

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo. Guatemala, Guatemala 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Emili Celeste Hernández De Paz

Carné: 19005037

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2023

Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo. Guatemala, Guatemala 2023

Emili Celeste Hernández De Paz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero 2023

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora. Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo. Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General. Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

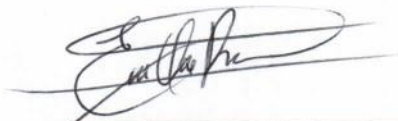
Guatemala 11 de abril de 2022

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

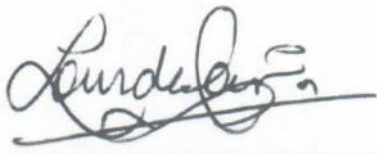
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A PATROCINADORES REALES Y POTENCIALES, LAS DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE EVANGELIZACIÓN QUE REALIZA CON ADOLESCENTES Y JÓVENES LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL JUVENTUD PARA CRISTO.** Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Emili Celeste Hernández De Paz
19005037



Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246

Faint handwritten notes and stamps in the bottom right corner, including the date "11 de abril de 2022" and some illegible text.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Emili Celeste Hernández De Paz
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A PATROCINADORES REALES Y POTENCIALES, LAS DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE EVANGELIZACIÓN QUE REALIZA CON ADOLESCENTES Y JÓVENES LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL JUVENTUD PARA CRISTO.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A PATROCINADORES REALES Y POTENCIALES, LAS DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE EVANGELIZACIÓN QUE REALIZA CON ADOLESCENTES Y JÓVENES LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL JUVENTUD PARA CRISTO.** Presentado por la estudiante Emili Celeste Hernández De Paz, con número de carné: 19005037, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de mayo de 2023

**Señorita
Emili Celeste Hernández De Paz
Presente**

Estimada Señorita Hernández:

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, 21 de junio de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A PATROCINADORES REALES Y POTENCIALES, LAS DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE EVANGELIZACIÓN QUE REALIZA CON ADOLESCENTES Y JÓVENES LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL JUVENTUD PARA CRISTO**, de la estudiante Emili Celeste Hernández De Paz, 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, 31 de julio de 2023

Señorita:
Emili Celeste Hernández De Paz
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A PATROCINADORES REALES Y POTENCIALES, LAS DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE EVANGELIZACIÓN QUE REALIZA CON ADOLESCENTES Y JÓVENES LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL JUVENTUD PARA CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Emili Celeste Hernández De Paz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Dedico este proyecto de graduación principalmente a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, César y Sara, por siempre apoyarme de diferentes maneras y nunca permitir que me rindiera. Para mí, siempre serán un ejemplo de superación en medio de la adversidad.

A mis hermanos y hermanas, Gari, Omar, Karen y Kleidy, por estar siempre presentes y hacer que mis días sean divertidos. Por ser un soporte en cada desvelo, tarea, momentos de tristeza o de felicidad.

A mi abuela, Emma, por darme ánimos y creer en mi capacidad.

A mis amigos, por ser incondicionales al ayudarme con sus consejos y brindarme energía para seguir adelante. Siempre los valoraré.

No puedo mencionar a todas las personas involucradas en el desarrollo de este proyecto, pero estoy profundamente agradecida con cada una de ellas por las diferentes formas en las que me mostraron su afecto y apoyo.

A cada uno de ustedes, muchas gracias, les aprecio.

Resumen

A través del acercamiento con la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, se identificó que no se cuenta con la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes.

Por ello se planteó el objetivo: Producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

El enfoque de la investigación es mixto, se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero cuantifica los resultados y el segundo evalúa el nivel de utilidad.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 40 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en el área.

El principal hallazgo es que se puede afirmar que se produjo material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud para Cristo. Se recomendó reproducir el material audiovisual con la mayor resolución para que todas las actividades realizadas en los programas de la ONG puedan apreciarse adecuadamente.

Para efectos legales únicamente la autora, EMILI CELESTE HERNÁNDEZ DE PAZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	8
5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico.....	8
5.3 Perfil psicográfico	10
5.4 Perfil conductual	10

Capítulo VI: Marco teórico.....	11
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	13
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	23
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	31
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.2 Conceptualización	33
7.3 Bocetaje.....	36
7.4 Propuesta preliminar	63
Capítulo VIII: Validación técnica	66
8.1 Población y muestreo	66
8.2 Método e instrumentos	67
8.3 Resultados e interpretación de resultados	68
8.4 Cambios con base en los resultados	78
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	82
Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución	83
10.1 Plan de costos de elaboración.....	83
10.2 Plan de costos de producción	84
10.3 Plan de costos de reproducción	84
10.4 Plan de costos de distribución	84
10.5 Margen de utilidad	84
10.6 IVA.....	85

10.7 Cuadro con resumen general de costos	85
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	86
11.1 Conclusiones	86
11.2 Recomendaciones.....	87
Capítulo XII: Conocimiento general.....	88
Capítulo XIII: Referencias.....	89
Capítulo XIV: Anexos.....	95

Índice de anexos

Anexo 1: Datos gráfica de magnitud por el Instituto Nacional de Estadística – INE-	95
Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex -NSE-.....	101
Anexo 4: Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	102
Anexo 5: Propuesta aprobada por parte del cliente	108
Anexo 6: Modelo de la encuesta.....	110
Anexo 7: Validación de expertos.....	113
Anexo 8: Cotizaciones	118
Anexo 9: Fotografías de la producción.....	121

Índice de ilustraciones

Figura No1. Gráfica de magnitud	3
Figura No 2. FODA	7
Figura No 3. Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.....	9
Figura No 4. Esquema de la comunicación	14
Figura No 5. Tablero de tendencias	30
Figura No 6. Aplicación del método “La flor de loto”	35
Figura No 7. Tabla de requisitos.....	37
Figura No 8. Proceso de digitalización, paso 1, captura de pantalla	60
Figura No 9. Proceso de digitalización, paso 2, captura de pantalla	60
Figura No 10 Proceso de digitalización, paso 3, captura de pantalla	61
Figura No 11. Proceso de digitalización, paso 4, captura de pantalla	61
Figura No 12. Proceso de digitalización, paso 5, captura de pantalla	62
Figura No 13. Proceso de digitalización, paso 6, captura de pantalla	62
Figura No 14. Propuesta preliminar, captura de pantalla.....	63
Figura No 15. Propuesta preliminar, captura de pantalla.....	64
Figura No 16. Propuesta preliminar, captura de pantalla.....	64
Figura No 17. Propuesta preliminar, captura de pantalla.....	65
Figura No 18. Cambios con base en resultados, captura de pantalla	79
Figura No 19. Cambios con base en resultados, captura de pantalla	80
Figura No 20. Cambios con base en resultados, captura de pantalla	81
Figura No 21. Propuesta gráfica final, captura de pantalla.....	82

INTRODUCCIÓN

Capítulo I



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo ha ofrecido a patrocinadores reales y potenciales sus propuestas de formación desde 1970, año en que inició operaciones en Guatemala. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

Para crear el concepto creativo se usará el método de “La flor de loto (técnica MY)” y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Gracias a los métodos y validaciones, se podrá obtener una respuesta asertiva que responda a la problemática de la ONG, misma que pretende recopilar información para dar a conocer los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

PROBLEMÁTICA

Capítulo II



Capítulo II: Problemática

Actualmente, la organización no gubernamental Juventud Para Cristo busca desarrollar y expandir sus programas e iniciativas por medio de patrocinios o donaciones que permitan llegar a más jóvenes y adolescentes en el país.

Pero no cuenta con la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes.

2.1 Contexto

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo tiene presencia en más de 100 naciones; la organización nació en Estados Unidos a mediados de 1940 y en 1944 se constituyó oficialmente como una ONG. Inició actividades en Guatemala a partir de 1970 y desde entonces ha desarrollado programas dirigidos a la adolescencia y juventud del país.

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo ejecuta programas en casas hogar, realiza academias deportivas en zonas con alto índice de delincuencia, también lleva a cabo capacitaciones en el interior del país, entre otras actividades.

A partir de reuniones con el cliente se ha determinado que la organización no gubernamental Juventud Para Cristo no cuenta con material audiovisual que permita dar a conocer el trabajo que se realiza mediante los programas desarrollados, mismos que son dirigidos a la adolescencia y juventud del país.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo no cuenta con la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. En la República de Guatemala habitan 16,86 millones de habitante, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 995,393 millones de habitantes. (ine.gob.gt, 2018)

Dentro de este departamento existen 55 ONG dedicadas Al desarrollo de programas para adolescentes y jóvenes, y entre ellas se encuentra organización no gubernamental Juventud Para Cristo, que atiende aproximadamente a 231 jóvenes y adolescentes. Asimismo, actualmente cuenta con 25 patrocinadores reales y sus patrocinadores potenciales para el 2023 son 8. Ver anexo 1.

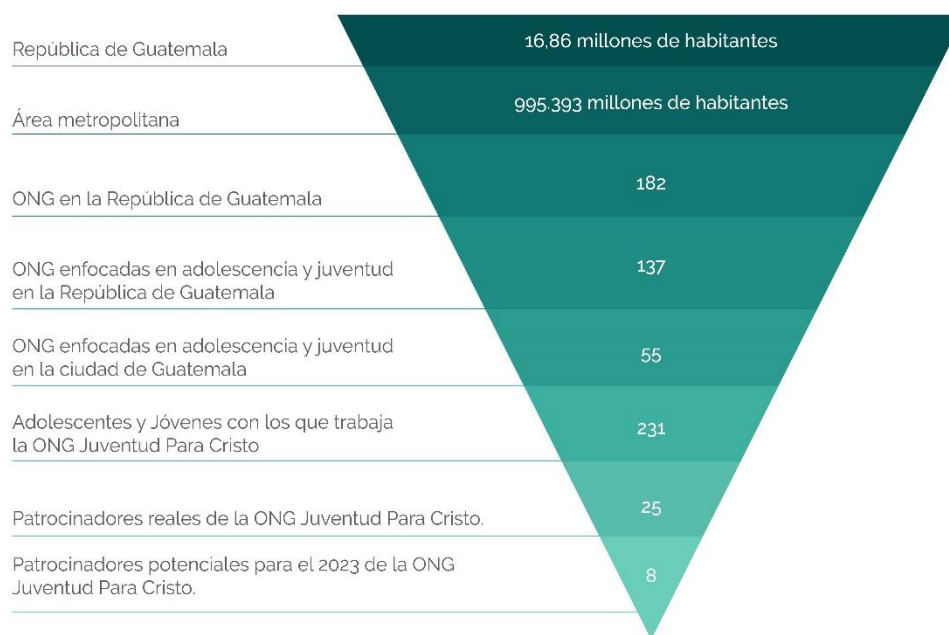


Figura No1. Gráfica de magnitud. Realizada por la comunicadora diseñadora

Emili Hernández.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con material audiovisual para presentar el trabajo realizado por medio de los diferentes programas desarrollados, la organización no gubernamental Juventud Para Cristo no podrá optar por nuevos patrocinadores que puedan ofrecer la ayuda necesaria para continuar con las labores vigentes, aunado a ello, los patrocinadores reales no conocerán el uso que se le está dando a los recursos que han brindado.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que se realizan con adolescentes y jóvenes. La organización no gubernamental Juventud para Cristo tendrá la oportunidad de ampliar los recursos que se necesitan para continuar con las actividades de sus diferentes programas.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible por los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos con los que cuenta la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, mismos que permiten la realización e implementación del material audiovisual a producir.

2.3.4.1 Recursos humanos. La organización no gubernamental Juventud Para Cristo cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización para la producción de material audiovisual.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. Los ejecutivos de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La organización no gubernamental Juventud Para Cristo cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

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

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información necesaria a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material audiovisual enfocado en los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de comunicación y diseño relacionados con la producción de contenidos a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del material audiovisual que facilitará la distribución de información a patrocinadores reales y potenciales.

3.2.3 Grabar diferentes tomas de las actividades realizadas en los programas para presentar el trabajo ejecutado y así incluirlo en la producción final.

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo nació a mediados de 1940 y en 1944 se constituyó oficialmente como una ONG. Inició actividades en Guatemala a partir de 1970 y desde entonces ha desarrollado programas dirigidos a la adolescencia y juventud del país.

4.1.1 Misión. Caminar al lado de las juventudes de Guatemala, formando discípulos de Cristo que hacen discípulos.

4.1.2 Visión. Formar líderes discípulos de Cristo, consolidar equipos e invertir en las juventudes guatemaltecas.

4.1.3 FODA.



Figura No 2. FODA. Tabla elaborada por la comunicadora diseñadora Emili

Hernández. Ver Brief completo en anexo 2.

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo son hombres y mujeres de 40 a 50 años que residen en la ciudad de Guatemala, pertenecen a la clase social alta y media alta y su nivel socioeconómico -NSE- es perteneciente a la clasificación B y C1.

Son personas que disfrutan al contribuir a obras sociales de evangelización enfocadas en el apoyo a la adolescencia y juventud de Guatemala. Tienen una personalidad sociable, les agrada estar rodeados de personas y creen en el cambio y desarrollo.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo se encuentra ubicado en la República de Guatemala, específicamente en el área metropolitana que cuenta con una extensión territorial de 220 km², según el censo realizado por el -INE- (ine.gob.gt, 2018) en el año 2018 se encuentra habitada por 995.393 personas. El idioma oficial de Ciudad de Guatemala es el castellano.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre 40 y 50 años. Pertenecen a una familia de 3 a 4 integrantes, tienen ingresos elevados entre Q25,600 a Q61,500. Ocupan puestos ejecutivos de alto rango y/o cuentan con negocios propios. Poseen cuentas bancarias monetarias y de ahorro; por lo general su medio de transporte son automóviles propios que utilizan para diferentes actividades, ya sean recreativas o laborales. Su nivel socioeconómico -NSE- es perteneciente a la clasificación B y C1. Se encuentran en la clase alta y media-alta.

Sus principales medios de diversión son los clubes privados y vacaciones en el exterior.

El grupo objetivo tiene como religión el cristianismo, también son tomadas en cuenta las personas extranjeras que residen en el área.

Características	Nivel B	Nivel C1
Ingresos	Q61,200.00	Q25,600.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en un local, postgrado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias
Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
Servicios financieros	2-3 ctas. Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
Posesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
Bienes de comodidad	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembros electrodomésticos básicos.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales,

Figura No 3. Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández. Ver tabla completa en anexo 3.

5.3 Perfil psicográfico

Las personas pertenecientes al grupo objetivo tienen una personalidad sociable, les agrada estar rodeados más personas, son alegres, amigables y tienen un alto valor por la ayuda social enfocada en la adolescencia y juventud. Son personas que consideran que puede hacerse un cambio en el país con ayuda de organizaciones no lucrativas que implementen proyectos de utilidad y desarrollo.

Son personas que encuentran en búsqueda constante de proyectos que coincidan con su propia visión de mejorar comunidades y brindar apoyo a quién lo necesite, se identifican completamente con la causa y aunado a ello, tienen la satisfacción personal de contribuir al mejoramiento del país por medio de sus donativos, ya sean económicos o en especie.

5.4 Perfil conductual

Usualmente realizan donativos a ONG y proyectos de iglesias, lo hacen periódicamente o una vez al año. Son conscientes del uso que se les da a los fondos, si el proyecto es de su agrado pueden referir la ONG con sus contactos.

El principal beneficio que obtienen es el reforzamiento con su compromiso social, el grupo objetivo también obtiene una conexión y experiencias diferentes.

Por medio de la producción de material audiovisual, el grupo objetivo obtendrá actualizaciones acerca del uso que se les da a sus donativos. Gracias a ello, los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo tendrán una alta aceptación por sus donadores y patrocinadores.

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI

VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización no gubernamental. Las ONG son conocidas por su labor altruista, sus actividades son principalmente dirigidas a sectores que necesitan diferentes tipos de ayuda social o similares; por lo regular, estas organizaciones no cuentan con un modelo de negocios lucrativo pues no pretenden obtener ganancias monetarias para sí mismos. Sus principales beneficiarios pueden ser personas, animales, patrimonios de la humanidad, entre otros.

“La razón primordial de una ONG es el beneficio social, para lo cual reinvierten gran parte de sus excedentes en el objeto social. Adicionalmente, se nutren de programas de voluntariado con el fin de recibir ayuda de personas que se sientan identificadas” (mundoendesarrollo.org, 2019).

Tienen un alto valor significativo en la sociedad y pueden ser de origen nacional e internacional; promueven temas educativos, culturales, ecológicos o cualquiera que esté relacionado con su principal finalidad.

6.1.2 Cristianismo. El cristianismo es una religión que basa su creencia en que Jesús, el hijo de Dios es el mesías; esta religión surge después de la muerte de Jesús, pues sus 12 discípulos se encargan de seguir hablando de los milagros, muerte y resurrección de su maestro. Ellos se encargan de difundir el cristianismo por diferentes regiones y sufren persecución y en la mayoría de los casos se vuelven mártires.

Es así como surge el cristianismo y mucho tiempo después es aceptado en la mayoría de los países del mundo, actualmente es una de las religiones con más creyentes en el mundo.

“El cristianismo es una religión monoteísta basada en las enseñanzas y la vida de Jesús de Nazaret. Con más de 2.500 millones de fieles en todo el mundo, cuenta

con diferentes ramas, siendo las más importantes el catolicismo, la ortodoxia y el protestantismo.” (Manzanas, 2022).

6.1.3 Evangelización.

“Se le llama evangelización al acto de predicar o compartir algunas de las enseñanzas presentes en los libros religiosos, como la Biblia, con el fin de dar a conocer a la doctrina en zonas en donde no se es practicada.” (conceptodefinicion.de, 2021).

La evangelización busca hablar de Jesús a muchas personas para que conozcan su historia desde su nacimiento hasta su resurrección; se desea captar al mayor número de personas para que estas también puedan adoptar la doctrina del evangelio y se conviertan en creyentes del cristianismo.

Para llevar a cabo la evangelización, se utilizan diferentes métodos aplicables a niños, jóvenes y adultos para que cada persona pueda escuchar el mensaje que se desea compartir y pueda ser comprensible.

6.1.4 Programas de ayuda social. Según (ayudaenaccion.org, 2018), los programas de ayuda social “Se tratan de las acciones concretas de particulares y, sobre todo, entidades que luchan contra las desigualdades, la pobreza o la violencia”.

Los programas de ayuda social buscan mejorar la calidad de vida de personas que se encuentran en áreas vulnerables, desean realizar cambios significativos y de valor para comunidades o personas en específico para promover el desarrollo individual o colectivo.

6.1.6 Donación.

“Contrato a través del cual se transfiere de manera gratuita un bien a otra persona que acepta dicha transferencia. Las partes en este acuerdo se denominan donante y donatario, siendo el primero el que transfiere el bien y el segundo el que lo recibe” (Gil, Economipedia, 2016).

Una donación hace referencia a todos aquellos bienes tangibles o intangibles que una persona desea ceder a alguien más, también pueden ser entregadas a organizaciones, normalmente estas son destinadas a personas de escasos recursos que han sido afectadas por las circunstancias o el contexto en el que se encuentran. Las donaciones pueden ser brindadas de diferentes formas, ya sea por medios económicos o en especie; cualquier persona puede donar de la forma que le sea posible, esto lo convierte automáticamente en “donador”.

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. Según (Yirda, 2016), se entiende como:

“El proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal, que puede ser oral o escrito”.

La comunicación es el acto de intercambiar ideas, cuando se habla de comunicar, se hace referencia a que existe una persona que recibe el mensaje y luego, está dispuesto a mantener tal flujo en el intercambio de información. La comunicación se da cuando ambos participantes comprenden lo que se está diciendo y es ahí cuando sucede la transferencia e interacción de los individuos.

Para que la comunicación se de, es necesario que los participantes sean conscientes de lo que desean transmitir, es decir, que cada vez que se transmita una idea ésta debe ser clara para que la otra persona la interprete a cabalidad y no exista interferencia entre los participantes.

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

- *Warren Weaver y Claude Elwood Shannon.* Como lo comenta (Marin, 2009), Warren Weaver, junto a Claude Elwood propusieron un modelo de comunicación en donde por primera vez, se presentó a lo que conocemos como emisor y receptor. Su modelo consistía en que el mensaje se traslada del emisor hacia el receptor por medio de un canal.
- *Harold Lasswell.* Lasswell fue un sociólogo estadounidense y pionero en las teorías de las comunicaciones. Se le acredita la autoría del modelo de comunicación que se rige por las siguientes interrogantes: «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», este modelo de la comunicación fue aceptado por la comunidad de periodistas ya que se consideró que cumple con interrogantes que permiten formar una historia y conocer los hechos a cabalidad. (Fernández & Tamaro, 2004)

6.2.1.3 Esquema de comunicación.

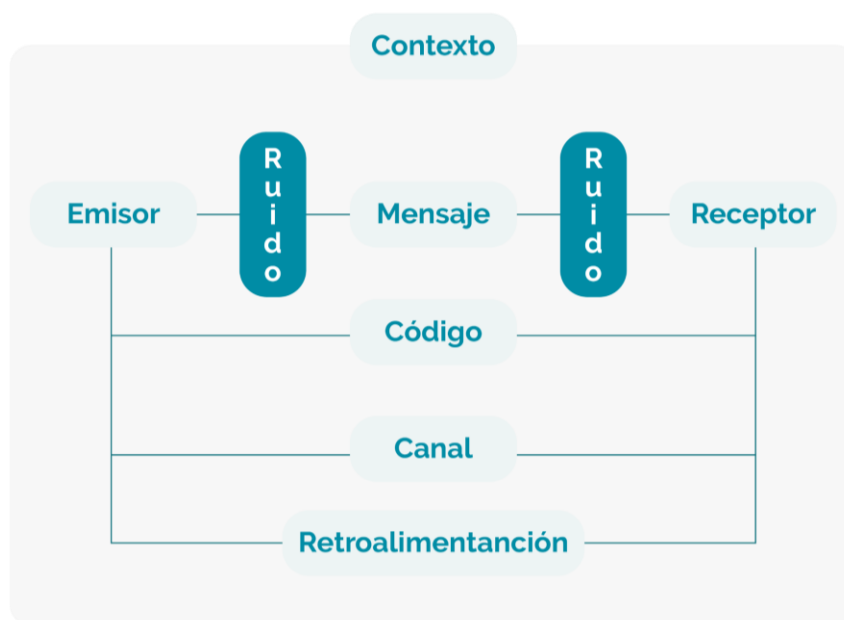


Figura No 4. Esquema de la comunicación. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación.

- *Función informativa.* Esta función hace referencia a todo tipo de contenido que pretenda informar a un grupo de personas con un tema en específico y de interés. Se utiliza esta función cuando se desea hablar de un tema serio o de gran importancia. (Peiró R. , 2021)
- *Función representativa.* Según (Peiró R. , 2021), “este tipo de comunicación es propio de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva”.

La función representativa busca presentar datos exactamente cómo sucedieron, sin añadir ningún elemento que afecte su objetividad. Es por ello por lo que se utiliza en casos específicos como lo son notas periodísticas, noticieros, informes, entre otros.

- *Función apelativa.* “Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo” (Peiró R. , 2021). Esta función representa la acción de pregunta y mandato, pues el emisor desea influir en el receptor de alguna forma. La función apelativa tiene mayor participación en oraciones imperativas o interrogativas, pues estas permiten que el emisor pueda condicionar las acciones del receptor.

6.2.1.5 Tipos de comunicación. “Se pueden mencionar diferentes tipos de comunicación según la información que se comparte, el número de participantes, los canales empleados, si ocurre de manera personal o a distancia, entre otros” (Morales, 2020)

- *Comunicación verbal.* En la comunicación verbal se emplean los signos lingüísticos para dar un mensaje; ésta puede ser oral o escrita y pretende utilizar elementos como

la voz o textos que permitan su comprensión. Es importante recalcar que el significado de una palabra puede ser connotativo o denotativo.

“La comunicación verbal (o lingüística) consiste en la utilización de las palabras para comunicarte con otros miembros y emitir un mensaje” (Florido, 2021).

- *Comunicación no verbal.* “Alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar (hábitos, costumbres culturales)” (Cestero, 1999, pág. 75).

Al igual que la comunicación verbal, la comunicación no verbal también busca transmitir diferentes mensajes, pero utiliza diferentes medios para darlos a entender, como por ejemplo el lenguaje corporal, las señas sociales, la postura, los gestos faciales, apariencia física, entre otros. La comunicación no verbal es multifuncional ya que puede ser una forma multicultural y forma parte del comportamiento humano desde hace muchos siglos atrás.

- *Comunicación audiovisual.* Este tipo de comunicación ha evolucionado con el pasar del tiempo, pues su uso aumenta cada vez más. La comunicación audiovisual hace referencia a la mezcla del sonido y la visualización de elementos en un mismo contexto, mismos que permiten una mayor experiencia y acercamiento con el espectador. “Es aquella que transporta mensajes a través de un lenguaje sonoro y visual al mismo tiempo, como la televisión, el cine, los videojuegos y los videos colgados en internet.” (enciclopediaonline.com, 2019).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Según (Ucha, 2003):

“El diseño, supone el pensamiento de soluciones a un tema o problemática, en tanto, nos podremos encontrar con esta actividad en diversos ámbitos de la vida”.

El diseño tiene la principal función de encontrar soluciones funcionales y efectivas a diversos temas. Desde tiempos inmemorables, el diseño ha existido en cada uno de los aspectos que rigen la vida de la humanidad. El diseño busca solucionar problemas existentes e incluso, también piensa en los posibles problemas que puedan suceder para así darles una solución que supla las necesidades demandadas.

Además de crear piezas funcionales, el diseño también busca que se vean estéticamente bien, esto depende de la finalidad que tenga y el grupo objetivo determinado que lo utilizará. El diseño busca satisfacer necesidades de las personas que harán uso de la pieza a realizar, por ello debe trazarse una ruta para lograr el objetivo final y que se llegue a un punto en el que el diseño sea estético y funcional.

6.2.2.2 Diseño audiovisual. Según (San Cornelio, 2011):

“El diseño audiovisual hace referencia a: “Los productos audiovisuales en cuestión; tanto si se trata de programas –en el caso de la TV– como si forman parte del proceso de comercialización de otras producciones –en el caso de videos promocionales, videoclips, documentales, cortometrajes, entre otros–”.

El diseño audiovisual es utilizado de diferentes maneras ya sea para informar o entretener; su principal función es crear contenido que permita comprender el mensaje por medio de imágenes visuales y sonoras que faciliten su comprensión para aquellas personas a las que se destina el contenido.

6.2.2.2.1 Preproducción. Cuando se habla de preproducción, se toman en cuenta diferentes aspectos que son determinantes para el material final. Su realización es importante para lograr identificar posibles problemas que puedan ocurrir en el futuro, la preproducción se encarga de cubrir todo tipo de detalles que puedan servir para facilitar o solucionar cualquier situación que sea propensa a afectar de forma negativa a la producción en su totalidad.

“Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo creativo se realiza en esta fase” (Iborra, 2017).

6.2.2.2 Producción. “En esta parte del proyecto es cuando damos vida a todo aquello que hemos ideado previamente y hemos plasmado sobre el papel” (Iborra, 2017).

La producción lleva a la realidad lo que se plasmó en la preproducción, se establece un orden de grabación que tiene relación con lo descrito en la fase anterior, por ello el trabajo a realizar debe ser medido y estratégico para que no se vean afectados todos los planes que se han trazado y la ruta de trabajo propuesta debe ser respetada. En esta etapa se incorpora una gran parte del equipo que incluye a camarógrafos, maquillistas, actores, extras, entre otros.

6.2.2.3 Posproducción.

“Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia” (Crespo M. Á., 2013).

La posproducción es la etapa final del proceso para la obtención del material final, en este punto se ensamblan las piezas y se le da un sentido más completo, también se terminan de complementar detalles que solo pueden ser realizados por medio de softwares y equipos destinados a tales actividades como efectos, tipografía, colores, formas, entre otros.

6.2.2.3 Imagen. “Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el vídeo u otras disciplinas” (Porto & Merino, 2009).

Una imagen es la representación física o virtual de cualquier cosa que sea fotografiada, pintada, bordada, captada en video o cualquier otra forma en la que se

pueda captar una muestra visual de un ser humano, animal u objeto. Una imagen puede ser utilizada para diversos fines que van desde simplemente guardar un recuerdo, hasta el fin publicitario.

6.2.2.4 Guion. Según (Tiscar, 2015): “El guion es el modo de capturar una idea, una historia, para que sea dramatizada. Dicho de otro modo: es la hoja de ruta. Un guion es una herramienta de trabajo, necesaria para todo proyecto audiovisual”.

Un guion es elaborado con la finalidad de relatar, describir o plasmar de manera gráfica todas aquellas indicaciones que deben seguirse para la grabación en cuestión, ya sea una película, un cortometraje, un documental o un videoclip.

El guion pretende ejemplificar cómo es que deben realizarse las tomas, dependiendo del tipo de guion (literario, técnico o gráfico) se presentan datos importantes como los diálogos de los personajes, duración de las escenas, sonidos, ambientación, movimientos de cámara, ángulos y planos fotográficos.

6.2.2.5 Storyboard. “Ayuda a visualizar ideas y conceptos o cómo se interactúa con un cliente. También se utiliza en publicidad, para ilustrar los anuncios, y es una herramienta muy útil tanto para directores de arte como para diseñadores gráficos” (Pérez A. , 2022).

El storyboard es o guion gráfico permite visualizar de una manera gráfica cómo es que debe verse cada toma y escena de la producción; pretende que darle más claridad a desarrollo del proyecto para que no queden cabos sueltos y el trabajo se facilite.

En el storyboard se boceta cada toma y escena, pero también se colocan datos técnicos como la posición y movimiento de la cámara, la escena en que se está trabajando y la duración.

6.2.2.6 Escena. Una escena no es nada más y nada menos que el espacio físico en el que se desarrollan diferentes partes de un proyecto audiovisual, pueden ser diferentes locaciones como por ejemplo un parque, una oficina, una playa, el interior de un auto, entre otros. Todo depende de lo descrito en la historia para que la escena pueda tomar lugar; dependiendo de la producción, pueden existir pocas o múltiples escenas.

En pocas palabras, una escena son todas aquellas acciones realizadas en el mismo lugar por un periodo de tiempo establecido.

“La escena es el espacio físico en el que se desarrollan las acciones ante los ojos de los espectadores, también es todo lo que tiene representación sobre el escenario” (Pérez & Gardey, Definicion.de, 2012).

6.2.2.7 Tipos de planos visuales.

- *Plano general.* “Muestra con detalle el entorno que rodea al sujeto o al objeto, como un amplio escenario” (getxoexpress.com, 2017). En este caso, se le da el mismo protagonismo al personaje tanto como al entorno, también se busca dar una descripción de en dónde se encuentra el sujeto, pero también se pretende presentar al sujeto como parte esencial de la toma.
- *Plano americano.* “El Plano americano (P.A.), se denomina también plano medio largo o plano de 3/4, encuadra desde la cabeza hasta las rodillas” (getxoexpress.com, 2017). Este plano tuvo mucha popularidad en los años 1930, pues se utilizó mucho en las películas de vaqueros. Se dice que se implementó este plano para ahorrar costos de producción en el vestuario de los personajes, ya que las botas que se usaban eran de un valor elevado.
- *Plano medio.* “El protagonista o los protagonistas se encuadran desde la cabeza hasta la cintura (medio cuerpo)” (ipp.edu.pe, 2020). Este plano fotográfico se utiliza

cuando los personajes de la producción tienen una conversación, esto crea más cercanía y relación no solo entre los personajes, sino también entre el público y los mismos.

- *Plano medio corto*. “Sólo muestra desde la cabeza hasta la mitad del torso del protagonista de la escena” (ipp.edu.pe, 2020). Este plano también es utilizado para dar más énfasis a las conversaciones que existen entre personajes, pues permite crear más cercanía y relación. También se centra en mostrar las expresiones y dar un poco más de dramatismo a la escena.
- *Primer plano*. “El primer plano consiste en enfocar el rostro completo del protagonista, pero, esta vez sólo hasta los hombros” (ipp.edu.pe, 2020). Debido a que es un plano demasiado cercano a la cara del personaje, éste permite ver muy de cerca las expresiones del personaje, creando así una toma más íntima en donde puede observarse y transmitirse mucha más información. El primer plano es utilizado cuando el dramatismo está en su máximo esplendor.

6.2.2.8 Ángulos fotográficos.

- *Cenital*. “Se encuadra con un ángulo de 90 grados perpendicular al suelo, como si se hubiese captado desde un satélite o un helicóptero” (Terrón, 2014). El ángulo cenital permite dar una sensación de omnipresencia ya que se graba desde arriba, permite mostrar lugares amplios desde una perspectiva diferente. Es utilizado cuando se desea mostrar completamente una escena y permite observar a los sujetos y objetos que se encuentran en ella.
- *Picado*. “La cámara graba a una altura un poco superior a los ojos o de la altura media. La cámara se orienta ligeramente hacia el suelo” (Terrón, 2014). Este ángulo

es utilizado para representar que el objeto o sujeto a quien se le aplica es inferior, pequeño, débil o también puede usarse para ridiculizarlo. Todo depende del contexto y de la historia. Este ángulo no favorece a la figura ya que tiende a deformarla.

- *Frontal*. “El ángulo de la cámara es paralelo al suelo y delante del sujeto que se está grabando, a la altura de los ojos” (Terrón, 2014). El ángulo frontal o normal, se utiliza con cotidianidad, ya no que expresa inferioridad o superioridad. Pretende demostrar una toma tal y como solemos ver, es decir, a la altura de los ojos. El ángulo juega un papel muy importante en tomas naturales.
- *Nadir*. “La cámara se coloca totalmente por debajo del sujeto, con un ángulo perpendicular al suelo” (Terrón, 2014). El ángulo nadir es lo opuesto al ángulo cenital y, aunque tiene un poco de parecido con el ángulo contrapicado, no son lo mismo. En este ángulo se busca tener una dirección central, ya que las líneas convergen de esa forma en relación con el encuadre.

6.2.2.9 Musicalización. La musicalización es nada más y nada menos que colocar una pista de audio o una canción a un video, ya sea un video clip, una película, un cortometraje o cualquier tipo de video. Podría decirse que la música es parte fundamental de una producción audiovisual porque transmite emociones y complementa el mensaje que se desea transmitir.

La correcta utilización de la musicalización permitirá obtener resultados únicos y estratégicos para lograr que el espectador empatice con lo que deseamos mostrarle, pueden generarse emociones como tristeza, enojo, soledad, miedo, alegría, inspiración y cualquier tipo de sentimiento que se desee.

“La música para vídeos, y el sonido en general, tiene un rol determinante en cualquier audiovisual, porque genera ritmo, marca pausas, refuerza momentos y emociones” (Ikuse, 2017).

6.2.2.10 Video. “Tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento” (Duarte, 2008).

Cuanto se graba un video, se obtienen secuencias de imágenes que permiten visualizar el movimiento y es ahí cuando se obtiene una secuencia, la cual cuenta una historia. Hoy en día, un video puede ser creado en diferentes formatos, ya sea para televisión, cine o redes sociales. A decir verdad, el video se ha vuelto una de las herramientas más utilizadas en la nueva era digital.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Según (Antonacci, 2021):

“El lingüista Ferdinand de Saussure es considerado el padre de esta ciencia. Definió a esta disciplina como ‘la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social’ en el año 1908. Por otro lado, Charles Peirce lo definió como un ente de tres caras.”

La semiología se encarga de comprender cómo es que un ser humano identifica y reacciona ante los diferentes sistemas de comunicación, es decir, se encarga de descifrar qué significado le damos a todo aquello que nos rodea, ya sean símbolos, letras e incluso partes propias de la naturaleza. Desde el principio de los tiempos, los seres humanos nos hemos comunicado por medio de diferentes señales o signos, ejemplo de ello son las señales de humo.

6.3.1.2 Semiología de la imagen.

“Trata sobre la interpretación de las imágenes u objetos para comprender qué es lo que estamos viendo, ya sea una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía” (Huerta, 2014).

La semiología de la imagen cumple la misma función que la semiología, pues su trabajo es identificar aquellos signos que conforman una imagen, aun cuando esta sea simple o muy compleja. Se dice que una imagen dice más que mil palabras, lo cual es verdad; en una imagen podemos obtener mucha información que habla y transmite ideas o evoca sentimientos.

Al hablar de semiología de la imagen, nos topamos con la percepción, pues es importante tener en cuenta que cada persona tiene su propia forma de ver el mundo.

En la publicidad y todas sus ramas, el estudio de la imagen es menos compleja, pues tales imágenes han sido premeditadas y tienen un fin estratégico; por otro lado, cuando se habla de una obra de arte estamos a la deriva, pues al ser un medio artístico su fin es un tanto abstracto, es decir, el espectador es quién le da su propio significado y lo asocia con lo que le es más familiar.

6.3.1.3 Sociología. Según (Peiró, 2020): “La sociología es el estudio que se centra en investigar y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad”.

La sociología centra sus esfuerzos en descubrir cómo es que una sociedad interactúa entre sí, teniendo en cuenta los fenómenos históricos, culturales, económicos, fisiológicos, entre otros que son fundamentales para la convivencia de grupos sociales severamente diferentes que cuentan con un sinnúmero de desigualdades y al mismo tiempo que convergen en determinados puntos.

Se encarga de analizar los procesos de cambio y conservación, la sociología tuvo sus inicios en el traslado a la modernidad, pues se pretendía entender cómo es que las personas reaccionaban a la nueva realidad.

6.3.1.4 Antropología.

“Es el estudio del ser humano desde una perspectiva holística (*integral*), que toma en cuenta tanto sus rasgos más físicos y animales, su nombre proviene de los vocablos griegos *anthropos*, “hombre”, y *logos*, “conocimiento”, de modo que se la puede definir como el estudio de la humanidad” (Equipo editorial, Etecé, 2020).

La antropología estudia el comportamiento humano tomando en cuenta su cultura y civilización, normalmente es confundida con la sociología, pero la diferencia entre estas radica en que la sociología estudia al ser humano en conjunto y cómo es que se relaciona con otras personas, mientras que la antropología estudia al ser humano en su individualidad.

La antropología tiene como objeto de estudio al ser humano, al ser éste tan complejo, tal ciencia no puede establecer una fórmula específica, pues cada persona en el mundo cuenta con características únicas que los hacen diferentes y similares, aun cuando compartieren la misma cultura o civilización. Para entender cómo es la actualidad de los seres humanos.

6.3.1.5 Psicología. Según (Pérez & Gardey, 2008):

“La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logia* (estudio)”. La psicología se encarga del estudio de la mente y de cómo es que el comportamiento humano afecta la funcionalidad de un ser humano interna y externamente.

La psicología se encarga de entender el porqué de los accionamientos de los seres humanos por medio de un pensamiento crítico que analiza diferentes panoramas para tratar de comprender los diferentes procesos y razones por las cuales el ser humano actúa.

Explora diversos aspectos como la motivación, personalidad, pensamientos, estados de ánimo, consciencia, relaciones interpersonales, entre otras.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Videografía.

“Se entiende la captación electrónica de imágenes en movimiento en soportes electrónicos, como es el caso de cámaras digitales, cintas de vídeo y medios de streaming” (Ingram & Miller, 2022).

La videografía a comparación de la cinematografía presenta un toque que va más del lado de la espontaneidad, es decir, con la videografía una producción puede sonar más cercana y dinámica. La videografía es un arte que se encuentra en auge, actualmente es muy utilizada para la presentación de productos, creación de documentales, cortometrajes y videos corporativos.

La videografía utiliza herramientas como la edición, que permiten ampliar la espontaneidad que le caracteriza y generar en la audiencia entendimiento y conexión.

6.3.2.2 Música.

“Por música se entiende el arte de organizar un conjunto de sonidos y silencios de una manera lógica y sensible, conforme a los principios de la armonía, la melodía y el ritmo.” (Uriarte, 2019).

La música es un arte que ha existido desde tiempos inmemorables, en cualquier rincón o parte del mundo puede apreciarse alguna melodía que haga alusión a este arte. El

arte de la música también tiene su propio sentido abstracto, pues cada persona toma su propio significado para ella. La música se caracteriza por contener ritmo y sintonía, existen diferentes géneros musicales que se apegan a cada región del mundo.

Este arte es fundamental para la humanidad, ya que los seres humanos la asocian a sentimientos, recuerdos e ideas. La música es el complemento ideal para cualquier proyecto cuando se desea añadir dramatismo y confirmar el mensaje que se va a transmitir.

6.3.2.3 El dibujo. Según (Martínez A. , 2022):

“El dibujo es una forma de expresión gráfica que estampa imágenes sobre un soporte real o virtual. Este es considerado como uno de los elementos que integran la pintura y uno de los tipos de artes visuales.”

El dibujo forma parte de la historia de la civilización humana, fue la primera forma de escritura que empleó la humanidad para plasmar sus ideas en cualquier superficie que le fuera posible. Este arte puede ser tan simple que un niño puede realizarlo, y a la vez tan complejo ya que puede radicar como una profesión.

El dibujo presenta diversas técnicas, es el arte de plasmar en una superficie plana o no, horizontal o vertical. Entre sus ramas más conocidas puede encontrarse el dibujo artístico y el dibujo técnico.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. “La teoría del color es una guía que estandariza todo lo que sabemos sobre el color: definiciones, categorías, relaciones y efectos para su aplicación en las artes visuales, diseño de interiores y diseño gráfico” (Villalobos, 2021). Se basa en

que la combinación de la luz o el pigmento puedan lograr transmitir emociones, estados de ánimo por medio del color.

La teoría del color es aplicable en todo lo que podemos ver, desde obras artísticas, fotografías, videos, dibujos e incluso en la propia naturaleza; cuando un ser humano es expuesto a determinados colores combinados o en solitario, este es propenso a experimentar diferentes sensaciones y es así como se crea un sentido en lo que puede observar.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Según (Llasera, 2021): “Gestalt es una palabra alemana que significa patrón, figura o forma. Este movimiento buscaba encontrar un sentido a cómo nuestras mentes perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento”.

La teoría de la Gestalt dice que nuestro cerebro trata de simplificar toda la información que recibe, es decir, lo complejo lo hace fácil de entender. La Gestalt busca que un elemento sea reconocido y entendido en conjunto y solo una parte de él. La palabra Gestalt se traduce como “patrón” o “configuración”; algunos autores de la Gestalt decían que los seres humanos reconocemos patrones en vez de elementos individuales y que de ahí parte nuestra percepción.

La proximidad, continuidad, cierre y conexión, son algunas de los fenómenos que estudiaron los psicólogos.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Video marketing. Según (Cardona, 2022): “Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing”.

El video marketing es utilizado para que un producto o servicio pueda ser promocionado, se utiliza para brindar información acerca del mismo sin la necesidad de utilizar imágenes como flyers, volantes o post en redes sociales.

Por medio de esta herramienta es posible enganchar al grupo objetivo, ya que actualmente el contenido audiovisual es muy consumido.

6.3.4.2 Storytelling.

“Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto.” (Universidad de Palermo. Facultad de Negocios, 2021).

El storytelling trata de contar historias de una forma en la que conecte con el público y de esa forma se obtenga su atención, esta herramienta puede tener un gran impacto, pues genera emociones que contribuyen a la relación con la marca o persona.

También crea una experiencia memorable y agradable, no se basa solo en contra una historia cualquiera que sea atrapante, más bien busca combinar esos aspectos con la propia personalidad de quien utilice tal herramienta.

6.3.4.3 Tipografías sans serif sólidas y simples. “Esta tendencia presenta impactantes letras audaces que son la combinación perfecta para diseños corporativo” (Fussel, 2021).

El uso de las tipografías sans serif ha ido en aumento en las últimas décadas, ya que su aspecto moderno y despreocupado son tendencia.

Las ventajas de estas tipografías son que permiten una fácil comprensión ya que no hay tantas líneas entre ellas, también son muy versátiles al momento de leer y los espacios entre ellas permiten la distinción de caracteres.

6.3.4.4 J cut y L cut. “Son técnicas de corte de vídeo ampliamente utilizadas en la industria cinematográfica. Sobre todo, para contextualizar los diálogos de los personajes” (Hotmart, 2020).

Los cortes en “J” y “L” permiten que los diálogos de una secuencia sean más creativos y dinámicos, consisten en el corte del clip antes de que termine de escucharse el audio y viceversa. Es una forma diferente de presentar una conversación entre personajes. Son técnicas de edición que en los últimos años han marcado una tendencia creciente en los videos. Ver anexo 4.



Figura No 5. Tablero de tendencias. Realizado por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

PROCESO DE DISEÑO & PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII

A large, solid teal rectangular block occupies the lower two-thirds of the page. At the bottom center of this block, the Roman numeral 'VII' is printed in a large, white, serif font.

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 juega un papel de suma importancia dentro del proyecto; permitirá el traslado de información y datos de interés para el grupo objetivo según sus características y percepción, además, es la base para dar a conocer los diferentes programas que la ONG posee de una forma práctica y coherente.

7.1.2 Funciones de la comunicación. Las funciones de la comunicación son aquellas que permitirán que el proyecto tome forma y sentido, ya que mediante ellas pueden expresarse sentimientos, brindarse información, enseñar acerca de un tema en específico, entre otros. Al aplicarlas en el proyecto, éste generará un mejor recibimiento por parte del grupo objetivo.

7.1.3 Tipos de comunicación. Al utilizar los tipos de comunicación verbal y no verbal se logrará tener un mejor enfoque con el mensaje que se desea transmitir, permitirá que las expresiones y palabras utilizadas sean las adecuadas según convenga en el tema. Además, la combinación de la comunicación oral y no verbal respaldará lo que se desea transmitir.

7.1.4 Diseño. Juega un papel fundamental en la creación del material audiovisual, pues el diseño va más allá de formas o espacios; trata acerca de planificación y proyección de ideas con sentido. A su vez, permitirá esquematizar y adecuar cada espacio para no sobrecargar de información al grupo objetivo, el diseño permitirá la creación de un material funcional.

7.1.5 Composición. Así como para el diseño o la fotografía, la composición es fundamental para la creación de cualquier tipo de proyecto visual o audiovisual, pues permite que cada elemento tenga una intención que va más allá de llenar un espacio.

7.1.6 Guion. Los tipos de guiones a utilizar son esenciales para el proyecto, ya sea un guion literario o un storyboard; su uso e implementación permitirá representar de manera escrita y/o gráfica todo aquello que se desea llevar a una pantalla. No están diseñados para que sean vistos o leídos por los espectadores, el guion es una herramienta que facilitará la realización del presente proyecto audiovisual.

7.1.7 Tipos de planos fotográficos. El utilizar los diferentes tipos de planos que existen dentro del mundo de la fotografía permitirá que se generen distintas sensaciones y puedan obtenerse diferentes puntos de visión, también ayudara a que el material audiovisual no sea estático y sea amigable e interesante para el grupo objetivo.

7.1.8 Musicalización. La musicalización tiene un peso muy significativo para el acompañamiento sonoro en un video; esta genera movimiento, continuidad, ritmo, refuerza emociones y momentos que pueden evocar diferentes sentimientos en los espectadores.

7.1.9 Semiología. La semiología permitirá utilizar e incorporar adecuadamente elementos que lograrán mejorar la transmisión de experiencias por medio del material audiovisual a realizar. La aplicación de esta ciencia logrará que se cree un material sencillo de comprender para el grupo objetivo, ya que interfiere de tal forma en la que cada signo pueda ser analizado previamente para colocarlo en el proyecto y así, tenga una intención específica.

7.1.10 Psicología. Esta ciencia permitirá enviar el mensaje de manera consciente y asertiva, logrando que su interacción con el contenido visualizado y escuchado sea el esperado. El uso de la psicología es clave para apelar a las emociones y sentimientos que el grupo objetivo pueda obtener a través del material audiovisual a realizar.

7.1.11 Teoría del color. Permitirá que el material audiovisual pueda comunicar desde lo que se conoce como la “colorización”, pues con los colores también se pueden comunicar diferentes mensajes. Aplicando la teoría, podrá enfocarse en transmitir emociones por medio del color, tales como calidez o frialdad, felicidad o tristeza, esperanza o lástima, entre otros.

7.1.12 Video marketing. Su uso en el proyecto audiovisual permitirá desarrollarlo efectivamente, pues se desea utilizar el formato del video para presentar información de una forma atractiva y dinámica, logrando así, captar la atención del grupo objetivo.

7.1.13 Storytelling. Conocido como “el arte de contar historias”, el *storytelling* permitirá hablar acerca del tema con un mensaje adecuado y que no solo genere interés en las personas, también pretende crear un punto de conexión entre éstas y que de tal modo, logren empatizar con el contenido presentado.

7.2 Conceptualización

7.2.1. Método. “La flor de loto”, es una técnica creativa creada por el japonés Yasuo Matsumura. Ésta consiste en conectar diferentes palabras a una idea central que se utiliza como eje o punto de partida, la técnica permite establecer conexión entre un tema y sus derivados.

El método técnico de creatividad La flor de loto funciona de la siguiente forma:

- Paso 1: Se inicia con una matriz (flor)
- Paso 2: Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
- Paso 3: Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.
- Paso 4: De ser necesario, pueden hacerse más matrices relacionadas al tema o a ideas secundarias.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, se aplicó la técnica de creatividad titulada La flor de loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se inició con una matriz (flor)
- Paso 2: En el centro de la matriz se escribió el tema central que en este proyecto es “Proyectos de evangelización para niños y jóvenes”.
- Paso 3: En los pétalos de la matriz (flor) se escriben ideas relacionadas con el tema, estas se expresan en frases o palabras.
- Paso 4: Se tomó una idea secundaria y con base en ésta, se creó otra matriz en menor tamaño que contiene ideas relacionadas con la misma.

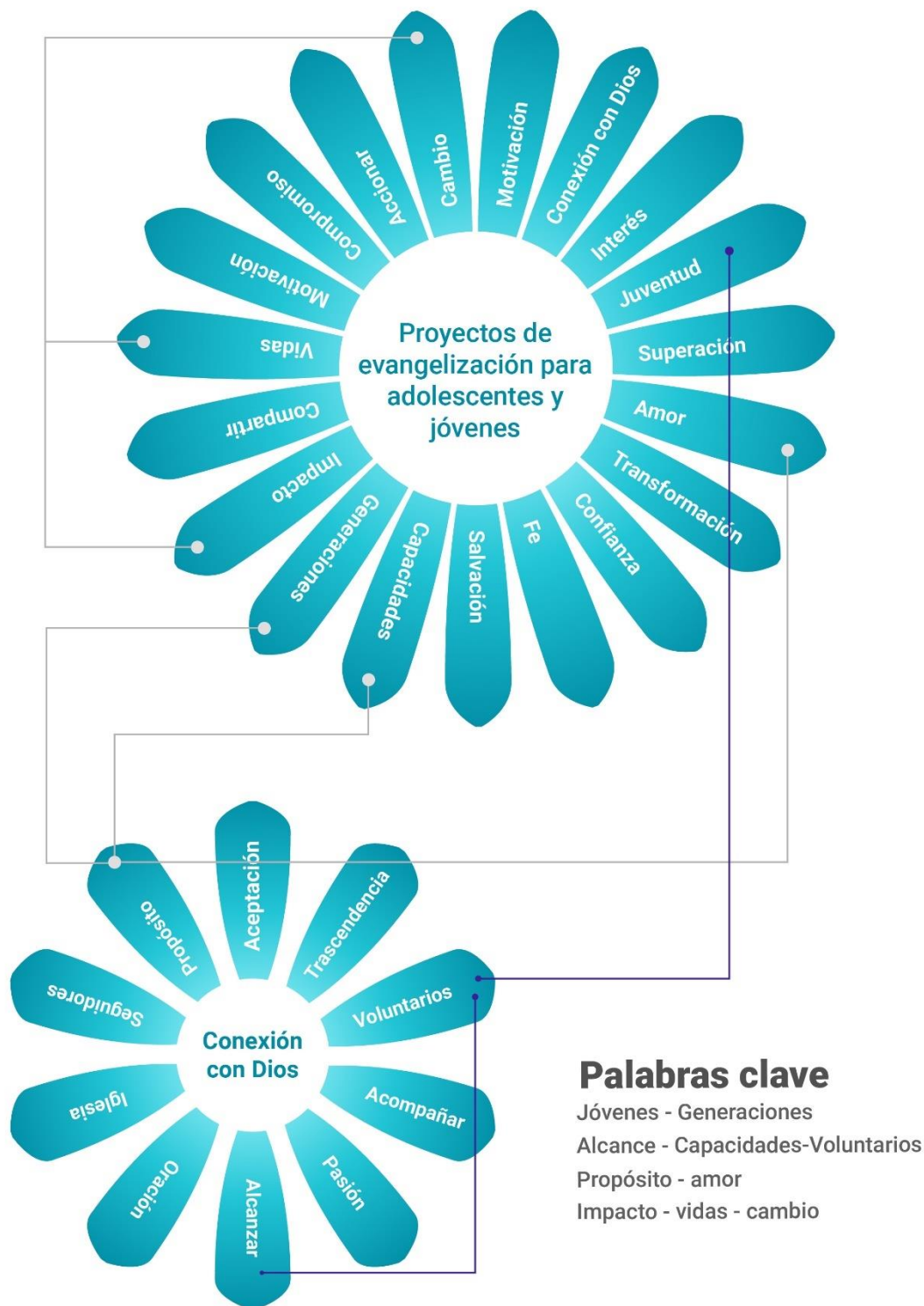


Figura No 6. Aplicación del método “La flor de loto” para la definición del concepto del proyecto. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

A través de la aplicación de la técnica creativa, se han desarrollaron las siguientes propuestas para dar a conocer el mensaje que se desea transmitir a los patrocinadores de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo:

1. Cambios que trascienden
2. Compartimos el amor de Cristo
3. Impactamos vidas; creemos en el cambio
4. Somos parte del cambio
5. Generaciones con propósito
6. Jóvenes que alcanzan jóvenes

Con base en las propuestas presentadas, se concluye que el concepto adecuado para la producción del material audiovisual para la realización del proyecto es “**Somos jóvenes que alcanzan jóvenes**”. De igual forma, la frase funcionará como el título del proyecto videográfico.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Somos jóvenes que alcanzan jóvenes” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: tabla de requisitos, diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.	Los colores a utilizar son proporcionados por el cliente, tales colores han sido propuestos por el diseñador a cargo de la identidad corporativa de la organización.	Formalidad, creatividad, calma, confianza, alegría y juventud.
Tipografía	Presentar e identificar personas, lugares o cantidades, también tiene como propósito mostrar la traducción del contenido al idioma inglés.	Utilización de tipografías sans serif que sean legibles para el público.	Estabilidad, modernidad, sencillez.
Tomas y clips	Presentar a los diferentes adolescentes y jóvenes que forman parte de los programas de la organización, así como a los voluntarios por medio de tomas que representen el trabajo realizado en la ONG.	Ejecución de diferentes encuadres y planos fotográficos para mostrar las diferentes actividades en lugares determinados.	Dinamismo, energía, empatía.
Elementos gráficos	Uso de elementos como la animación del logotipo y las redes sociales de la organización, presentación de algunos datos de forma gráfica.	Por medio de animaciones sencillas y dinámicas.	Dinamismo y movimiento.
Duración	3 minutos		

Figura No 7. Tabla de requisitos. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

7.3.2 Bocetaje.

7.3.2.1 Bocetaje inicial.

7.3.2.1.1 Guion literario.

**Guion literario:
Juventud Para Cristo
“Somos jóvenes que alcanzan jóvenes”
Año 2022**

El material audiovisual contara con voz en off de algunos voluntarios de la organización y música de fondo mientras transcurren las secuencias. Parte del material ha sido proporcionado por Juventud Para Cristo.

Exterior Día. Suena música de fondo. 14”

Planos generales de niños y jóvenes realizando diferentes actividades que forman parte de los programas de JPC. Se encuentran niños cantando; en otra hay jóvenes jugando fútbol; posteriormente aparecen niños recibiendo refacciones; también aparecen los jóvenes de las casas hogar, pero a diferencia de los demás, estos se presentan de espaldas para cuidar la identidad de cada uno de ellos (pues se toma en cuenta su situación actual dentro de la casa hogar.

Narrador 6”

En un plano medio, se encuentra de pie mientras pronuncia las primeras líneas del texto en un ángulo normal.

“En Juventud Para Cristo nos apasiona compartir el amor que primero nos alcanzó a nosotros.”

Voz en off 11”

Narrador

“Realizamos diferentes actividades de evangelización que hasta el día de hoy nos han permitido alcanzar a más de 5,000 niños y jóvenes alrededor del país.”

Se utilizan planos americanos, los voluntarios sirven en los diferentes programas de Juventud Para Cristo. Posteriormente, en planos generales aparecen clips de niños de diferentes programas y cuando menciona la cifra (5,000), la cantidad aparece en la pantalla en números grandes.

Narrador 11”

En un plano medio corto y en ángulo normal, se encuentra de pie y habla.

“Desde los años 70 hemos implementado diferentes proyectos dirigidos a la niñez y juventud de Guatemala.

En un plano medio corto y en ángulo normal, se encuentra de pie y habla. La cámara está en el perfil derecho.

“Actualmente contamos con diversos programas que creen en la capacidad de cada niño y joven.”

Voz en off 21”**Narrador**

“New Life es un programa de evangelismo y discipulado que busca conectar con los jóvenes y adolescentes que se encuentran en centros de acogimiento u orfanatos. La prioridad del programa es impactar la vida de cada uno de ellos para que puedan tomar la decisión consciente de entregar su vida a Cristo y reintegrarse a la sociedad con valores basados en el cristianismo.”

Se muestran jóvenes residentes de una de las casas hogar realizando diferentes actividades del programa, para este segmento se utilizan planos medios, planos de detalle y planos generales. En cada secuencia realizada, no se ve la cara de ningún joven residente. En planos americanos, se muestran a los voluntarios realizando las actividades que le dan continuidad al programa.

Las tomas finales tienen una duración mayor a la voz en off.

Narrador 9”

Aparece el narrador en pantalla. Se presenta en un plano medio corto en un ángulo normal.

“En Academias Vida es un programa de JPC que utiliza el deporte para enseñar principios y valores cristianos...”

Voz en off 10”**Narrador**

“...Creemos que el futuro de los niños, adolescentes y jóvenes puede cambiar, si alguien se dedica a instruirlos y discipularlos. Y eso es lo que hacemos en Academias Vida.”

En un plano detalle, se presenta un balón de fútbol y con un tilt up se muestra uno de los partidos. Por medio de planos generales, se presentan a jóvenes practicando fútbol; también en planos medios se muestra cómo los jóvenes tienen charlas y finalmente, en planos medio cortos aparecen los jóvenes orando, también se muestra un plano detalle en las manos de los jóvenes que se encuentran orando.

Las tomas finales tienen una duración mayor a la voz en off.

Narrador 8”

Aparece el narrador en pantalla. Se presenta en un plano medio corto.

“También contamos con un programa misionero a corto plazo, que recluta y moviliza a jóvenes que provienen de distintos lugares, este es el Bus de la Vida.”

Voz en off 12”**Narrador**

“Durante una semana trabajamos en comunidades en el interior del país, se crea una experiencia misionera de alcance y evangelismo a través de kids games, talleres para mujeres, festivales comunitarios y proyectos de compasión que se realizan en cada comunidad.”

En planos americanos y generales, se muestran a los voluntarios sirviendo en las diferentes comunidades, dando lecciones y jugando con los niños. En planos americanos se muestra cómo es que se entregan alimentos y biblias a las personas de la comunidad. En planos medios, aparecen los voluntarios divirtiéndose y capacitándose. En planos generales, se presentan las donaciones de alimentos.

Las tomas finales tienen una duración mayor a la voz en off.

Narrador 15”

“JPC Aprende es un programa que utiliza la educación como medio para crear un impacto en la formación de jóvenes y niños; tiene como objetivo ayudar por medio de patrocinios o becas a quienes han abandonado sus centros educativos por falta de recursos o problemas familiares”.

Aparecen algunas tomas de niños en Uspantán, Quiché. Plano americano, aparecen mujeres sosteniendo útiles escolares que recibieron. En un plano americano y ángulo normal, aparecen sonriendo 3 de los niños de la escuela.

Voz en off 13”**Narrador**

“En el programa D-Arte buscamos alcanzar y servir a jóvenes para que exploren la capacidad y la creatividad que Dios les dio. Se realizan actividades relacionadas con las artes visuales, talleres, evangelismo con pintura y festivales de arte”.

En planos americanos y medios cortos aparecen algunos voluntarios del programa de arte haciendo manualidades o pintando. En plano detalle y tilt up se hace énfasis en personas pintando y compartiendo utensilios. En un plano detalle, se enfocan las manos de alguien que está pintando. En un plano medio corto, se encuentran dos jóvenes hablando y pintando.

Narrador 9”

Aparece el narrador en pantalla. Se presenta en un plano medio corto.

“Creemos en el potencial de la niñez y juventud guatemalteca, por eso te necesitamos a ti, para continuar desarrollando cada uno de nuestros programas y seguir proclamando el amor de Jesucristo”.

Voz en off 9”**Narrador**

Aparece el narrador en pantalla. Se presenta en un plano medio corto.

“Puedes ser parte de Juventud Para Cristo de diferentes formas; ya sea donando lo que este a tu disposición, orando por los voluntarios y por los programas o involucrándote en nuestro voluntariado.

“Somos Juventud Para Cristo, Somos jóvenes que alcanzan jóvenes”.

La pantalla se va oscureciendo y aparecen las redes sociales de Juventud Para Cristo.

7.3.2.1.2 Storyboard inicial.

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual


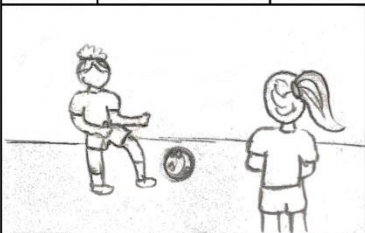

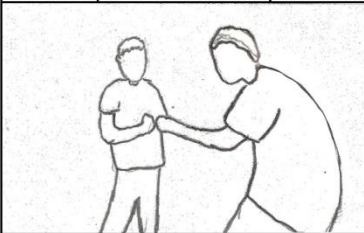
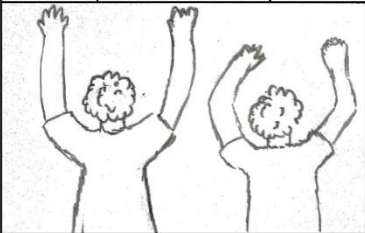
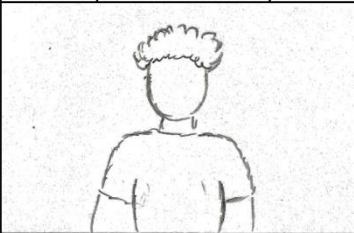
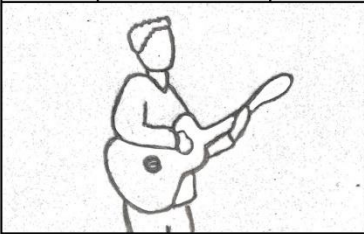
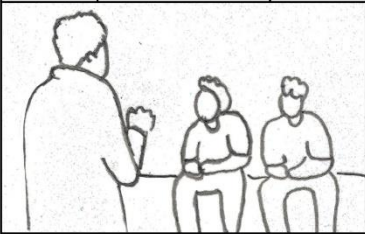
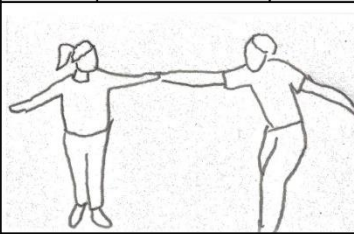
Cliente: Juventud Para Cristo

Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022

Página: 1/6

Duración: 3 minutos

Esc. 1	PL. General	3 seg.		Esc. 2	PL. General	3 seg.		Esc. 3	PL. Americano	3 seg.	
Niños del programa Bus de la Vida jugando frente a una escuela. Zoom in, ángulo cenital.			Niñas del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Movimiento en seguimiento a los sujetos.			Niños cantando. Paneo derecho, ángulo normal.					
Esc. 4	PL. Entero	2 seg.		Esc. 5	PL. Medio	3 seg.		Esc. 6	PL. Medio	6 seg.	
Voluntario de JPC entregando refacción a niños. Ángulo normal.			Jóvenes del programa New Life, se encuentran de espaldas mientras bailan. Ángulo normal.			Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.					
Esc. 7	PL. Americano	4 seg.		Esc. 8	PL. Americano	3 seg.		Esc. 9	PL. General	5 seg.	
Voz en off. Voluntario de JPC toca la guitarra en un momento de alabanza. Paneo a la derecha, ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios recibiendo indicaciones. Ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios de JPC realizando dinámicas. Ángulo normal.					

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual



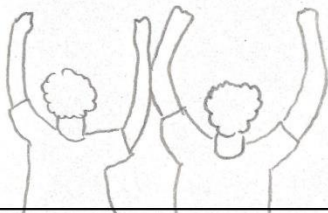

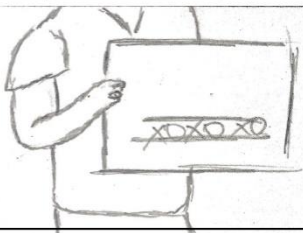

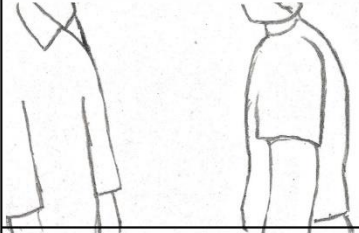

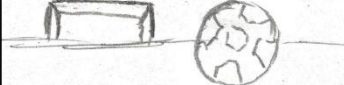
Cliente: Juventud Para Cristo

Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022

Página: 2/6

Duración: 3 minutos

Esc. 10	PL. medio	6 seg.	Esc. 11	PL. Medio corto	5 seg.	Esc. 12	PL. Medio	4 seg.
								
<p>Voluntario habla acerca del programa New Life. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Voluntario hablando a otros jóvenes. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Jóvenes se encuentran de espaldas mientras cantan y bailan. Ángulo normal.</p>		
Esc. 13	PL. General	5 seg.	Esc. 14	PL. Detalle	5 seg.	Esc. 15	PL. Detalle	4 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntario de JPC realizando un juego con algunos jóvenes. Ángulo contrapicado (leve).</p>			<p>Voz en off. Toma a los carteles que sostienen jóvenes del programa New Life. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>		
Esc. 16	PL. Americano	5 seg.	Esc. 17	PL. Medio	3 seg.	Esc. 18	PL. Detalle	2 seg.
								
<p>Voz en off. Joven está de espaldas mientras realiza dinámicas. ángulo normal.</p>			<p>Voluntario habla acerca del programa Academias Deportivas Vida. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma en pelota de fútbol mientras una niña lo pateo hacia la portería. Ángulo normal.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual


Cliente: Juventud Para Cristo

Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022

Página: 3/6

Duración: 3 minutos

Esc. 19	PL. General	3 seg.	Esc. 20	PL. Americano	3 seg.	Esc. 21	PL. Medio	3 seg.
								
<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida entrenando. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<p>Voz en off. Niñas paradas en círculo rodeando al entrenador mientras les da indicaciones. Ángulo normal.</p>		
Esc. 22	PL. Medio	3 seg.	Esc. 23	PL. Medio	8 seg.	Esc. 24	PL. General	2 seg.
								
<p>Voz en off. Entrenadora le habla a niñas mientras se encuentran sentadas en círculo. Ángulo normal.</p>			<p>Voluntario habla acerca del programa Bus de la Vida. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Voluntario camina con sus maletas. ángulo normal.</p>		
Esc. 25	PL. Medio	3 seg.	Esc. 26	PL. Detalle	3 seg.	Esc. 27	PL. Americano	3 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntarios pasando cajas de conaciones. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma a una hoja de trabajo que una niña tiene en la mano. Rápido desenfoco para pasar a enfocar el cuadro. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Niños corren mientras se toman de las manos. Ángulo leve contrapicado (leve).</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual


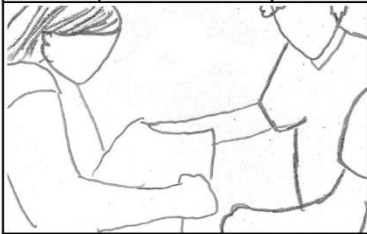


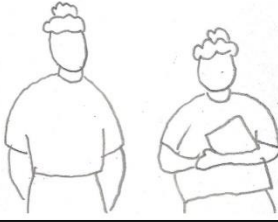
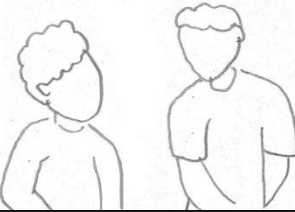
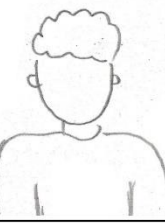
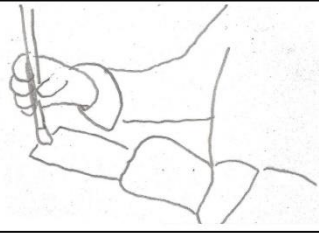
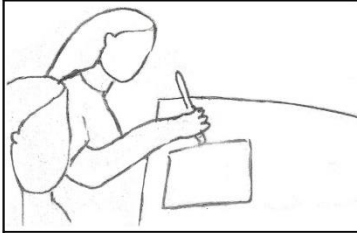
Cliente: Juventud Para Cristo

Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022

Página: 4/6


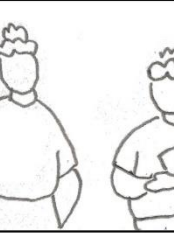

Duración: 3 minutos

Esc. 28	PL. General	3 seg.	Esc. 29	PL. Medio corto	2 seg.	Esc. 30	PL. Medio	2 seg.
								
<p>Voz en off. Niños jugando. Ángulo cenital.</p>			<p>Voz en off. Mujer recibiendo comida por voluntario. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Niño come la refacción que le fue brindada. Rápidamente se hace un desenfoque y enfoque, ángulo normal.</p>		
Esc. 31	PL. Medio	7 seg.	Esc. 32	PL. Americano	3 seg.	Esc. 33	PL. Americano	3 seg.
								
<p>Voluntario habla acerca del programa JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.</p>			<p>Voz en off. Niños se quedan viendo a la cámara mientras están parados. Ángulo normal.</p>		
Esc. 34	PL. Medio	6 seg.	Esc. 35	PL. Detalle	3 seg.	Esc. 36	PL. Medio	3 seg.
								
<p>Voluntario termina de hablar acerca de JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma en las manos de un voluntario que se encuentra pintando. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Varios voluntarios se encuentran sentados al rededor de una mesa mientras pintan. Ángulo picado, paneo a la derecha.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

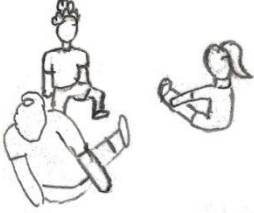

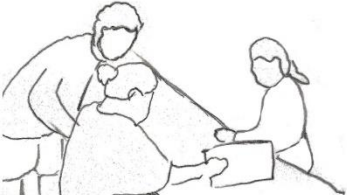
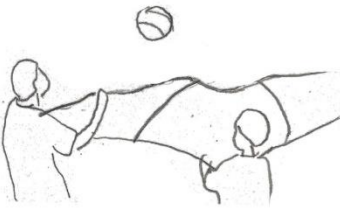

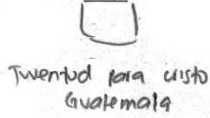
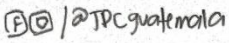
Año: 2022
Página: 5/6
Duración: 3 minutos

Esc. 37	PL. General	4 seg.	Esc. 38	PL. Medio	4 seg.	Esc. 39	PL. General	3 seg.
								
Voz en off. Voluntarios realizan ejercicio de actuación. Ángulo normal.			Voluntarios al rededor de una mesa mientras hablan y pintan. Ángulo picado. Tilt down.			Voluntarios realizando ejercicio de actuación. Ángulo normal.		
Esc. 40	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 41	PL. Medio	5 seg.	Esc. 42	PL. Medio	6 seg.
								
Voluntarios pintando. Ángulo picado, paneo a la izquierda.			Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios realizando dinámicas. Ángulo normal, paneo a la izquierda.		
Esc. 43	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 44	PL. Americano	3 seg.	Esc. 45	PL. Medio corto	4 seg.
								
Voluntarios charlando. Ángulo normal, zoom in.			Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.			Voz en off. Voluntario esta rodeado de niños mientras estan sentados en el suelo. Ángulo normal.		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 6/6
Duración: 3 minutos

Esc. 46	PL. General	3 seg.	Esc. 47	PL. General	2 seg.	Esc. 48	PL. medio	3 seg.
								
<p>Voz en off. Niñas estirándose en la cancha de fútbol. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Voluntarios se encuentran hablando frente a frente con los niños. Ángulo contrapicado, la cámara se encuentra atrás de los niños.</p>			<p>Voz en off. Grupo de mujeres realiza manualidades. Ángulo normal, zoom out.</p>		
Esc. 49	PL. Medio	4 seg.	Esc. 50	PL. General	4 seg.	Esc. 51	PL.	5 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntarios juegan con niños. Ángulo normal.</p>			<p>Voluntario hablando de JPC. Ángulo normal. Zoom in.</p>			<p>Aparece el logotipo de la organización y se desvanece.</p>		
Esc. 52	PL.	5 seg.						
<p>Aparecen las redes de Juventud para cristo y el video termina.</p>								

7.3.2.1.3 Storyboard formal.

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual








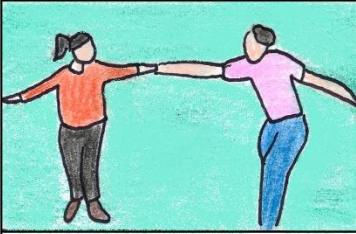
Cliente: Juventud Para Cristo

Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022

Página: 1/6

Duración: 3 minutos

Esc. 1	PL. General	3 seg.		Esc. 2	PL. General	3 seg.		Esc. 3	PL. Americano	3 seg.	
Niños del programa Bus de la Vida jugando frente a una escuela. Zoom in, ángulo cenital.			Niñas del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Movimiento en seguimiento a los sujetos.			Niños cantando. Paneo derecho, ángulo normal.					
Esc. 4	PL. Entero	2 seg.		Esc. 5	PL. Medio	3 seg.		Esc. 6	PL. Medio	6 seg.	
Voluntario de JPC entregando refacción a niños. Ángulo normal.			Jóvenes del programa New Life, se encuentran de espaldas mientras bailan. Ángulo normal.			Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.					
Esc. 7	PL. Americano	4 seg.		Esc. 8	PL. Americano	3 seg.		Esc. 9	PL. General	5 seg.	
Voz en off. Voluntario de JPC toca la guitarra en un momento de alabanza. Paneo a la derecha, ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios recibiendo indicaciones. Ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios de JPC realizando dinámicas. Ángulo normal.					

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 2/6
Duración: 3 minutos

Esc. 10	PL. medio	6 seg.	Esc. 11	PL. Medio corto	5 seg.	Esc. 12	PL. Medio	4 seg.
								
<p>Voluntario habla acerca del programa New Life. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Voluntario hablando a otros jóvenes. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Jóvenes se encuentran de espaldas mientras cantan y bailan. Ángulo normal.</p>		
Esc. 13	PL. General	5 seg.	Esc. 14	PL. Detalle	5 seg.	Esc. 15	PL. Detalle	4 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntario de JPC realizando un juego con algunos jóvenes. Ángulo contrapicado (leve).</p>			<p>Voz en off. Toma a los carteles que sostienen jóvenes del programa New Life. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>		
Esc. 16	PL. Americano	5 seg.	Esc. 17	PL. Medio	3 seg.	Esc. 18	PL. Detalle	2 seg.
								
<p>Voz en off. Joven está de espaldas mientras realiza dinámicas. ángulo normal.</p>			<p>Voluntario habla acerca del programa Academias Deportivas Vida. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma en pelota de fútbol mientras una niña lo patea hacia la portería. Ángulo normal.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 3/6
Duración: 3 minutos

Esc. 19	PL. General	3 seg.	Esc. 20	PL. Americano	3 seg.	Esc. 21	PL. Medio	3 seg.
								
<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida entrenando. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<p>Voz en off. Niñas paradas en círculo rodeando al entrenador mientras les da indicaciones. Ángulo normal.</p>		
Esc. 22	PL. Medio	3 seg.	Esc. 23	PL. Medio	8 seg.	Esc. 24	PL. General	2 seg.
								
<p>Voz en off. Entrenadora le habla a niñas mientras se encuentran sentadas en círculo. Ángulo normal.</p>			<p>Voluntario habla acerca del programa Bus de la Vida. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Voluntario camina con sus maletas. ángulo normal.</p>		
Esc. 25	PL. Medio	3 seg.	Esc. 26	PL. Detalle	3 seg.	Esc. 27	PL. Americano	3 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntarios pasando cajas de conaciones. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma a una hoja de trabajo que una niña tiene en la mano. Rápido desenfoco para pasar a enfocar el cuadro. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Niños corren mientras se toman de las manos. Ángulo leve contrapicado (leve).</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 4/6
Duración: 3 minutos

Esc. 28	PL. General	3 seg.	Esc. 29	PL. Medio corto	2 seg.	Esc. 30	PL. Medio	2 seg.
								
<p>Voz en off. Niños jugando. Ángulo cenital.</p>			<p>Voz en off. Mujer recibiendo comida por voluntario. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Niño come la refacción que le fue brindada. Rápidamente se hace un desenfoque y enfoque, ángulo normal.</p>		
Esc. 31	PL. Medio	7 seg.	Esc. 32	PL. Americano	3 seg.	Esc. 33	PL. Americano	3 seg.
								
<p>Voluntario habla acerca del programa JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.</p>			<p>Voz en off. Niños se quedan viendo a la cámara mientras están parados. Ángulo normal.</p>		
Esc. 34	PL. Medio	6 seg.	Esc. 35	PL. Detalle	3 seg.	Esc. 36	PL. Medio	3 seg.
								
<p>Voluntario termina de hablar acerca de JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma en las manos de un voluntario que se encuentra pintando. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Varios voluntarios se encuentran sentados al rededor de una mesa mientras pintan. Ángulo picado, paneo a la derecha.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 5/6
Duración: 3 minutos

Esc. 37	PL. General	4 seg.	Esc. 38	PL. Medio	4 seg.	Esc. 39	PL. General	3 seg.
								
Voz en off. Voluntarios realizan ejercicio de actuación. Ángulo normal.			Voluntarios al rededor de una mesa mientras hablan y pintan. Ángulo picado. Tilt down.			Voluntarios realizando ejercicio de actuación. Ángulo normal.		
Esc. 40	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 41	PL. Medio	5 seg.	Esc. 42	PL. Medio	6 seg.
								
Voluntarios pintando. Ángulo picado, paneo a la izquierda.			Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios realizando dinámicas. Ángulo normal, paneo a la izquierda.		
Esc. 43	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 44	PL. Americano	3 seg.	Esc. 45	PL. Medio corto	4 seg.
								
Voluntarios charlando. Ángulo normal, zoom in.			Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.			Voz en off. Voluntario esta rodeado de niños mientras estan sentados en el suelo. Ángulo normal.		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 6/6
Duración: 3 minutos

Esc. 46	PL. General	3 seg.	Esc. 47	PL. General	2 seg.	Esc. 48	PL. medio	3 seg.
								
<p>Voz en off. Niñas estirándose en la cancha de fútbol. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Voluntarios se encuentran hablando frente a frente con los niños. Ángulo contrapicado, la cámara se encuentra atrás de los niños.</p>			<p>Voz en off. Grupo de mujeres realiza manualidades. Ángulo normal, zoom out.</p>		
Esc. 49	PL. Medio	4 seg.	Esc. 50	PL. General	4 seg.	Esc. 51	PL.	5 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntarios juegan con niños. Ángulo normal.</p>			<p>Voluntario hablando de JPC. Ángulo normal. Zoom in.</p>			<p>Aparece el logotipo de la organización y se desvanece.</p>		
Esc. 52	PL.	5 seg.						
<p>Aparecen las redes de Juventud para cristo y el video termina.</p>								

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 Digitalización del storyboard.

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes




























Año: 2022
Página: 1/6
Duración: 3 minutos

Esc. 1	PL. General	3 seg.	Esc. 2	PL. General	3 seg.	Esc. 3	PL. Americano	3 seg.
								
Niños del programa Bus de la Vida jugando frente a una escuela. Zoom in, ángulo cenital.			Niñas del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Movimiento en seguimiento a los sujetos.			Niños cantando. Paneo derecho, ángulo normal.		
Esc. 4	PL. Entero	2 seg.	Esc. 5	PL. Medio	3 seg.	Esc. 6	PL. Medio	6 seg.
								
Voluntario de JPC entregando refacción a niños. Ángulo normal.			Jóvenes del programa New Life, se encuentran de espaldas mientras bailan. Ángulo normal.			Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.		
Esc. 7	PL. Americano	4 seg.	Esc. 8	PL. Americano	3 seg.	Esc. 9	PL. General	5 seg.
								
Voz en off. Voluntario de JPC toca la guitarra en un momento de alabanza. Paneo a la derecha, ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios recibiendo indicaciones. Ángulo normal.			Voz en off. Voluntarios de JPC realizando dinámicas. Ángulo normal.		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 2/6
Duración: 3 minutos

<table border="1"> <tr> <td>Esc. 10</td> <td>PL. medio</td> <td>6 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voluntario habla acerca del programa New Life. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 10	PL. medio	6 seg.				<p>Voluntario habla acerca del programa New Life. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 11</td> <td>PL. Medio</td> <td>4 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Jóvenes se encuentran de espaldas mientras cantan y bailan. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 11	PL. Medio	4 seg.				<p>Voz en off. Jóvenes se encuentran de espaldas mientras cantan y bailan. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 12</td> <td>PL. General</td> <td>5 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Voluntario de JPC realizando un juego con algunos jóvenes. Ángulo contrapicado (leve).</p> </td> </tr> </table>	Esc. 12	PL. General	5 seg.				<p>Voz en off. Voluntario de JPC realizando un juego con algunos jóvenes. Ángulo contrapicado (leve).</p>		
Esc. 10	PL. medio	6 seg.																											
																													
<p>Voluntario habla acerca del programa New Life. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 11	PL. Medio	4 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Jóvenes se encuentran de espaldas mientras cantan y bailan. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 12	PL. General	5 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Voluntario de JPC realizando un juego con algunos jóvenes. Ángulo contrapicado (leve).</p>																													
<table border="1"> <tr> <td>Esc. 13</td> <td>PL. Detalle</td> <td>5 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Toma a los carteles que sostienen jóvenes del programa New Life. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 13	PL. Detalle	5 seg.				<p>Voz en off. Toma a los carteles que sostienen jóvenes del programa New Life. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 14</td> <td>PL. Detalle</td> <td>4 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 14	PL. Detalle	4 seg.				<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 15</td> <td>PL. Americano</td> <td>5 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Joven está de espaldas mientras realiza dinámicas. ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 15	PL. Americano	5 seg.				<p>Voz en off. Joven está de espaldas mientras realiza dinámicas. ángulo normal.</p>		
Esc. 13	PL. Detalle	5 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Toma a los carteles que sostienen jóvenes del programa New Life. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>																													
Esc. 14	PL. Detalle	4 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 15	PL. Americano	5 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Joven está de espaldas mientras realiza dinámicas. ángulo normal.</p>																													
<table border="1"> <tr> <td>Esc. 16</td> <td>PL. Detalle</td> <td>4 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 16	PL. Detalle	4 seg.				<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 17</td> <td>PL. Medio</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voluntario habla acerca del programa Academias Deportivas Vida. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 17	PL. Medio	3 seg.				<p>Voluntario habla acerca del programa Academias Deportivas Vida. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 18</td> <td>PL. Detalle</td> <td>2 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Toma en pelota de fútbol mientras una niña lo patea hacia la portería. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 18	PL. Detalle	2 seg.				<p>Voz en off. Toma en pelota de fútbol mientras una niña lo patea hacia la portería. Ángulo normal.</p>		
Esc. 16	PL. Detalle	4 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Toma a las manos de un joven mientras realiza alguna manualidad. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 17	PL. Medio	3 seg.																											
																													
<p>Voluntario habla acerca del programa Academias Deportivas Vida. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 18	PL. Detalle	2 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Toma en pelota de fútbol mientras una niña lo patea hacia la portería. Ángulo normal.</p>																													

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 3/6
Duración: 3 minutos

<table border="1"> <tr> <td>Esc. 19</td> <td>PL. General</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Jóvenes del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 19	PL. General	3 seg.				<p>Voz en off. Jóvenes del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 20</td> <td>PL. Americano</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida entrenando. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 20	PL. Americano	3 seg.				<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida entrenando. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 21</td> <td>PL. Medio</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Jóvenes realizando ejercicios. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 21	PL. Medio	3 seg.				<p>Voz en off. Jóvenes realizando ejercicios. Ángulo normal.</p>		
Esc. 19	PL. General	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Jóvenes del programa Academias Deportivas Vida jugando fútbol. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>																													
Esc. 20	PL. Americano	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Niñas del programa Academias Deportivas Vida entrenando. Ángulo normal, movimiento en seguimiento a los sujetos.</p>																													
Esc. 21	PL. Medio	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Jóvenes realizando ejercicios. Ángulo normal.</p>																													
<table border="1"> <tr> <td>Esc. 22</td> <td>PL. Medio</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Entrenadora le habla a niñas mientras se encuentran sentadas en círculo. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 22	PL. Medio	3 seg.				<p>Voz en off. Entrenadora le habla a niñas mientras se encuentran sentadas en círculo. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 23</td> <td>PL. Medio</td> <td>8 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voluntario habla acerca del programa Bus de la Vida. Ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 23	PL. Medio	8 seg.				<p>Voluntario habla acerca del programa Bus de la Vida. Ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 24</td> <td>PL. General</td> <td>2 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Voluntario camina con sus maletas. ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 24	PL. General	2 seg.				<p>Voz en off. Voluntario camina con sus maletas. ángulo normal.</p>		
Esc. 22	PL. Medio	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Entrenadora le habla a niñas mientras se encuentran sentadas en círculo. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 23	PL. Medio	8 seg.																											
																													
<p>Voluntario habla acerca del programa Bus de la Vida. Ángulo normal.</p>																													
Esc. 24	PL. General	2 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Voluntario camina con sus maletas. ángulo normal.</p>																													
<table border="1"> <tr> <td>Esc. 25</td> <td>PL. Medio</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Voluntarios pasando cajas de conaciones. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 25	PL. Medio	3 seg.				<p>Voz en off. Voluntarios pasando cajas de conaciones. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 26</td> <td>PL. Detalle</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Toma a una hoja de trabajo que una niña tiene en la mano. Rápido desenfoco para pasar a enfocar el cuadro. Ángulo picado.</p> </td> </tr> </table>	Esc. 26	PL. Detalle	3 seg.				<p>Voz en off. Toma a una hoja de trabajo que una niña tiene en la mano. Rápido desenfoco para pasar a enfocar el cuadro. Ángulo picado.</p>			<table border="1"> <tr> <td>Esc. 27</td> <td>PL. Americano</td> <td>3 seg.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">  </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>Voz en off. Niños corren mientras se toman de las manos. Ángulo leve contrapicado (leve).</p> </td> </tr> </table>	Esc. 27	PL. Americano	3 seg.				<p>Voz en off. Niños corren mientras se toman de las manos. Ángulo leve contrapicado (leve).</p>		
Esc. 25	PL. Medio	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Voluntarios pasando cajas de conaciones. Paneo a la derecha, ángulo normal.</p>																													
Esc. 26	PL. Detalle	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Toma a una hoja de trabajo que una niña tiene en la mano. Rápido desenfoco para pasar a enfocar el cuadro. Ángulo picado.</p>																													
Esc. 27	PL. Americano	3 seg.																											
																													
<p>Voz en off. Niños corren mientras se toman de las manos. Ángulo leve contrapicado (leve).</p>																													

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes



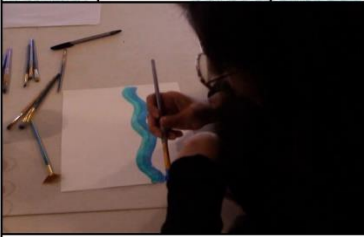



Año: 2022
Página: 4/6
Duración: 3 minutos

Esc. 28	PL. General	3 seg.	Esc. 29	PL. Medio corto	2 seg.	Esc. 30	PL. Medio	2 seg.
								
<p>Voz en off. Niños jugando. Ángulo cenital.</p>			<p>Voz en off. Mujer recibiendo comida por voluntario. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Niño come la refacción que le fue brindada. Rápidamente se hace un desenfoco y enfoque, ángulo normal.</p>		
Esc. 31	PL. Medio	7 seg.	Esc. 32	PL. Americano	3 seg.	Esc. 33	PL. Americano	3 seg.
								
<p>Voluntario habla acerca del programa JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.</p>			<p>Voz en off. Niños se quedan viendo a la cámara mientras están parados. Ángulo normal.</p>		
Esc. 34	PL. Medio	6 seg.	Esc. 35	PL. Detalle	3 seg.	Esc. 36	PL. Medio	3 seg.
								
<p>Voluntario termina de hablar acerca de JPC Learn. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Toma en las manos de un voluntario que se encuentra pintando. Ángulo picado.</p>			<p>Voz en off. Varios voluntarios se encuentran sentados al rededor de una mesa mientras pintan. Ángulo picado, paneo a la derecha.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 5/6
Duración: 3 minutos

Esc. 37	PL. General	4 seg.	Esc. 38	PL. Medio	4 seg.	Esc. 39	PL. General	3 seg.
								
<p>Voz en off. Voluntarios realizan ejercicio de actuación. Ángulo normal.</p>			<p>Voluntarios al rededor de una mesa mientras hablan y pintan. Ángulo picado. Tilt down.</p>			<p>Voluntarios realizando ejercicio de actuación. Ángulo normal.</p>		
Esc. 40	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 41	PL. Medio	5 seg.	Esc. 42	PL. Medio	6 seg.
								
<p>Voluntarios pintando. Ángulo picado, paneo a la izquierda.</p>			<p>Voluntario habla acerca de JPC. Ángulo normal.</p>			<p>Voz en off. Voluntarios realizando dinámicas. Ángulo normal, paneo a la izquierda.</p>		
Esc. 43	PL. Medio corto	3 seg.	Esc. 44	PL. Americano	3 seg.	Esc. 45	PL. Medio corto	4 seg.
								
<p>Voluntarios charlando. Ángulo normal, zoom in.</p>			<p>Voz en off. Mujer y niños con útiles escolares que recibieron. Ángulo normal, paneo a la derecha.</p>			<p>Voz en off. Voluntario esta rodeado de niños mientras estan sentados en el suelo. Ángulo normal.</p>		

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Página: 6/6
Duración: 3 minutos

<p>Esc. 46 PL. General 3 seg.</p> 	<p>Esc. 47 PL. General 2 seg.</p> 	<p>Esc. 48 PL. medio 3 seg.</p> 
<p>Voz en off. Niñas estirándose en la cancha de fútbol. Ángulo picado.</p>	<p>Voz en off. Voluntarios se encuentran hablando frente a frente con los niños. Ángulo contrapicado, la cámara se encuentra atrás de los niños.</p>	<p>Voz en off. Grupo de mujeres realiza manualidades. Ángulo normal, zoom out.</p>
<p>Esc. 49 PL. Medio 4 seg.</p> 	<p>Esc. 50 PL. General 4 seg.</p> 	<p>Esc. 51 PL. 5 seg.</p> 
<p>Voz en off. Voluntarios juegan con niños. Ángulo normal.</p>	<p>Voluntario hablando de JPC. Ángulo normal. Zoom in.</p>	<p>Aparece el logotipo de la organización y se desvanece.</p>
<p>Esc. 52 PL. 5 seg.</p>  <p>Aparecen las redes de Juventud para cristo y el video termina.</p>		

7.3.3.1 Proceso de edición en Adobe Premiere Pro.

Paso 1: Luego de haber revisado el material, se procedió a la creación de una nueva secuencia con una resolución de 1920*1080 pixeles. Posteriormente se colocaron los clips seleccionados en el orden designado en el storyboard.

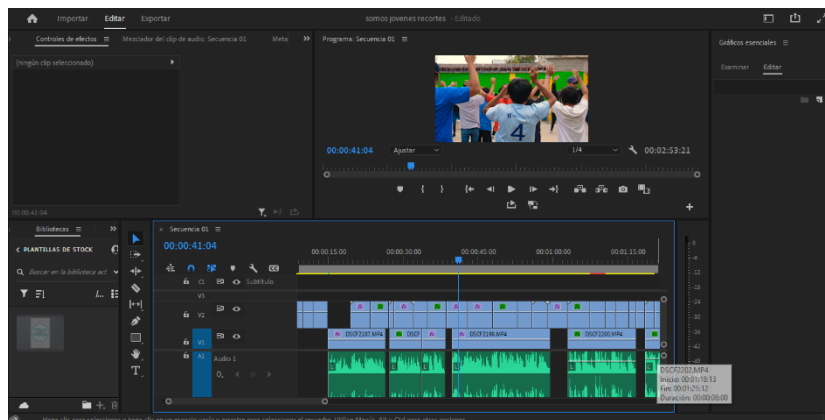


Figura No 8. Proceso de digitalización, paso 1, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

Paso 2: Después de haber colocado los clips con sus respectivas pistas de audio, se procedió a editar las mismas. Se recortó el tiempo extra y en el programa Adobe Audition se editaron las pistas de audio existentes.

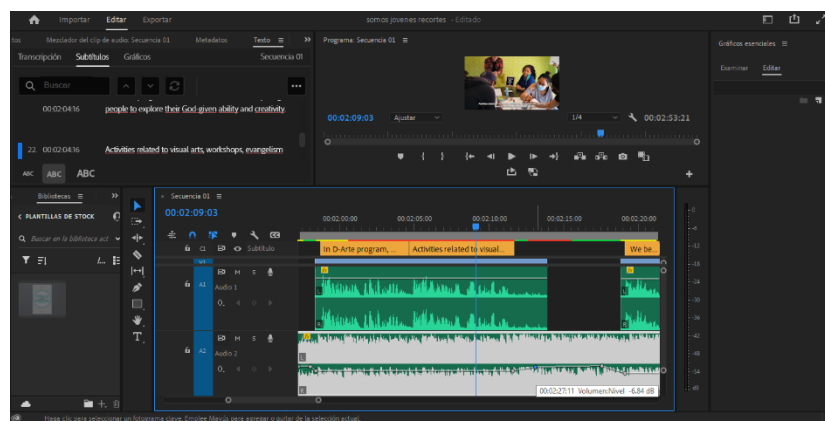


Figura No 9. Proceso de digitalización, paso 2, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

Paso 3: Luego de haber editado el audio y los clips, se crearon títulos animados para los programas de la ONG de los que se hace mención en el material audiovisual.

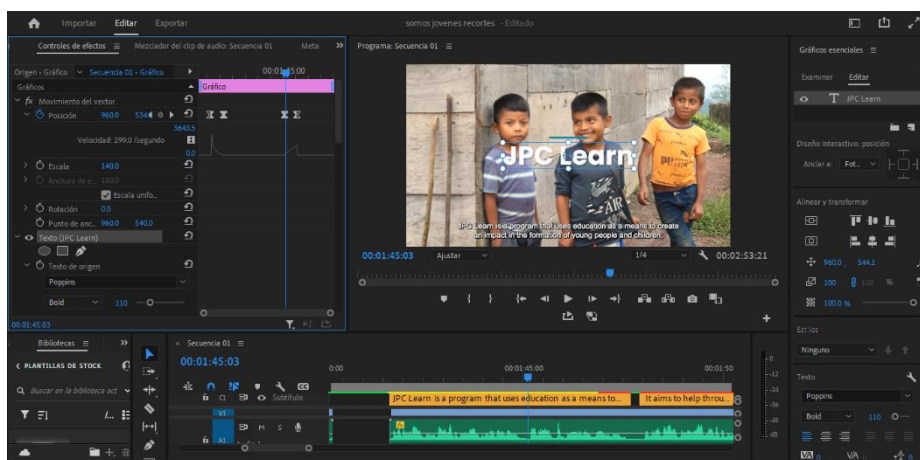


Figura No 10 Proceso de digitalización, paso 3, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

Paso 4: Seguidamente, se procedió a la realización de los subtítulos en inglés que fueron solicitados. Se determinó el tiempo en el que encajaban con la voz del narrador para que tuviera sentido y seguimiento con lo que se dice en el material audiovisual.

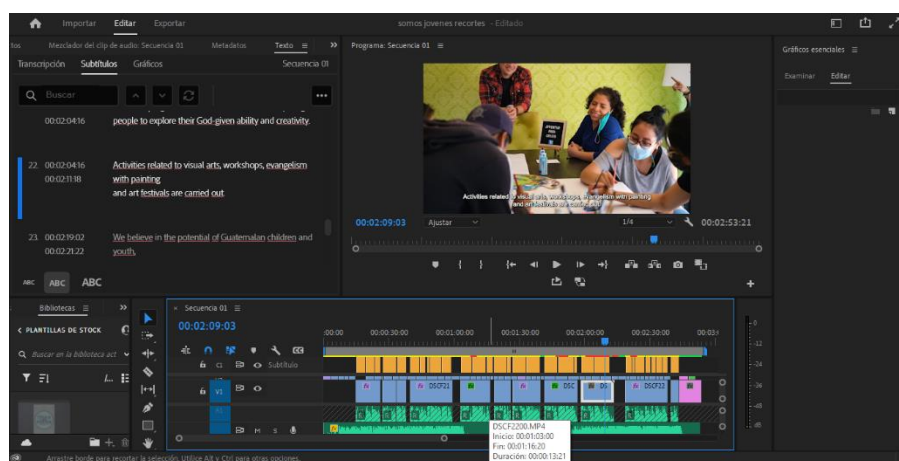


Figura No 11. Proceso de digitalización, paso 4, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

Paso 5: Luego se llevó a cabo la colorización de cada clip en la herramienta Lumetri Color de Adobe Premiere Pro, se añadieron tonos más vibrantes que transmiten calor, armonía y familiaridad.

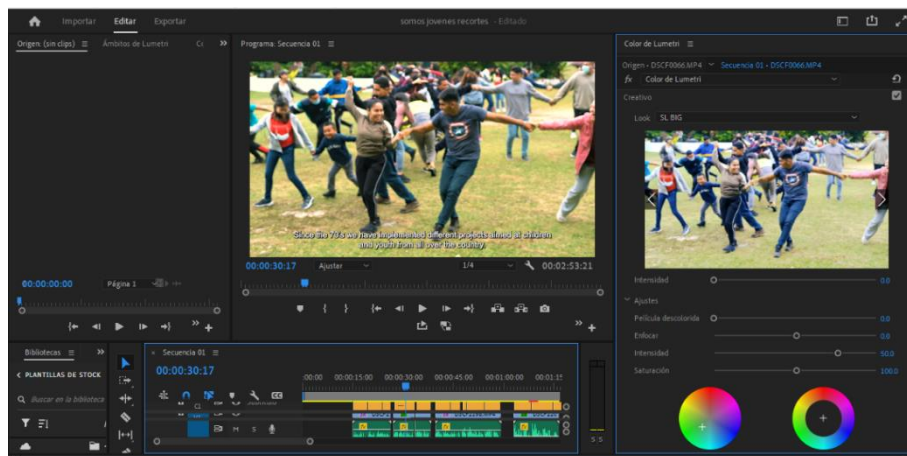


Figura No 12. Proceso de digitalización, paso 5, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

Paso 6: Finalmente, se animó el logotipo y se añadieron las redes sociales de la organización. Por último, se ensambló cada clip, pista de audio, subtítulo y demás para lograr la obtención del material completo.

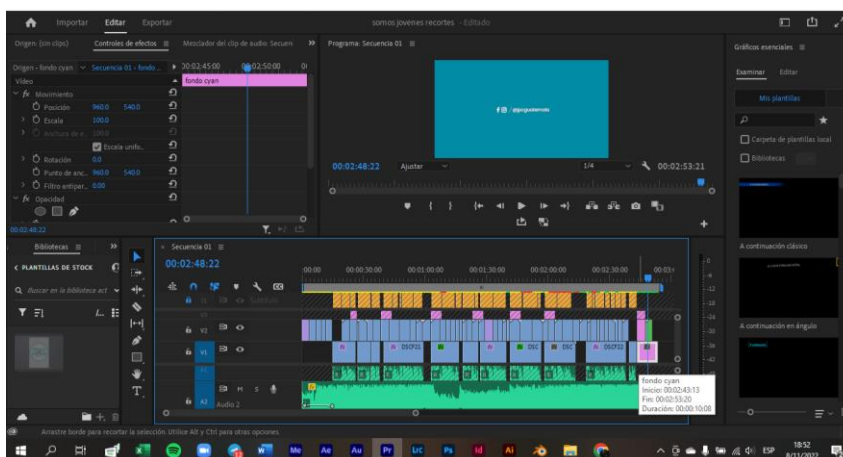


Figura No 13. Proceso de digitalización, paso 6, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presentan capturas de pantalla en donde se podrá apreciar parte de lo que conforma el material audiovisual que cuenta con las siguientes características de video:

- Duración de 2 minutos y 53 segundos
- Velocidad de 24 FPS -fotogramas por segundo-
- Resolución de 1920*1080 PX, tipo de archivo MP4 (.mp4)
- Tamaño 317 MB (332,496,044 bytes).

Y las siguientes características de audio:

- Velocidad de bits 317 kbps -kilobytes por segundo-
- 2 canales de audio estéreo
- 48.000 kHz – Kilohercio / muestras por segundo-.

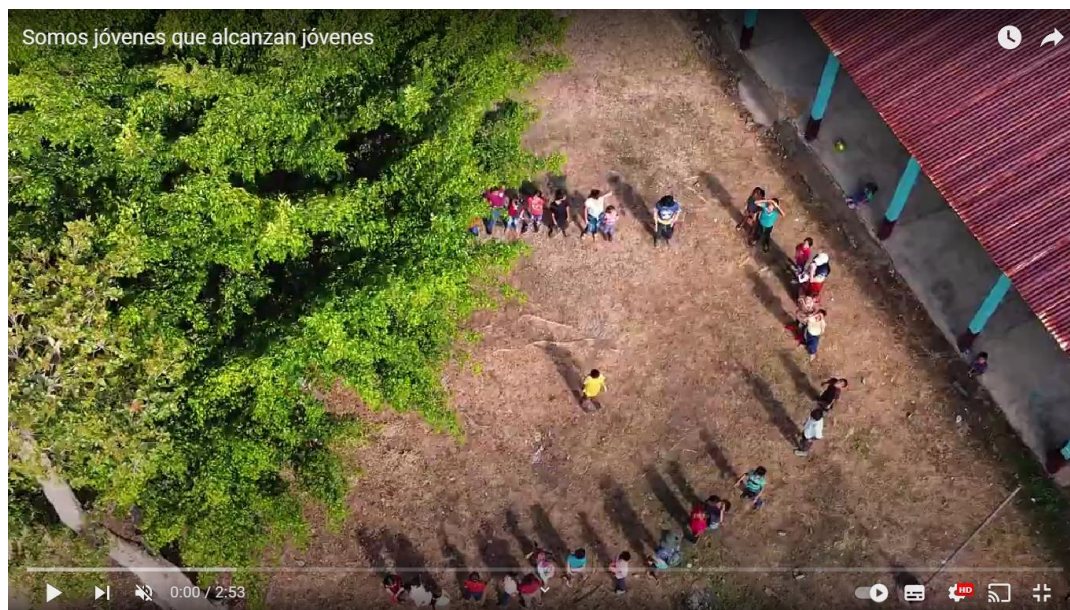


Figura No 14. Propuesta preliminar, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.



Figura No 15. Propuesta preliminar, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

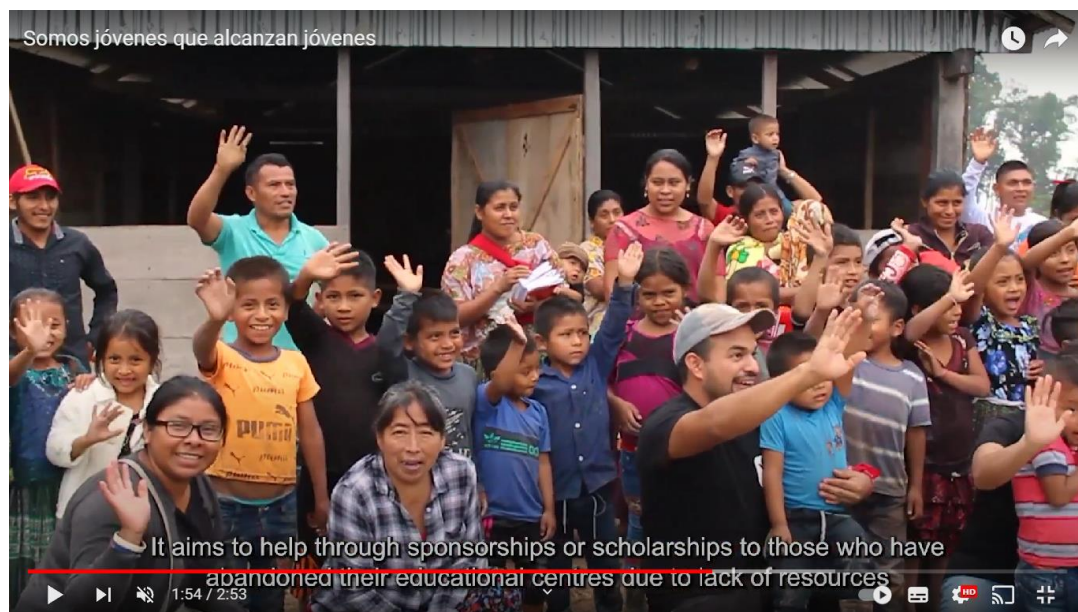


Figura No 16. Propuesta preliminar, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.



Figura No 17. Propuesta preliminar, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

En el siguiente enlace se encontrará el acceso a la visualización de la propuesta preliminar del material audiovisual descrito anteriormente. Ver anexo 5.

<https://youtu.be/GMK7pK2ysxg>

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII



Capítulo VIII: Validación técnica

Con la finalización de la propuesta preliminar de la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, se procede a la validación técnica de la misma.

El trabajo de investigación es mixto: cualitativo y cuantitativo, la herramienta a utilizar será la encuesta personal. En ella se presentará la propuesta al grupo objetivo, profesionales y expertos quienes validarán el proyecto objetivamente, tomando en cuenta información que se les brindará en la misma.

La encuesta será realizada de forma virtual por medio de *Google Forms*, que permitirá recolectar los datos con rapidez; la herramienta se aplicará a 40 personas, entre ellos figuran 25 hombres y mujeres del grupo objetivo, 10 profesionales y 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizarán a una muestra de 40 personas divididas en tres grupos:

Clientes/profesional: Carlos Rossil, Estefany González, Jussara Patzán, Eliseo Ajbál y Claudia Sánchez.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación, el diseño y el diseño audiovisual.

- a. Carlos Jiménez / Licenciado en comunicación y diseño.
- b. Andrea Aguilar / Licenciada en comunicación y diseño.
- c. Claudia Ruíz / Licenciada en psicología.
- d. Ingrid Ordóñez / Licenciada en mercadotecnia.

e. María Eugenia Aguilar / Licenciada en comunicación y diseño gráfico.

Grupo objetivo: hombres y mujeres de 40 a 50 años que residen en la ciudad de Guatemala, pertenecen a la clase social alta y media alta, su nivel socioeconómico -NSE- es perteneciente a la clasificación B y C1.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se utilizará para la validación del proyecto es la encuesta, ésta se realizará a las personas mencionadas en el párrafo anterior. Se pretende obtener respuestas objetivas con base en la propuesta preliminar presentada. La finalidad de la encuesta es conocer la opinión de cada persona.

El método que se empleará en la encuesta es la escala del Likert, este método consiste en evaluar de lo mejor a lo peor el nivel de aceptación o agrado ante determinada interrogante. También se utilizarán preguntas dicotómicas, mismas que permitirán conocer de una manera sencilla y puntual las diferentes opiniones de la población y muestreo con relación a la propuesta preliminar, dando como respuesta un “Sí” o “No”.

8.2.1 Modelo de la encuesta.

La encuesta se realizará por medio de *Google Forms*, esta plataforma permitirá obtener resultados personales y facilitará el proceso de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. La encuesta se divide en 3 partes las cuales son: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

A continuación, se presenta el enlace del formulario en *Google Forms*:

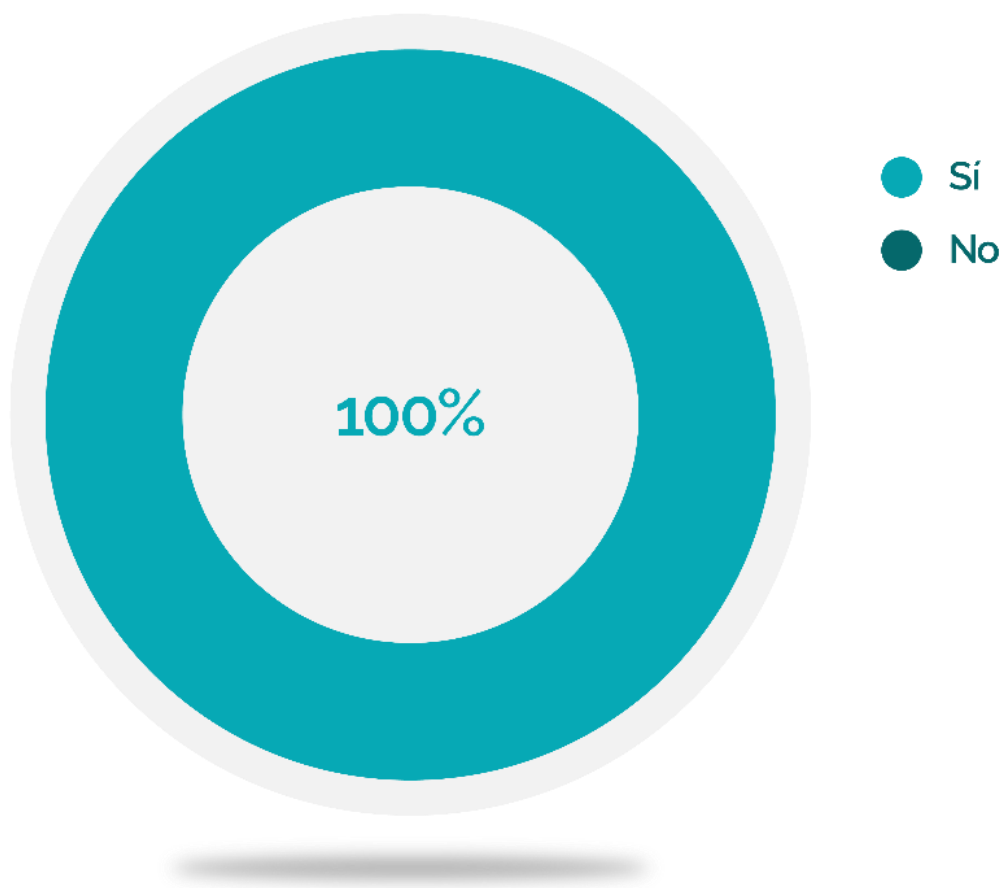
<https://forms.gle/wSQENzBk3pKWeoe47>

Ver el modelo de la encuesta en el anexo 6.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

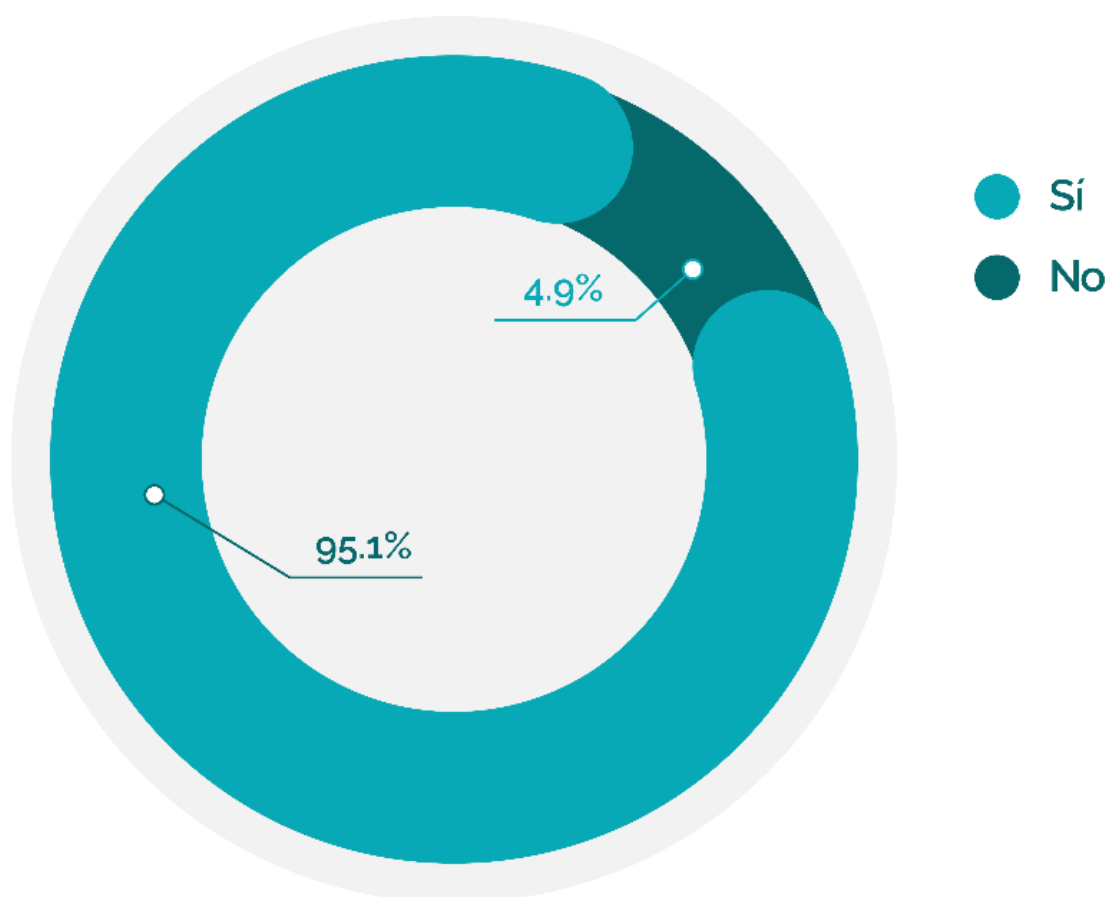
Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo?



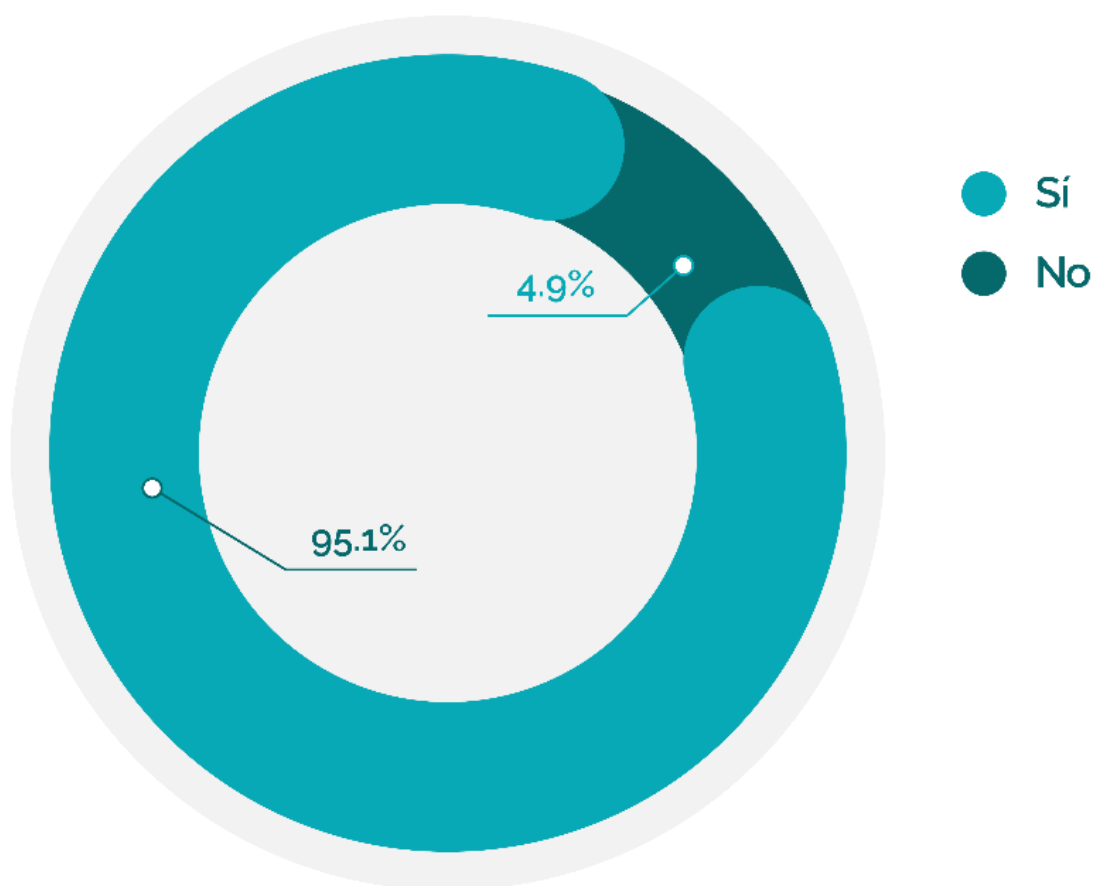
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la producción de contenidos a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del material audiovisual que facilitará la distribución de información a patrocinadores reales y potenciales?



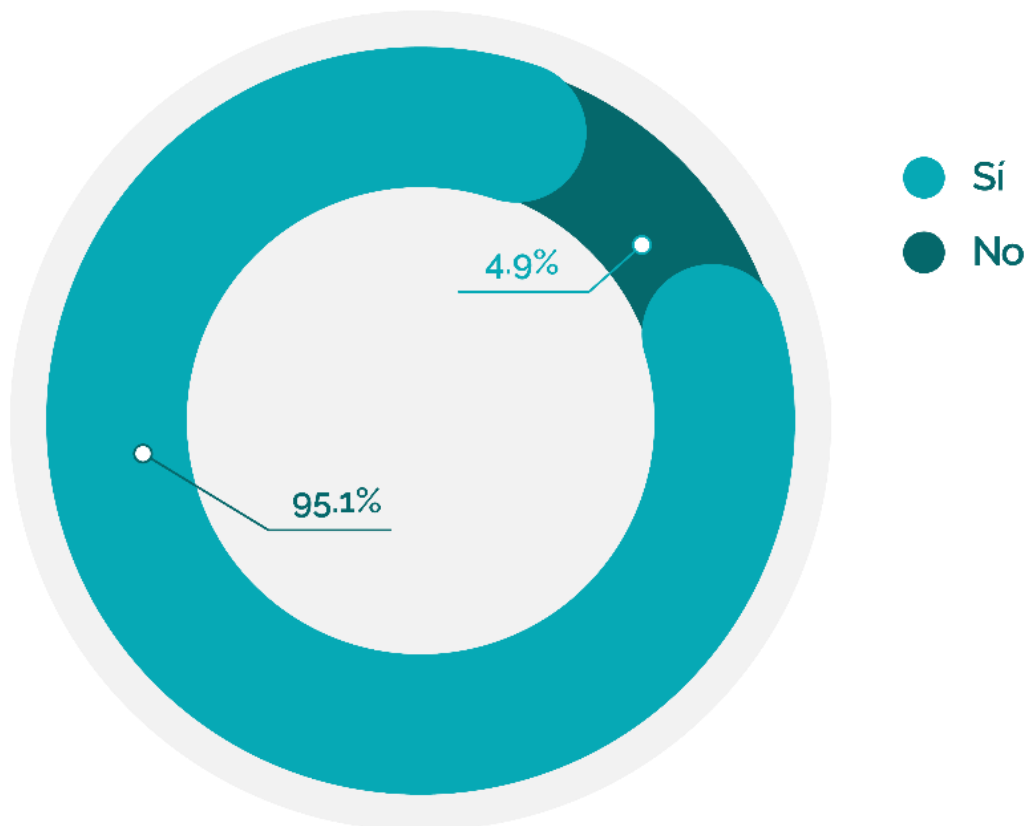
Interpretación: El 95.1% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la producción de contenidos a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del material audiovisual que facilitará la distribución de información a patrocinadores reales y potenciales; por el contrario, el 4.9% no lo considera importante.

3. ¿Considera adecuado recopilar información necesaria a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material audiovisual enfocado en los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo?



Interpretación: El 95.1% de los encuestados considera adecuado recopilar información necesaria a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material audiovisual enfocado en los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo; mientras que el 4.1% no lo considera adecuado.

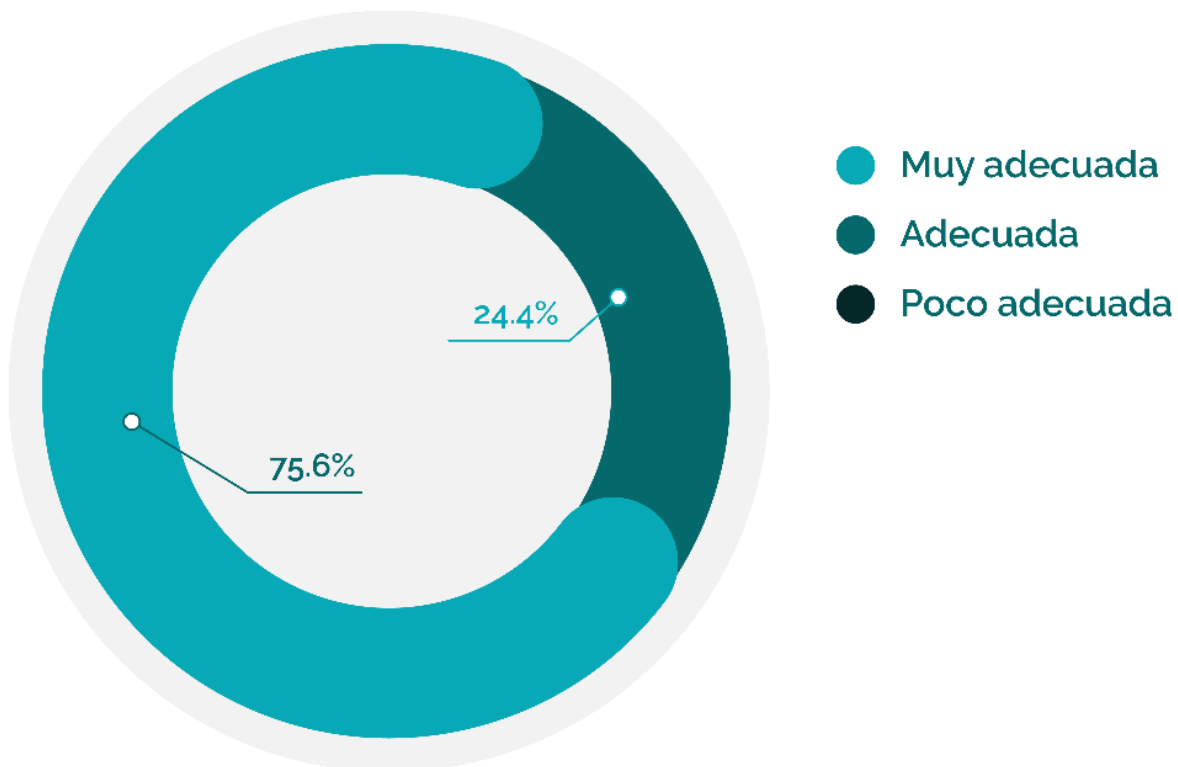
4. ¿Considera adecuado grabar diferentes tomas de las actividades realizadas en los programas para presentar el trabajo ejecutado y así incluirlo en la producción final?



Interpretación: De los encuestados, el 95.1% considera adecuado grabar diferentes tomas de las actividades realizadas en los programas para presentar el trabajo ejecutado y así incluirlo en la producción final; por otro lado, el 4.9% no lo considera adecuado.

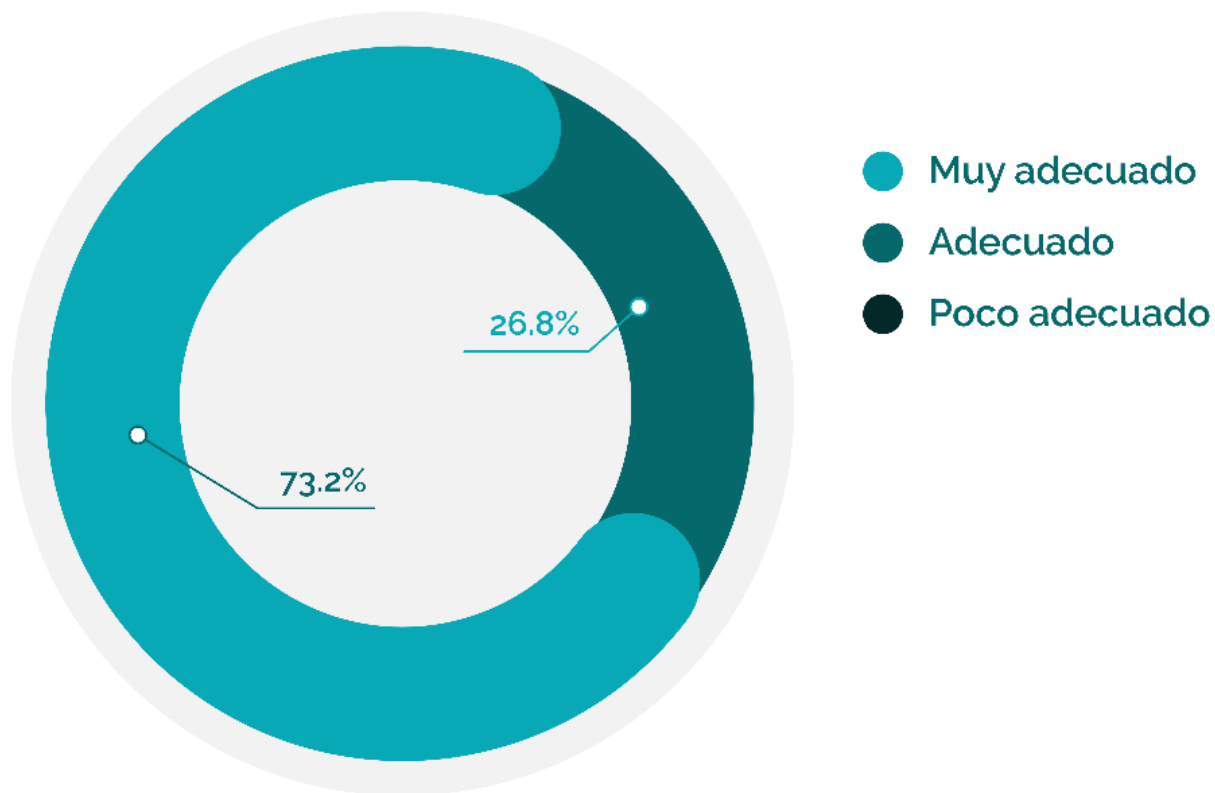
Parte semiológica:

5. Las tomas representan el trabajo realizado en Juventud Para Cristo de forma:



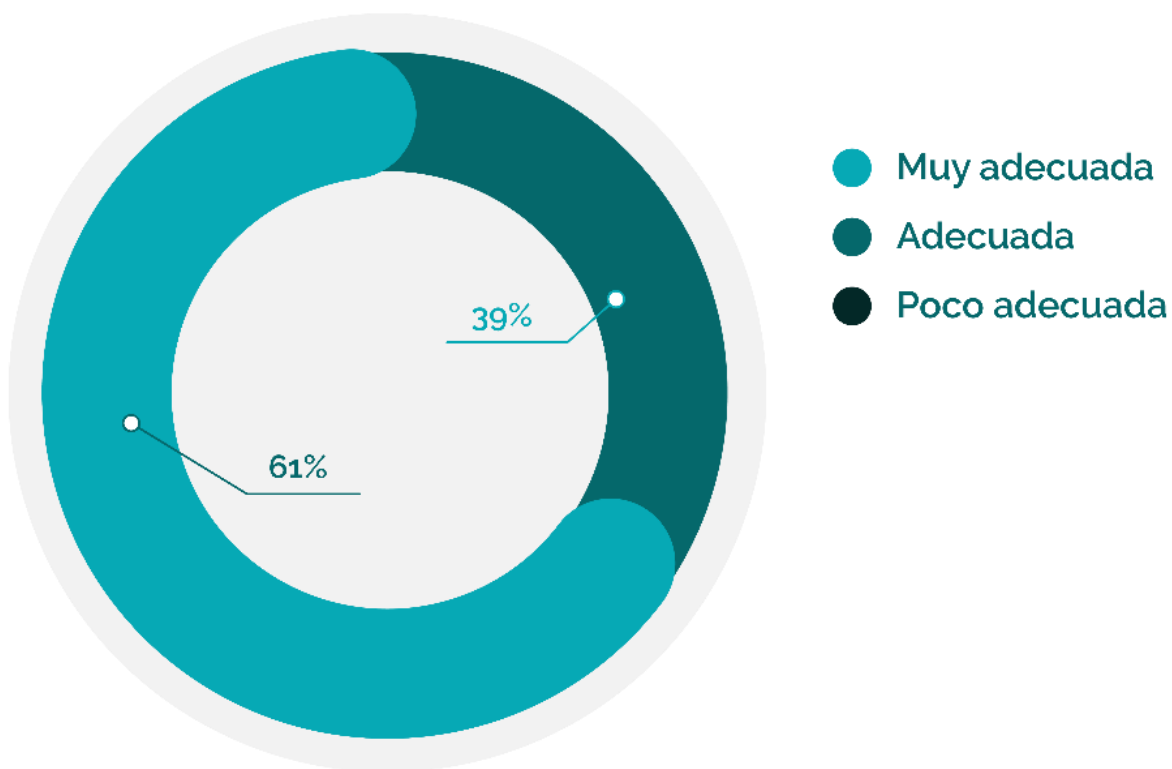
Interpretación: El 75.6% de los encuestados considera que las tomas representan el trabajo realizado en Juventud Para Cristo de forma muy adecuada; mientras que el 24.4% considera que las tomas son adecuadas.

6. Considera que el orden de las tomas es:



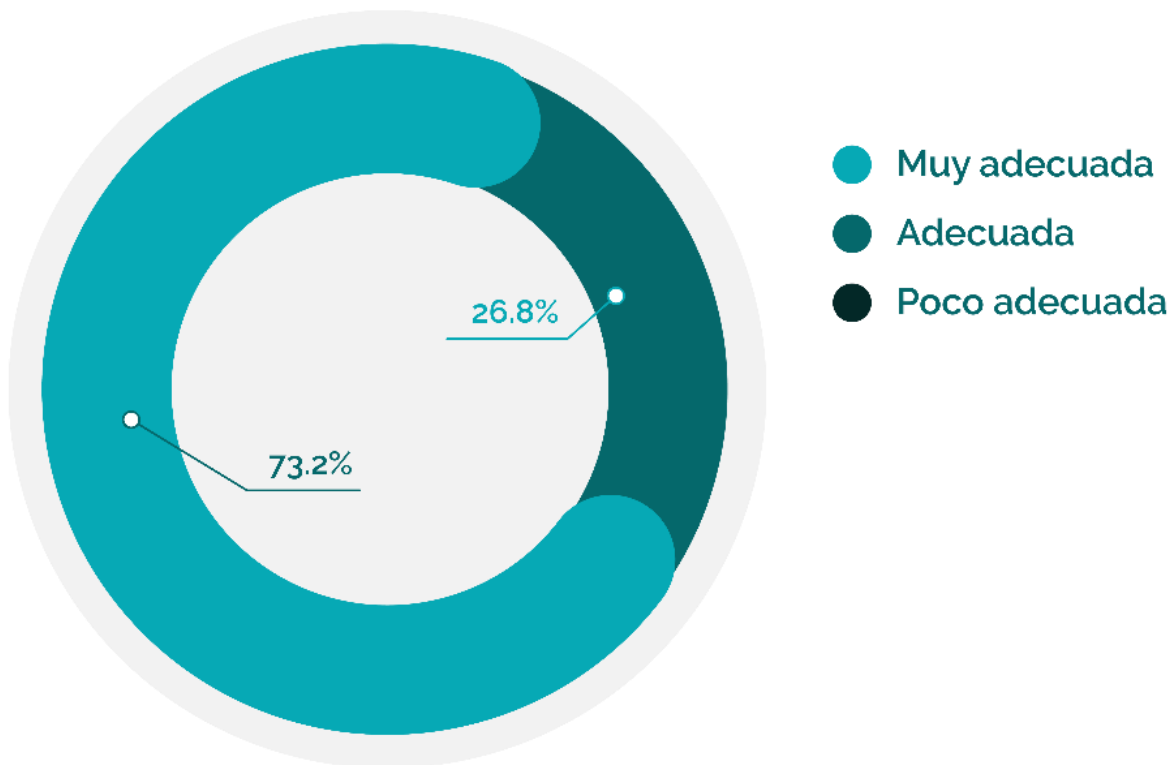
Interpretación: El 73.2% de los encuestados considera que el orden de las tomas es muy adecuado; mientras que el 26.8% indica que las tomas son adecuadas.

7. Considera que la música utiliza de fondo es:



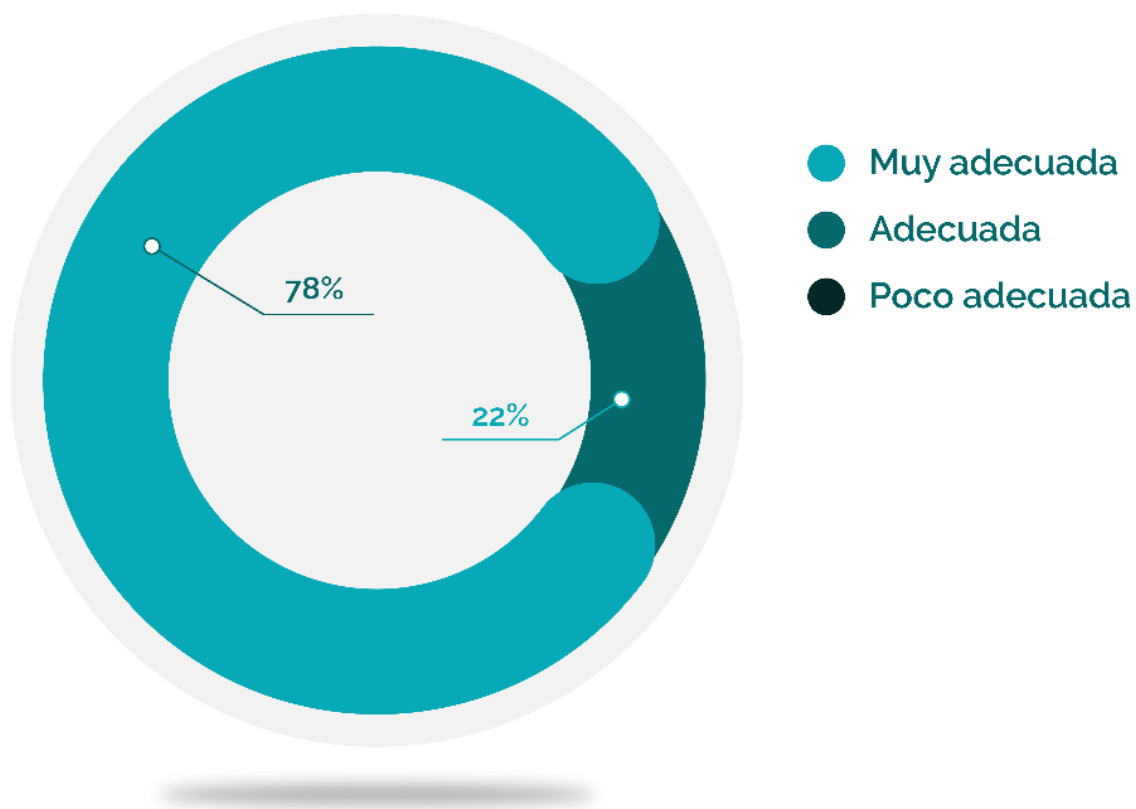
Interpretación: El 61% de los encuestados considera que la música utiliza de fondo es muy adecuada; mientras que el 39% indica que es adecuada.

8. Considera que el material audiovisual cumple el objetivo de presentar los programas de Juventud Para Cristo de forma:



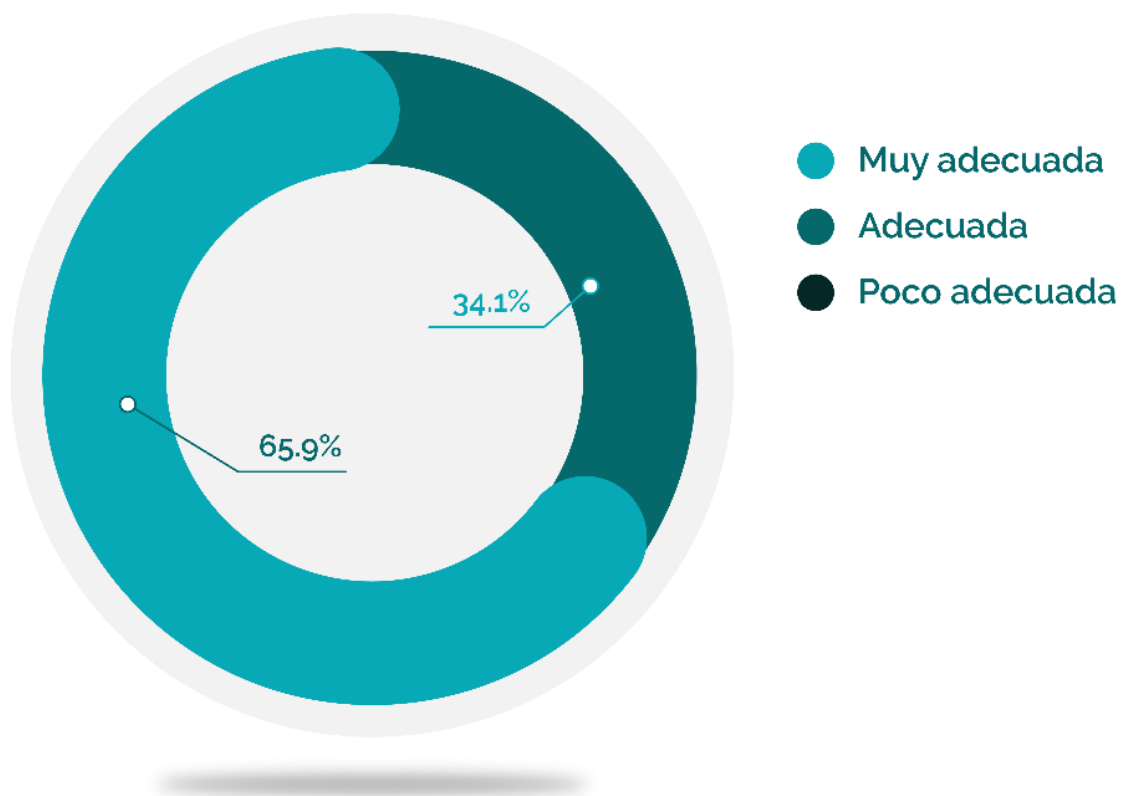
Interpretación: El 73.2% de los encuestados considera que el material audiovisual cumple el objetivo de presentar los programas de Juventud Para Cristo de forma muy adecuada; mientras que el 26.8% opina que es adecuada.

9. Considera que la resolución del video es:



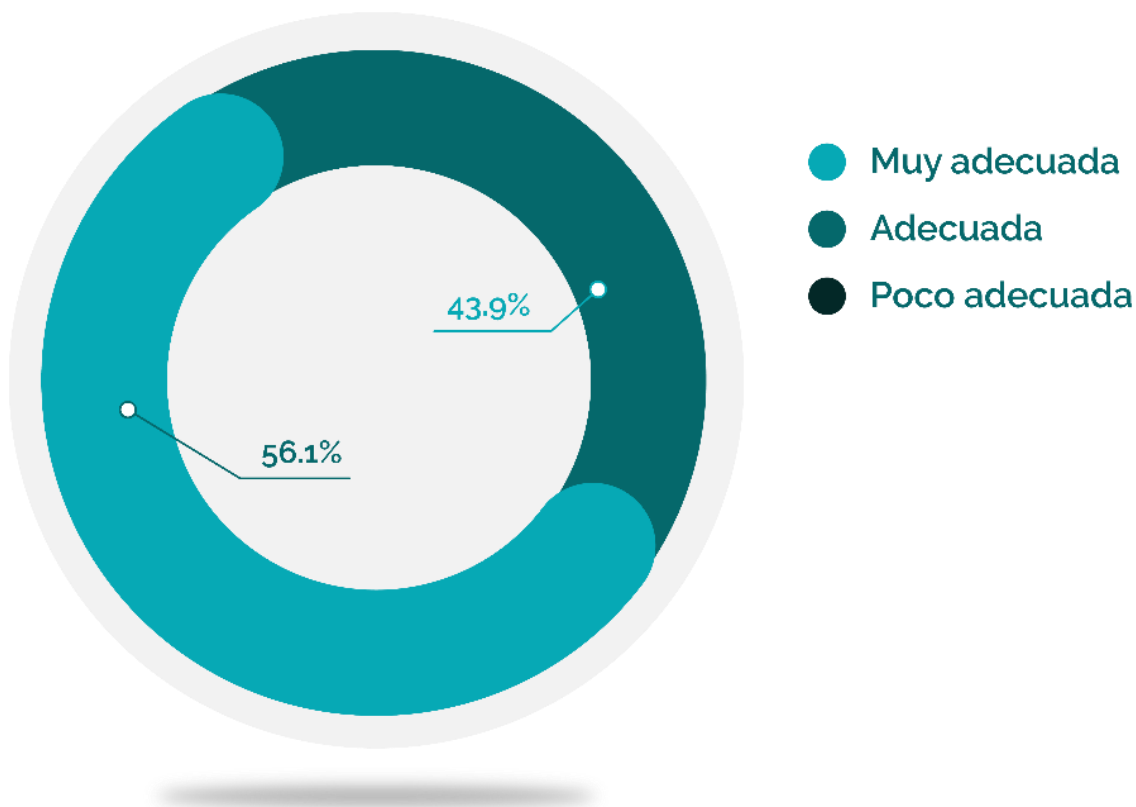
Interpretación: El 78% de los encuestados considera que la resolución del video es muy adecuada; mientras que el 22% indica que es adecuada.

10. Considera que la tipografía utilizada es:



Interpretación: El 75.9% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy adecuada; mientras que el 34.1% considera que es adecuada.

11. Considera que la traducción al idioma inglés es:



Interpretación: El 56.1% de los encuestados considera que la traducción al idioma inglés es muy adecuada; mientras que el 43.9% indica que es adecuada.

8.4. Cambios con base en los resultados

Con base en los datos obtenidos en la encuesta personal, se determina que el proyecto cumple el objetivo de producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

Teniendo como resultado algunos cambios mínimos, a continuación, los mismos se describen y presentan con capturas de pantalla.

1. Aumento de un punto en los subtítulos que se encuentran en el video. Anteriormente el tamaño de la fuente era de 44 puntos y con el cambio aplicado, ahora es de 45 puntos.



Figura No 18. Cambios con base en resultados, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

2. Aumento del tamaño de las redes sociales de la ONG. Con el cambio aplicado, ahora las redes de la organización son más visibles y fáciles de leer.



Figura No 19. Cambios con base en resultados, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

3. Aumento de la voz en off y disminución de la música de fondo para que la voz se escuche con claridad.

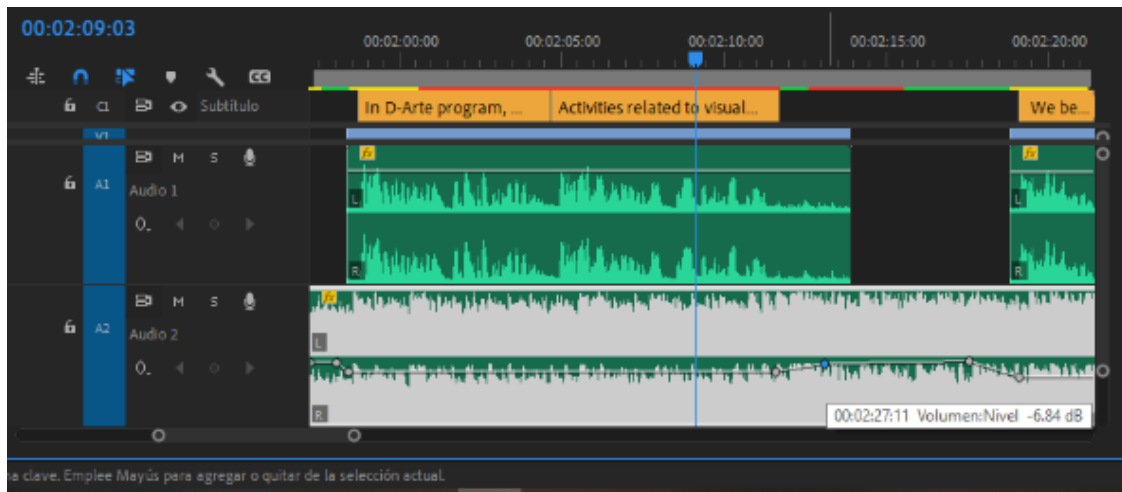


Figura No 20. Cambios con base en resultados, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Se presentan capturas de pantalla en donde se podrá apreciar parte de lo que conforma el material audiovisual que cuenta con las siguientes características de video: Duración de 2 minutos y 53 segundos

- Velocidad de 24 FPS -fotogramas por segundo-
- Resolución de 1920*1080 PX, tipo de archivo MP4 (.mp4)
- Tamaño 317 MB (332,496,044 bytes).

Y las siguientes características de audio:

- Velocidad de bits 317 kbps -kilobytes por segundo-
- 2 canales de audio estéreo
- 48.000 kHz – Kilohercio / muestras por segundo-.

A continuación, se presenta un enlace en el que se puede apreciar la propuesta final del material audiovisual con los cambios aplicados.

<https://youtu.be/byTel6BgBs0>

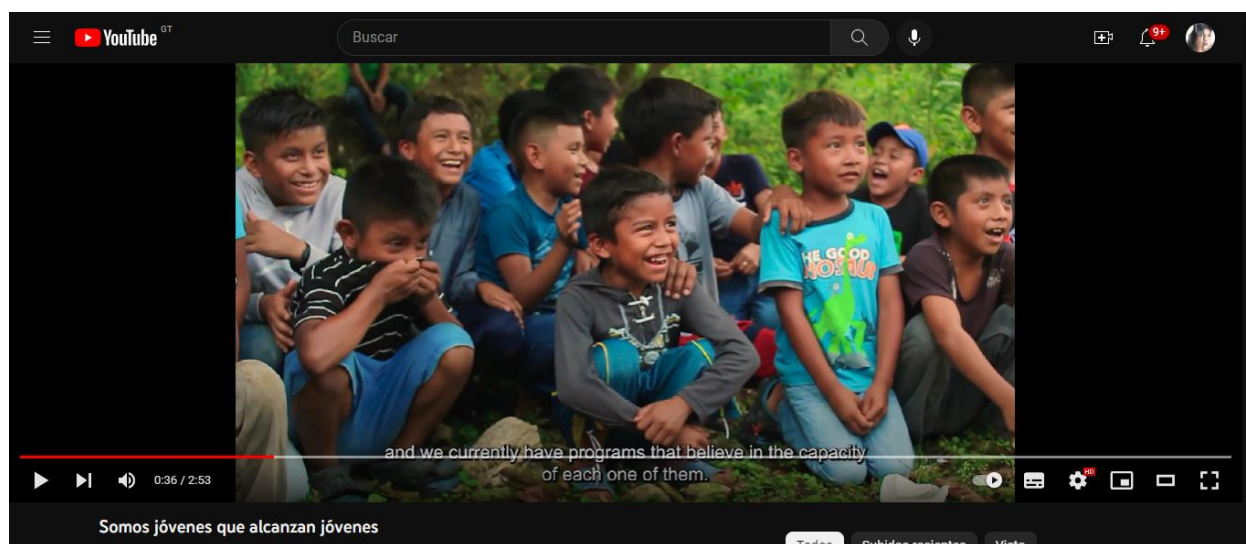


Figura No 21. Propuesta gráfica final, captura de pantalla. Realizada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández.

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X



Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Para el desarrollo del proyecto “Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo”, es necesaria la implementación de este para que la ONG pueda visualizar las utilidades obtenidas a partir del proyecto propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	8	Q200.00
Proceso creativo “La flor de loto”.	1	4	Q200.00
Creación guion literario.	1	6	Q125.00
Bocetaje inicial, formal y digital de storyboard.	1	20	Q500.00
Grabación.	2	56	Q1,400.00
Total de costos de elaboración.			Q2,425.00

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Edición de video.	3	45	Q1,125.00
Animación de logotipo.	1	4	Q100.00
Costos variables de operación (luz, internet, transporte, equipo).			Q5,000.00
2 Rondas de cambios.	1	3	Q75.00
Artes finales de exportación y renderizado.	1	1	Q25.00
Total de costos de producción.			Q6,325.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El proyecto en cuestión no requiere de costos de reproducción, pues la ONG se encargará de reproducirlo en reuniones, charlas o eventos que lo requieran.

10.4. Plan de costos de distribución

El proyecto en cuestión no requiere de costos de distribución, pues la ONG se encargará de reproducir el material audiovisual en reuniones, capacitaciones, eventos y/o charlas por medio de cañoneras, televisiones o cualquier dispositivo en el que el material pueda ser visualizado.

Para compartir el material audiovisual, este será almacenado en la nube y en redes sociales como YouTube en el canal de la ONG.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = 8,750.00
Utilidad 20% = Q1,775.00

10.6 IVA

Se calculó el 12% sobre el subtotal con el margen de utilidad y la sumatoria de todos los costos.

Subtotal: Q.10,500.00
IVA (Impuesto al Valor Agregado): $10,500.00 \times 12\% = Q.1,260.00$

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Descripción	Costo
Costos de elaboración.	Q2,425.00
Costos de producción.	Q00.00
Costos de producción.	Q00.00
Costos de producción.	Q6,325.00
Subtotal I	Q8,750.00
Margen de utilidad 20%	Q1,775.00
Subtotal II	Q10,500.00
IVA 12%	Q1,260.00
TOTAL	Q11,760.00

CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

Capítulo XI



XII

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se puede afirmar que se produjo material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

11.1.2 Se considera que toda la información recopilada con el cliente para incorporar los datos de interés en el material audiovisual permitió fundamentar el contenido y utilizar datos verídicos y coherentes.

11.1.3 Se puede concluir también que la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias de comunicación y diseño relacionados con la producción de contenidos a través de fuentes bibliográficas fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

11.1.4 Se puede observar que las grabaciones de diferentes tomas de las actividades realizadas en los programas fueron fundamentales para presentar el trabajo ejecutado y así incluirlo en la producción final.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, reproducir el material audiovisual con la resolución más alta para que de ese modo, todas las actividades realizadas en los programas de la ONG puedan apreciarse de manera adecuada.

11.2.2 Se recomienda a la organización no gubernamental Juventud Para Cristo, reproducir el material audiovisual en dispositivos aptos para el mismo, ya que, de no ser así este no podrá ser visualizado o escuchado con la calidad necesaria.

11.2.3 Se recomienda a la organización no gubernamental Juventud Para Cristo que, de ser necesario actualizar el material audiovisual, éste sea editado en programas de edición aptos para ello y lo haga un especialista en el tema.

11.2.4 Se recomienda a la organización no gubernamental Juventud Para Cristo almacenar o transferir el material audiovisual por medio de USB o enlaces en la nube - tales como Google Drive o WeTransfer- para que el mismo no pierda calidad.

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Infografía creada por la comunicadora diseñadora Emili Hernández. Se presentan los cursos que se consideran ayudaron a la creación del proyecto de graduación y que también han formado a la profesional en cuestión.

REFERENCIAS

Capítulo XIII



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Cestero, A. M. (1999). *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras*. Arco Libros.

Martínez. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona. Paidós Comunicación. Barcelona.

Vaughan, T. (2002). *Multimedia. Manual de referencia*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España.

13.2 Documentos web

San Cornelio, G. (septiembre de 2011). Openaces. Obtenido de

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/13083/7/Dise%C3%B1o%20visual%20y%20expresi%C3%B3n%20gr%C3%A1fica_M%C3%B3dulo1_Dise%C3%B1o%20audiovisual.pdf

13.3 Sitios web

Antonacci, M. (7 de junio de 2021). La definición. Obtenido de

<https://ldefinicion.com/semiologia/>

Baumann, H. (11 de 11 de 2021). Crehana. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disenografico/que-es-el-diseno-grafico/>

Coelho. (2 de Marzo de 2017). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/comunicacion-oral/>

conceptodefinición.de (13 de Febrero de 2021). Obtenido de

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

Crespo. (23 de Junio de 2013). *AMR Producciones*. Obtenido de

<https://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

Crespo, M. Á. (23 de Junio de 2013). *AMR Producciones*. Obtenido de

<https://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

Duarte, G. (Octubre de 2008). *Definición ABC. Su diccionario hecho fácil*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php#:~:text=El%20video%20es%20una%20tecnolog%C3%ADa,que%20se%20encuentra%20en%20movimiento.>

enciclopediaonline.com (2 de Mayo de 2019). *EnciclopediaOnline.com*. Obtenido de

<https://enciclopediaonline.com/es/comunicacion-audiovisual/>

enciclopediaonline.com (23 de Enero de 2019). *EnciclopediaOnline.com*. Obtenido de

<https://enciclopediaonline.com/es/composicion/>

Equipo editorial, Etecé. (16 de Septiembre de 2020). *concepto.de*. Obtenido de

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

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de

<https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de

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

Estrada, R. (16 de Abril de 2021). *De Premiere*. Obtenido de

<https://www.cinepremiere.com.mx/cual-es-la-diferencia-entre-secuencia-y-escena.html>

Fenández, & Tamaro. (2004). *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Obtenido

de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/shannon.htm>

Fernández, & Tamaro. (2004). *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/e/eco.htm>

Fernández, & Tamaro. (2004). *Biografías y vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lasswell.htm>

Fernández, & Tamaro. (2004). *En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lasswell.htm>

Florido, M. (20 de Enero de 2021). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-comunicacion-caracteristicas/>

fundación, A. e. (14 de Junio de 2018). *Ayuda en Acción*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-ayuda-social/>

Fussel, G. (05 de Noviembre de 2021). *EnvatoTuts*. Obtenido de <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2022--cms-38033>

García. (2019). *Nagore García Sanz. Comunicación & estrategia digital*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20visual,mensaje%20mediante%20im%C3%A1genes%20que%20impacten.>

Gil. (14 de Enero de 2009). *Carlos Enrique Gil Carrillo*. Obtenido de <https://xarlogil.wordpress.com/2009/01/14/recorrido-visual-2/>

Gil. (6 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/donacion.html>

Getxoexpress.com (12 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://getxoexpress.com/tipos-de-planos-cinematograficos/>

Hotmart. (18 de Agosto de 2020). *Hotmart*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/cortes-de-video#:~:text=J%20cut%20y%20L%20cut,Internet%2C%20nada%20te%20impide%20u> sarlas.

Huerta, J. L. (24 de Noviembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

Iborra, C. (Junio de 2017). *repositori*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169011/TFG_2017_SempereIborra_Cristian.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ikuse. (29 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://ikusee.tv/2017/11/29/la-importancia-de-la-musica-para-videos/>

Ingram, W., & Miller, J. (2022). *Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/video/discover/what-is-videography.html#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,v%C3%ADdeo%20y%20tambi%C3%A9n%20la%20posproducci%C3%B3n>.

Llasera, J. (9 de Febrero de 2021). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Manzanas, J. (28 de marzo de 2022). *OKdiario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/cristianismo-que-origen-sus-creencias-mas-importantes-1089016>

Marin. (31 de Octubre de 2009). *Biografías Egly Colina Marín Primera*. Obtenido de <http://eglycolinamarinprimera.blogspot.com/2020/10/warren-weaver.html>

Martínez, A. (25 de Mayo de 2022). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/dibujo/>

mundoendesarrollo.com (31 de Octubre de 2019). Obtenido de

<https://mundoendesarrollo.org/que-es-una-ong-ejemplos-internacionales/>

Peiró. (6 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

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

Peiró. (2021 de Julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Pérez, & Gardey. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/psicologia/>

Pérez, & Gardey. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/escena/#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20zona,utilizarse%20como%20sin%C3%B3nimo%20de%20escenario.>

Pérez, & Gardey. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/encuadre/>

Pérez, A. (17 de Enero de 2022). *Es Design. Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido

de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-gráfico/que-es-y-como-crear-un-storyboard#:~:text=Ayuda%20a%20visualizar%20ideas%20y,arte%20como%20para%20dise%C3%B1adores%20gr%C3%A1ficos.>

Porto, & Merino. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/imagen/>

Ribas. (20 de Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de [https://www.cyberclick.es/que-](https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio)

[es/patrocinio](https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio)

Terrón, I. (17 de Febrero de 2014). *Casanovafotoblog*. Obtenido de

<https://www.casanovafoto.com/blog/2014/02/planos-cine-segun-angulacion/>

Tiscar, C. (27 de Febrero de 2015). *Clara Tiscar. Formando autores inconformistas*. Obtenido

de <https://claratiscar.com/que-es-un-guion/>

Todd, D., & DeCotes, M. (2021). *Adobe*. Obtenido de

<https://www.adobe.com/la/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>

Ucha, F. (2003). *Definiciones ABC. Su diccionario hecho fácil*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/disenio.php>

Universidad de Palermo. Facultad de Negocios. (2021). *Universidad de Palermo. Facultad de*

Negocios. Obtenido de [https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-](https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html#:~:text=Pero%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20storytelling,d)

[storytelling.html#:~:text=Pero%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20storytelling,d](https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html#:~:text=Pero%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20storytelling,d)

[eja%20un%20aprendizaje%20o%20concepto.](https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html#:~:text=Pero%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20storytelling,d)

Uriarte, J. (1 de Diciembre de 2019). *Características*. Obtenido de

<https://www.caracteristicas.co/musica/>

Villalobos, C. (18 de Noviembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

Yirda. (16 de Marzo de 2016). *ConceptoDefinición*. Obtenido de

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

ANEXOS

Capítulo XIV

XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Datos gráfica de magnitud por el Instituto Nacional de Estadística – INE-

[Inicio](#) [Acerca del INE](#) [Estadísticas por tema](#) [Servicios estadísticos](#) [SINACIG](#) [Información Pública](#) [Bolsa de Empleo](#) [Contáctenos](#) [Solicitudes](#)

[Inicio > Estadísticas por tema > Población > Proyecciones](#)

Proyecciones Nacionales 1950-2050

[Proyecciones Departamentales 2010-2050](#)

[Proyecciones Municipales 2015-2035](#)

Proyecciones Nacionales 1950-2050

[Descargar](#)

Estimaciones y proyecciones de población 1950-2050

[Descargar](#)

Autoguardado Estimaciones_y_proyecciones_de_poblacion-1950-2050 - Vista protegida Emili Celeste Hernández de Paz

[Archivo](#) [Inicio](#) [Insertar](#) [Disposición de página](#) [Fórmulas](#) [Datos](#) [Revisar](#) [Vista](#) [Ayuda](#)

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. [Habilitar edición](#)

G3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	← Índice																	
2	República de Guatemala																	
3	Estimaciones y proyecciones de la población total según sexo y edad. Revisión 2019																	
4	Período 1950 - 2050																	
5	(al 30 de junio de cada año)																	
6	Población																	
7	Sexo y grupos de edad	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
8	Ambos sexos																	
9	Total	3,123,095	3,206,515	3,293,440	3,383,981	3,478,260	3,576,393	3,678,500	3,784,721	3,895,164	4,009,905	4,128,880	4,251,911	4,378,604	4,508,444	4,640,795	4,774,984	4,910,790
10	0 a 4	573,095	588,823	605,604	623,442	642,318	662,177	682,549	703,672	725,557	748,216	771,645	795,820	820,654	846,053	871,847	897,887	924,258
11	0	133,477	137,347	141,101	144,994	149,032	153,214	157,547	162,032	166,672	171,465	176,403	181,472	186,616	191,825	197,056	202,306	208,151
12	1	119,651	122,883	126,783	130,588	134,537	138,634	142,877	147,277	151,832	156,546	161,418	166,439	171,596	176,833	182,129	187,446	192,389
13	2	112,477	115,512	118,752	122,841	126,443	130,392	134,488	138,732	143,134	147,692	152,409	157,284	162,306	167,481	172,686	177,959	183,230
14	3	106,282	109,147	112,180	115,413	119,283	123,072	127,007	131,090	135,320	139,709	144,253	148,952	153,805	158,800	163,914	169,085	174,299
15	4	101,208	103,934	106,788	109,806	113,023	116,865	120,630	124,541	128,599	132,804	137,162	141,673	146,331	151,134	156,062	161,091	166,189
16	5 a 9	451,741	463,880	476,452	489,503	503,118	517,404	532,890	549,393	566,929	585,470	604,957	624,918	645,545	666,807	688,591	710,803	733,465
17	5	97,019	99,629	102,344	105,184	108,187	111,386	114,794	118,346	122,072	125,896	129,841	133,931	138,179	142,589	147,164	151,908	156,825
18	6	93,374	95,884	98,487	101,193	104,023	107,015	110,202	113,627	117,229	121,039	125,088	129,397	133,978	138,843	143,904	149,171	154,646
19	7	90,079	92,499	95,004	97,599	100,298	103,119	106,103	109,280	112,681	116,337	120,180	124,230	128,504	132,925	137,506	142,250	147,169
20	8	87,050	89,388	91,803	94,303	96,891	99,583	102,396	105,372	108,539	111,910	115,506	119,343	123,440	127,819	132,493	137,375	142,478
21	9	84,220	86,480	88,814	91,224	93,719	96,301	98,986	101,793	104,762	107,919	111,274	114,848	118,651	122,694	126,978	131,514	136,304
22	10 a 14	382,886	393,250	403,848	414,781	426,065	437,714	449,750	462,206	475,132	488,606	502,713	517,339	532,601	548,534	565,159	582,500	600,682
23	10	81,541	83,728	85,987	88,316	90,722	93,212	95,789	98,470	101,270	104,232	107,377	111,112	114,757	118,519	122,354	126,243	130,165
24	11	78,981	81,096	83,284	85,540	87,865	90,268	92,754	95,327	98,004	100,798	103,750	106,879	110,196	113,708	117,414	121,314	125,362
25	12	76,516	78,567	80,684	82,867	85,122	87,444	89,844	92,328	94,898	97,570	100,355	103,293	106,396	110,068	113,605	117,190	120,787
26	13	74,132	76,118	78,168	80,284	82,466	84,719	87,040	89,438	91,920	94,487	97,152	99,923	102,839	105,909	109,510	112,950	116,406
27	14	71,816	73,739	75,725	77,774	79,890	82,071	84,323	86,643	89,040	91,519	94,079	96,732	99,481	102,364	105,367	108,873	112,185

[Inicio](#)












Anexo 2: Brief del cliente

Datos del estudiante	
Nombre del estudiante	Emili Celeste Hernández De Paz
No de Carné	19005037
Teléfono	5445-9724
E-mail	Emili.hernandez@galileo.edu
Proyecto	Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo. Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente	
Empresa	Juventud Para Cristo
Nombre del cliente	Carlos Rossil, director nacional
Teléfono	4226-7064
E-mail	carlosrossil@yfc.org
Antecedentes	Juventud Para Cristo es una organización no gubernamental que tiene presencia en más de 100 naciones; en 1960 se presentó como un movimiento encabezado por jóvenes de diferentes lugares y en 1944 se constituyó oficialmente como una ONG. Juventud Para Cristo inició actividades en Guatemala a partir de 1970 y desde ese entonces ha desarrollado programas dirigidos a la niñez y juventud del país.
Oportunidad identificada	Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

Datos de la empresa	
Misión	Participar en el cuerpo de Cristo en el evangelio responsable de la juventud, presentándole a la persona, obra y las enseñanzas de Cristo y discipulándola hacia la iglesia local.
Visión	Lograr juntamente con el cuerpo de Cristo, que cada joven, de cada grupo de personas, de cada nación tenga la oportunidad de tomar la decisión consiente, de ser un seguidor de Jesucristo y de integrarse a la iglesia local.
Delimitación geográfica	En la República de Guatemala habitan 16.86 millones de personas, el área metropolitana cuenta con 995.393 de habitantes, en la República de Guatemala hay 182 ONG y de ellas, 137 se enfocan en la niñez y juventud. En la ciudad de Guatemala hay 55 ONG enfocadas en la niñez y juventud. La organización no gubernamental Juventud Para Cristo trabaja con 231 niños y jóvenes.
Grupo objetivo	Patrocinadores reales y potenciales que puedan colaborar con la organización.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Conocer el uso que se le da a los recursos que brindan a los diferentes programas de Juventud Para Cristo.
Competencia	Champions in action, Misiones 4x4, One Way Community, Reindom.
Posicionamiento	JPC es una organización no gubernamental formal, transparente y comprometida con el bienestar de los jóvenes y niños en las regiones en dónde operan, incluso en las áreas más remotas.
Factores de diferenciación	La ONG tiene presencia en el país desde 1970. Tiene apoyo internacional y principalmente de la región de las américas. Posee una red de alianzas que fortalecen el trabajo realizado.
Enfoque estratégico	JPC busca alcanzar a los jóvenes en todas partes trabajando con la iglesia local y otras organizaciones afines para formar seguidores de Jesús de por vida, que lideren con vidas santas, devoción a la oración, pasión por compartir el amor de Cristo y que estén comprometidos con la participación social.

Objetivo de comunicación	Comunicar con claridad e integridad en un ambiente que estimula la transparencia y la responsabilidad.
Mensaje clave a comunicar	La organización no gubernamental Juventud Para Cristo busca alcanzar jóvenes en diferentes regiones del país y brindarles apoyo de diferentes maneras a través de sus programas.
Estrategia de comunicación	Dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales por medio de material audiovisual, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.
Reto del diseñador	Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.
Trascendencia	Al contar con material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores actuales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que se realizan con niños y jóvenes, la organización no gubernamental Juventud para Cristo tendrá la oportunidad de ampliar los recursos que se necesitan para continuar con las actividades de sus diferentes programas.
Materiales por realizar	Material audiovisual.

Datos de la imagen gráfica																
Logotipo	 <p>JUVENTUD PARA CRISTO GUATEMALA</p>															
Colores	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">BLUE</td> <td style="text-align: center;">GREEN</td> <td style="text-align: center;">GREEN TOSCA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">C:100 M:4 Y:28 K:20</td> <td style="text-align: center;">R:0 G:119 B:138</td> <td style="text-align: center;">HEX: #008CA5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">C:66 M:0 Y:49 K:0</td> <td style="text-align: center;">R:85 G:191 B:161</td> <td style="text-align: center;">HEX: #53BA9B</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">C:40 M:31 Y:33 K:0</td> <td style="text-align: center;">R:162 G:165 B:164</td> <td style="text-align: center;">HEX: #A9AAA5</td> </tr> </table>	BLUE	GREEN	GREEN TOSCA				C:100 M:4 Y:28 K:20	R:0 G:119 B:138	HEX: #008CA5	C:66 M:0 Y:49 K:0	R:85 G:191 B:161	HEX: #53BA9B	C:40 M:31 Y:33 K:0	R:162 G:165 B:164	HEX: #A9AAA5
BLUE	GREEN	GREEN TOSCA														
																
C:100 M:4 Y:28 K:20	R:0 G:119 B:138	HEX: #008CA5														
C:66 M:0 Y:49 K:0	R:85 G:191 B:161	HEX: #53BA9B														
C:40 M:31 Y:33 K:0	R:162 G:165 B:164	HEX: #A9AAA5														
Tipografía	 <p>PROXIMA NOVA Official Font is Proxima Nova ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&*()_+ Regular Lorem ipsum dolor sit amet, timeam fuisset oporteat mei et. Pro ad meis aliquip fastidii. Timeam vulputate voluptatum vis eu, usu legendos voluptaria ne. Italic Lorem ipsum dolor sit amet, timeam fuisset oporteat mei et. Pro ad meis aliquip fastidii. Timeam vulputate voluptatum vis eu, usu legendos voluptaria ne. Bold Lorem ipsum dolor sit amet, timeam fuisset oporteat mei et. Pro ad meis aliquip fastidii. Timeam vulputate voluptatum vis eu, usu legendos voluptaria ne.</p>															
Forma	<p>La figura predominante del diseño es el símbolo internacional de la humanidad. Las personas, no los programas, son la prioridad de Juventud para Cristo Internacional. La persona, con los brazos abiertos, expresa tanto la exuberancia de la juventud como las prioridades cristianas de la alabanza al Señor y la proclamación de la Buenas Nuevas de Jesucristo. La cruz que atraviesa a la persona simboliza el señorío de Jesucristo en nuestra vida y el mensaje del Evangelio que Él proclama.</p> <p>En segundo plano están las líneas que representan al mundo. Así como el mundo aparece incompleto, también la tarea de llevar el Evangelio a todas las naciones está incompleta. Las líneas convergentes sugieren que los cristianos de todas partes del mundo trabajarán unidos para llevar las Buenas Nuevas a los millones de personas que aún no las conocen.</p> <p>En los países donde el ministerio de Juventud para Cristo Internacional se conoce por las siglas en inglés “YFC”, el hombre y el mundo representan estas letras. En los países que no usan estas siglas, la simbología del hombre y el mundo comunican nuestra misión.</p>															

Organigrama.



Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex -NSE-

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro lectoromesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de teña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 4: Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para aplicar en el proyecto
final de graduación

Hernández De Paz, Emili Celeste

19005037

Nueva Guatemala de la asunción, septiembre 2022

Introducción

Para la realización del proyecto de graduación titulado “Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo”, es necesaria la investigación de diferentes términos, teorías y tendencias de comunicación y diseño que apliquen al tema en cuestión.

Por ello, se ha decidido realizar la presente investigación para responder a diferentes incógnitas que han surgido al momento de realizar el proyecto de graduación. Teniendo en cuenta la importancia de contar con un fundamento para dar respaldo al contenido de este, se procederá a mencionar y describir cada una de las ciencias, teorías y tendencias aplicables al proyecto y a las diferentes áreas de conocimiento que intervienen en el desarrollo del tema.

Tendencias

1.1 Video marketing. Según (Cardona, 2022): “Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing”.

El video marketing es utilizado para que un producto o servicio pueda ser promocionado, se utiliza para brindar información acerca del mismo sin la necesidad de utilizar imágenes como *flyers*, volantes o post en redes sociales.

Por medio de esta herramienta es posible enganchar al grupo objetivo, ya que actualmente el contenido audiovisual es muy consumido.

El formato del video marketing puede ser muy útil para la creación de cualquier tipo de video, pues permite que el contenido se adapte al público al que va dirigido. Ésta tendencia es muy funcional porque se adopta la fórmula para poder crear historias de valor y que a su vez no pierdan la coherencia y cercanía con el usuario.

1.2 Storytelling. Como se menciona en el párrafo anterior, el *storytelling* trata de contar historias de una forma en la que conecte con el público y de esa forma se obtenga su atención, esta herramienta puede tener un gran impacto, pues genera emociones que contribuyen a la relación con la marca o persona.

Muchas marcas y personas utilizan el *storitellyng* como medio para crear una mejor relación con los consumidores de sus productos o de su contenido. El *storytelling* busca informar, persuadir e incluso lograr determinados sentimientos en las personas, para que éstas empaticen con la marca o producto y que se logren sentir conmovidos o identificados. El storytelling busca crear una experiencia memorable y agradable, no se basa solo en contra una historia cualquiera que sea atrapante, más bien busca combinar esos aspectos con la propia personalidad de quien utilice tal herramienta.

El *storytelling* es una forma creativa de transmitir información a las personas, permite que el grupo objetivo presente un mayor interés en el tema del que se está tratando. Se utilizan diferentes herramientas narrativas que despiertan emociones y sentimientos que conectan a la perfección. Esta tendencia nació con la finalidad de encontrar respuestas creativas y con sentido, creando así, lazos de estima y confianza con el grupo objetivo.

1.3 Tipografías *sans serif* sólidas y simples. “Esta tendencia presenta impactantes letras audaces que se usan mejor para encabezados y son la combinación perfecta para diseños corporativos o composiciones que necesiten ir al grano rápidamente” (Fussel, 2021). El uso de las tipografías *sans serif* ha ido en aumento en las últimas décadas, ya que su aspecto moderno y despreocupado son tendencia.

Las ventajas de estas tipografías son que permiten una fácil comprensión ya que no hay tantas líneas entre ellas, también son muy versátiles al momento de leer y los espacios entre ellas permiten la distinción de caracteres. Al principio no se le daba tanta importancia a estas tipografías porque se creía que son muy informales, pero en la actualidad son empleadas por corporaciones para dar el toque de modernidad y simplicidad.

Las tipografías transmiten diferentes mensajes y el uso de tipografías *sans serif* es una de las tendencias de los últimos años ya que forma parte de las nuevas generaciones y conecta perfectamente con el hecho de que menos es más, también va muy de la mano con la simpleza y el minimalismo.

1.4 J cut y L cut. “Son técnicas de corte de vídeo ampliamente utilizadas en la industria cinematográfica. Sobre todo, para contextualizar los diálogos de los personajes” (Hotmart, 2020).

Los cortes en “*J*” y “*L*” permiten que los diálogos de una secuencia sean más creativos y dinámicos, consisten en el corte del clip antes de que termine de escucharse el audio y viceversa. Es una forma diferente de presentar una conversación entre personajes. Son técnicas de edición que en los últimos años han marcado una tendencia creciente en los videos.

Conclusiones

A partir de lo desarrollado con anterioridad se puede concluir que fue importante fundamentar cada uno de los temas relacionados con el proyecto para así darle un respaldo al mismo.

También se puede concluir que, a través de la investigación realizada, se pudieron determinar cuáles son las ciencias que se aplican perfectamente al proyecto de graduación, aunado a ello, cada teoría y tendencia responde a las necesidades demandadas.

Es importante recordar que muchas ciencias son similares y algunas necesitan de otras para poder desarrollarse adecuadamente, aun así, existen varias ciencias que funcionan en solitario.

Anexo 5: Propuesta aprobada por parte del cliente

Storyboard Recibidos x

Emili Hernández <emmilhernandez13@gmail.com>
para Carlos

lun, 29 ago, 8:26

Buen día Carlos,
Espero te encuentres bien.

Comparto contigo el storyboard para el proyecto que se está realizando con respecto a Juventud Para Cristo. Podrás encontrar la duración final y los diversos clips y segmentos que la componen.

Me encuentro a la espera de tus comentarios, que tengas un excelente inicio de semana.

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail

storyboard digital...

Carlos Rosil <carlos.rosil@yfcf.org>
para mi

lun, 29 ago, 14:19

Muy buenas tardes Emili,

Muchas Gracias Emili por compartirnos el trabajo que estás realizando para nuestra organización, estamos emocionados por ver el resultado final. He leído y visto las imágenes y me parecen genial, solo algunas observaciones:
No se si se puede incluir en la parte de academias alguna toma de algún entrenamiento de varones para que se vea que trabajamos con ambos sexos. Y el último programa es DArte creo que dice dos veces Learn (pregunto a lo mejor me equivoco).

y luego todo esta genial gracias Emili.

Carlos Bámaca Rosil
Director Nacional
Cel. (502) 42267064
www.yfci.org

 **JUVENTUD PARA CRISTO**
GUATEMALA

Emili Hernández <emmilhernandez13@gmail.com>
para Carlos

31 ago 2022, 10:06

Buen día Carlos, espero que te encuentres bien.










Muchas gracias por tus comentarios, a continuación adjunto la hoja en donde agregué tomas del entrenamiento de jóvenes como me indicaste anteriormente. Con respecto al programa D-Arte, creo que hay una pequeña confusión. Antes de hablar de ese programa, el voluntario se encuentra dando el contenido acerca de JPC Learn, luego, termina de hablar y posteriormente aparecen tomas con voz en off que hablan acerca del programa D-Arte.


Gracias por tus observaciones, indicame si tienes alguna duda o comentario extra. Espero que tengas un buen día.

STORYBOARD

Producto: Material audiovisual
Cliente: Juventud Para Cristo
Título: Somos jóvenes que alcanzan jóvenes

Año: 2022
Páginas: 3/5
Duración: 3 minutos

<p>Esc 01 El General 1:46</p>  <p>Tu voz off: Comento del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 02 El Ambiente 1:46</p>  <p>Tu voz off: Más del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 03 El Medio 1:46</p>  <p>Tu voz off: Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>
<p>Esc 04 El Medio 1:46</p>  <p>Tu voz off: Comento del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 05 El Ambiente 1:46</p>  <p>Tu voz off: Más del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 06 El Medio 1:46</p>  <p>Tu voz off: Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>
<p>Esc 07 El Ambiente 1:46</p>  <p>Tu voz off: Comento del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 08 El Medio 1:46</p>  <p>Tu voz off: Más del programa. Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>	<p>Esc 09 El Medio 1:46</p>  <p>Tu voz off: Queremos tener más clips de jóvenes. Así que vamos a hacer un video de seguimiento a los jóvenes.</p>

 **Carlos Rossil** <carlos.rossil@yfcj.org>
para mí ▾ 1 sept 2022, 19:54 ★ ↶ ⋮

Muchas gracias Emil,
muy agradecidos por tan valiosa labor.

mil Gracias!

Carlos Bámaca Rosil
Director Nacional
Cel. (502) 42267064
www.yfcj.org

 **JUVENTUD PARA CRISTO**
GUATEMALA

Por nada. Con mucho gusto! No hay de qué.

↶ Responder ↷ Reenviar

Anexo 6: Modelo de la encuesta



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

Género: Femenino Masculino Edad: _____
 Nombre: _____
 Profesión: _____
 Puesto que ocupa: _____
 Perfil: Experto Profesional Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto

Producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

Antecedentes:

La organización no gubernamental Juventud Para Cristo inició actividades en Guatemala desde 1970. A partir del 2019, Carlos Rossil funge como Director Nacional de la organización. Actualmente, Juventud Para Cristo se dedica principalmente a desarrollar programas dirigidos a la adolescencia y juventud del país.

Al contactar a la ONG, se pudo observar que no cuentan con la producción de material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes.

Por lo que se ha planteado el objetivo de producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con adolescentes y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo.

Instrucciones:

Con base en lo anterior, observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1) ¿Considera usted necesario producir material audiovisual para dar a conocer a patrocinadores reales y potenciales, las distintas actividades y proyectos de evangelización que realiza con niños y jóvenes la organización no gubernamental Juventud Para Cristo?

Sí No

2) ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la producción de contenidos a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del material audiovisual que facilitará la distribución de información a patrocinadores reales y potenciales?

Sí No

3) ¿Considera adecuado recopilar información necesaria a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material audiovisual enfocado en los programas de la organización no gubernamental Juventud Para Cristo?

Sí No

4) ¿Considera adecuado grabar diferentes tomas de las actividades realizadas en los programas para presentar el trabajo ejecutado y así incluirlo en la producción final?

Sí No

Parte semiológica

5) Las tomas representan el trabajo realizado en Juventud Para Cristo de forma:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

6) Considera que el orden de las tomas es:

Muy adecuado Adecuado Nada adecuado

7) Considera que la música utiliza de fondo es:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

8) Considera que el material audiovisual cumple el objetivo de presentar los programas de Juventud Para Cristo de forma:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

Parte operativa

9) Considera que la resolución del video es:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

10) Considera que la tipografía utilizada en los subtítulos es:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

11) Considera que la traducción al idioma inglés es:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

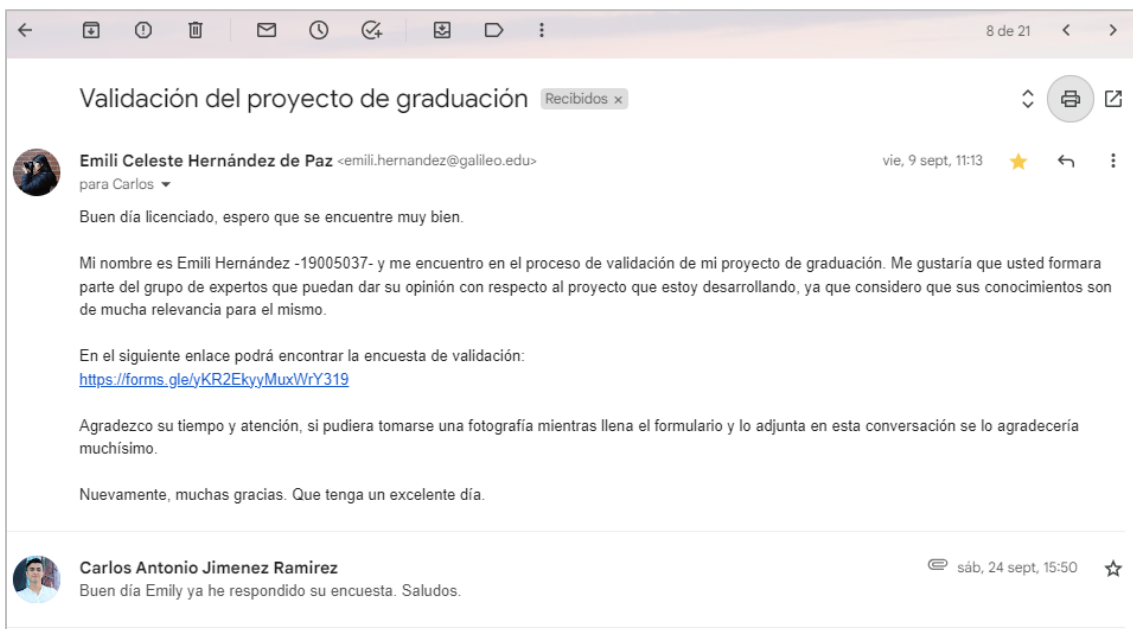
11) Considera que la traducción al idioma inglés es:

Muy adecuada Adecuada Nada adecuada

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

Anexo 7: Validación de expertos

a. Carlos Jiménez / Licenciado en comunicación y diseño.

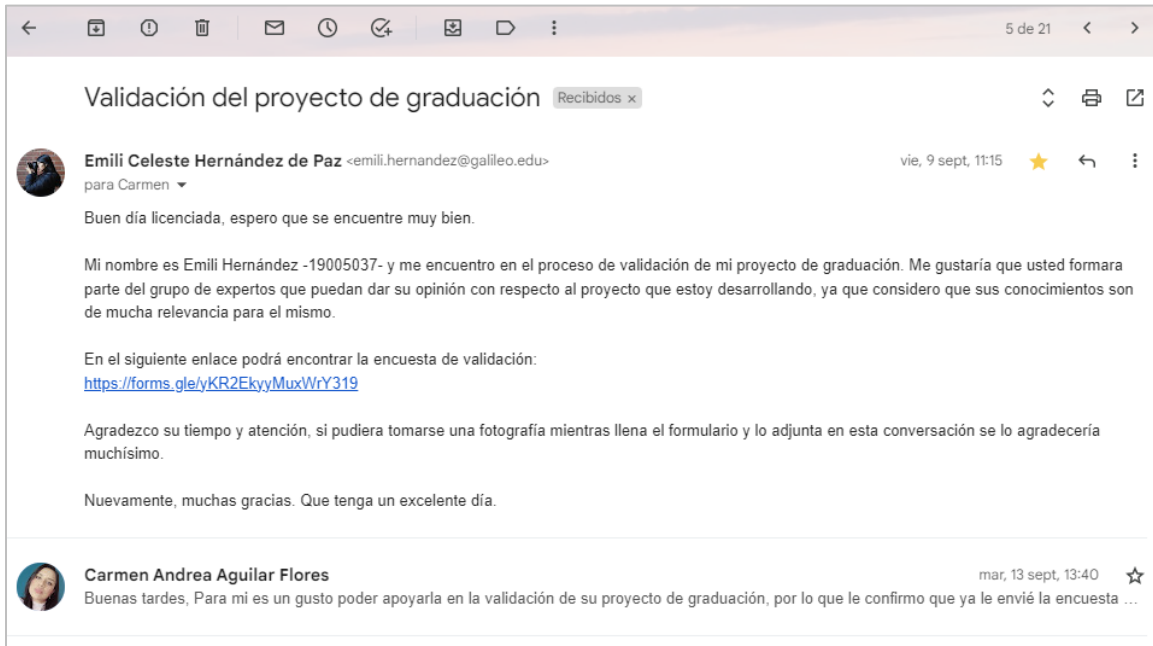


Comentarios del experto acerca del proyecto.

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

Buen trabajo, bastante adecuada la duración y el mensaje se mantuvo consistente.

b. Andrea Aguilar / Licenciada en comunicación y diseño.



Validación del proyecto de graduación Recibidos x

Emili Celeste Hernández de Paz <emili.hernandez@galileo.edu>
para Carmen ▾ vie, 9 sept, 11:15 ★ ↶ ⋮

Buen día licenciada, espero que se encuentre muy bien.

Mi nombre es Emili Hernández -19005037- y me encuentro en el proceso de validación de mi proyecto de graduación. Me gustaría que usted formara parte del grupo de expertos que puedan dar su opinión con respecto al proyecto que estoy desarrollando, ya que considero que sus conocimientos son de mucha relevancia para el mismo.

En el siguiente enlace podrá encontrar la encuesta de validación:
<https://forms.gle/yKR2EkyMuxWrY319>

Agradezco su tiempo y atención, si pudiera tomarse una fotografía mientras llena el formulario y lo adjunta en esta conversación se lo agradecería muchísimo.

Nuevamente, muchas gracias. Que tenga un excelente día.

Carmen Andrea Aguilar Flores mar, 13 sept, 13:40 ☆

Buenas tardes, Para mí es un gusto poder apoyarla en la validación de su proyecto de graduación, por lo que le confirmo que ya le envié la encuesta ...

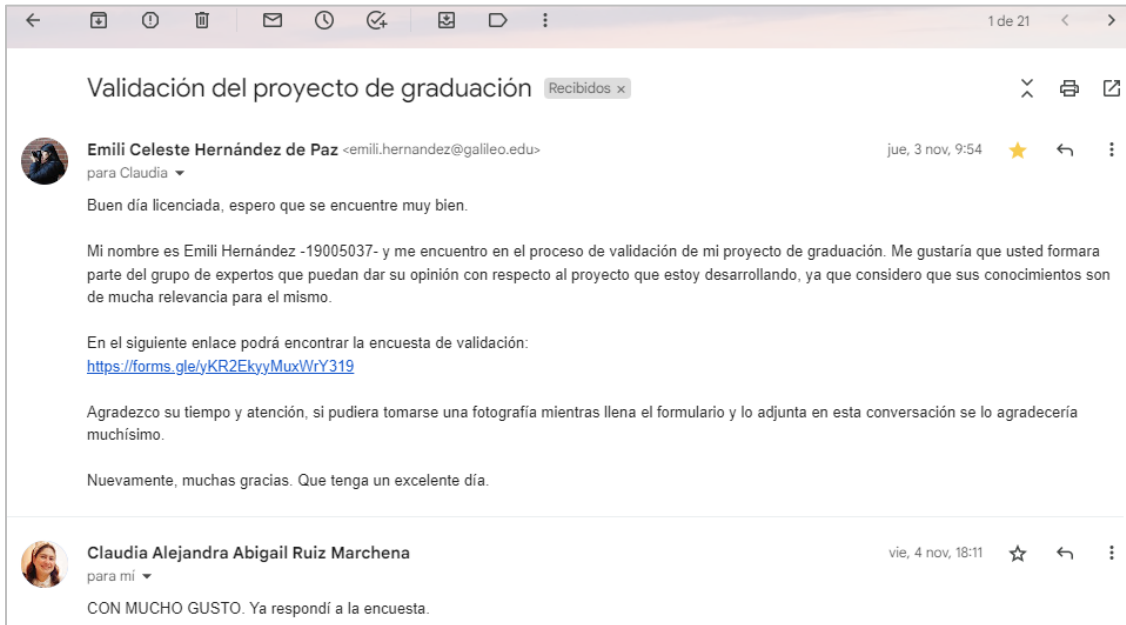
Comentarios del experto acerca del proyecto.

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

Para mejorar el reconocimiento de la marca sería bueno colocar al inicio el logotipo o alguna frase que capte la atención e invite a ver el video.

Sería ideal subirle un poco de volumen a la voz en off porque se escucha más la música.

c. Claudia Ruíz / Licenciada en psicología.



Validación del proyecto de graduación Recibidos x

Emili Celeste Hernández de Paz <emili.hernandez@galileo.edu>
para Claudia

jue, 3 nov, 9:54 ★ ↶ ⋮

Buen día licenciada, espero que se encuentre muy bien.

Mi nombre es Emili Hernández -19005037- y me encuentro en el proceso de validación de mi proyecto de graduación. Me gustaría que usted formara parte del grupo de expertos que puedan dar su opinión con respecto al proyecto que estoy desarrollando, ya que considero que sus conocimientos son de mucha relevancia para el mismo.

En el siguiente enlace podrá encontrar la encuesta de validación:
<https://forms.gle/yKR2EkyMuxWY319>

Agradezco su tiempo y atención, si pudiera tomarse una fotografía mientras llena el formulario y lo adjunta en esta conversación se lo agradecería muchísimo.

Nuevamente, muchas gracias. Que tenga un excelente día.

Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena
para mi

vie, 4 nov, 18:11 ☆ ↶ ⋮

CON MUCHO GUSTO. Ya respondí a la encuesta.

Comentarios del experto acerca del proyecto.

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

Muy bien!

d. Ingrid Ordóñez / Licenciada en mercadotecnia.



Validación de proyecto de graduación Recibidos x

Emili Celeste Hernández de Paz <emili.hernandez@galileo.edu>
para Ingrid ▾ jue, 27 oct, 8:00 ★ ↶ ⋮

Buen día licenciada, espero que se encuentre muy bien.

Mi nombre es Emili Hernández -19005037- y me encuentro en el proceso de validación de mi proyecto de graduación. Me gustaría que usted formara parte del grupo de expertos que puedan dar su opinión con respecto al proyecto que estoy desarrollando, ya que considero que sus conocimientos son de mucha relevancia para el mismo.

En el siguiente enlace podrá encontrar la encuesta de validación:
<https://forms.gle/yKR2EkyMuxWrY319>

Agradezco su tiempo y atención, si pudiera tomarse una fotografía mientras llena el formulario y lo adjunta en esta conversación se lo agradecería muchísimo.

Nuevamente, muchas gracias. Que tenga un excelente día.

Ingrid Ordoñez Salomon
para mí ▾ vie, 4 nov, 13:32 ☆ ↶ ⋮

CON MUCHO GUSTO.

Comentarios del experto acerca del proyecto.

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

Felicitaciones y mucho ánimo!

e. María Eugenia Aguilar / Licenciada en comunicación y diseño gráfico.

Validación del proyecto de graduación Recibidos x

Emili Celeste Hernández de Paz <emili.hernandez@galileo.edu>
para María ▾ jue, 27 oct, 8:00 ★ ↶ ⋮

Buen día licenciada, espero que se encuentre muy bien.

Mi nombre es Emili Hernández -19005037- y me encuentro en el proceso de validación de mi proyecto de graduación. Me gustaría que usted formara parte del grupo de expertos que puedan dar su opinión con respecto al proyecto que estoy desarrollando, ya que considero que sus conocimientos son de mucha relevancia para el mismo.

En el siguiente enlace podrá encontrar la encuesta de validación:
<https://forms.gle/yKR2EkyyMuxWrY319>

Agradezco su tiempo y atención, si pudiera tomarse una fotografía mientras llena el formulario y lo adjunta en esta conversación se lo agradecería muchísimo.

Nuevamente, muchas gracias. Que tenga un excelente día.


María Eugenia Aguilar Melgar
Con gusto te valido mañana jue, 27 oct, 20:05 ☆

Comentarios del experto acerca del proyecto.

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

La tipografía de los subtítulos no es suficiente legible, deberías aumentar 1 o 2 puntos. Aumentar también el contacto con la entidad al final del audiovisual, faltan los créditos del material.

Anexo 8: Cotizaciones



Guatemala 10 de noviembre #0194-22

Cotización por producción de video documental
 Agencia de publicidad/mercadeo: ---
 Marca / empresa: Juventud para Cristo
 Contacto: Emili Hernández

Propuesta # 1

Cant.	Descripción	Duración	Precio Q
1	Video informativo incluye musicalización y diseño de paisaje sonoro.	3 a 5 min	Q14,500.00
1	Locución para video informativo	3 a 5 min	Q1,500.00
1	Asesoría de storytelling de guion y story board.		Q1,900.00
1	Creación de empaque gráfico en base al brand de la marca.		Q800.00
Total con IVA			Q18,700.00

Equipo humano:

- 1 Director
- 1 Asistente de cámara
- 1 Asistente/Gaffer
- 1 Operador de sonido directo
- 1 Makeup/Arte

Equipo técnico:

- 1 Cámara RED Komodo 6k y objetivos profesionales de cine
- 1 Estabilizador RONIN RS2
- 1 Tripode de video profesional Manfrotto
- 1 Kit de luces LED Godox SL200 (3 luces con softbox) y centruy
- 1 Sistema de microfonía tipo lavalier Sony
- 1 Sistema de grabación de audio: Micrófono tipo boom Senhaiser con Shock Mount Rycote, caña y mezcladora/grabadora Zoom.
- 4 Sound Blanket para reducción de ruido en set

Condiciones:

- La producción se llevará en 3 diferentes días, en locaciones dentro del perímetro de la ciudad.
- El video tiene derecho a 3 rondas de cambios y cada ronda no debe alterar más del 15% de la duración final del video o tendrá costos adicionales.
- Los cambios a partir de cambio de guion luego de autorizado, tendrá costos adicionales.
- Los recursos se entregan de forma digital.
- Esta cotización tiene una vigencia de 10 días.

*Y Jehová va delante de ti; él estará contigo, no te dejará, ni te desampará; no temas ni te intimides.
Deuteronomio 31:8*

@and_y_and

Studio | Griega

Cotización

 Cliente: **Asociacion Juventud Para Cristo**

 Noviembre 2022

No.	Descripción	Cant.	Costo
01	Diseño de empaque	01	Q 1,000.00
02	Video informativo (5 minutos): - Musicalización - FX de sonido	01	Q 10,500.00
03	Voz en off (5 minutos)	01	Q 1,000.00
04	Storytelling y story board del guión	01	Q 2,000.00
		Sub total	Q14,500.00
		Total + impuestos	Q15,225.00

T. 5837-1425

M. andyrecinos15@gmail.com



**Producción de vídeo para proyecto de graduación -
Emili Hernández**

Cotización:
SNRG22082

ID	Cant.	Descripción	Costo / servicio	Subtotal
VÍDEO 3 MINUTOS				
V-005	1	Vídeo de 03 minutos	Q3,150.00	Q3,150.00
PRODUCCIÓN				
DRN-003	1	Drone	Q472.50	Q472.50
S-003		Equipo profesional de iluminación		
S-004		Cámaras profesionales para vídeo en 4K y fotografía (Sony a7III / Sony a6500)		
S-005		Micrófonos		
POST PRODUCCIÓN				
T-001	0	Entrega de vídeo en 7 días hábiles		
			Total	Q3,622.50

Nota:

1. Se solicita un anticipo del 50% sobre el costo total para poder reservar las fechas de grabación, el pago restante se realiza durante la entrega del material final editado. (Se solicita transferencia virtual).
2. Se solicita la descripción por escrito de la idea de los vídeos para cumplir con los parámetros establecidos por el cliente (tipo de tomas, línea gráfica, tipo de animaciones, referencias)
3. Al concluir con el trabajo nuestra empresa ofrece dos revisiones para realizar cambios sin costo alguno, para ello se solicita por cada revisión un listado de cambios, revisiones posteriores tiene costo de Q500 por revisión.
4. Ofrecemos un acceso a nuestro servidor de Google Drive para almacenar entrega de producciones, fotografías, diseños. Archivos en crudo y proyectos permanecen en nuestro disco local por 4 meses.
5. El costo de la entrega del material en crudo, animaciones por separado, proyectos de edición, no esta incluido en esta cotización.
6. Todos nuestros precios contiene el costo de IVA del 5% (Pequeño contribuyente).
7. Si la empresa ya cuenta con locución se solicita su envío en formato .WAV

Al confirmar la cotización, la empresa o persona acepta todos los términos anteriores.

Ciudad de Guatemala, Zona 15
Tel: 5563-8927 / 4238-0979
producciones@sinerriaguatemala.com
sinerriaguatemala.com

PRODUCCIONES - PRODUCCIONES DE VIDEO
PARA PROYECTO DE GRADUACION - EMILI
HERNANDEZ

29/11/2022

Esta cotización tiene una vigencia de 7 días para su confirmación

Anexo 9: Fotografías de la producción