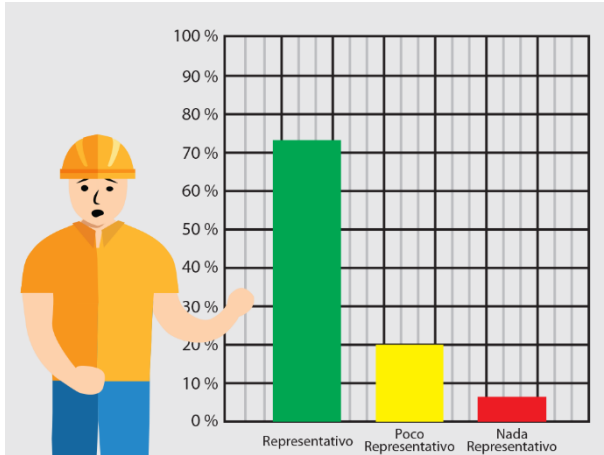
6. ¿Cree usted importante filmar las diferentes escenas y hacer la respectiva edición para entregar un material completo y que cumpla con las expectativas del cliente?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree importante filmar las escenas y hacer la edición del proyecto. La información obtenida respalda la etapa de producción para entregar un material audiovisual que cumpla con las expectativas del cliente.

Parte semiológica.

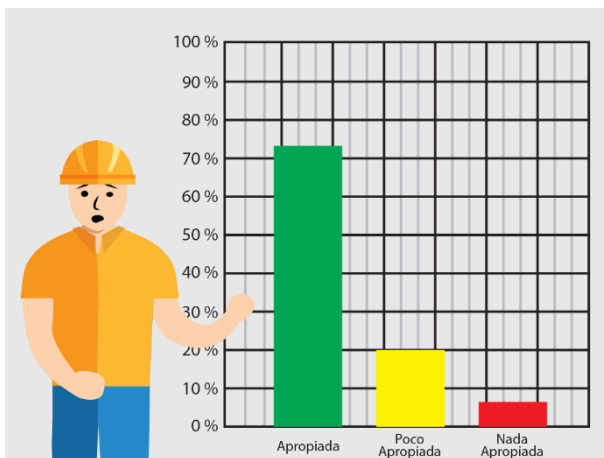
7. ¿Considera que los colores utilizados en el material audiovisual representan la identidad de la empresa Geomática S.A.?



Interpretación: El 93.33% de los encuestados dijo que los colores utilizados representan la identidad de la empresa y el 6.67% dijo que son poco representativos. La información obtenida se utilizará para ajustar la colorimetría empleada y lograr fortalecer la identidad de la empresa en el

material audiovisual.

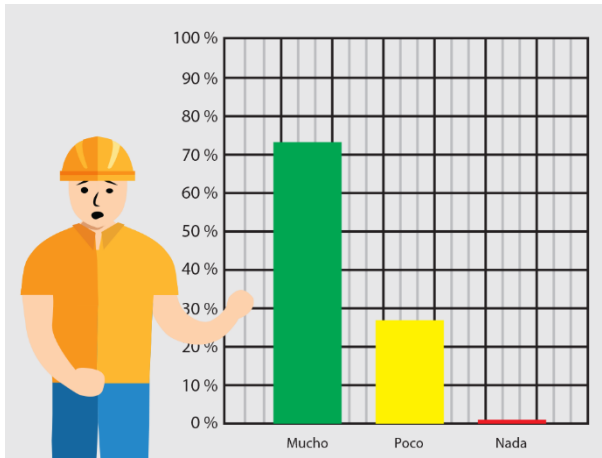
8. ¿Cree que la tipografía utilizada en el material audiovisual es apropiada para la lectura y comprensión de la información?



Interpretación: El 73.33% de los encuestados dijo que la tipografía utilizada es apropiada, el 20% dijo que es poco apropiada y el 6.67% dijo que no es apropiada. La información obtenida justifica el cambio de tipografía a una que resulte más apropiada para la lectura y

comprensión de la información.

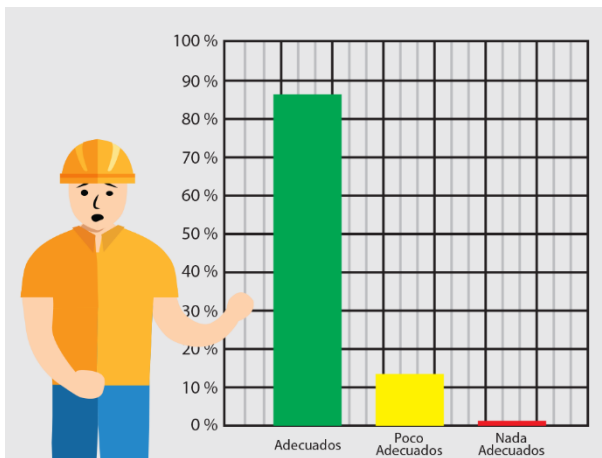
9. ¿Considera que los rasgos y presentación del personaje en los audiovisuales representa las características físicas del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?



Interpretación: El 73.33% de los encuestados considera que los rasgos y presentación del personaje representan al grupo objetivo, y el 26.67% cree que lo representan poco. La información brindada condiciona que se refuercen los rasgos y presentación del personaje y así lograr una

mejor representación del grupo objetivo.

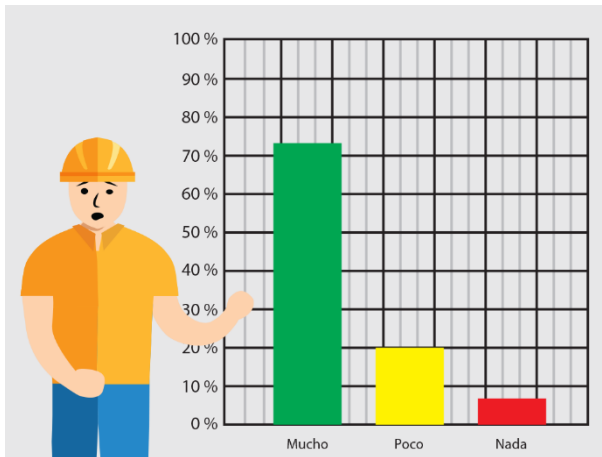
10. ¿Cree que las fotografías y los videos incluidos en el material audiovisual son adecuados al describir e ilustrar el trabajo de la empresa?



Interpretación: El 86.67% de los encuestados cree que las fotografías y videos son adecuados, y el 13.33% dijo que son poco adecuados. La información obtenida se utilizará para reforzar el material audiovisual con fotografías y videos que describan e ilustren más

eficientemente el trabajo de la empresa.

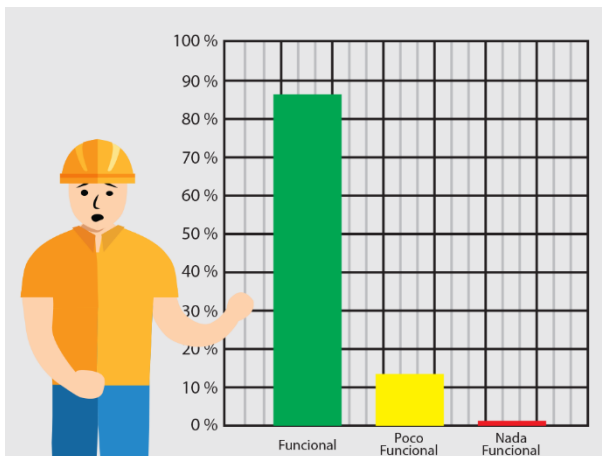
11. ¿Considera que las animaciones elaboradas contribuyen a mantener el interés en el contenido informativo del material audiovisual?



Interpretación: El 73.33 de los encuestados dijo que las animaciones ayudan a mantener el interés, el 20% dijo que ayudan poco y el 6.67% dijo que no. La información obtenida Justifica la modificación de las animaciones para que estas contribuyan efectivamente a

mantener el interés en el contenido informativo del material audiovisual.

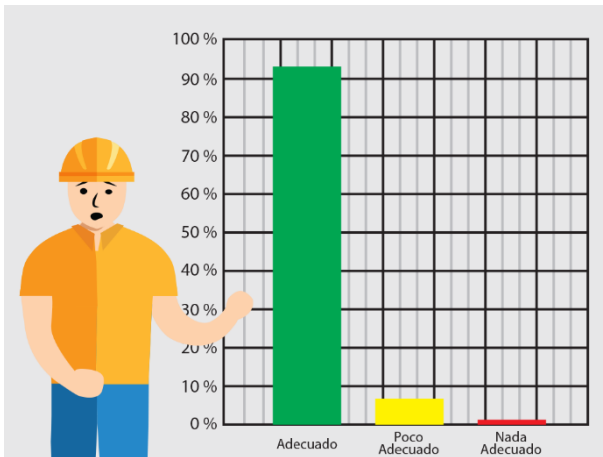
12. ¿Considera que el uso de cintillos en los videos es funcional para dar una idea general de lo que se está hablando?



Interpretación: El 86.67% de los encuestados dijo que considera funcional el uso de cintillos en los videos, y el 13.33% dijo que lo considera poco funcional. La información obtenida servirá para modificar las dimensiones y animación de los cintillos para que resulten un recurso

funcional dentro del material audiovisual.

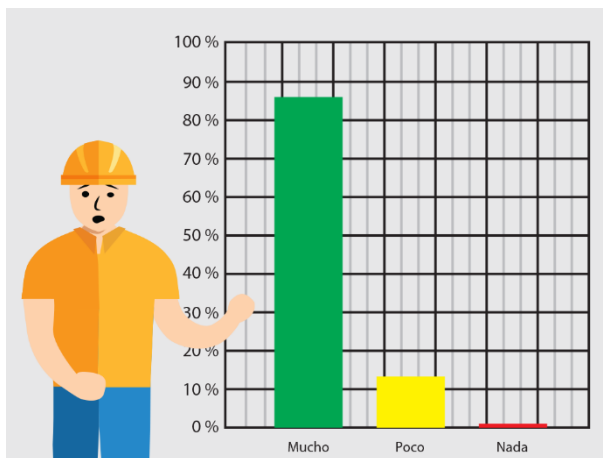
13. ¿Cree que el tamaño y dimensiones del proyecto audiovisual es el adecuado para su correcta visibilidad?



Interpretación: El 93.33% de los encuestados dijo que el tamaño y dimensiones del proyecto son adecuados, y el 6.67% dijo que es poco adecuado. La información recopilada servirá para establecer las dimensiones apropiadas para que el contenido del material sea

correctamente visible.

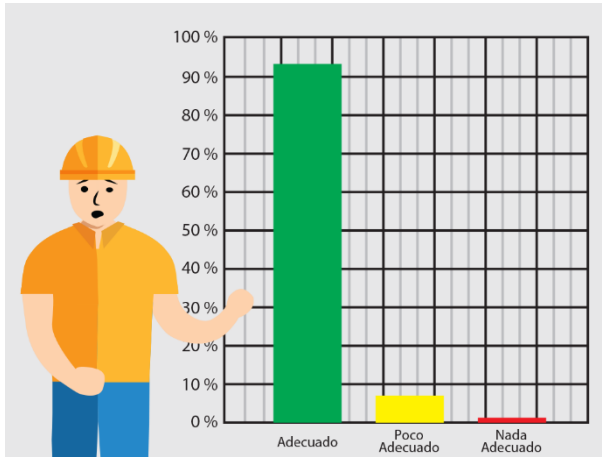
14. ¿Considera que el uso de fotografías es necesario para representar los servicios de la empresa?



Interpretación: El 86.67% de los encuestados dijo que es muy necesario el uso de fotografías, y el 13.33% dijeron que es poco necesario. Los resultados obtenidos servirán para hacer una minuciosa elección de las piezas fotográficas para lograr una representación

eficaz de los servicios de la empresa.

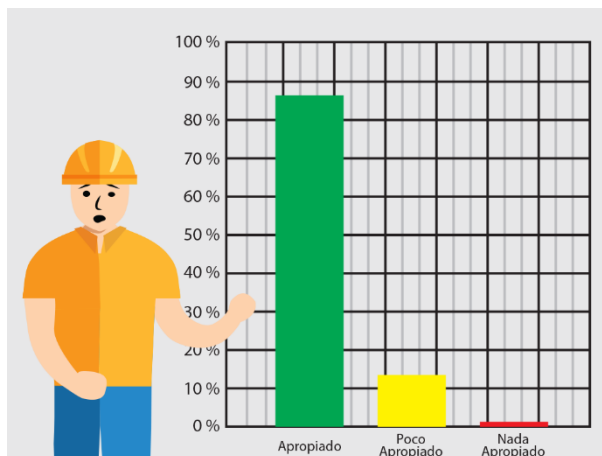
15. ¿Cree usted que el lenguaje utilizado es el adecuado y comprensible según el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?



Interpretación: El 93.33% de los encuestados dijo que cree que el lenguaje utilizado es adecuado, y el 6.67% dijo que es poco adecuado. Los datos obtenidos reflejan la necesidad de seleccionar el lenguaje técnico que dé a entender adecuada y fácilmente la información al

grupo objetivo.

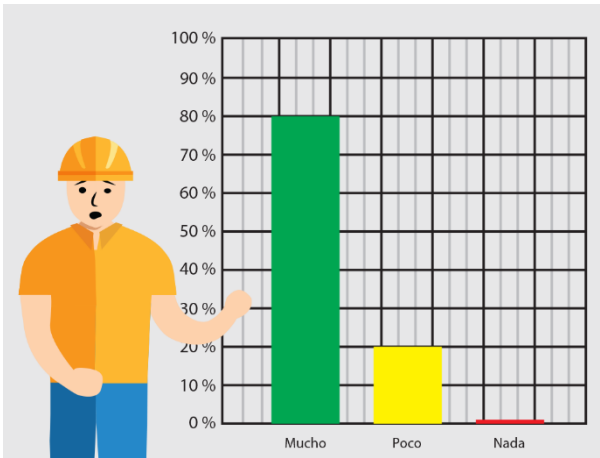
16. ¿Considera que la velocidad de la locución en el material audiovisual permite la recepción plena de la información que desea transmitir?



Interpretación: El 86.67% de los encuestados dijo que considera apropiada la velocidad de la locución, el 13.33% dijo que la considera poco apropiada. La información recopilada se utilizará para ajustar la locución a una velocidad que permita la recepción plena de la

información que desea transmitir.

17. ¿Considera que el material audiovisual cumple con el objetivo dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de ingeniería de la empresa Geomática S.A. de forma clara y precisa?



Interpretación: El 80% de las personas encuestadas dijo que el material audiovisual cumple con su objetivo, el 20% considera que cumple poco. La información obtenida se utilizará para realizar los ajustes y cambios que se han identificado como necesarios y cumplir

con el objetivo del proyecto.

8.4 Observaciones de la validación.

Las observaciones encontradas en la validación por parte de los encuestados son las siguientes:

- Las imágenes no deben durar tiempos prolongados en un audiovisual.
- Modificar la mezcla del audio y reducir el eco para mejorar la recepción de la información.
- La tipografía que se utilice debe proyectar solidez y modernidad.
- Evaluar el alto uso de color blanco porque podría provocar cansancio en la vista de las personas que observen los audiovisuales
- El movimiento en el fondo causa distracción y puede provocar una mala recepción del mensaje.
- Cuidar la resolución de las fotografías y su contenido, ajustar el tamaño del cintillo.

8.5 Cambios con base a resultados

Quienes somos

Antes



Cambiar el color de fondo y eliminar las animaciones de fondo.

Cambiar la tipografía, mejorar y animar el cintillo.

Después



Justificación: Una observación importante durante el período de validación fue cambiar el color blanco del fondo porque tiende a provocar cansancio en un audiovisual, se cambió por un tono azul para proyectar mayor confianza y profesionalismo.

Topografía

Antes



Cambiar el color de fondo y eliminar las animaciones de fondo.

Cambiar la tipografía, mejorar y animar el cintillo.

Después



Justificación: El movimiento en las animaciones detrás del presentador causan distracción provocando que el mensaje no se reciba de manera adecuado, se procedió a utilizar imágenes estáticas que respalden el tema del que se está hablando.

Geodesia

Antes



Cambiar el color de fondo y eliminar las animaciones de fondo.

Cambiar la tipografía, mejorar y animar el cintillo.

Después



Justificación: Una observación con mucho peso en el período de validación fue que la tipografía utilizada no aportaba lo necesario para el proyecto, se realizó el cambio por una tipografía que proyecte solidez y modernidad.

Fotogrametría

Antes



Cambiar el color de fondo y eliminar las animaciones de fondo.

Cambiar la tipografía, mejorar y animar el cintillo.

Después



Justificación: Se mencionó durante el período de validación que el cintillo no contaba con el tamaño adecuado ni la posición correcta, se le dio un mejor tamaño, forma más atractiva, se cambió la ubicación, se animó la entrada y la salida.

Escaneo 3D

Antes



Cambiar el color de fondo y eliminar las animaciones de fondo.

Cambiar la tipografía, mejorar y animar el cintillo, cada servicio debe ser identificado con su título.

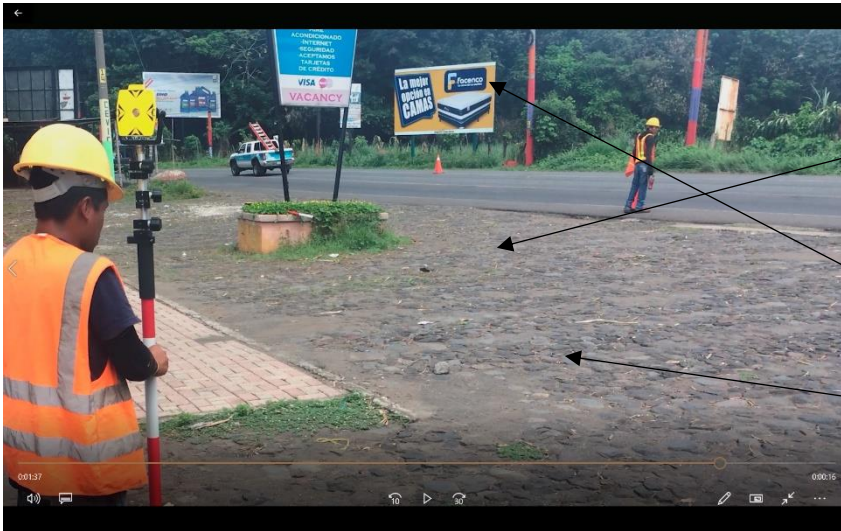
Después



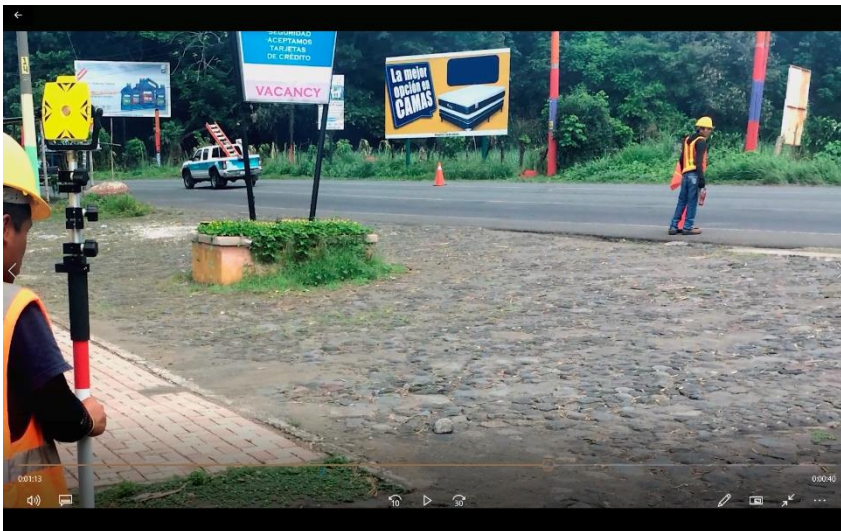
Justificación: Una de las observaciones se enfocaba a especificar en el título el servicio que se presentaba y no utilizar en todos los audiovisuales de manera genérica la frase: “Nuestros servicios”, se modificó y con ello se logró una identificación clara de cada servicio presentado.

Imágenes y videos

Antes



Después



Justificación: La calidad de las imágenes y videos se mencionó en las observaciones de la validación, se mejoró la calidad, resolución, color y limpieza de estas, también se perfeccionó el sonido haciendo una nueva mezcla de las diferentes fuentes auditivas.

Capítulo IX

CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

Con los resultados obtenidos en la validación, se hicieron los cambios y ajustes necesarios para que la producción del material audiovisual cumpla con el objetivo deseado.

Paleta de colores



#DD2528



#1482AF



#000000



#FFFFFF

Tipografías

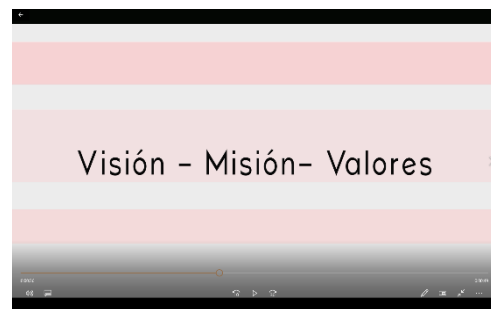
Párrafos: Atami

Títulos: Atami Bold



Quienes somos

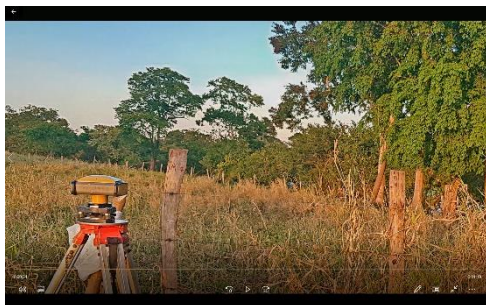
Video Full HD 1920 X 1080 px



<https://youtu.be/dmMuJYQXu1g>

Topografía

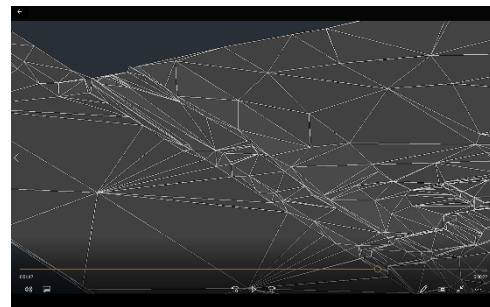
Video Full HD 1920 X 1080 px



<https://youtu.be/qOxUvM7W1Wk>

Geodesia

Video Full HD 1920 X 1080 px



<https://youtu.be/fmW7bgunz0w>

Fotogrametría

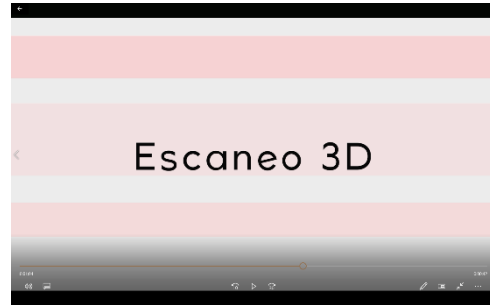
Video Full HD 1920 X 1080 px



<https://youtu.be/1gn0qD5h4FA>

Escaneo 3D

Video Full HD 1920 X 1080 px



<https://youtu.be/6LxyfvubIPY>

Capítulo X

CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la etapa de conceptualización, bocetaje y propuesta preliminar se trabajaron 150 horas, en un periodo de 6 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$150 \text{ horas} \times 25 \text{ quetzales} = \text{Q } 3,750.00$$

| | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Total de semanas trabajadas | 6 semanas |
| Total de días trabajados | 30 días (5 días a la semana) |
| Total de horas trabajadas | 150 horas (5 horas al día) |

10.2 Plan de costos de producción.

Para la etapa de validación y de la propuesta grafica final, se trabajó 100 horas en un periodo de 4 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$100 \text{ horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Q } 2,500.00$$

| | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Total de semanas trabajadas | 4 semanas |
| Total de días trabajados | 20 días (5 días a la semana) |
| Total de horas trabajadas | 100 horas (5 horas al día) |

10.3 Plan de costos de reproducción.

Por tratarse de producción audiovisual no tendrá costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

Se propone una inversión de Q.400.00 máximo al mes, intercalando Facebook e Instagram durante 6 meses, las publicaciones se planifican con intervalos de 3 días para un total de 10 publicaciones al mes.

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| Facebook 30 publicaciones en 3 meses | Q. 1,200.00 |
| Instagram 30 publicaciones en 3 meses | Q. 1,200.00 |
| Total | Q.2,400.00 |

10.5 Margen de utilidad.

Detalle de los planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución x el 25% de margen de utilidad.

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Costo total de elaboración | Q. 3,750.00 |
| Costo total de producción | Q. 2,500.00 |
| Costo total de reproducción | Q. 0.00 |
| Costo total de distribución | Q.2,400.00 |
| Sub total | Q. 8,650.00 |
| Margen de utilidad | Q. 2,162.50 |

10.6 IVA.

Planes de costos + el margen de utilidad x el 12% del impuesto del valor agregado.

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Costo total de elaboración | Q. 3,750.00 |
| Costo total de producción | Q. 2,500.00 |
| Costo total de distribución | Q.2,400.00 |
| Margen de utilidad | Q. 2,162.50 |
| Sub total | Q. 10,812.50 |
| IVA (12%) | Q. 1,297.50 |

10.7 Cuadro de resumen general de costos.

| Detalle | Costo |
|-----------------------------|----------------------------|
| Costo total de elaboración | <u>Q. 3,750.00</u> |
| Costo total de producción | <u>Q. 2,500.00</u> |
| Costo total de reproducción | <u>Q. 0.00</u> |
| Costo total de distribución | <u>Q.2,400.00</u> |
| Margen de utilidad | <u>Q. 2,162.50</u> |
| Sub total | <u>Q. 10,812.50</u> |
| IVA (12%) | <u>Q. 1,297.50</u> |
| Gran Total | <u>Q. 12,110.00</u> |

El costo total de la elaboración, producción, reproducción y distribución del proyecto + impuestos asciende a: **Q12,110.00**

Capítulo XI

CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En base al trabajo realizado en el proyecto de graduación se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo con lo planificado, se realizó la producción de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales sobre los diferentes servicios que la empresa Geomática S.A. brinda.
- Para lograr mejores resultados se investigó todo lo necesario sobre los conceptos y las técnicas de la producción audiovisual, a través de fuentes bibliográficas de productores expertos en el tema, esto respaldó la propuesta de una producción funcional para llegar al grupo objetivo.
- Fue de suma importancia y se recopiló información detallada de la empresa Geomática S.A., se realizaron entrevistas con el socio fundador y el personal que lleva más tiempo de trabajar en la empresa y así, se obtuvieron datos sobre el equipo, capacidades del personal, proyectos realizados, contenido que sirvió para la producción del material audiovisual.
- Para lograr un trabajo eficiente se redactó el guion literario para describir las acciones que se realizan en cada escena, y se utilizó como guía durante todo el proceso de producción audiovisual.
- Como uno de los pasos esenciales se estructuró el storyboard y se estableció el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporaron en el material audiovisual.

- Como último paso se filmaron las diferentes escenas, se hizo la respectiva edición de tomas, audio, fotografías y textos para que el resultado final cumpliera con las expectativas y lograra el objetivo deseado.

11.2 Recomendaciones

Según lo concluido, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda la difusión del material audiovisual a través de: redes sociales, plataformas de social media y ADS en los diferentes canales que lleguen al grupo objetivo, esto permitirá agilizar el alcance deseado.
- Ante cualquier cambio significativo en la prestación de servicios, será necesario considerar la actualización del material audiovisual.
- Siempre que se realice una actualización será pertinente investigar y tomar en cuenta las características del servicio, para que se refleje efectivamente en el contenido del material.
- Se recomienda para futuros proyectos apoyarse en las técnicas necesarias como: un guión literario, un storyboard, para evitar improvisaciones que se ven reflejadas en aumento de costos y pérdida de tiempo. Además, podría no alcanzar los estándares de calidad y efectividad deseados.
- Por último, se debe tomar en cuenta todo lo relacionado con la imagen corporativa de la empresa (los colores, la tipografía, la iconografía) al realizar cualquier campaña de comunicación, para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Capítulo XII

CONOCIMIENTO GENERAL



COMUNICACIÓN 

Es parte fundamental para cualquier proyecto en el que se quiere enviar un mensaje, que sea recibido de manera adecuada, y cumpla con el objetivo deseado.

DISEÑO GRÁFICO 

Es necesario conocer sobre diseño gráfico porque es la herramienta que se utiliza para transmitir de forma visual el concepto creativo y ayuda a reforzar la emisión del mensaje, nos apoyamos con colores, formas, e imágenes.

CREATIVIDAD 

La capacidad de crear o inventar algo, este contenido ayuda fielmente a la elaboración del concepto creativo y del diseño del proyecto.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA 

Conocimiento fundamental en la primera fase del proyecto a través del cual, se pudo plasmar cada una de las ideas con dibujos en la etapa de bocetaje.

DISEÑO EDITORIAL 

Se utilizó para la diagramación y la distribución adecuada de las formas, las imágenes y los textos contenidos en todo el proyecto audiovisual.

FOTOGRAFÍA 

Se hizo uso de la fotografía en el proyecto para evidenciar y respaldar, la ejecución de las diferentes actividades y servicios que brinda la empresa.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 

El uso de las técnicas de investigación fue necesario para recopilar, entender y desarrollar el contenido del material audiovisual.

SOFTWARE 

Para realizar el proyecto audiovisual, fue necesario el uso de 6 programas de los que aprendimos en los cursos de software, proyectos y taller.

Capítulo XIII

CAPÍTULO XIII: Referencias

A.

Andragogía, D. d. (22 de Julio de 2019). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/andragogia/>

Arte, Q. e. (12 de Febrero de 2017). *Arte del siglo XXI*. Obtenido de Arte del siglo XXI: <http://elarteysuscuriosidades.blogspot.com/2017/02/que-es-arte-el-arte-es-el-plasmar-o.html>

Audiovisual, P. C. (16 de Abril de 2013). *emiliano21*. Obtenido de emiliano21: <https://emiliano21.wordpress.com/2013/04/16/psicologia-comunicativa-y-la-comunicacion-audiovisual/>

B.

Bembibre, C. (Septiembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

Bembibre, V. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>

Bembibre, V. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

Briceño, G. (s.f.). *Euston96*. Obtenido de Euston96: <https://www.euston96.com/teoria-de-la-gestalt/>

C.

C.S.S., I. S. (08 de Diciembre de 2016). *civilgeeks*. Obtenido de civilgeeks:

<https://civilgeeks.com/2016/12/08/que-es-la-ingenieria/>

ClasificaciónDe. (19 de Junio de 2017). *ClasificaciónDe*. Obtenido de

ClasificaciónDe: <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-servicios/>

Comunicación, C. d. (s.f.). *Definición XYZ*. Obtenido de Definición XYZ:

<https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

Concepto de diseño web. (s.f.). *neoattack*. Obtenido de neoattack:

<https://neoattack.com/neowiki/disenio-web/>

Corbin, J. A. (14 de Enero de 2017). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y

Mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

E.

El diseño multimedia. (s.f.). *La nube artistica*. Obtenido de La nube artistica:

http://www.lanubearartistica.es/Disenio/bloque2/DI2_U3_T4_Contenidos_v01/index.html

Enrique Alcaraz Varó, M. Antonia Martínez-Linares. (2004). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.

Estela, M. (29 de Noviembre de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/artes-escenicas/>

Esther. (07 de Octubre de 2009). *Tiempos Modernos*. Obtenido de Tiempos Modernos: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>

European Space Agency. (02 de Septiembre de 2014). *esa eduspace*. Obtenido de esa eduspace: http://www.esa.int/SPECIALS/Eduspace_ES/SEMO1U3FEXF_0.html

G.

Gómez, R. A. (Octubre de 2009). *publicaciones.igg.unam*. Obtenido de publicaciones.igg.unam: <http://www.publicaciones.igg.unam.mx/index.php/ig/catalog/view/18/18/53-1>

I.

Ivanovic, I. C. (s.f.). *Proyectacolor*. Obtenido de Proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

J.

Jheromont, A. y. (s.f.). *Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S*. Obtenido de Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S.: http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/minimalismo/>

Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/psicologia-organizacional/>

Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

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

Julián Pérez Porto, María Merino. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

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

Julián Pérez Porto, María Merino. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

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

Julián Pérez Porto, María Merino. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

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

Julián Pérez Porto, María Merino. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

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

L.

Lingüística, S. d. (19 de Noviembre de 2018). *Significados.com*. Obtenido de

Significados.com: <https://www.significados.com/linguistica/>

M.

Martínez, A. (13 de Mayo de 2020). *ConceptoDefinición de*. Obtenido de

ConceptoDefinición de: <https://conceptoDefinicion.de/cliente/>

Mique, E. (31 de Agosto de 2015). *Mique*. Obtenido de Mique:

<https://www.mique.es/que-es-el-disenografico/>

MX, E. D. (05 de 03 de 2016). *Definición*. Obtenido de Definición:

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

MX, E. D. (19 de Febrero de 2016). *Definición MX*. Obtenido de Definición MX:
<https://definicion.mx/musica/>

O.

Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA
Universidad de Alicante.

P.

Parduelles, M. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Pérez Porto Julian, Gardey Ana. (2008). *Definición de*. Obtenido de Definición de:
<https://definicion.de/material/>

Perez Porto Julian, Gardey Ana. (2010). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/audiovisual/>

Portal Educativo. (22 de Agosto de 2014). *Portal Educativo*. Obtenido de Portal
Educativo: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/300/Factores-Comunicacion-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto>

R.

Raffino, M. E. (10 de Enero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/cinematografia/>

Raffino, M. E. (18 de Julio de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Raffino, M. E. (12 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

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

S.

Sarai. (30 de Enero de 2020). *Psicología-Online*. Obtenido de Psicología-Online:

<https://www.psicologia-online.com/que-es-la-psicologia-del-color-y-para-que-sirve-4905.html>

Significados. (05 de Mayo de 2016). *Significados*. Obtenido de Significados:

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

Significados.com. (14 de Abril de 2016). *Significados.com*. Obtenido de

Significados.com: <https://www.significados.com/geodesia/>

T.

Teresa Canive, Richard Balet. (19 de Marzo de 2017). *Sinnaps*. Obtenido de

Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/funciones-elementos-de-la-comunicacion>

U.

Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

Ucha, F. (Junio de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:

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

Uriarte, J. M. (6 de Marzo de 2020). *Caracteristicas.co*. Obtenido de

Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/posmodernismo>

V.

Valdespino, J. L. (21 de Junio de 2008). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:

<https://es.slideshare.net/contactofaum/elementos-de-diseo>

W.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de*

Marketing. México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

DE C.V.

Capítulo XIV

CAPÍTULO XIV: Anexos

14.1 Cotizaciones.

Se presentan las cotizaciones de tres plataformas de social media, estas son de planes flexibles donde cada empresa o cliente establece el gasto máximo deseado y planifica los días de publicaciones.

A screenshot of the Google Ads interface showing the budget selection process. The page title is 'Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados'. There are three budget options: USD3, USD4, and USD8. The USD8 option is selected. The interface also includes a currency dropdown set to 'Moneda: dólar estadounidense (USD)' and a radio button for 'Establecer mi propio presupuesto'.

| Presupuesto | Promedio diario | Máximo mensual | Obtenga aproximadamente |
|-------------|-----------------|----------------|--|
| USD3 | | USD91 | 380-650 clics en el anuncio cada mes |
| USD4 | | USD122 | 510-870 clics en el anuncio cada mes |
| USD8 | | USD243 | 1,030-1,730 clics en el anuncio cada mes |

facebook

Facebook Ads Manager interface showing campaign configuration options. The main content area includes:

- Optimización del presupuesto de la campaña** (Activated): Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)
- Presupuesto de la campaña**: Presupuesto diario: Q80,00 GTD. El importe real gastado por día puede variar.
- Estrategia de puja de la campaña**: Menor costo. [Mostrar más opciones -](#)

Buttons: Empezar, Cerrar, Se guardaron todos los cambios, Siguiente

LinkedIn

LinkedIn Campaign Manager interface showing campaign configuration steps. The main content area includes:

- Presupuesto y programación**: Tu grupo de campañas se ha configurado para ponerse en marcha el 17/11/2020.
- Presupuesto**: Fijar presupuesto total. Presupuesto total: 310,00 USD.
- Programar**: Fecha de inicio: 17/11/2020, Fecha de finalización: 17/12/2020. Tu campaña estará activa de forma durante 31 días a partir del 17 de noviembre de 2020. Como máximo gastarás 310,00 USD en total.
- Puja** (Nuevo): Objetivo de optimización: Impresiones, muestra anuncios a los miembros para obtener el mayor número posible de impresiones.
- Estrategia de puja**: Máxima difusión (automático) - Obtén los mejores resultados posibles con tu presupuesto total. Coste objetivo - Obtén los mejores resultados posibles aproximadamente con tu coste objetivo. [Mostrar opciones adicionales](#)

Previsión de resultados

- Tamaño del público objetivo: 5700+
- 31 días (17/11/2020 - 17/12/2020)
- Gasto total: 230,00 USD - 310,00 USD
- Impresiones en total: 7000 - 31.000
- Porcentaje de clics: 0,35 % - 0,53 %
- Clics en total: 26 - 160

Buttons: Volver a la cuenta, ¿Te ha resultado útil la información? (Si/No)