

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico**



**AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL
PARA DAR A CONOCER LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA**

Milhiam Teresa García Caná

Carné No. 9414437

Previo a optar el título de:

Licda. en Diseño gráfico con especialidad en multimedia

Guatemala, noviembre de 2005.

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL**

DL
02
T(1456)



**Audiovisual institucional
para dar a conocer la imagen corporativa
del Museo de los niños de Guatemala**

Índice



índice

Título del Proyecto	
Índice	i-iii
Nómina de Autoridades	iv-v
Dedicatoria	vi
Presentación	vii
Capítulo 1	
1 Introducción.....	1
1.1 Antecedentes.....	2-3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos de diseño.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
Capítulo 2	
Perfil del cliente y Grupo objetivo	
2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda.....	7-11
2.2 Grupo objetivo.....	12



índice

Capítulo 3

Conceptos fundamentales

3.1 Museos	13
3.1.1 Historia	13-14
3.1.2 Misión de los museos	15-18
3.1.2.1 Museo didáctico	19-20
3.1.3 Museo de los niños	21
3.1.3.1 Historia	21
3.1.3.2 Descripción de las Galerías del Museo de los niños	22-24
3.2 Audiovisual	35-36
3.2.1 Lenguaje en producción audiovisual	37-41
3.2.2 Fases de una producción audiovisual	42
3.2.3 Formatos de grabación	43-48
3.3 Imagen corporativa	49
3.3.1 Identidad e imagen	50-55
3.3.2 Comunicación de la Imagen corporativa	56-58
3.3.3 Promoción institucional	59-60



Índice

Capítulo 4

Concepto de diseño, método y bocetaje

4.1	Conceptos creativos	61-69
4.2	Proceso de bocetaje.....	70-97

Capítulo 5

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

5.1	Comprobación de eficacia	98-107
5.2	Justificación de la propuesta gráfica final	108-117
	Conclusiones	118-119
	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	120-123
	Bibliografía	124-125
	Glosario	126-128
	Anexos	129



Nómina de autoridades

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Jorge Arturo González Peñate
Vocal I

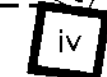
Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal II

Arq. Jorge Escobar Ortiz
Vocal III

Arq. José Manuel Barrios Recinos
Vocal IV

Arq. Herberth Manuel Santizo Rodas
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario



Nómina de autoridades

ASESORES DEL PROYECTO

Asesor Metodológico
Lic. Carlos Barnéond

Asesor Visual
Lic. Rualdo Anzueto

TERNA EXAMINADORA

Lic. Carlos Barnéond

Lic. Rualdo Anzueto

Lic. Roberto Pérez



Dedicatoria

A Dios:

Porque al guiarme y ser la luz en mi largo caminar, me ha brindado la sabiduría para llegar a alcanzar una de mis anheladas metas.

A mis padres:

Mario Ernesto García Mendoza

María Teresa Caná de García

Porque con su amor y apoyo permiten que mi triunfo sea un premio a todo lo bueno que me han dado en la vida.

A mis hermanas:

Jessica García

Mariana García

Con cariño por darme fortaleza en todo momento.

A mis amigos y compañeros:

A ellos por ser los mejores, con quienes nos hermanaron las alegrías, tristezas, tropiezos y los triunfos.

A la universidad de San Carlos de Guatemala:

Facultad de Arquitectura,

Programa de Diseño gráfico

Museo de los Niños de Guatemala:

Que me permitieron complementar mi formación profesional.



Presentación

El presente material fue desarrollado con el propósito de entregar un material audiovisual de apoyo al Departamento institucional del Museo de los niños. Éste cubre los aspectos más importantes del museo haciendo un recorrido dentro del mismo.

Este material permitirá al personal del Departamento, dar a conocer el Museo, cuando realicen sus visitas a empresas e instituciones, para que lleguen a visitarlo. Así mismo, se les presenta la información necesaria de cada una de las salas y exhibiciones con las que cuenta.

Por tal motivo, invito a conocer el proceso de cómo se realiza un material audiovisual que presenta la imagen corporativa interna de un museo interactivo, de tercera generación, como lo es el Museo de los niños de Guatemala.

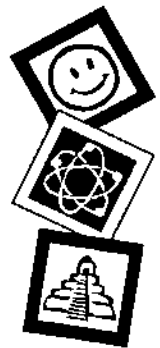


1

capítulo



Introducción



1

introducción

Lugares que difunden cultura en Guatemala son pocos, es por ello que en este trabajo se aborda el tema "Audiovisual para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños". Este material es un audiovisual de apoyo para esta institución, que se preocupa por cumplir su objetivo educativo, de aprender-jugando. Fue creado para explotar la presentación atractiva del museo, difundiendo la imagen global del mismo, y, darlo a conocer a todas las personas, empresas del país y del extranjero. Se presenta un recorrido por el mismo y se da a conocer el objetivo general de sus salas y exhibiciones.

Este material es importante porque al utilizarlo implica que el grupo objetivo, lo observará y obtendrá la información que necesita en un DVD. Así mismo, que le convenza a quedar convidado a visitar las instalaciones. Además, ayudará a que la institución cuente con un recurso de comunicación adicional, que aumentará el porcentaje de visitantes al museo, y, que lo puedan observar otras personas de otros países cuando los representantes lleguen a visitarlos.

En esta investigación, el Diseño gráfico participa aportando este material al museo y profesionales del mismo, que les permita trabajar con eficacia y éxito, contribuyendo a que el grupo objetivo reciba una clara información sobre el Museo, en forma breve y eficiente.



1

antecedentes

1.1 Antecedentes

El Museo de los niños es una institución no lucrativa que presta servicios educativos. Siendo éste un museo de tercera generación, en donde se interactúa con las exhibiciones y se aprende jugando, llama mucho la atención trabajar dentro del mismo ya que muy rara vez se le escucha oírlo mencionar, por los medios de comunicación, lo cual es una limitación para darlo a conocer y llegar a más grupos de personas.

Existe un departamento Institucional en donde se encuentra toda la información de imagen corporativa del museo, que se preocupa por darlo a conocer a todos aquellos que no tienen conocimiento de él.

Se contactó al personal del departamento institucional del museo, y, se investigó que no cuentan con un material adecuado que los ayude a presentar cómo es el Museo físicamente en su interior, y, que por medio de éste, puedan promover visitas, pues, el museo necesita tener demanda y ser más conocido, ya que funciona únicamente con los ingresos que éste recauda.

Al indagar esta necesidad latente, se decide trabajar y desarrollar un proyecto, en donde se explote la imagen atractiva que posee el museo, y, que se pueda proyectar a todas las personas que laboran en las empresas e instituciones, de una manera dinámica, amena y comprensible, como un apoyo a la institución, realizando un material audiovisual para el uso de las actividades que ellos emprenden en sus planes de trabajo, y, que se pueda dar a conocer en el país y en el extranjero por medio de las visitas que ellos realicen.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



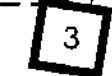
1

antecedentes

1.1

Según la situación anteriormente descrita, se propone la elaboración de un audiovisual que incluye un recorrido general, el cual presente su imagen corporativa, las instalaciones del museo y el objetivo principal de todas y cada una de las salas y exhibiciones con las que cuenta dicho museo.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



1

planteamiento del problema

1.2 Planteamiento del problema

El Departamento institucional del Museo necesita presentar a las empresas e instituciones que deseen conocerlo, un material que les ayude a realizar dicha actividad pero, lamentablemente, aún no cuentan con éste.

Debido a la problemática de comunicación audiovisual con la que cuenta el Museo de los niños, y a sus recursos que son muy limitados, **se realizará un audiovisual, utilizando técnicas que garanticen en la realización del mismo, asesorado por expertos en el proceso de preproducción, producción y edición, para que pueda ser reproducido y utilizado en el país o en el extranjero, y que se pueda observar su imagen corporativa por medio de un recorrido general dentro del museo, cómo funciona, los servicios que ofrece y que con esto queden invitados a visitarlo.**

Proyecto de comunicación investigación realizado en la ciudad de Guatemala , en el período de julio a noviembre de 2005.



1

justificación

1.3 Justificación

El audiovisual que se desarrollará, será una presentación de la imagen corporativa interna del Museo de los niños, para empresas e instituciones, las cuales requieran información previa para visitar sus instalaciones. Contendrá un recorrido general y las actividades que éste realiza. Por medio del audiovisual institucional, se busca generar más visitas al museo, y, que las mismas, recomienden a otras personas a que lleguen a esta institución, ya que ofrece áreas de exhibición interactivas que son disfrutadas por el público en general. Este material es muy importante, puesto que sin este sería imposible dar a conocer las instalaciones del museo en otros lugares, cuando los representantes de esta institución visitan otras empresas o, por ejemplo, museos para niños a nivel internacional, o, cuando otros museos solicitan información acerca de éste.

Con este audiovisual, se pretende dar a conocer su imagen corporativa, como un museo de tercera generación, es decir que en él se pueden interactuar, con las diferentes áreas de las distintas exhibiciones que lo conforman. Mostrando un recorrido general del Museo de los niños de Guatemala, y así motivar al espectador a que visite las instalaciones y pueda tener la experiencia de vivirlo personalmente. Será factible ya que se cuenta con los medios y el equipo necesario, además, el apoyo permanente del área institucional, para la realización de la preproducción y producción, así mismo, se buscará la asesoría profesional para la edición del mencionado proyecto.



1

objetivos de diseño

1.4 Objetivos de diseño

1.4.1 Objetivo general

Dar a conocer a empresas e instituciones el Museo de los niños de Guatemala, en un audiovisual que presente su imagen corporativa, por medio de un recorrido dentro de las instalaciones.

1.4.2 Objetivos específicos

- Que el Departamento Institucional, cuente con un audiovisual, para presentar las instalaciones del museo.
- Atraer a más visitas, para que vivan una experiencia personal en el Museo de los niños.
- Proporcionar el material necesario para llevar a cabo la reproducción del Audiovisual.
- Que al reproducir el audiovisual con la imagen corporativa interna del museo, las personas aprecien lo que es un museo de tercera generación.
- Dar a conocer la imagen institucional del museo, por medio del audiovisual, de manera muy agradable al espectador.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



2

capítulo



Perfil del cliente y grupo objetivo



2

2.1

perfil del cliente y servicio que brinda

Nombre de la institución

- Museo de los niños

Dirección

- 5ta. Calle 10-00 Zona 13, Guatemala.

Tipo de institución

- No lucrativa

Finalidad

- Educar y entretener

El Museo de los Niños está conformado de la manera que se deribe

- Dirección general: asistente de dirección, recepcionista y secretarias.
- Dirección de educación: tiene a su cargo directores de proyectos y servicios educativos, talleres, investigación, coordinadores de piso y guías.
- Dirección de mercadeo: tiene a su cargo comercialización, reservaciones y auxiliares de mercadeo.
- Dirección de operaciones: tiene a su cargo jefe de mantenimiento, seguridad, auxiliares administrativos, contabilidad, informática, taquilla, porteros, limpieza y auxiliares de mantenimiento.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



2

2.1

OBJETIVOS DEL MUSEO

- Contribuir al fortalecimiento del desarrollo educativo de todos los niños y niñas de Guatemala.
- Ofrecer a la población contacto con experiencias interactivas que le ayudarán a comprender y aplicar conceptos de cultura, ciencia y tecnología en forma innovadora y divertida.
- Despertar y fomentar la creatividad, la imaginación y el descubrimiento, estimulando el desarrollo de habilidades investigativas, curiosidad intelectual y nuevos intereses.
- Facilitar un espacio de convivencia para la integración de los diferentes grupos visitantes.
- Apoyar la formación de valores universales para incidir en forma edificante en cada persona tque participe de esta experiencia.

VISIÓN

Generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual, social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.

MISIÓN

Apoyar a la formación integral de los niños de una manera innovadora al ofrecer experiencias interactivas y divertidas, facilitadas por un equipo humano comprometido con la cultura de servicio y un conjunto de ambientes en constante actualización.



2

2.1

¿Qué es el museo de los niños?

Diversión y aprendizaje

En el Museo de los niños, las puertas están abiertas para disfrutar de una vivencia única. Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia.

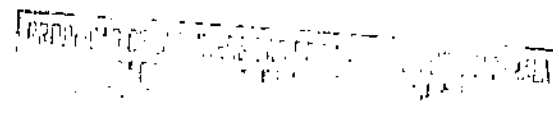
- Contribuir en la formación integral de la niñez y, a la vez, ser un apoyo didáctico a la tarea docente que realizan los maestros.
- Los niños y niñas que lo visitan desarrollan habilidades para el aprendizaje de los distintos aspectos que componen las diferentes áreas del Museo.

Áreas del Museo

El Museo está compuesto por áreas interactivas, distribuidas en más de 30 exhibiciones clasificadas de la manera siguiente:

- Galería de la Paz;
- Galería de Mi País;
- Galería de las Ciencias Naturales.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



2

2.1

- Galería de la Ciencia;
- Galería de la Salud, Higiene y Nutrición;
- Juego interactivo de pelotas;
- Sala Lego;
- El Paseo del café;
- Agiliza tu mente;
- Talleres educativos;
- Cuenta cuentos / Auditorium
- Exhibiciones temporales.

Características generales de las poblaciones y el público con que se relaciona ¿Quiénes visitan el Museo?

- De martes a viernes, niños y niñas de 3 a 12 años, de colegios y escuelas públicas de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad y los diferentes departamentos del país.
- Los fines de semana, familias de todos los niveles socioeconómicos, principalmente, de la ciudad de Guatemala.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



2

2.1

Escuelas públicas

Gracias a la colaboración de instituciones y empresas públicas y privadas, nacionales y multinacionales que con su aporte patrocinan la visita mensual de niños y niñas que asisten a escuelas públicas del sistema educativo nacional, guarderías y orfanatos.

Necesidades de comunicación visual

- Material audiovisual para dar a conocer el Museo de los niños a otras empresas e instituciones del país y extranjeras.
- Crear diseños digitales animados, de las cédulas de identificación de los juegos, para una mejor interpretación de los mismos.
- Elaborar material gráfico digital animado de actividades institucionales y proporcionarlo por correo electrónico, para distribuirlo de una manera más rápida.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



2

grupo objetivo

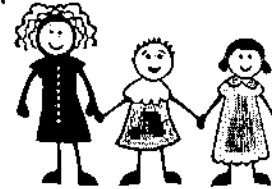
2.2

El grupo objetivo está conformado por el público, que aún no conoce las instalaciones del museo. Esto lo comprenden todas aquellas personas de diferentes edades y sexo, empresas e instituciones que no han sido visitadas por el personal del museo, como los gerentes de recursos humanos que deciden actividades que realizan dentro y fuera de sus empresas o, bien que soliciten información acerca de éste para enterarse antes de llegar a visitarlo. Por ejemplo aquellas embajadas que están situadas en el país, para realizar actividades culturales dentro de él, así como empresas que deseen llevar a sus empleados que pertenecen a un nivel socio económico tipo B-C, con educación primaria o media para que lo visiten, entre otros.

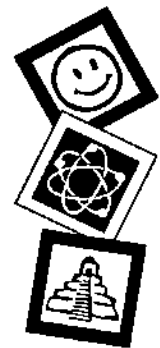


3

capítulo



Conceptos fundamentales



3

museos

3.1

3.1.1 HISTORIA

LORD (1989 Pags.34,35) Para definir el concepto de "museo" y, de este modo, abordar las dificultades que entrañan las tipologías que se pretenden tratar aquí, podemos recurrir a la etimología y la evolución del término, el cual proviene del latín "museum", y, éste a su vez del griego "mouseion" que significa casa de las musas; pero, esta definición resulta bastante lejana del concepto que actualmente tenemos de museo a causa de la evolución de su significado. En el s. I a. C. es citado por Estrabón refiriéndose a un complejo del III a. C. que incluía biblioteca, observatorio astronómico, colección zoológica, salas de estudio y trabajo así como un anfiteatro (cita tomada de fuentes indirectas) Avanzando rápidamente hacia el concepto actual encontramos que en los estatutos del ICOM (1961-1968) se define como "todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y anticuarios. Las bibliotecas públicas, los centros de archivos que mantienen en salas de exposición de manera permanente, serán asimiladas a los museos"

Esta definición sufrirá varios cambios de modo que se aparta totalmente del, ya por entonces arcaico, concepto decimonónico que se limita a los aspectos artísticos y estéticos del museo; de este modo, en los nuevos estatutos del ICOM de 1974, se puntualiza que "el museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno. El ICOM reconoce que responden a esta definición,

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museos

además de los museos designados como tales: los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos. Los parajes y monumentos, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación. Las instituciones que presenten especímenes vivos, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc." La XIV Asamblea General afianzó los parques naturales y los centros científicos y planetarios.

Podríamos especificar aún más y clasificar (sin llegar a realizar todas las posibles subdivisiones) las tipologías museísticas, siempre dentro de los criterios del ICOM, como:

- Museos de arte:** arqueológicos, de Bellas artes, de Arte contemporáneo, Artes decorativas.
- Museos generales especializados monográficos y mixtos:** ciudades-museo, museos al aire libre, jardines, reservas, y parques naturales.
- Museos de Historia:** complejidad y variedad de los museos históricos, Museos militares y navales.
- Museos de Etnología, Antropología y Artes populares.-**
- Museos de Ciencias Naturales**
- Museos científicos y de Técnica Industrial**

Las nuevas propuestas de museo deben introducir nuevos valores entre el público, de hecho ya es una realidad la distribución de material didáctico en ellos como son las fichas, la presencia de talleres y la realización de actividades, que ayudan a la formación de estos conceptos. Nos encontramos aquí ante una, más o menos, formada realidad en la que tanto el museo en si mismo como las



3

misión de los museos

instituciones educativas del exterior fomentan el conocimiento y la participación del individuo; dentro de la institución se llega a formar un departamento especializado, un órgano interno, constituyente, casi fundamental en el panorama museológico actual que asume el papel pedagógico y didáctico siendo capaz de relacionar la institución y lo que guarda de un modo directo con el público.

3.1.2 Misión de los museos

GARCÍA (1994 Pags. 214-220) Hoy en día comienza a ser discutible el hecho de que los museos expongan únicamente objetos materiales a causa de la introducción de las nuevas tecnologías y el llamado mundo virtual que permite tanto nuevas formas de expresión artística y su exposición (cuyos resultados podemos valorar en museos como el de Cuenca, centrado especialmente en las tecnologías digitales y su capacidad como medio artístico) o la difusión de obras, imágenes e información elaboradas de modo previo en formatos más tradicionales. Hay quien cuestiona el valor museístico y pedagógico de estas manifestaciones pero es indudable su capacidad de difusión en función, tanto de su auge como de su sociabilización actual.

Dejando de lado estas consideraciones, que son propias únicamente de los últimos años y centrándonos en el objeto material, aquel que posee unas características muy determinadas de antigüedad, rareza, valor estético, valor científico... entraremos a la vez en el debate sobre el carácter de objeto museizable de determinadas expresiones culturales. Podríamos preguntarnos qué hace que un objeto sea "merecedor" de estar en un museo, qué características lo hacen distinguirlo, permiten que se le conceda una importancia mayor que las que les otorgamos a otros de nuestra vida cotidiana.

3

misión de los museos

3.1.2

Podríamos decir que las actuales teorías consideran musealizable todo aquello que pertenece a la denominada cultura material, la cual está constituida por objetos a los cuales les suponemos un valor de **documento**, los suponemos portador de información en si mismo. La actividad humana es la que concreta el mensaje que nos ofrece este objeto y podemos interrogarle sobre su naturaleza, forma y función pues tiene las respuestas. Todo objeto que pertenezca a una cultura material nace para dar salida a una necesidad, cualquiera que sea su naturaleza, y, por lo tanto, a partir de ahí podemos conocer cuáles eran las razones que motivaron su aparición. Por otra parte, y, como escalafón en el perfeccionamiento del proceso técnico, nos refleja con su evolución los distintos niveles del desarrollo de la sociedad para la cual fue creado, estamos hablando de un proceso inductivo. Podríamos decir que, aunque de un modo indirecto y sólo aprendiendo a mirar, los objetos son capaces de contarnos una parte de la historia, la parte que corresponde a las necesidades humanas, a sus creencias y costumbres.

Este factor es especialmente importante para las sociedades que no poseen escritura pues para ellas es el único documento que son capaces de transmitirnos. Para las sociedades que conocen el documento escrito también es perfectamente válido pues nos aportan una nueva visión que se define a partir de sus características distintivas. Por su carácter involuntario, un objeto es un testigo más **fiel y objetivo** que un escrito pues éste es susceptible de ser manipulado, mediatizado por la interpretación o la intencionalidad. Por otra parte, su capacidad de universalidad en el espacio y el tiempo permite que comparemos y así entendamos tanto la evolución de un objeto dentro de la misma sociedad o entre sociedades cercanas o distantes, permitiéndonos así una visión globalizada del devenir de los años. La importancia esencial de un objeto material está en su capacidad de contar una historia, para

3

misión de los museos

3.1.2

aportar datos únicos. De todos modos hay que señalar que este concepto es profundamente complejo, aunque aquí se intente explicar de un modo más o menos simple, lo cual debemos usar con cuidado.

Podemos decir que, igual que la lectura de uno de estos objetos debe venir dada por el todo y nunca por sus partes aisladas, la información que obtenemos sobre una sociedad debe formarse a partir de la visión conjunta de todos los objetos que conformen su cultura material puesto que, si los leyésemos de modo aislado, obtendríamos una visión parcial y deformada de dicha sociedad.

Por lo general consideramos como objetos musealizables aquellos que destacan por su valor estético y rareza, del mismo modo que vemos como prototipo de museo el de arte (como se observa en el apartado anterior); de este modo creemos que la cultura de una sociedad viene dada por acontecimientos y personajes cuya actuación haya influido directamente en el andar histórico y raramente valoramos la labor del campesino, del comerciante... Se trata de un error fundamental pues ellos son esenciales para comprender un tiempo, una civilización, comunidad... **El valor didáctico** que adquieren los objetos reales que pertenecen a esta cultura material es representado en los museos, y cuando hablamos de didáctico, en este caso, nos estamos refiriendo a las aportaciones que pueden obtener de ellos tanto los especialistas como las personas ajenas, el público común.

El caso más claro de esta cuestión lo encontramos en los **ecomuseos**, cuyos objetos de estudio suelen ser aquellos aparatos, instrumentos, ropas... que identifican una determinada época y territorio. La cuestión radica en la incapacidad de la sociedad actual, como generalidad, para comprender el



3

museos

3.1.2

código que utilizan estos objetos para comunicar el mensaje identificador, el museo se erige en este caso como intermediario y traductor, capaz de transmitir, descodificado, mensaje que así es inteligible para el espectador.

La información que hace esto posible puede ser ofrecida de un modo directo, lo que es característico del ecomuseo, o, indirecto, que es aplicable a las otras tipologías museísticas. El modo directo conlleva que el documento global mostrado incluya, a la vez, a los objetos materiales estáticos, la continuidad de modos de vida y costumbres. Así, la conexión entre la información y el espectador se fluidifica y apenas precisa de intermediarios puesto que el objeto de la musealización es también un sujeto vivo capaz de expresarse en el mismo código que él. El modo indirecto implica la existencia de unos intermediarios: carteles, paneles explicativos o guías con los que se entable una comunicación paralela y generalmente muy reveladora.

En cuanto al museo didáctico, esta cuestión es también ciertamente destacable puesto que se trata de una tipología derivada directamente del concepto de cultura material, de este modo el centro de atención e investigación es el objeto en su función de documento, una información cuyo valor fundamental se encuentra al ser transmitido al público. Afín a los cambios sufridos en las últimas décadas por las teorías sobre didáctica, esta tipología se presenta con una misión de "enseñar a aprender", siendo capaz de crear entre la sociedad un sector crítico y actuando de un modo especial entre los niños que van a ser los adultos del mañana; más adelante profundizaremos tanto en el modo de comunicación como en las derivaciones de esta cuestión.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museos

3.1.2.1 Museo didáctico

El museo didáctico surge como respuesta a la *evolución del concepto de museo tradicional* en el momento en el que éste comienza a avanzar hacia una mayor intencionalidad comunicativa como criterio primordial dentro de su organización. Aunque perduran museos cuya función básica es la exposición de objetos, surgen nuevas vías según la intencionalidad comunicativa del mismo, criterio esencial usado para organizar el museo de hoy.

Para delimitar la definición de museo didáctico debemos valorar brevemente las diferencias que distinguen los tres grupos de museo, según su medio de comunicación:

- **el museo contemplativo** no establece ningún tipo de comunicación entre público y los contenidos o su sistema de organización,

- **el museo informativo** muestra los resultados de un proceso de investigación por parte del propio museo, sin hacer partícipe al público del proceso de modo que únicamente recibe las informaciones. Es un museo de didáctica pasiva,

- **en el museo didáctico el usuario es un elemento activo** en el proceso de descubrimiento y conocimiento de los objetos, a través de una *intencionalidad comunicativa* que parte de unos métodos didácticos. El museo didáctico es el que *enseña a aprender* a través del análisis (constructivismo) de la cultura material, ofreciendo a los usuarios los objetos, así como la información y los medios necesarios para que éste elabore sus propias interpretaciones. Así, el museo se convierte en un *factor crítico*, que

3

museo didáctico

propone múltiples interpretaciones. Esto requiere un grado de independencia elevado, que hay que buscar a través de los recursos y mecanismos intelectuales y, así, encontrar una metodología activa de descubrimiento. En esto reside la característica fundamental del museo didáctico, que es la intencionalidad educativa como máximo exponente.

A pesar del gran interés sociocultural que entraña este tipo de museos, su carácter científico hace dudar acerca de su designación como museo, ya que los objetos expuestos aquí muchas veces no tienen ningún valor estético, como son los museos de ciencias. Como ya señalamos, éste no es un museo para ser contemplado, su idea original no parte del mismo tronco, por lo que cuando nos preguntamos si éste es o no un museo, debemos volver a leer detenidamente la definición del ICOM.

Una de las características que lo hace distinguible de un museo tradicional es que esos objetos aquí expuestos se deben tocar, manipular, lo que es impensable en los museos tradicionales, lo que aportaba a los mismos la idea de sacralización e inaccesibilidad de sus objetos. No queremos decir con esto que se deben tocar las obras de estos museos, sino que tienen funciones muy distintas, quizá complementarias.

En el ecomuseo se valora el museo en el tiempo y su interacción con la comunidad; la arquitectura se entiende como la proyección plástica de una cultura regional y el ecomuseo como demostración práctica, visible y visitable de la identidad de una comunidad en el tiempo.

PSICOLOGIA EVOLUTIVA, Piaget, Jean, Guatemala 01 de diciembre 2005 - www.monografias.com.



3

museo de los niños

3.1.3

3.1.3.1 Historia del Museo de los niños

Según el departamento institucional del museo de los niños, (Agosto 2005) "El Museo de los niños abrió sus puertas el 1 de febrero del año 2000, con la iniciativa de la que en ese entonces fuera la Primera dama de la Nación, la señora Patricia de Arzú, contando con el apoyo de la Fundación para la Educación, la Cultura y el Desarrollo integral de los niños, FUNDECI.

Durante los primeros 18 meses desde su fundación, este museo ha atendido a casi 150,000 visitantes, de los cuales el 44% de los mismos, han sido niños y niñas, estos provienen de escuelas publicas, guarderías, y orfanatos de la ciudad y del interior del país, además de colegios, institutos privados e instituciones.

El museo de los niños, es una institución del Gobierno, que está enfocada a la educación de los niños guatemaltecos. Claro está, que su principal función es ésta, pero lo hacen de una forma diferente, ellos hacen que los niños aprendan jugando, que no sólo sea una tarea más, sino que además de ver y escuchar las explicaciones, las entienden con la practica, y, que mejor que experimentar con ellos. Este museo se especializa en niños, pero puede ser visitado por adolescentes y adultos de todas las edades, ya que en este lugar, se puede experimentar todo tipo de sensaciones y vivencias nuevas, tanto para los chiquitines como para los más grandecitos."



Vista de la entrada al museo.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

3

museo de los niños

3.1.3.2 Descripción de las galerías del museo del niño

Según el Departamento educativo del museo de los niños, (Agosto 2005)

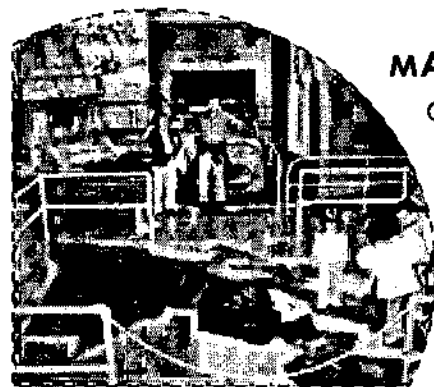
GALERIA MI PAÍS

OBJETIVO

"Conocer y entender los principales aspectos socio-culturales de la Guatemala del pasado y la actual y fomentar la preservación de nuestros recursos naturales como un acto de responsabilidad."

CONSTRUYE UN EDIFICIO Construir con bloques de esponja, manteniendo en equilibrio la obra resultado de la imaginación y creación

Habilidad: desarrolla concentración, coordinación, habilidad motriz gruesa, pensamiento lógico y capacidad de pensar en tres dimensiones.



Mapa en la Alfombra de Galería Mi País.

MAPA EN LA ALFOMBRA Rompecabezas gigante del mapa Guatemala que enseña las fronteras, división política, países colindantes, mares y océanos. Reforzar los departamentos y sus cabeceras, clima, producción, población, grupos étnicos, idiomas.

Habilidad: desarrollar un pensamiento lógico, porque los niños tienen que observar, concentrar su atención, comparar, discriminar, elegir y armar.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

3

museo de los niños

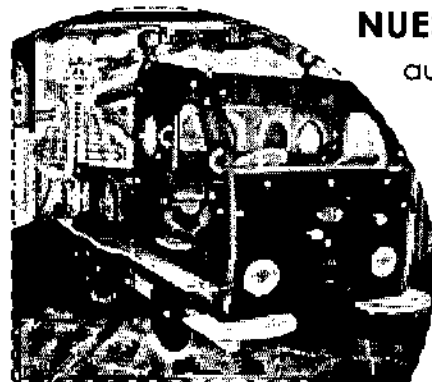
NÚMEROS MAYAS: enseña la forma de representar los números según los Mayas. Ejercita la inteligencia lógica matemática a través del manejo de números y enseña a decodificar información gráfica.

MARIMBA: duelas de hormigo que suenan por medio de las cajas de resonancia que varían de tamaño para emitir diferentes tonos. Instrumento nacional de Guatemala.

Habilidad: desarrolla la capacidad de pensar, discriminar, transformar y expresar las formas musicales, así como la sensibilidad al ritmo, tono y al timbre.

LA VIDA EN LA CIUDAD Y EL CAMPO: resalta que es importante tanto la vida del campo como la de la ciudad, ambas se complementan.

Habilidad: desarrolla la capacidad de distinguir, clasificar el ambiente urbano y rural, se adquieren habilidades de observación, reflexión y cuestionamiento de su entorno.



Exhibición de la vida en la ciudad y el campo.

NUESTRA HERENCIA: muestra de diferentes instrumentos musicales autóctonos, clasificados de acuerdo a su tipo.

Habilidad: estimula la capacidad de audición al discriminar sonidos. Esta actividad implica percepción y participación.

CANCHA DEL JUEGO DE PELOTA MAYA: réplica de una cancha del Juego de pelota Maya.

Habilidad: desarrolla habilidades de coordinación, destreza, equilibrio flexibilidad, fuerza y velocidad.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

BANDERA DE GUATEMALA

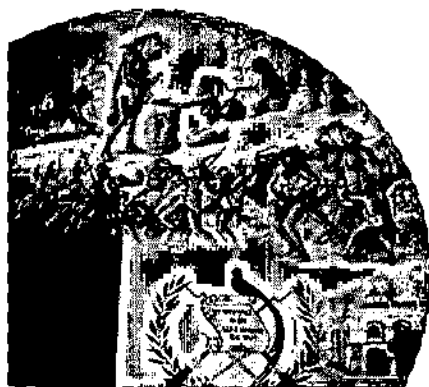
Réplica de una bandera de Guatemala, construida con 360,000 trozos de lego.
Habilidad: a través de la observación y atención, se fomentan los valores cívicos.

PINTURA DE GUATEMALA

En cuatro segmentos se desarrolla el proceso histórico de Guatemala. 1. Agricultura, Costumbres, Artes y Sacrificios de los Mayas. 2. Conquista e Introducción del Cristianismo. 3. La Colonia. 4. Guatemala moderna arquitectónicamente.

GALERIA DE LA CIENCIA

OBJETIVO "Aprender y experimentar sobre las características del mundo natural, relacionándolas con nuestro entorno para mejorar el mundo en que vivimos."



Colage Pintura de los Mayas y Bandera de Lego.

LABORATORIO ESTELAR

Cúpula totalmente cerrada e iluminada que al activar un botón, la luz incandescente se apaga y la "Luz Negra" se enciende y así hace brillar algunas estrellas que se pueden observar desde nuestro hemisferio.

Habilidad: desarrolla la habilidad de observar, comparar, diferenciar y también utilizar la imaginación, además, aprender sobre las constelaciones

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

que pueden verse desde nuestro país.

TANQUE DE OLAS

Estanque con agua y arena que demuestra cómo el movimiento del agua producido por vientos forma las olas en el mar, qué las provoca y qué dimensiones alcanzan. También se descubre que las formas de gradas que toma la arena son producidas por el movimiento del agua.

Habilidad: desarrolla habilidades de atención y de conciencia sobre los fenómenos naturales.

HAGAMOS PAPEL

Experiencia vivencial en la que los niños y niñas aprenden y fabrican su propia hoja de papel reutilizando papel de desecho y otros materiales como hojas y flores secas. Se reflexiona y se hace énfasis en la importancia de reciclar, re-usar y reducir.

Habilidad: capacidad de distinguir, clasificar y reutilizar elementos del medio-ambiente, experimentando y reflexionando sobre el uso racional de los recursos naturales.



MANTENGAMOS EL AGUA LIMPIA

Mecanismo que permite ver la magnitud de lanzar basura a nuestros recursos acuáticos. Se hace énfasis en colocar la basura en su lugar y a no contaminar.

Habilidad: desarrolla la habilidad de observación, experimentación, reflexión y cuestionamiento de su entorno.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

PLATAFORMA DEL TERREMOTO

Casa donde se simula el movimiento de un sismo de 5.5 grados en la Escala de Riechter y se conocen las medidas de seguridad a tomar antes, durante y después del siniestro.

Habilidad: al experimentar un terremoto, se desarrollan habilidades sensoriales y motoras, de espacio y temporalidad, además, se aprende a seguir instrucciones y tomar medidas de seguridad en un caso real.

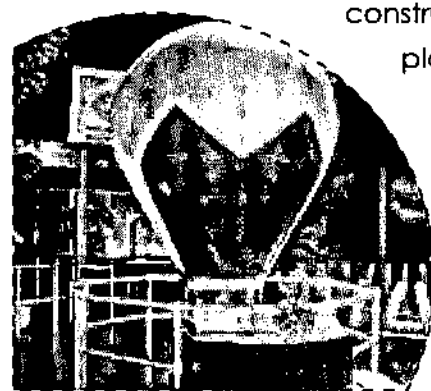
EL ARENERO

Diversión para los más chiquitos en un paisaje natural.

Habilidad: desarrolla la coordinación, percepción de medidas y volúmenes, estimulando el sentido del tacto.

MESA DEL TEMBLOR

Una mesa en la que se experimentan sismos de mayor a menor magnitud e intensidad a través de construcciones realizadas por los niños y niñas, haciendo énfasis en su oportuna planificación.



Globo de Aire Caliente.

GLOBO DE AIRE CALIENTE

El aire caliente es una forma de energía, en donde hay moléculas vibrando con más velocidad y amplitud, por esa razón el aire caliente tiende a subir y a empujar hacia arriba el globo.

Habilidad: al oprimir un botón para que el globo se eleve, se desarrollan

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

habilidades de atención, concentración, motricidad manual y estructura espacial.

DISECTOR DEL HABLA:

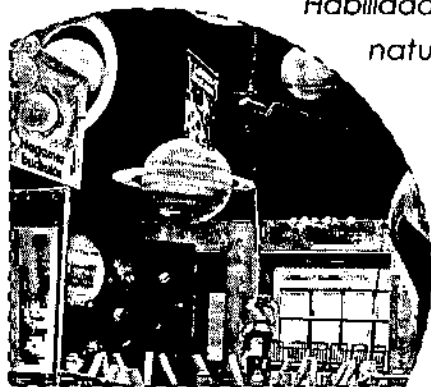
Es una computadora que muestra cómo se reproducen las voces, cómo se oírían sus palabras al revés, rápido y normal.

Habilidad: desarrolla la capacidad de discriminar, percibir y transformar sonidos.

RAYO

El generador de Tesla es un tubo transparente con una bobina de cobre que se conecta con una fuente de alta tensión, por la circulación de energía eléctrica en la bobina se genera un campo electro-magnético y eso hace que se produzca luz fosforescente que sube, sin necesidad de uso de conductores.

Habilidad: desarrolla la capacidad de observar, distinguir y comprender fenómenos naturales.



Juego de Caminata por la Luna.

CAMINATA EN LA LUNA

Utilizando un arnés y un resorte, se simula un salto de gravedad y se aprende sobre el universo, los planetas, el sistema solar, la gravedad en la tierra y en la luna.

Habilidad: permite desarrollar habilidades de espacio y temporales, dominio en la habilidad de movimiento, lo que favorece el equilibrio

3

museo de los niños

emocional y auto confianza, al experimentar algo poco usual, como es elevarse y sentir la pérdida de gravedad.

PIRUETA

Es un mecanismo que prueba la conservación de la energía a través del giro y cambio de posición. Se experimenta el fenómeno de los patinadores en hielo y baletistas.

Habilidad: se experimenta una combinación de movimientos organizados, según una disposición espacio-temporal, poniendo en práctica el equilibrio, lo cual tiene una transferencia positiva en otros aprendizajes.

ZOOTROPO

Dibujando escenas estáticas que vayan en progreso de movimiento se logra al colocarlas en el carrusel una imagen en movimiento continuo. Es el precursor del cine y dibujos animados.



Esbozo de la sala de operaciones.

Los visitantes aprenden que el fenómeno que ocurre, es la retención o persistencia retiniana.

Habilidad: permite percibir imágenes, recrearlas, transformarlas y producir información gráfica.

ELECTRICIDAD ESTÁTICA

Con un dispositivo llamado generador de Van de Graaf se genera electricidad estática de muy alto voltaje y se demuestra su acción al

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



PROPIEDAD DE
MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA

3

museo de los niños

"ponerte los pelos de punta", debido a las cargas iguales que se repelen y al querer descargarse por las puntas.

Habilidad: brinda estímulos que desarrollan el sentido del tacto y todo el sistema sensorial, proporcionando madurez y aprendizaje.

BURBUJAS

Demuestra cómo el aire aprisionado, rodeado de más aire, ejerce presión para escapar.

Habilidad: desarrolla una rigurosa y completa oportunidad de movimiento, poniendo en práctica una estructura espacial, lo cual beneficia otros aprendizajes, estimula la seguridad personal, al hacer por sí mismo burbujas gigantes, más durables y con más elasticidad.

GALERIA SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN

OBJETIVO

"Fomentar los buenos hábitos alimenticios y de higiene personal para prevenir enfermedades y conservar una vida saludable."



Exhibición del juego de las burbujas.

ESBOSO DE HOSPITAL: se observan algunas de las partes del hospital como son los rayos X, tomar el peso y talla.

AMBULANCIA: se aprende cual es la mejor manera de cepillarse los dientes, los microbios que se encuentran en el ambiente y se simula manejar una ambulancia.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

3

museo de los niños

Habilidad: desarrolla atención, concentración, coordinación de ojos y manos, y, motricidad gruesa, al utilizar las pinzas gigantes para operar, al igual que una estructura espacial.

EQUILIBRIO

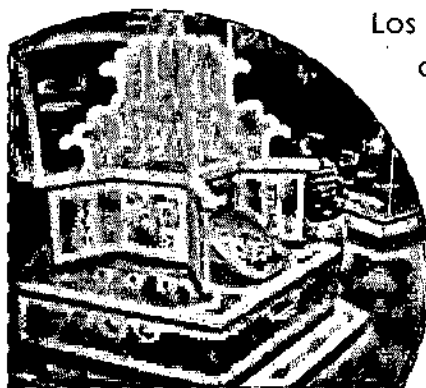
Por medio de una mesa en desequilibrio se reta a tratar de mantenerse en equilibrio, el cual se evidencia con un sonido al mantener la mesa horizontal.

Habilidad: desarrolla la capacidad de mejorar el equilibrio del cuerpo.

MERCADO

Con diferentes verduras y frutas se simula el acontecer del Mercado y la diferencia que existe entre comprar en éste y en el supermercado.

SUPERMERCADO



- Exhibición de los cinco sentidos.

Los diferentes productos al alcance de los niños para que efectúen sus compras y traten de comprar lo más balanceado posible.

Habilidad: se enseña sobre nutrición y dieta balanceada, economía.

LOS CINCO SENTIDOS

Con diferentes experiencias se logran demostraciones de cada uno de los sentidos: se puede oler, oír, ver y tocar.

Habilidad: se estimulan los sentidos al ver, tocar y sentir diferentes aromas, adivinando lo que es por medio de relación e inferencia.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

BICICLETA

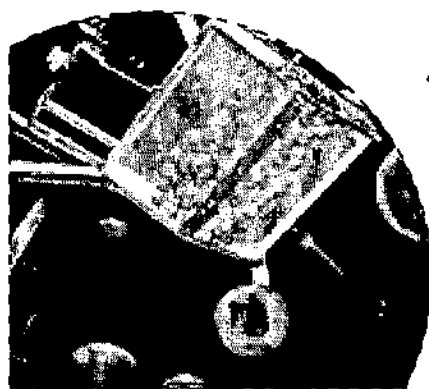
El movimiento de la bicicleta y su simulación con un esqueleto nos permite mostrar lo importante que son los músculos para el movimiento y los huesos para el soporte.

Habilidad: desarrolla la habilidad de usar el propio cuerpo, al coordinar movimientos cuando se pedalea, además, observar de manera atenta los movimientos del personaje que pedalea junto a quien maniobra el juego.

LA JUNGLA DE LOS GERMENES

A través de tres salas diferentes, se trabaja con los amigos y enemigos de la higiene personal y la del hogar.

Habilidad: por medio de la observación y experimentación, se fomentan buenos hábitos de higiene personal y limpieza en el hogar.



Contenedor de pelotas plásticas, en el juego de pelotas.

JUEGO DE PELOTAS

OBJETIVO

"Evidenciar que el trabajo en equipo es una forma para el logro de objetivos."

En esta exhibición los niños y niñas pueden trabajar en equipo para lograr un fin común.

Habilidad: Desarrolla la capacidad de entender a los demás e interactuar eficazmente con ellos.

3

museo de los niños

GALERIA DE LA PAZ

OBJETIVO

"Despertar valores para inculcar la convivencia en una sociedad, en paz."

En esta galería se muestran a través de una representación con diferentes animales, los valores que son necesarios para convivir en paz.

Quetzal	-	Libertad
Hormigas	-	Convivencia
Tortuga	-	Tolerancia
Mariposa	-	Gratitud
Pato	-	Seguridad
Perro	-	Armonía
Oveja	-	Perdón
León	-	Justicia
Águila	-	Responsabilidad



Entrada a la Galería de la Paz

Habilidad: además de reflexionar sobre valores y sentimientos de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza, también se hacen ejercicios mentales al comparar, relacionar, asociar e inferir.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

museo de los niños

TALLERES EDUCATIVOS

Habilidad: desarrolla la capacidad de usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos y la facilidad en el uso de las manos para transformar elementos. Incluye habilidades de coordinación, destreza y recepción de medidas y volúmenes."

SALA LEGO

OBJETIVO

"Desarrollar la imaginación y la motricidad con estímulo a la creatividad en sentido espacial y tridimensional."

Con trocitos de diferentes formas y tamaños, los niños y las niñas experimentan lo que es construir, dejando volar su imaginación.

Habilidad: desarrolla la capacidad de pensar en tres dimensiones, percibir imágenes, recrearlas y transformarlas.



- Rótulo ubicado en la entrada del paseo del café.

EL PASEO DEL CAFE

OBJETIVO

"Conocer sobre el cultivo del café, procesado de los granos y los beneficios nutritivos y económicos para la sociedad guatemalteca."

Simulando ser un granito de café, los niños y niñas, recorren todo el proceso desde que el café se siembra hasta la preparación para el consumo o la exportación.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

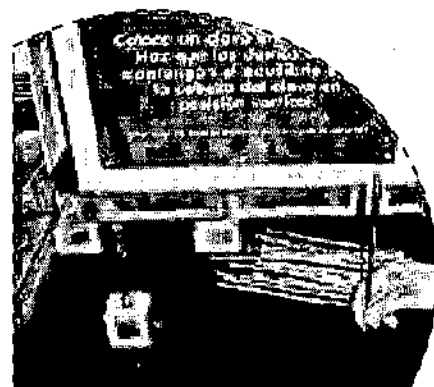
museo de los niños

Habilidad: desarrolla la capacidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos del ambiente como plantas. Incluye también la observación, la experimentación, la reflexión y el cuestionamiento del entorno.

AGILIZA TU MENTE

Mesas de trabajo con juegos de ingenio.

Habilidad: desarrolla la imaginación y la motricidad con estímulo a la creatividad en sentido espacial y tridimensional.



Mesa de juego en sala agiliza tu mente.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

audiovisual

3.2

Álvarez, (2004:Unidad XI) sobre el audiovisual dice:

-el audiovisual es una sucesión de diaporamas, diapositivas o filminas que combinadas con el sonido (música y efectos sonoros) y complementada con la palabra (texto) se proyectan con una secuencia determinada con el fin de comunicar algo, principalmente, a través de la emoción.

Su finalidad puede ser muy variada

-Puede informar, presentar una realidad a través de documentos visuales y sonoros, identificar un problema, hacer el análisis de un problema, estimular o motivar determinadas acciones, sensibilizar ante algún problema o acontecimiento, capacitar mediante la presentación visualizada de un contenido que los destinatarios deben conocer.

Algunas de las ventajas del audiovisual es que es más estimulante y de mayor fuerza expresiva que el solo lenguaje verbal, también tiene una gran versatilidad porque se adapta a diferentes propósitos y no requiere grandes inversiones; y, los montajes se pueden hacer a muy bajo costo.

Para realizar el audiovisual se deben tener en cuenta los propósitos del porqué realizarlo, el público al que va destinado, un tema concreto de los que se pretende comunicar, el método y medio de cómo se va a comunicar y los medios disponibles con que se cuenta, todas estas cuestiones se van creando por fases hasta que toma cuerpo progresivamente; a toda esta información recopilada se le conocerá como fase de elaboración del audiovisual.

3

3.2

audiovisual

Surgió como disciplina en la década de 1920. Debido a los avances de la cinematografía, los profesores y educadores comenzaron a utilizar materiales audiovisuales como una ayuda para hacer llegar a los estudiantes, de una manera más directa, las enseñanzas más complejas y abstractas. Durante la II Guerra Mundial, los servicios militares utilizaron este tipo de materiales para entrenar a grandes grupos de población en breves espacios de tiempo, poniéndose de manifiesto que este tipo de método de enseñanza era una valiosa fuente de instrucción que contaba con grandes posibilidades para el futuro.

A finales de la década de 1940 la UNESCO decidió impulsar la educación audiovisual en todo el mundo. En noviembre de 1947, al celebrarse en México la II conferencia general de esta organización, la delegación mexicana presentó un informe titulado "La educación audiovisual, fines y organización internacional", que fue aprobado.

En las décadas de 1950 y 1960 el desarrollo de la teoría y sistemas de comunicación promovió el estudio del proceso educativo, poniendo especial hincapié en la posible interacción de los elementos que intervenían en el proceso: el profesor, los métodos pedagógicos, la transmisión de conocimientos, los materiales utilizados y el aprendizaje final por parte de los alumnos. Como resultado de estos estudios, los métodos audiovisuales dejaron de ser considerados un mero apoyo material en la educación, pasando a ser una parte integrante fundamental del proceso educativo, ámbito hoy conocido como comunicación audiovisual.

Enciclopedia Encarta. El audiovisual como disciplina .extraído el 30 agosto 2005. <http://www.encyclopediaencarta.com>



3

audiovisual

3.2

Los audiovisuales posibilitan una mayor apertura de espectadores hacia el mundo exterior, ya que permite superar las fronteras geográficas. El uso de los materiales audiovisuales pueden hacer llegar nuevas experiencias al público más allá de su propio ámbito social y difundir información importante a otras regiones y países, siendo accesible a más personas.

Álvarez, (2004:Unidad XI) sobre el audiovisual dice:

"Hasta 1998 todos los formatos eran ANÁLOGOS, es decir perdían imágenes, poco magnetismo y se van deteriorando al copiarse. A partir de 1998 aparece la tecnología DIGITAL porque se trata de NUMEROS y no de IMÁGENES."

3.2.1 Lenguaje en producción audiovisual

Camacho (1992:59,60,61) Sobre el lenguaje en producción audiovisual dice: "El lenguaje visual es indispensable en la redacción de textos para spot de televisión. La sucesión de las imágenes puede hacerse mediante cortes directos, es decir, pasando de una imagen a otra sin ninguna transición, o, mediante disolvencias, efecto por el cual una imagen desaparece gradualmente también."

El efecto óptico, con el cual una imagen entra poco a poco, se llama fade in, y con el que sale fade out. Las imágenes también pueden sucederse mediante cortinas, que consisten en el reemplazo progresivo de una escena con otra, ya sea de derecha a izquierda o izquierda a derecha, de arriba abajo o de abajo a arriba. Este efecto ha caído en desuso. Finalmente, la última imagen puede detenerse o paralizarse, y, esto se conoce como freezing (congelamiento de la imagen).



3

audiovisual

En cuanto al diálogo que acompaña la imagen, cuando procede de un locutor o actor que no aparece en la escena, se llama voz fuera de cuadro o voz en off. La acotación respectiva es "Loc. (en off)".

Queda mencionar el guión, que es la herramienta para la realización de un producto final: un programa de televisión. En consecuencia debe ser lo más claro posible a la hora de escribirlo. Es necesario profundizar en cada detalle de las acciones, los lugares, el vestuario, las actitudes, los gestos; en fin describir todo lo que se realice en la escena. En si es una tarea intermedio entre la búsqueda de documentos y la producción o montaje. Se trata de una guía que sirve para describir la combinación de imagen, texto y sonido. Un buen guión indica: qué se va a demostrar y qué se va ha decir.

El listado de tomas o Shot in list, son imágenes que expresan plano a plano, la secuencia del video.

El story board es un paso práctico antes de llegar a la producción, pues, permite visualizar el trabajo y dar una idea aproximada de cómo se verá ya filmado o grabado.

El lenguaje de la televisión procede del cinematográfico y se expresa mediante determinados emplazamientos de la cámara o encuadres, y, diversos movimientos de la misma, que es imprescindible señalar al redactar el comercial de televisión.

Cada emplazamiento se planea según el efecto o impresión que se desea. Los principales encuadres, desde el más alejado del objetivo hasta el más cercano a él, son los siguientes:

Plano general o long shot: es una vista de conjunto que sirve para situar la escena.



3

audiovisual

- **Plano medio o médium shot:** abarca parte del escenario o decorado y a varios personajes de pie, incluyendo un espacio o "aire" arriba.
- **Plano americano o médium close:** muestra a uno o más personajes a partir de la rodillas o del busto.
- **Primer plano o close up:** es el encuadre de un objeto completo o del rostro de una persona.
- **Acercamiento o close shot:** es el encuadre de una parte de un objeto o de un rostro.
- **Gran acercamiento o big close up:** enfoca sólo la fracción de un objeto o un rasgo de un rostro.
- **Product shot:** acercamiento en el que se presente la manera más ventajosa al producto. Es un encuadre especial de la publicidad. También se llama product shot a una fotografía para ilustrar un anuncio en un medio impreso y que presenta al producto resaltando sus cualidades.

La toma o shot es cada uno de los emplazamientos sin interrupción a la cámara, los encuadres pueden tomarse desde diferentes ángulos. De acuerdo con ello, se les llama:

- a. **Picada o top shot:** la cámara se coloca arriba de la escena del personaje o del objeto.



3

audiovisual

- b. **Contrapicado o floor shot:** la cámara enfoca al objeto o personaje desde abajo. Este ángulo tiene como efecto destacar o exagerar el tamaño del objeto del encuadre.

· **Cromakey**

Es una pantalla que se utiliza en la etapa de grabación, donde se coloca una pantalla de color celeste o verde en la parte del fondo de los objetos o personas, esto se hace para que a la hora de la edición, se puedan recortar las imágenes que se desean, y, así, poderlas colocar sobre otras fotografías o fondos, en donde no se grabó el original.

El movimiento de la cámara en acción, también forma parte del lenguaje visual. Su aproximación o retroceso expresan significados importantes: deseos, intereses, gusto, etc., sobre todo, al diseñar un spot de televisión.

Algunos movimientos de cámara a continuación:

- **Zoom in:** la lente de la cámara se aproxima (lenta o violentamente) a un punto determinado en la escena. Los directores novatos abusan de este recurso.

- **Zoom back:** la lente de la cámara se aleja de un punto determinado.



3

audiovisual

- **Dolly in:** todo el cuerpo de la cámara se aproxima a un punto previsto. Puede deslizarse a mano o sobre rieles.
- **Dolly back:** todo el cuerpo de la cámara se aleja de un punto de la escena, de un producto o de un personaje. Este movimiento también puede efectuarse de forma manual o sobre rieles.
- **Tilt up:** todo el cuerpo de la cámara se inclina arriba. Este movimiento se utiliza para revelar características del producto.
- **Tilt down:** todo el cuerpo de la cámara oscila hacia abajo para mostrar cualidades o defectos.
- **Traveling:** desplazamiento de la cámara sobre un eje paralelo que corresponde a los rieles. Recordemos los comercios de un pueblo vistos desde un tren en marcha.
- **Panning, paneo:** giro de la cámara sobre su propio eje. Corresponde al movimiento que hacemos al voltear con la cabeza hacia un lado u otro.
- **Grúa móvil:** movimiento con todas las posibilidades de la misma grúa. Crea efectos espectaculares de ascenso, descenso y desplazamientos desde una perspectiva aérea.



3

audiovisual

3.2.2 Fases de una producción audiovisual

Álvarez (2004 Cáp. XIII) sobre las fases de producción dice: **Preproducción audiovisual** es una fase, que se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción puede llegar a durar un mes en el caso de una película, sólo una semana si se trata de un episodio para una comedia de situación. Las producciones más complejas, como tele maratones o ceremonias de entrega de premios en directo, pueden exigir meses de preproducción.

Dentro de la Producción, las diversas técnicas empleadas para crear un programa de televisión. El proceso completo de creación comprende la escritura del guión, elaboración de un presupuesto, contratación de personal creativo, diseño de decorados y ensayos antes de que se comience a filmar. Tras el rodaje, el proceso de posproducción incluye la edición en vídeo, además de añadir sonido, música y efectos visuales.

Producción, es el momento de la creación de diapositivas o imágenes y de la producción del programa sonoro, se realizan los títulos, gráficos, maquetas que sean necesarios.

Para hacer la parte del audio o banda sonora, la manera más adecuada consiste en grabar el texto secuenciado en una cinta magnetofónica y la música secuenciada en otra y si los hay, grabar los efectos de sonidos en una tercera cinta y a través de un mezclador de sonido se hace la fase final. La grabadora sincrónica está capacitada para separar las pistas de sonido, en una de las pistas se graba la locución, la música y los efectos de sonido. En la otra pista o canal, se graban los impulsos magnéticos que generaran las disolvencias, esto es a baja frecuencia y se utiliza cuando en la presentación del diaporama se utilizaran dos proyectos. Asimismo, permitirán el paso automático de cada diapositiva y, por lo tanto, relacionar cada imagen con el texto que corresponda.



3

audiovisual

La edición implica creatividad, esta se presenta cuando se seleccionan las tomas y se arma el audiovisual, para ello se debe tener conocimiento de las maquinas con las que se cuenta y se deben conocer las posibilidades de los efectos especiales de transición (disolvencias, wipes) y el efecto que estos causan en el espectador. A la persona que edita, se le conoce como Switcher o mezclador visual.

La posproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.

3.2.3 Formatos de grabación

En la producción de material audiovisual hay un sin fin de equipos o formatos a emplear a la hora de grabar el comercial, documental, audiovisual, o, cualquier otro género televisivo.

El sistema **Befamax**, más conocido por Beta, fue inventado por Sony en el año 1975. En la actualidad este sistema casi ha desaparecido del mercado debido a una mala política comercial por parte de Sony. Este sistema de exploración helicoidal posee dos cabezales con los que graba cada campo. Así, cada giro del tambor corresponde a un cuadro.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

3

audiovisual

La banda de guarda entre las distintas pistas de vídeo desaparece para grabar más tiempo en la cinta. Pero por contra aparece el problema de que al leer una pista se capta parte de la señal de las pistas adyacentes. Para solucionar este problema se optó por girar los entrehierros de los cabezales de manera que uno tuviese +7 grados y otra -7 grados y, así, grabar cada campo con un ángulo de acimut diferente.

En el proceso de lectura, las pistas adyacentes ya no molestan a la lectura. Cuanto más girados estén los entrehierros, más se reducirá el problema, sin embargo, al aumentar el ángulo, la velocidad relativa: cinta, cabeza, se reduce, por ello, el ángulo no puede ser todo lo grande que queramos. Esta protección entre pistas sólo es efectiva a partir de una frecuencia que suele situarse en torno al Mhz. Por lo tanto, la protección de la croma no es muy alta y debe recurrirse a métodos adicionales.

VHS Estándar universal se ha convertido en el estándar de la industria, gracias a una política correcta de ventas JVC (Japan Victor Company) logró conseguir la implantación mundial del sistema que inventó en 1976. Las características básicas del sistema VHS son similares al formato Beta. Posee cinta de ½ pulgada, dos cabezales de grabación, eliminación de la banda de guarda, y giro de acimut para los cabezales. Las principales diferencias están en el modo de realizar el enhebrado y en la forma de proteger la croma.

8 mm. nace a raíz de una propuesta hecha por parte de Sony, Hitachi, Matsushita, JVC y Philips a principios de 1982, para la estandarización del formato domestico de vídeo. Su nombre viene del ancho que usan las cintas de este formato, o, sea 8 milímetros. El formato de 8 mm es superior en



3

audiovisual

calidad al VHS en color e imagen, es de uso doméstico. Los hay en variedad de sub formatos de Video-8, como Video – Hi 8, Video – 8 Digital, claro que supera al video-8.

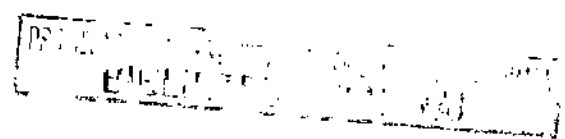
Betacam es un formato en donde la luminancia y la crominancia se graban en pistas separadas. Además, la croma se divide en sus componentes R-Y y B-Y para su grabación; es por ello que se puede decir que este formato realiza la grabación en componentes. Este es un formato profesional, tiene buena resolución de color, imagen y sonido. En el mercado profesional los hay en Betacam SP, y Betacam Digital.

FORMATOS DE GRABACIÓN, Guatemala 30 de agosto 2005 - www.monografias.com.

UMATIC es un tipo de formato ya discontinuado, pero hay varias empresas que trabajan con éste. Es una cinta de $\frac{3}{4}$ de pulgada. En calidad supera al VHS. Es utilizado para trabajo profesional en las televisoras y productoras de video.

FÍLMICO en calidad supera a la gran mayoría de formatos en definición de imagen y sonido. Que generalmente es utilizado en producciones cinematográficas o de acuerdo a lo que el cliente quiera; pero, para una grabación en este formato se requiere un presupuesto alto. En material filmico se encuentra de 16 y 35 milímetros. Trabajar en este formato requiere de un proceso de revelado y un trato especial a la hora de visualizarlo.

DV es un formato totalmente digital; a calidad se refiere, es que no pierde resolución de imagen ni de color. Es empleado profesionalmente y doméstico.



3

audiovisual

DVD usa una tecnología láser similar a la del CD, pero algunos avances tecnológicos han mejorado considerablemente la capacidad y la velocidad. Estos avances se exponen a continuación.

Alta densidad: el DVD lee y escribe los datos con un láser rojo de espectro visible que es mucho más fino (635 nanómetros) que el láser infrarrojo usado por los CD-ROM esto permite a los DVD-RAM escribir pits (hoyos o hendiduras) en pistas de una forma mucho más compacta con lo cual se almacena mucho más información.

El próximo avance en la tecnología DVD es el uso de la grabación por cambio de fase usando para ello láser azul que tiene una longitud de onda mucho menor que el láser rojo, lo que va a permitir aumentar la capacidad de almacenamiento. **Doble capa:** la capacidad puede ser incrementada drásticamente usando la tecnología de doble capa, esto significa que el DVD contendrá dos capas de sustrato una encima de otra; de tal forma que el láser enfocará una capa u otra usando diferentes intensidades mediante una lente holográfica de doble foco. **Wobbled Land and Groove:** el sistema de grabación del DVD se usa para crear pits (hoyos o hendiduras) tanto en zonas de hendidura como en los lands (las partes altas que separan las hendiduras) del disco. Esto permite minimizar la interferencia de señal e incrementa la fiabilidad de la grabación (errores de direccionamiento menores de 10 elevado a -23). **Sectores:** la velocidad se incrementa considerablemente puesto que el DVD-ROM usa una estructura basada en sectores al igual que un disco duro en lugar de la estructura de hendidura en espiral de los CD-ROM. De esta forma el tiempo de acceso es mucho menor, resultando en velocidades mucho más altas.



3

audiovisual

Los DVD tienen el mismo tamaño que los actuales discos compactos, 12 cm, pero a diferencia de éstos los DVD son capaces de almacenar 26 veces más información y son casi 9 veces más rápidos; los DVD logran su mayor capacidad de cuatro maneras distintas, mencionadas anteriormente. Los primeros dos métodos sacan provecho de las mejoradas técnicas de manufacturación y de los láser de menor longitud de onda. Tanto los CD como los DVD guardan la información en la forma de "hoyos" (pits) microscópicos que representan unos y ceros binarios. Los pits de los datos en un DVD están separadas $0'74\mu\text{m}$ frente a los $1'6\mu\text{m}$ (micrones) de un CD, así mismo, las pistas se juntan pasando de los $0'83\mu\text{m}$ a los $0'4\mu\text{m}$, o, $0'44\mu\text{m}$ de un DVD. Para leer estos pits más pequeños y pistas más apretadas, DVD emplea un láser rojo con una longitud de onda de entre 635 y 650 nanómetros; las unidades de CD-ROM usan un láser infrarrojo de 780 nanómetros. Todo esto proporciona una capacidad de almacenaje muy alta llegando a los 4'7GB en una sola capa. Así mismo las lentes del láser han sido dotadas de una superior apertura numérica, resultando un haz mucho más fino. Sin embargo, conscientes de la continua demanda por medios de almacenamiento masivo, los diseñadores de DVD adoptaron dos estrategias adicionales: dobles capas (dual layering) y dobles caras (double sides). Cada mejoramiento es opcional.

El método de dobles capas tiene la tecnología más impresionante. Todos los CD y los DVD tienen una capa de material reflexivo (usualmente aluminio) inmediatamente detrás de un substrato poli carbonado con los hoyos. La capa reflexiva rebota el láser hacia el foto detector, que traduce esto en unos y ceros binarios. Los DVD con dobles capas tienen una capa semi reflexiva encima de la capa totalmente reflexiva, y, los láser en las unidades DVD pueden leer cada capa separadamente.



3

audiovisual

Esta técnica casi (pero no completamente) duplica la capacidad de un disco. La baja reflexividad de la segunda capa la limita a alrededor de 3.8 GB, comparada con los 4.7 GB de la capa totalmente reflexiva. Ese es el motivo por el cual la estrategia de dobles capas ofrece 8.5 GB por cara en lugar de 9.4 GB.

Formatos de grabación ,desde [http:// www. terra.com](http://www.terra.com) [www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec2959.htm,Extraído: El 31 agosto 2005.

Carreño (2005: Págs. similares) Los archivos de video son importados a una computadora mediante una conexión de alta velocidad. Los archivos de audio y vídeo son editados y procesados con programas de edición no lineales. Luego, son transferidos nuevamente al formato DV Cam para su distribución.

En todos los formatos hay diferente pietaje o duración de cinta: 5,20,30,60,90, minutos, en el caso del VHS y HI-8 llega a 120 minutos.



3

3.3

imagen corporativa

Gili (1995:Pág. 7) Sobre Imagen Corporativa dice:

La imagen corporativa es una actividad de asesoría de gestión sobre la imagen de la institución. Es así como una empresa puede por medio del trabajo de la imagen institucional, clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, articulando su imagen corporativa y diferenciarse de la competencia.

El término "imagen corporativa", apareció según parece en la década de 1950. Algunos dicen que lo usó, por primera vez, Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas y diseños complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados, para algunas de las mayores empresas de América, de lo que él consideraba un diseño gráfico producido por algunos de sus contemporáneos y competidores del momento. Quizás el término de "imagen corporativa" se creó con la intención, como diríamos ahora, de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento en el diseño, pero, si esa era su intención, no funcionó. En poco tiempo, el término, sin comillas, se convirtió en la norma y todo el mundo lo usaba sin tomar en cuenta si su trabajo implicaba reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que intentaba gestionar un cambio y crear una nueva imagen institucional de sí, o, si era un membrete para una pequeña tienda de Software. En realidad, la confusión que trataba de evitar Margulies ha sido perpetuada por la frase que él acuñó.

En la actualidad, la difusión de los atributos más significativos de una empresa, en el plano de la opinión pública (imagen institucional) pasan a ser tan importantes como el manejo de las variables comerciales

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

3.3

imagen corporativa

en el plano del consumo, imagen de marca . Es así como las empresas cada vez que adquieren una posición en el mercado, comienzan a orientar acciones hacia la comunidad con el objeto de ganarse la aceptación de actuales y potenciales clientes. Esta tendencia, actualmente, permite que el consumidor asocie los productos que compra con el prestigio y reputación de la empresa, es decir, estas variables pasan a ser significativas en la decisión de compra.

Cuando una empresa se muestra abierta y participativa en sus acciones frente a los medios, clientes y la comunidad, en forma indirecta, está proyectando una imagen. Por lo tanto, el manejo de la imagen corporativa y de la imagen de marca, pasan a ser complementos mutuos e interdependientes en el desarrollo de una empresa.

3.3.1 IDENTIDAD E IMAGEN

Fuenzalida (2002: Págs. 109-110) sobre identidad e imagen.

Para la mayor parte de las personas, hablar de "Imagen" implica algo onírico, irreal, fantástico, quimérico. Pero la verdad es que la definición más precisa la puede decir un diccionario: "una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc....., como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general, un concepto, una idea."



3

imagen corporativa

La palabra "Corporativa" se refiere al grupo al que pertenece la imagen, en este caso, la empresa, la cual posee una identidad propia con una cultura de normas, valores y signos visuales de reconocimiento externo.

El concepto central de identidad corporativa se refiere a una personalidad construida por la empresa. Es decir, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien, el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y definición de la singularidad empresarial. En este sentido, la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la competencia de los mercados. La identidad visual es, junto con el comportamiento, la personalidad de una empresa.

La rapidez con que hoy se difunden las noticias; la competitividad de los mercados; la creciente similitud entre productos, la "nueva economía" de la información, como le llaman los comunicólogos, hace que las empresas cada vez, utilicen nuevas formas para canalizar sus mensajes y hacerse identificables de acuerdo con la imagen que quieran proyectar. Por lo tanto, en la formulación de un plan comunicacional, en la estrategia de mercadeo, deberá existir, previamente, un conocimiento de las características o atributos reales y o potenciales de la imagen, tanto al interior como en su relación con el medio externo.

La imagen de una empresa no sólo está compuesta por los aspectos visuales de la marca, sino que, está constituida por logotipo (forma de escribir el nombre de una marca o compañía, ya sea con sus iniciales o todas sus letras), del símbolo (elemento visual, constituido por la figura que representa la

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

imagen corporativa

marca sin anunciarla) del color; estilo tipográfico; diseño del producto; publicidad (todo medio visual), promoción; simbología interna; papelería de la empresa, etc. También está compuesta por la dinámica de las relaciones interpersonales; historia y productos. Toda empresa tiene una imagen corporativa en la mente de las personas que la conocen, sin embargo, cada persona ve dicha empresa de manera distinta.

La fuerza de una gran organización moderna se basa en múltiples aspectos. Sin duda, uno de los más importantes en una sociedad eminentemente audiovisual y tecnológica es el de disponer de una imagen representativa y fácilmente identificable, ante otras empresas e instituciones.

El canal emisor propone una identidad corporativa a su audiencia, la cual se expresa en pantalla no sólo en sus programas, sino, en su logotipo identificador, en su continuidad y promociones, colores y gráfica institucional, etc.; también se expresa en textos extrapantalla como documentos auto definitorios de la misión comunicacional y su política editorial, en las declaraciones de sus directivos y ejecutivos, en edificios corporativos, trato de su personal con los televidentes, etc.

La imagen corporativa es una construcción social que está en la mente y en los afectos de las personas; es el resultado no sólo de la experiencia personal con un canal de Tv., sino que, además, se elabora culturalmente a través del hogar y de la conversación grupal. Pero la imagen corporativa tiene una potente influencia de predisponer en las decisiones personales y grupales de la audiencia hacia el inclinar a –o evitar el – exponerse a un canal y a su programación. Basta mencionar la potente imagen corporativa de la BBC, con un prestigio internacional que trasciende, incluso, hacia quienes jamás se



3

imagen corporativa

han expuesto a esas emisiones, y, que influye como una predisposición favorable a probar ese canal cuando esté disponible. Cuando un canal tiene una prestigiada imagen corporativa, no sólo busca cuidarla sino, además, expandirla hacia otros mensajes y productos comunicacionales, por ejemplo, los canales de Discovery. Pero, a menudo, se producen discrepancias entre la identidad que se desea proyectar y la imagen percibida por la audiencia, discrepancias, producto de errores de la comunicación corporativa, programas fallidos, herencia de administraciones y decisiones poco felices, declaraciones y actuaciones desafortunadas de rostros emblemáticos del canal. Tal autonomía relativa entre identidad e imagen, demanda el surgimiento de la actividad especializada de investigar para conocer evaluativamente la imagen corporativa y, luego, gestionarla a fin de corregir las percepciones y ajustarlas a las intenciones del emisor.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza. La imagen no sólo funciona en productos o servicios sino en temas de comportamiento. En el diseño de imagen es importante representar el nuevo posicionamiento de la institución, aunque los cambios sean mínimos y que tengan equidad con lo existente, deben ser una herramienta significativa en la realización del material a presentar, en este caso un audiovisual que su aspecto de animación y juego de imágenes será un componente identificador mas llamativo.

Es la esencia lo que realmente es, no lo que parece ser, y, está vinculado a la idea de permanencia, sólo es reconocible si esas cualidades duran en el tiempo. Esa permanencia debe ser lo suficientemente flexible para que esos rasgos puedan evolucionar en el tiempo; la identidad corporativa se relaciona directamente con:



3

imagen corporativa

1.-la actividad productiva o institucional, es la acción básica de una organización para poner sus productos o servicios en el mercado, y, se la define por su catálogo de productos, por la propia organización productiva (organigrama y procesos) por cómo se distribuyen los recursos dentro de la organización (cuánto se invierte en cada departamento) por la presencia de la tecnología y por los controles de calidad. Y se vincula con cierta identidad sectorial;

2.-la competencia comercial o identidad mercadológica, es la capacidad de la organización para poner sus productos y servicios en el mercado con éxito, para competir eficazmente. Se manifiesta en los precios, en la calidad, en la existencia de productos estrella, en la cuota de mercado (posición de la organización dentro del mercado), en las habilidades comerciales, en los canales de distribución, en la satisfacción y fidelidad del cliente, en el conocimiento de la empresa sobre el mercado y en la buena o mala imagen de la organización;

3.-la historia de la identidad es la relación de personas y hechos (los que mejor se recuerdan) que se han ido apareciendo a lo largo del nacimiento y desarrollo de la organización. Se relaciona con la Declaración Fundacional, el contexto político, económico, geográfico en que se funda la organización, los fundadores, los productos pioneros, las patentes y prototipos, las sedes e instalaciones emblemáticas. La historia es el conjunto de éxitos y fracasos de la organización, y, la evolución de la identidad visual. La historia debe ser transmitida a los nuevos miembros como una referencia de identidad;

4.-la naturaleza societaria o identidad mercantil, es la forma jurídica de una organización en función de la actividad que va a desarrollar. No dice mucho de cómo es la empresa pero da muchas pistas acerca de sus fines;

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

imagen corporativa

5.-el corpus social o identidad social es el conjunto de características que la definen como organismo social, los determinados rasgos sociales que caracterizan al grupo de personas que forman la organización; el entorno geográfico, el tejido social de la plantilla y el compromiso social de la empresa en sus comportamientos;

6.-la visión, es la imagen compartida de los directivos, sobre lo que quieren ser, es un propósito genérico, y tiene estos requisitos: debe formular una idea clara sobre lo que se necesita, para tener éxito debe constituir un propósito noble, que sea capaz de implicar a la gente y debe ser creíble, verosímil, parecer posible;

7.-la misión, es la formulación explícita sobre el modo en que la organización piensa satisfacer su visión, debe ser específica, más concreta que la visión, y, tiene 3 premisas: a. las necesidades del cliente, b. la del valor del producto (valores que aportamos al cliente) y , c. la diferencial (rasgos que nos diferencian de nuestros competidores en la satisfacción de los clientes). Debe expresar lo que la organización ofrece al cliente, debe ser concisa pero completa, debe identificar a la empresa y a su actividad, debe tener un contenido fácilmente imaginable en la práctica y debe ser el texto memorable, fácilmente recordable. No formular una visión y una misión conlleva una desventaja competitiva para la empresa;

8.-el proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla una organización para cumplir su misión. Está compuesto por: la filosofía corporativa (los valores de la organización), las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestión (organización interna de la empresa);



3

imagen corporativa

9.-elementos dinámicos de la identidad corporativa, comportamientos explícitos: constituyen el nivel más visible y más cambiante de la cultura corporativa. Incluyen cosas como el entorno físico de la empresa, el lenguaje, los comportamientos no verbales (cómo viste la gente, etc.), la forma de relacionarse la gente, las normas de comportamiento, etc;

10.-la carta de identidad es un instrumento que podríamos definir como una declaración expresa que hace la organización sobre su identidad con el propósito de dar a conocer sus rasgos distintivos. Tiene 3 elementos: a. síntesis de la historia de la organización, b. síntesis de la misión y de la visión y, c. síntesis del proyecto empresarial. Sus objetivos son tener la referencia del pasado, presente y futuro de la empresa y proyectar hacia fuera los atributos de identidad de la empresa.

3.3.2 Comunicación de la imagen corporativa

La comunicación ha sido desde el principio una de las facultades más importantes en el desarrollo de los individuos. Actualmente, permite a las organizaciones crecer en forma eficiente, para coordinar sus operaciones internas, y, así, adaptarse a los cambios del ambiente en que se desenvuelve.

El concepto de comunicación ha sido definido por diversos autores, quienes se han preocupado de su estudio y sistematización. El norteamericano C. Holand, define la comunicación como "el proceso por medio del cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos verbales o escritos, para modificar la conducta de otros individuos (los receptores de la comunicación)". El Wewsner New Collegiate Dictionary, la define como: "el proceso mediante el cual se intercambia información entre individuos



3

imagen corporativa

por conducto de un sistema de señales, signos o comportamiento".

Las empresas asignan cada vez más importancia a la comunicación, ya que permite mantener el rumbo de actividad donde trabaja un grupo de personas, crear conocimiento y valor a las marcas, o, bien, corregir los errores que se hayan producido. Además, constituye la base de interacción con el medio, lo cual permite su desarrollo y crecimiento. Por este motivo es de vital importancia que la empresa no esté ajena al sistema social en que se desenvuelve, sino que debe tratar de aunar todos sus esfuerzos para influir positiva y favorablemente en el medio, con el propósito de lograr con éxito los objetivos comerciales proyectados y la singularidad buscada.

En este sentido, la responsabilidad de la comunicación recae sobre el comunicador (empresa-organización), puesto que es quien debe tener claro qué desea transmitir, cómo y a quienes. Por ello es importante que los mensajes construidos y emitidos por la empresa, requieran de una adecuada transmisión de la identidad que se desea proyectar a los distintos públicos que la rodean. La comunicación que emite la empresa sobre aspectos de su identidad, se denomina comunicación corporativa, la cual se debe encontrar previamente planificada para, así, evitar mensajes incongruentes que distorsionen la imagen de la empresa.

Las Relaciones Públicas, como una herramienta del mercadeo, cuyo objetivo es el de establecer y conservar un entendimiento mutuo entre la organización y sus audiencias, constituye un elemento fundamental en el proceso de comunicación de imagen, ya que su accionar, también está orientado,



3

imagen corporativa

directamente, a incrementar la rentabilidad de la organización. Aunque las Relaciones Públicas, no se caractericen por presentar una orientación comercial, lo que no quiere decir que no mantiene contacto con las audiencias proveedor-distribuidor-clientes. Hace que el tratamiento de la comunicación sea planeado de manera distinta. Hay aspectos de la comunicación externa de la empresa que no consiste ni en la regulación diaria comercial con los clientes, ni en la publicidad. Tiene que ver con la comunicación no comercial, fuera del círculo de las compras y ventas, es decir, presenta una relación con las audiencias como sujetos de opinión y no como sujetos de consumo.

Plantear la comunicación desde esta perspectiva ayuda a identificar a una empresa y sus productos y buscar un nuevo posicionamiento. Por lo tanto, quienes sean los responsables de la imagen de una empresa deberán tener una visión para los nuevos tiempos, tiempos en que la imagen ya es un activo fundamental en toda empresa. En esa búsqueda está el ingenio y la creatividad de La comunicación ha sido desde el principio una de las facultades más importantes en el desarrollo de los individuos. Hoy, permite a las organizaciones crecer en forma eficiente, para coordinar sus operaciones internas, y así adaptarse a los cambios del ambiente en que se desenvuelve.

Aportado por: Guillermo Zurita Godoy, Relacionador público y Publicista (IPIVE y Universidad Diego Portales, Santiago Chile) Facultad de Ciencias de la Comunicación. Comunicación de la identidad e imagen corporativa, Extraído el 10 de agosto 2005.

Según Berntein, (1986) "La imagen como representación de la mente, afecta las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea – consciente o inconscientemente – lo quiera o no – afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios".



3

Imagen corporativa

A la formación de la imagen contribuyen todos los contactos que el público tenga con la institución y el sistema de comunicación institucional, deberá establecer políticas de relación con públicos de todos los niveles, programando dichos contactos. Los medios son los que ayudan en gran manera a formar la imagen institucional de las empresas. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

(Martínez, 1991: Págs. 75, 76)

3.3.3 Promoción institucional

Debe difundir la imagen global de la empresa, su actividad y objetivos. Por tanto, está destinado a dos tipos de públicos: el general, para presentaciones en ferias o eventos y transmisión por los medios masivos, y, el específico, para mostrar a potenciales clientes e inversionistas, en cuyo caso el objetivo fundamental es influir y convencer, crear un estado de opinión favorable que influya sobre las decisiones. Éste es el objetivo más importante el cual puede rendir mayores dividendos a la empresa, y, si al dirigirse al público en general, es necesario conocer sus paradigmas de referencia, mucho más decisivo resulta en esta modalidad, que puede tener dos subdivisiones inmediatas, pues, lo que puede convencer a un inversionista o cliente nacional puede no tener el mismo significado para un extranjero.

El vídeo institucional promocional, como producto generalizante, tiene características estratégicas, no puede profundizar en aspectos tácticos y debe ser ameno y comprensible, al dirigirse a un público más amplio. El vídeo institucional comercial, (para clientes e inversionistas potenciales.) Al contrario

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



3

imagen corporativa

de lo que su nombre parece indicar no es promoción, sino la exposición exacta y realista del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas. Deben evitarse triunfalismos y arranques propios del vídeo publicitario. Además, entran en una clasificación restringida, pues, pueden contener información que no hay motivo para revelar al público general, pero pueden ser relevantes para un cliente, otro motivo por el cual cualquier vídeo no sirve para ambos propósitos.

Una vez conocidas de manera general las complejidades del vídeo corporativo, se comprende que no es tan fácil como parece, aunque algunos ejecutivos creen que es tomar una cámara y filmar. Gran parte del éxito dependerá de la armonía e interactividad entre el equipo de filmación y quienes trazan la estrategia promocional.

Aportado por: Guillermo Zurita Godoy, Relacionador público y Publicista (IPIVE y Universidad Diego Portales, Santiago Chile) "Comunicación Organizacional" Facultad de Ciencias de la Comunicación. Extraído el 10 de agosto 2005.

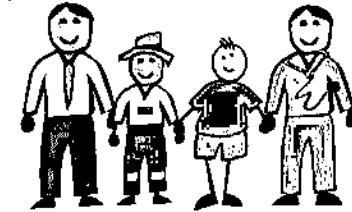
Cuando las instituciones van proyectando acciones hacia la comunidad con el objeto de ganarse la aceptación de clientes potenciales, permite que las personas creen prestigio y reputación para la empresa, además, esto es significativo para la misma, pues, contribuyen en la selección de escoger sus productos o servicios. Cuando una institución se muestra abierta y participativa en sus acciones frente a los medios y sus clientes, en forma indirecta, proyecta una buena imagen corporativa.

(Potts 2005: Págs.170-174)



4

capítulo



Conceptos creativos y
proceso de bocetaje



4

conceptos creativos

4.1

Dentro del Museo de los Niños, se encuentra un Departamento Institucional que vela por la imagen corporativa del mismo. Por ende, requieren un material que les ayude a presentar y dar a conocer el Museo; Por esto mismo se les plantea la propuesta de elaborar un audiovisual que contenga el recorrido del museo en una forma general, realizándolo con diferentes tomas y planos, dando a conocer las galerías y exhibiciones con las que cuenta, su imagen en acción, y, así, llegar a la mente del grupo objetivo, para que su posicionamiento estratégico se haga realidad y, así, lograr que lo conozcan y lleguen a visitarlo.

El audiovisual constará de 7.30 minutos para que el espectador tenga una idea amplia de lo que está observando, se trabajará con diferentes planos y tomas, demostrando cada área cómo es en la realidad en la que se exhibe, y, su imagen positiva, creando coherencia con el audio que contenga el mismo.

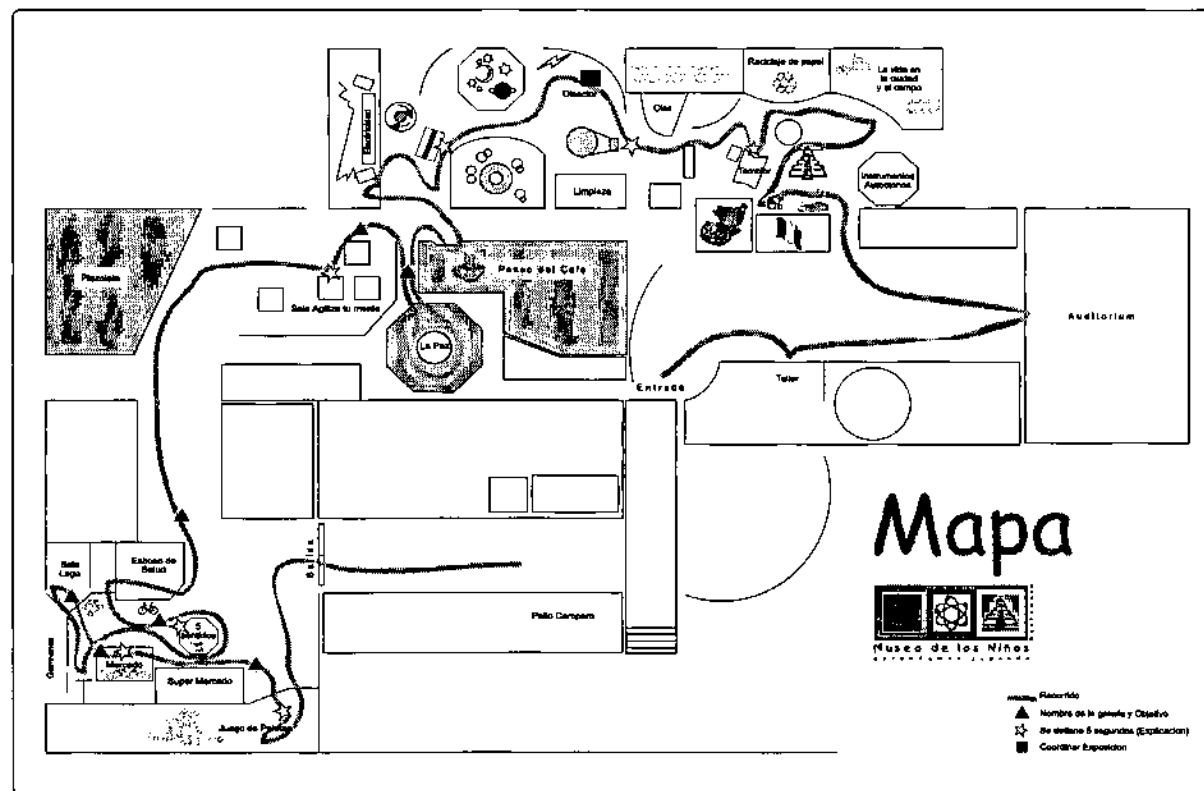
Para tener una idea clara del recorrido se realizará un mapa para crear una secuencia exacta en la grabación, también aquí se hacen indicaciones, donde la cámara se detendrá unos segundos en puntos estratégicos, que se indican con una estrella, para que al cambiar de galería el texto del guión concuerde con las tomas que se estarán realizando; también aparece un triángulo en el mapa para indicar cuándo aparece en pantalla el nombre de la galería y cuándo tendrá que iniciar su lectura el locutor. El cuadro verde indica cuando habrá que coordinar la exposición con las personas guías, tratando la manera que todos los juegos en ese momento estén en actividad, para que todo quede muy bien organizado.



4

conceptos creativos

Mapa de recorrido



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

4

conceptos creativos

Descripción del Mapa del Recorrido de la cámara

Se planea la entrada de cámara desde el logotipo que se observa en la parte superior de la entrada así:

01. Pasa la puerta de vidrio y llega hacia el taller
02. Voltea hacia la izquierda y llega hasta el auditorium, donde se detiene unos segundos observándolo.
03. Regresa del auditorium y entra en el pasillo de la marimba
04. Observa la bandera , el mapa en rompecabeza, la ruina, los números mayas.
05. Observa la vida en la ciudad y el campo
06. Pasa por la exhibición hagamos papel, después enfoca la casa y mesa del temblor donde se vuelve a detener
07. Antes de llegar a la galería de la ciencia observa las olas
08. Observa el globo cuando se eleva, a la derecha el disector el habla, el rayo
09. Llega hacia la caminata en la luna
10. Observa el zootropo, se detiene nuevamente unos segundos y voltea hacia las burbujas,
11. Camina hacia la electricidad, la observa y sale.
12. Llega a la exhibición del café, observa de izquierda a derecha y
13. Camina por el pasillo a la galería de la paz, en donde observa el árbol y los animales.
14. Sale de la galería la paz hacia Agiliza tu mente.
15. Se acerca a una de las mesas unos segundos donde están jugando unos niños.
16. Observa desde adentro la plazoleta y camina por el pasillo, hasta llegar al área de salud, higiene y nutrición.



4

conceptos creativos

17. Entra observando las actividades que realizan en ese momento los niños.
18. Llega hacia el equilibrio, lo observa y voltea hacia las radiografías.
19. Se dirige a la exhibición de los cinco sentidos, le da una vuelta observándolos y regresa
20. Desde afuera observa la entrada de la exhibición de los gérmenes y entra a la sala Lego
21. En la sala lego observa las figuras que están armadas y una de las mesas donde juegan los niños.
22. De allí y observa el mercadito, en donde se detiene unos segundos.
23. Camina hacia el Juego de Pelotas, observando desde afuera la entrada al supermercadito.
24. Ya en el juego de pelotas, da una vuelta por el lugar y se queda observando uno de los contenedores esperando que caigan las pelotas para salir.
25. Al caer las pelotas sale del área y la despide un guía, mira el pasillo de salida y se pierde en blanco.

En todo el recorrido que se observa con línea de color celeste, se tiene pensado, al momento de medir los tiempos en las tomas, agregar una parte en la entrada, donde aparezcan estudiantes adolescentes y niños entrando al museo desde la parte de afuera donde se estacionan los buses, esto para proyectar una idea más amplia desde que llegan los visitantes al museo.

Sinopsis

Este audiovisual contiene un recorrido desde que el visitante llega a las instalaciones, va dirigido especialmente a empresas e instituciones, que aún no conocen la imagen corporativa del museo de los niños; esto se refiere a que conozcan sus juegos y salas de exhibición en conjunto y cómo se proyecta



4

conceptos creativos

el que se pueda interactuar allí mismo, como un museo de tercera generación.

Los beneficios que ofrece al grupo objetivo, es que cuando ellos lleguen a las instalaciones, ya lleven una idea amplia de lo que irán a conocer, despertar el deseo en ellos, y que descubran personalmente interactuando en las salas de exhibición.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL



4

conceptos creativos

GUIÓN

Se realizará la redacción del guión, escribiendo las indicaciones pertinentes de cada secuencia que se va a transmitir, y los textos que las personas responsables del museo deseen dar a conocer, como sus objetivos, historia, rasgos, o lo que los hace reconocible ante otras instituciones.

En este caso, se utilizarán los objetivos de cada galería, y algunas habilidades de las salas que se exponen, de una forma muy descriptiva, para que el espectador quede satisfecho de que se trata de cada una de las salas que se exponen.

<p>1 Locutor Off (Voz Institucional) 1</p> <p>El Museo de los Niños, está ubicado en la 5ta calle 10-00 zona 13, de la ciudad de Guatemala.</p> <p>Las puertas están abiertas para disfrutar de una vivencia única.</p> <hr/>	<p>3 Locutor Off (Voz Institucional) 2</p> <p>Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia. El museo, cuenta con diferentes galerías, que contienen más, de treinta y cinco exhibiciones.</p> <hr/>
<p>2 Locutor Off (Voz Institucional)</p> <p>Es el primer museo, que permite a niños y niñas, aprender jugando.</p> <p>Su visión es generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual, social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales, para el beneficio de toda la sociedad.</p>	<p>4 Locutor Off (Voz Institucional)</p> <p>¡Galería Mi País! El objetivo de ésta galería, es conocer y entender, los principales aspectos socioculturales de la Guatemala del pasado y la actual y fomentar la preservación, de nuestros recursos naturales, como un acto de responsabilidad.</p> <p>En la exhibición la ciudad y el campo, se desarrolla la capacidad de distinguir, y clasificar la vida en el ambiente urbano y rural.</p> <p>Las habilidades sensoriales y motoras, de espacio y tiempo, se desarrollan, en la plataforma del temblor.</p>

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

conceptos creativos

5 Locutor Off (Voz Institucional)

3

¡Galería de la ciencia!
Está diseñada, para aprender
y experimentar principios científicos,
analizarlos con facilidad,
y aplicarlos a situaciones de la vida cotidiana.

6 Locutor Off (Voz Institucional)

En la exhibición de Burbujas,
Se experimenta
el hacer por sí mismo,
burbujas gigantes más durables
y con más elasticidad.

7 Locutor Off (Voz Institucional)

En el paseo del café,
los niños y niñas,
aprenden sobre el proceso de elaboración del café,
haciendo un recorrido desde que se siembra,
hasta la preparación para el consumo y
la exportación.

8 Locutor Off (Voz Institucional)

4

¡La galería de la paz!,
tiene la finalidad de despertar valores como;
tolerancia, libertad, convivencia, gratitud, seguridad,
armonía, perdón, justicia y responsabilidad,
para inculcar la convivencia en una sociedad en paz.

Además de reflexionar sobre valores y sentimientos
de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza.

9 Locutor Off (Voz Institucional)

¡En la sala de Agliza tu mente!,
se desarrolla la imaginación y la motricidad,
con estímulo a la creatividad,
en sentido espacial y tridimensional.

4

conceptos creativos

5

10 Locutor Off (Voz Institucional)

El objetivo,
de la galería de la salud, higiene y nutrición,
es formar buenos hábitos alimenticios
y de higiene personal,
para prevenir enfermedades
y conservar una vida saludable.

11 Locutor Off (Voz Institucional)

En la exhibición de los cinco sentidos,
se hacen demostraciones
donde se puede oler, oír, tocar y saborear.

6

12 Locutor Off (Voz Institucional)

¡En la sala lego!,
se desarrolla la capacidad
de pensar en tres dimensiones,
percibir imágenes,
recrearlas y transformarlas.

13 Locutor Off (Voz Institucional)

¡En la exhibición del mercadito!
se enseña sobre nutrición,
dieta balanceada, economía y uso del dinero,
donde los niños interactúan
con el manejo de cantidades y medidas.

4

conceptos creativos

7

14 Locutor Off (Voz Institucional)

¡La sala de juego de pelotas!,
permite desarrollar habilidades en equipo.
¡El reto es!,
hacer llegar las pelotas a los contenedores,
recibiendo como premio,
¡ Una lluvia de pelotas !.

15 Locutor Off (Voz Institucional)




Todo este recorrido y más,
es una experiencia inolvidable.
Ven al MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA.
¡ Aprendamos, Jugando !




4

proceso de bocetaje

SHOT IN LIST

El shot in List se elabora antes de realizar la grabación, ya que con él se lleva un orden de tomas al pasar por cada exhibición, en el recorrido del museo. Seguidamente en la grabación, se seleccionan las tomas aprobadas para seguir el orden del story board, conjuntamente se realiza la locución y la musicalización.

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
1.		
2.		
3.		

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
4.		
5.		









Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
6.		
7.		 
8.		  

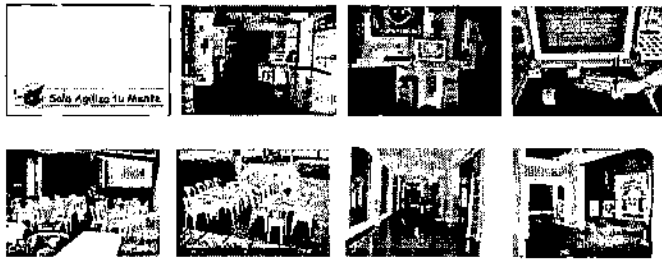
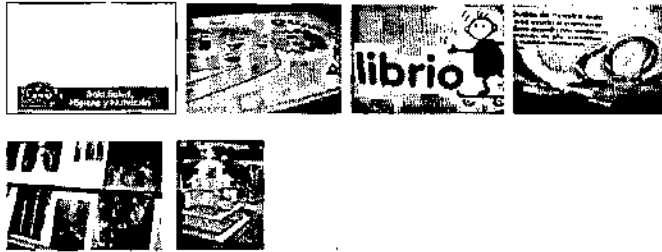


Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
9.		
10.		






Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
11.		
12.		
13.		

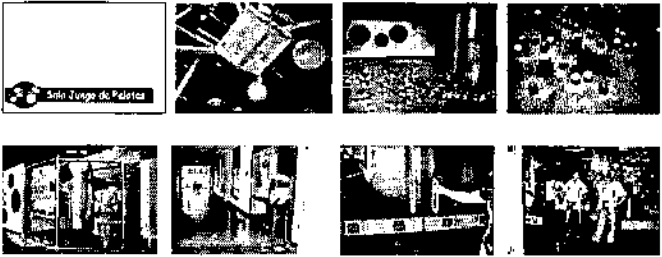



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	IMAGEN
14.	2'	
15.		



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

De acuerdo con los criterios tomados con el personal del museo, el shot in list nos da paso antes de llegar a la elaboración del Story Board o guión gráfico, que consta de una serie de cuadros o escenas claves, que se aproximan, al concepto general del recorrido del audiovisual. Éste inicia y finaliza con una animación del logotipo del museo, por sus rasgos gráficos y específicos, con el cual se da a conocer.

Antes de iniciar el recorrido normal del museo, se proyectarán tomas de todas las exhibiciones en conjunto. El audiovisual, será grabado con diferentes tipos de tomas y planos, pues, está representando, todo lo que un niño puede llegar a descubrir durante su recorrido, en el mismo orden desde la entrada del museo, parto de éste ejemplo ya que ellos son tan curiosos y no dejan escapar nada de lo nuevo que está a su alrededor.

Durante el tiempo que dura el audiovisual, se estima captar al 100% la atención del espectador para lograr el objetivo.

Será grabado dentro de las instalaciones para presentar su imagen interna corporativa , usando sus mismas locaciones y el museo en acción; al igual que su misma iluminación para que sea visto como es en la realidad.

Cuando aparece la cámara de una exhibición a otra, aparecerá una animación en la pantalla, que servirá para identificar por nombre, el lugar que se estará visitando en ese momento.



4

proceso de bocetaje

El audio que se utilizará, será música de fondo, clásica instrumental, ideal para el recorrido y para que no existan distractores en la locución, pues, estará grabado con locutor en off, (se escucha, pero no se ve) con voz institucional, por el grupo objetivo que va dirigido a todo tipo de personas, y, lenguaje coloquial.

Seguidamente se pasará a la edición, en donde al seleccionar los elementos requeridos se procederá a la grabación final.








4

proceso de bocetaje

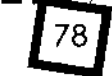
CLIENTE: MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA
VERSION: RECORRIDO POR EL MUSEO DE LOS NIÑOS
TIEMPO: 7.30 Minutos
DEPTO.: INSTITUCIONAL

STORY BOARD

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
1.		<p>Animación Logotipo del Museo en Movimiento para la entrada del vídeo.</p> <p>Zoom In Puerta de vidrio, saludan guías y niños a la cámara.</p>	 	<p>SFX: Musica de fondo LOCUTOR OFF</p> <p>El museo de los niños está ubicado en la 5ta calle 10-00 zona 13 de la ciudad de Guatemala.</p> <p>Las puertas están abiertas para disfrutar de una vivencia única.</p>
2.		<p>Contraplacada: Niños entran caminando al museo.</p> <p>Plano Medio: Alumnos caminando hacia pasillo de la galería del café.</p> <p>Plano Medio: Niños bajando gradas de auditorium.</p> <p>Páneo: Auditorium desde abajo.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>Es el primer museo que permite a niños y niñas, aprender jugando.</p> <p>Su visión es generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.</p>
3.		<p>Zoom In / Zoom Out Alumnos frente al escenario de auditorium.</p> <p>Páneo: Exhibiciones, a Galería Mi País con galería de la ciencia y galería de salud, higiene y nutrición.</p>	 	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia.</p> <p>El museo cuenta con diferentes galerías que contienen más de 35 exhibiciones.</p>



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala










78

BIBLIOTECA CENTRAL

4


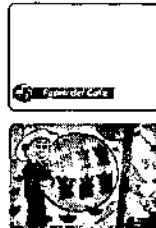

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
4.		<p>Animación Galería MI País Aparece el nombre de la galería y el icono del mapita.</p> <p>Tilt Up Techo galería mi país.</p> <p>Plano general Mapa sobre alfombra</p> <p>Zoom In A departamentos del mapa.</p> <p>Tilt up / Tilt down Techo galería mi país, y mapa.</p> <p>Acercamiento/close shot Cubos de esponja y niño en la ruina.</p> <p>Acercamiento y plano medio Niños Jugando en la marimba.</p> <p>Paneo Instrumentos autóctonos.</p> <p>Plano general Ciudad y el campo.</p> <p>Dolly In / Dolly back Carritos, hacienda papel, y plataforma del temblor, y figuras de madera.</p>	   	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>Galería MI País El objetivo de ésta galería es: conocer y entender los principales aspectos socioculturales de la Guatemala del pasado y la actual, y fomentar la preservación de nuestros recursos naturales como un acto de responsabilidad.</p> <p>La marimba está, representada por ser uno de los símbolos patrios, en donde aprenden a tocar melodías y a expresarse individualmente.</p> <p>En la exhibición la ciudad y el campo, se desarrolla la capacidad de distinguir y clasificar la vida en el ambiente rural y urbano.</p> <p>Las habilidades sensoriales y motoras de espacio y tiempo, se desarrollan en la plataforma del temblor.</p>
5.		<p>Animación GALERÍA DE LA CIENCIA aparece el nombre de la galería y el frasquito de experimentos.</p> <p>Dolly In / Dolly Back Plataforma del temblor y mesa del temblor.</p> <p>Plano general / Tilt Up-Tilt down galería de la ciencia y al Globo.</p> <p>Paneo Desde agua limpia hacia disector del habla.</p> <p>Tilt Up / Tilt Down Juego viaje a la luna y los planetas.</p>	  	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>iGalería de la Ciencia! Está diseñada para aprender y experimentar principios científicos, analizarlos con facilidad y aplicarlos a situaciones de la vida cotidiana.</p>



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
6.		<p>Dolly in / Dolly Out Exhibición de las burbujas. Juego del zootropo y Juego de la pirueta, con niños jugando en cada uno de los juegos. Paneo Exhibición de electricidad estática.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición de Burbujas, Se experimenta, el poder hacer por sí mismo, burbujas gigantes más durables y con más elasticidad.</p>
7.		<p>Animación del PASEO DEL CAFÉ, entran letras y el muñequito que representa ésta sala. Acercamiento/close shot Guía con niños, explicando. Plano Medio Niños practicando la siembra del café.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En el paseo del café, los niños y niñas, aprenden sobre el proceso de elaboración del café, haciendo un recorrido desde que se siembra, hasta la preparación para el consumo y la exportación.</p>
8.		<p>Animación GALERIA LA PAZ la palabra y el arcolris que representa a la misma. Plano Americano Niños y Guía, explicando los paneles. Picada Desde el segundo nivel, vista al árbol. Plano Americano Niños, que reciben intrucciones de un guía. Dolly In Al Quetzal, y otro panel de naturaleza.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>La galería de la paz, tiene la finalidad de despertar valores como; tolerancia, libertad, convivencia, gratitud, seguridad, armonía, perdón, justicia y responsabilidad, para inculcar la convivencia en una sociedad en paz.</p> <p>Además de reflexionar sobre valores y sentimientos de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza.</p>



4







proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
9.		<p>Animación AGILIZA TU MENTE aparece la palabra y un cubo en movimiento</p> <p>Close Shot/acercamiento A niños sentados en una mesa de juegos, y un guía explicándoles.</p> <p>Picada Mesa y niños recibiendo explicación de un guía.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la sala de Agliza tu mente, se desarrolla la imaginación y la motricidad, con estímulo a la creatividad en sentido espacial y tridimensional.</p>
10.		<p>Animación de sala SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN, escrito y el dibujo de una ambulancia en movimiento.</p> <p>Plano Medio A la galería, mercadito y cinco sentidos.</p> <p>Plano Medio Supermercado.</p> <p>Close Shot y close up Hipopotamo y dientes.</p> <p>Paneo Juego de adivinanzas hacia el equilibrio con niños.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>El objetivo, de la galería de la salud higiene y nutrición, es formar buenos hábitos alimenticios, y de higiene personal, para prevenir enfermedades y conservar una vida saludable.</p>
11.		<p>Acercamiento/ close shot Entrada Jungla de los gérmenes</p> <p>Plano Medio Adentro de la jungla de los gérmenes</p>		<p>SFX</p> <p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la sala de los gérmenes, aprendes a distinguir quienes son los amigos y los enemigos de la salud.</p>



4

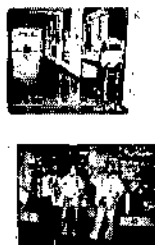

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
12.		<p>Plano Americano: Exhibición de los cinco sentidos con niños en el juego.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición de los cinco sentidos, se hacen demostraciones, donde se puede oler, oír, tocar, y saborear.</p>
13.		<p>Close shot Al mercadito, con niños jugando.</p> <p>Plano Medio Niños, pesando verduras.</p> <p>Plano Americano: A niños dentro del mercadito.</p> <p>Close shot Bicicleta del cuerpo en movimiento.</p> <p>Close shot Niños en la mesa de operaciones.</p> <p>Close Up Productos del supermercado.</p>	  	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición del mercadito se enseña sobre nutrición, dieta balanceada, economía y uso del dinero, donde los niños interactúan con el manejo de cantidades y medidas.</p>
14.		<p>Aparece animación de JUEGO DE PELOTAS, la palabra escrita y unas pelotitas en movimiento.</p> <p>Tilt Up / Tilt Down Contenedores y cuando caen las pelotas a los niños.</p> <p>Plano medio Niños bajo la lluvia de pelotas.</p> <p>Zoom In / Zoom Out Cuando caen las pelotas sobre los niños, y cuando terminan de caer.</p>	 	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>La sala de juego de pelotas, permite desarrollar habilidades en equipo. (El reto es! hacer llegar las pelotas a los contenedores, recibiendo como premio, una lluvia de pelotas!.</p>



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
		<p>Plano medio: Desplazamiento hacia el pasillo de la salida del museo.</p> <p>Picada: Niños saliendo del museo, diciendo adiós a la cámara.</p>		
15.		Aparece Animación del logo del museo, por partes y se une en el centro de la pantalla, aparece el nombre del museo, la dirección y los créditos.		<p>LOCUTOR OFF: Todo éste recorrido y más es una experiencia inolvidable. Ven al MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA. ¡Aprendamos, Jugando!</p>



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

4

proceso de bocetaje


4.2.1 PRIMEROS CAMBIOS

Al revisar el Story board con las personas encargadas del departamento institucional del museo, se hicieron los siguientes cambios quedando de la siguiente manera:

STORY BOARD - CUADRO DOS

Vídeo

- Se hacen unos cortes de todas las galerías al inicio, para formar un conjunto general de lo de todas las exhibiciones con las que cuenta el museo.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
2.		Contrapicada Niños entran caminando al museo. Plano Medio Alumnos caminando hacia pasillo de la galería del café. Plano Medio Niños bajando gradas de auditorium. Panoo Auditorium desde abajo.		LOCUTOR OFF Es el primer museo que permite a niños y niñas, aprender jugando. Su visión es generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.

Imagen

- Se cambia la imagen de entrada ya no sólo desde la puerta de vidrio, sino, desde los portones, cuando bajan los alumnos de los buses escolares.
 - Se hace para crear una idea amplia en el espectador

Audio

- Esta institución que estaba originalmente...
- Es el primer museo...
 - Ya que es mejor utilizar la palabra museo para ubicar a la persona que lo va a escuchar.


4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO TRES

Video

- Se realizan unas tomas del auditorium, pues es un área muy importante del museo, además se realizan allí diferentes actividades, y, es un local que se puede dar en alquiler. Al igual que se proyectan las demás áreas del museo.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
3.	→	Zoom In / Zoom Out Alumnos frente al ascenario de auditorium. Paseo Exhibiciones, a Galería Mi País con galería de la ciencia, y galería de salud, higiene y nutrición.		LOCUTOR OFF Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia. El museo cuenta con diferentes galerías que contienen más de 35 exhibiciones.

Imagen

- Se quedan las que contiene.

Audio

Cambia el segundo párrafo por éste:

- El museo cuenta con diferentes galerías, que contienen más de treinta y cinco exhibiciones. Se cambió el texto, para no decir el número exacto de salas y despertar más interés al espectador de llegar a conocer y que descubra con cuantas salas cuenta el museo.





4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO CUATRO

Video

- Cambia el recorrido de esta manera, entra la cámara observando el mapa, seguidamente, observa la marimba, la bandera, la ruina, instrumentos autóctonos antes de llegar a la ciudad y el campo...

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
4.		<p>Animación Galería MI País Aparecen el nombre de la galería y el ícono del mapita.</p> <p>Tilt Up Techo galería mi país.</p> <p>Plano general Mapa sobre alfombra</p> <p>Zoom In A departamentos del mapa.</p> <p>Tilt up / Tilt down Techo galería mi país, y mapa.</p> <p>Acercamiento/close shot Cubos de esponja y niño en la ruina.</p> <p>Acercamiento y plano medio Niños jugando en la marimba.</p> <p>Paneo Instrumentos autóctonos.</p> <p>Plano general Ciudad y el campo.</p> <p>Dolly In / Dolly back Carritos, haciendo papel, y plataforma del temblor, y figuras de madera.</p>	   	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>IGalería MI País! El objetivo de ésta galería es, conocer y entender los principales aspectos socioculturales de la Guatemala del pasado y la actual, y fomentar la preservación de nuestros recursos naturales como un acto de responsabilidad.</p> <p>La marimba, está representada por ser una de los símbolos patrios, en donde aprenden a tocar melodías y a expresarse individualmente.</p> <p>En la exhibición la ciudad y el campo, se desarrolla la capacidad de distinguir y clasificar la vida en el ambiente rural y urbano.</p> <p>Las habilidades sensoriales y motoras de espacio y tiempo, se desarrollan en la plataforma del temblor.</p>

Audio

Se modifica el texto de la marimba :

- está representada por ser uno de los símbolos patrios. Ya que el anterior únicamente la mencionaba como un instrumento autóctono de nuestro país, y, ahora ya pertenece a los símbolos patrios.


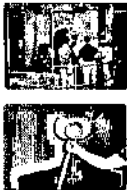
4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO SEIS

Video

- Originalmente la cámara capta primero, el juego del zootropo, pero, se cambia a observar el juego de las burbujas, pues, es una exhibición muy importante y no pasa desapercibida por los visitantes, además de gustar bastante.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
6.		Dolly In / Dolly Out Exhibición de las burbujas. Juego del zootropo y Juego de la pinueta, con niños jugando en cada uno de los juegos. Paneo Exhibición de electricidad estática.		LOCUTOR OFF En la exhibición de Burbujas, Se experimenta, el poder hacer por sí mismo, burbujas gigantes más durables y con más elasticidad.

Imagen

- Se cambian las fotografías de zootropo por la de burbujas por el recorrido de la galería de la ciencia.

Audio

- También el texto del audio cambia, a la exhibición de burbujas para crear concordancia con el vídeo.
 - a. En esta exhibición se puede jugar con agua y jabón para formar pequeñas y grandes burbujas.
 - b. En la exhibición de burbujas, se experimenta, el hacer por si mismo, burbujas gigantes, más durables y con más elasticidad.





4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO OCHO

Imagen

- Ya no se observa la plazoleta, sino que capta seguidamente la sala de la paz.
- Pues es un área verde nada más, en donde los niños no pueden salir a jugar, sino solamente si hubiera una actividad especial, además creaba desde adentro, tomas con demasiado contraste de luz.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
8.		<p>Animación GALERIA LA PAZ la palabra y el arcoiris que representa a la misma. Plano Americano Niños y Guis, explicando los paneles. Picada Desde el segundo nivel, vista al árbol. Plano Americano Niños, que reciben instrucciones de un guía. Dolly In Al Quetzal, y otro panel de naturaleza.</p>	  	<p>LOCUTOR OFF La galería de la paz, tiene la finalidad de despertar valores como; tolerancia, libertad, convivencia, gratitud, seguridad, armonía, perdón, justicia y responsabilidad, para inculcar la convivencia en una sociedad en paz.</p> <p>Además de reflexionar sobre valores y sentimientos de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza.</p>

Audio

- Se creó con el fin de despertar valores como...
- Tiene la finalidad de despertar valores como...
Se hace el cambio en la frase, para evitar el tiempo pasado y presentarla de una mejor manera ubicándola en el tiempo presente.


4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO DOCE SE ELIMINA

Vídeo

- Se elimina este cuadro, ya que desde que se presenta la galería de la salud, higiene y nutrición, se hacen tomas a esta exhibición, en general.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
12.	→	Plano Americano Exhibición de los cinco sentidos. con niños en el juego.		LOCUTOR OFF En la exhibición de los cinco sentidos, se hacen demostraciones, donde se puede oler, oír, tocar, y saborear.

Imagen

- Se traslada el plano americano al cuadro de salud, higiene y nutrición, siendo el No.13, para captar medio cuerpo de los niños que estén en ese momento jugando en la exhibición.

Audio

- Viene hablando el locutor desde lo que se dice de la galería, la salud, higiene y nutrición, ya que esta sala, forma parte de esta galería.




4

proceso de bocetaje

STORY BOARD - CUADRO DOCE

Video

- Se cambia el recorrido del cuadro anterior por éste, haciendo un acercamiento de cámara a los dientes del hipopótamo, donde un guía enseña a los niños como cepillarse los dientes.

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
12.		<p>Animación de sala SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN, escrito y el dibujo de una ambulancia en movimiento.</p> <p>Plano Medio A la galería, mercadito y cinco sentidos.</p> <p>Plano Medio Supermercado.</p> <p>Close Shot y close up Hipopótamo y dientes.</p> <p>Paneo Juego de adivinanzas hacia el equilibrio con niños.</p>	 	<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición del mercadito se enseña sobre nutrición, dieta balanceada, economía y uso del dinero, donde los niños interactúan con el manejo de cantidades y medidas.</p>

Imagen

- Se cambia la imagen de la entrada de la jungla de los gérmenes a la de los dientes del hipopótamo, pues, proyecta algo mas educativo para los niños.

Audio

- Queda como originalmente se escribió.

4

proceso de bocetaje

4.2.2 SEGUNDOS CAMBIOS

Los cambios que se realizan en esta etapa, ya son los definitivos, quedando el Story Board, de la siguiente manera:

- a. Al inicio del audiovisual se verá un paneo, de la parte frente de las instalaciones, cuando bajan los alumnos de los buses y entran al museo.
- b. Se realiza un cambio a todo el vídeo en general, colocándole dos franjas negras, en los extremos, esto se hace para evitar distractores al rededor de la proyección, ya sea en una televisión o proyector. También hace ver la imagen y el vídeo en conjunto más institucional.
- c. El otro cambio que se realiza, es colocar unas animaciones, a las cuales se les aplica, un croma key, que consiste en dejar el área de trabajo desde flash, en color verde. para que en la edición solamente se seleccione esta área y sea eliminada, y, así mismo poder observarla sobre la imagen de fondo o el video que sigue presentándose.
- d. Se reemplaza el cuadro No 11, de la entrada de la jungla de los gérmenes, por la sala lego, pues no se hace tan importante solamente enfocar la entrada, de esta jungla y exponerla en el audiovisual, pues solamente contiene unos muñecos de plástico para que los niños jueguen adentro, además alargaba el tiempo en 20 segundos más, entonces se consideró que no era necesario entrar a indagar.
- e. Al final del audiovisual, se coloca la dirección y teléfonos del museo, después que termina la animación del logotipo.
- f. En otras versiones y temas de audiovisuales, se ha utilizado la misma animación del logotipo para que no se pierda la misma línea e imagen corporativa institucional del museo.



4

proceso de bocetaje

CLIENTE: MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA
VERSION: RECORRIDO POR EL MUSEO DE LOS NIÑOS
TIEMPO: 7.30 Minutos
DEPTO.: INSTITUCIONAL

Story Board Final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
1.	07"	Animación Logotipo del Museo en Movimiento para la entrada del video.		SFX: Violin Concierto No. 3 In D Minor LOCUTOR OFF (Voz institucional)
	06"	Paneo Afuera del museo , bajan alumnos hasta el logotipo en el techo y regresa de nuevo a los buses.		El museo de los niños está ubicado en la 5ta calle 10-00 zona 13 de la ciudad de Guatemala.
	09"	Zoom In Puerta de vidrio, saludan guías y niños a la cámara.		Las puertas están abiertas para disfrutar de una vivencia única.
2.	05"	Contrapicada Niños entran caminando al museo.		LOCUTOR OFF (Voz institucional)
	05"	Plano Medio Alumnos caminando hacia pasillo de la galería del café.		Es el primer museo que permite a niños y niñas, aprender jugando.
	10"	Plano Medio Niños bajando gradas de auditorium. Paneo Auditorium desde abajo.		Su visión es generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.
3.	03"	Zoom In / Zoom Out Alumnos frente al ascenario de auditorium.		LOCUTOR OFF (Voz institucional)
	07"	Paneo Exhibiciones, a Galería MI País con galería de la ciencia, y galería de salud, higiene y nutrición.		Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia. El museo cuenta con diferentes galerías que contienen más de 35 exhibiciones.



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

4

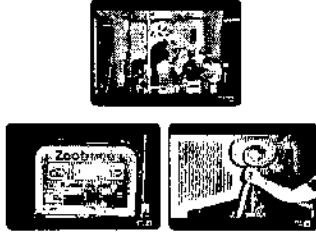


proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
4.	09"	Animación Galería Mi País Aparecen el nombre de la galería y el ícono del mapita.		<p>SFX: Violin Concierto No. 3 In DMajor Opus 35</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz Institucional)</p> <p>iGalería Mi País!</p> <p>El objetivo de ésta galería es, conocer y entender los principales aspectos socioculturales de la Guatemala del pasado y la actual, y fomentar la preservación de nuestros recursos naturales como un acto de responsabilidad.</p> <p>La marimba, está representada por ser una de los símbolos patrios, en donde aprenden a tocar melodías y a expresarse individualmente.</p> <p>En la exhibición la ciudad y el campo, se desarrolla la capacidad de distinguir y clasificar la vida en el ambiente rural y urbano.</p> <p>Las habilidades sensoriales y motoras de espacio y tiempo, se desarrollan en la plataforma del temblor.</p>
	16"	Tilt Up Techo galería mi país.		
	10"	Plano general Mapa sobre alfombra		
	17"	Zoom in A departamentos del mapa.		
	17"	Tilt up / Tilt down Techo galería mi país, y mapa. Acercamiento/close shot Cubos de esponja y niño en la ruina. Acercamiento y plano medio Niños jugando en la marimba. Paneo Instrumentos autóctonos.	 	
	08"	Plano general Ciudad y el campo. Dolly in / Dolly back Carritos, haciendo papel, y plataforma del temblor, y figuras de madera.		
5.	05"	Animación GALERIA DE LA CIENCIA aparece el nombre de la galería y el frasquito de experimentos.		<p>SFX: Ten four Seasons de Winter</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz Institucional)</p> <p>iGalería de la Ciencia!</p> <p>Esta diseñada para aprender y experimentar principios científicos, analizarlos con facilidad y aplicarlos a situaciones de la vida cotidiana.</p>
	03"	Dolly in / Dolly Back Plataforma del temblor y mesa del temblor.		
	06"	Plano general / Tilt Up-Tilt down galería de la ciencia y al Globo.		
	05"	Paneo Desde agua limpia hacia disector del habla.		
	02"	Tilt Up / Tilt Down Juego viaje a la luna y los planetas.		



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
6.	20" 10" 15" 03"	Dolly In / Dolly Out Exhibición de las burbujas. Juego del zootropo y Juego de la pirueta, con niños jugando en cada uno de los juegos. Paneo Exhibición de electricidad estática.		LOCUTOR OFF (Voz institucional) En la exhibición de Burbujas, Se experimenta, el poder hacer por sí mismo, burbujas gigantes más durables y con más elasticidad.
7.	05" 04" 03"	Animación del PASEO DEL CAFÉ, entran letras y el muñequito que representa ésta sala. Acercamiento/close shot Guía con niños, explicando. Plano Medio Niños practicando la siembra del café.		SFX: Ten four Seasons de Winter LOCUTOR OFF (Voz institucional) En el paseo del café, los niños y niñas, aprenden sobre el proceso de elaboración del café, haciendo un recorrido desde que se siembra, hasta la preparación para el consumo y la exportación.
8.	05" 10" 08" 07" 13'	Animación GALERIA LA PAZ la palabra y el arcoiris que representa a la misma. Plano Americano Niños y Guía, explicando los paneles. Picada Desde el segundo nivel, vista al árbol. Plano Americano Niños, que reciben intrucciones de un guía. Dolly In Al Quetzal, y otro panel de naturaleza.		SFX: Salomon Arrival of the queen LOCUTOR OFF (Voz institucional) La galería de la paz, tiene la finalidad de despertar valores como; tolerancia, libertad, convivencia, gratitud, seguridad, armonía, perdón, justicia y responsabilidad, para inculcar la convivencia en una sociedad en paz. Además de reflexionar sobre valores y sentimientos de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza.



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
9.	05"	Animación AGILIZA TU MENTE aparece la palabra y un cubo en movimiento		SFX: Pista 18 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz institucional) En la sala de Agliza tu mente, se desarrolla la imaginación y la motricidad, con estímulo a la creatividad en sentido espacial y tridimensional.
	06"	Close Shot/acercamiento A niños sentados en una mesa de juegos, y un guía explicandoles.		
	04"	Picada Mesa, y niños recibiendo explicación de un guía.		
10.	05"	Animación de sala SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN , escrito y el dibujo de una ambulancia en movimiento.		SFX: Pista 23 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz Institucional) El objetivo, de la galería de la salud higrle y nutrición, es formar buenos hábitos alimenticios, y de higiene personal, para prevenir enfermedades y conservar una vida saludable.
	05"	Plano Medio A la galería, mercadito y cinco sentidos.		
	04"	Plano Medio Supermercado. Close Shot y close up Hipopotamo y dientes. Paneo Juego de adivinanzas hacia el equilibrio con niños.		
11.	05"	Animación de la SALA LEGO , en donde aparecen unos legos unos sobre otros.		SFX: Pista 23 Piano Concerto Fchalkovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz institucional) En la sala lego, se desarrolla la capacidad de pensar en tres dimensiones, percibir imágenes, recrearlas y transformarlas.
	07"	Plano Medio A toda la sala lego.		
	04"	Tilt Up / Tilt Down Del helicoptero a la mesa de juego.		
	05"	Tilt Up Nuevamente al techo y a los muñecos ya armados de legos en la puerta.		





Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



4



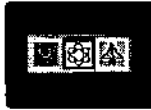
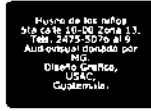
proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
12.	07" 06" 08" 06" 03" 03"	<p>Close shot Al mercadito, con niños jugando.</p> <p>Plano Medio Niños, pesando verduras. Plano Americano A niños dentro del mercadito.</p> <p>Close shot Bicicleta del cuerpo en movimiento.</p> <p>Plano Americano Exhibición de los cinco sentidos. con niños en el juego.</p> <p>Close shot Niños en la mesa de operaciones.</p> <p>Close Up Productos del supermercado.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición del mercadito se enseña sobre nutrición, dieta balanceada, economía y uso del dinero, donde los niños interactúan con el manejo de cantidades y medidas.</p>
13.	06" 30'	<p>Aparece animación de JUEGO DE PELOTAS, la palabra escrita y unas pelotitas en movimiento.</p> <p>Tilt Up / Tilt Down Contenedores y cuando caen las pelotas a los niños.</p> <p>Plano medio Niños bajo la lluvia de pelotas.</p> <p>Zoom In / Zoom Out Cuando caen las pelotas sobre los niños, y cuando terminan de caer.</p>		<p>SFX Pista 23 Piano Concerto Fchalkovsky Vol.1</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz institucional)</p> <p>La sala de juego de pelotas, permite desarrollar habilidades en equipo. ¡El reto es! hacer llegar las pelotas a los contenedores, recibiendo como premio, una lluvia de pelotas!</p>



4

proceso de bocetaje

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
14.	05"	Plano medio Desplazamiento hacia el pasillo de la salida del museo.		SFX: Violin Concierto No. 3 In DMinor LOCUTOR OFF (Voz Institucional) Todo éste recorrido y más es una experiencia Inolvidable. Ven al MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA. ¡Aprendamos, Jugando!
	05"	Picada Niños saliendo del museo, diciendo adiós a la cámara.		
15.	07"	Aparece Animación del logo del museo, por partes y se une en el centro de la pantalla, aparece el nombre del museo, la dirección y los créditos.	 	SFX: Violin Concierto No. 3 In DMinor



6

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala

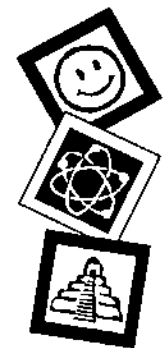


5

capítulo



Comprobación de eficacia y
propuesta gráfica final



5

5.1

comprobación de eficacia

La prueba piloto del Audiovisual se empleó a 75 personas de empresas distintas, que observaron el recorrido del museo de los niños para dar a conocer la imagen corporativa del mismo, luego se utilizó, como técnica de investigación, una encuesta que consta de diez preguntas acerca del contenido de la pieza, para obtener los datos acerca de la comprobación.

PERFIL DE INFORMANTES

1er. perfil de informantes

Gerentes de Recursos Humanos

Edad: entre 25 - 38 Años

Graduados: ingenieros, administradores de empresas.

2do. Perfil de Informantes

Empleados de departamentos de Producción

Edad: 18 - 25 años

Estudiantes de básicos y Bachilleres

3er. Perfil de Informantes

Hijos de empleados

Edad: 7 - 15 años

Estudiantes: Primaria y Básico



5

comprobación de eficacia

Del día 08 al 20 de Octubre 2005, se realizaron encuestas a las siguientes empresas, para poder realizar los cambios específicos en el Audiovisual. Entre ellas las siguientes:

-Se pasaron encuestas a personal administrativo del Museo de los Niños, personal de recursos humanos de Comunicaciones Celulares (COMCEL), de la empresa en equipo de impresión (XEROX), y personas en particular, para evaluar las reacciones inmediatas ante el contenido del audiovisual.

-Se evaluó con la ayuda de un televisor y un reproductor de DVD, se proyectó el audiovisual a grupos de 10 personas para que lo pudieran observar y los cuales mencionaron lo siguiente:

1. cambiar la animación de entrada del audiovisual, por una más dinámica.
2. la salida de la cámara, que se pierda en negro, no en blanco.
3. colocar la dirección y teléfonos del Museo al final del audiovisual, cuando aparece la animación del logotipo.

Los cambios técnicos efectuados, que se mencionan anteriormente, dieron paso a la grabación final del audiovisual, que se realizó a 75 personas que aún no conocían el Museo de los Niños; en su mayoría estudiantes, de sexo femenino y masculino.

El grupo objetivo mostró bastante interés al querer observar el audiovisual, además quedaron satisfechos, obteniendo una información básica, logrando el objetivo que se persigue con este material, al atraer más visitantes que lo lleguen a conocer, mostrando la imagen interna corporativa y siendo un material de gran apoyo al departamento institucional del Museo.



5

comprobación de eficacia

A continuación una muestra de la encuesta utilizada para la validación del audiovisual.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
2005

Encuesta posterior a observar el audiovisual Institucional
Imagen Corporativa del Museo de los Niños

Instrucciones: Marque con una X en el cuadro donde considere la respuesta, y en la línea escriba un comentario.

Sexo M F

1. Considera que este audiovisual se presenta con claridad?

Si No

¿Por qué? _____

2. Considera justo es tiempo para el audiovisual, o necesita de más?

Si No

¿Por qué? _____

3. El contenido del audiovisual es suficiente para formarse una idea amplia de lo que es el museo?

Si No

¿Por qué? _____

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

comprobación de eficacia

4. Cree que es interesante lo que escucho en el audiovisual?

Si No

¿Por qué? _____

5. Le parece que es un material adecuado para presentar la imagen corporativa del museo?

Si No

¿Por qué? _____

6. Se observan con claridad las animaciones y las imágenes?

Si No

¿Por qué? _____

7. Se escucha con claridad al locutor?

Si No

¿Por qué? _____

8. En cuanto al volumen de la música, cómo la considera?

Muy Fuerte

Muy suave

Adecuada

9. Considera útil este material para que sea utilizado por personal del museo?

Si No

¿Por qué? _____

10. En general que le pareció el Audiovisual?



5

comprobación de eficacia

10. En general que le pareció el Audiovisual?

Tabulación por cada pregunta de la Encuesta Aplicada del Audiovisual Institucional que Presenta la Imagen Corporativa del Museo de los Niños de Guatemala.

Mes: octubre 2005

Horario: 12:00 a 1:00 p.m.

Cantidad de personas encuestadas 75

Sexo: femenino 45 masculino 30

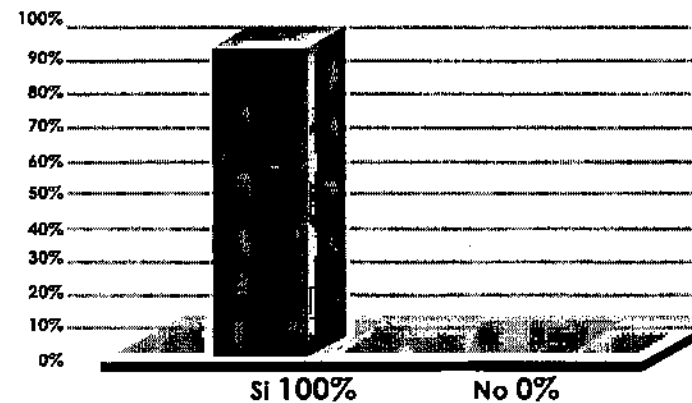
Edades: oscilan entre 7 a 40 años.

1. Considera que este audiovisual se presenta con claridad?

Por qué?

- Contiene muy buena iluminación.
- Las imagenes se ven claras

El 100% de encuestados a la pregunta uno estuvieron de acuerdo en que se presenta el audiovisual con claridad.



5

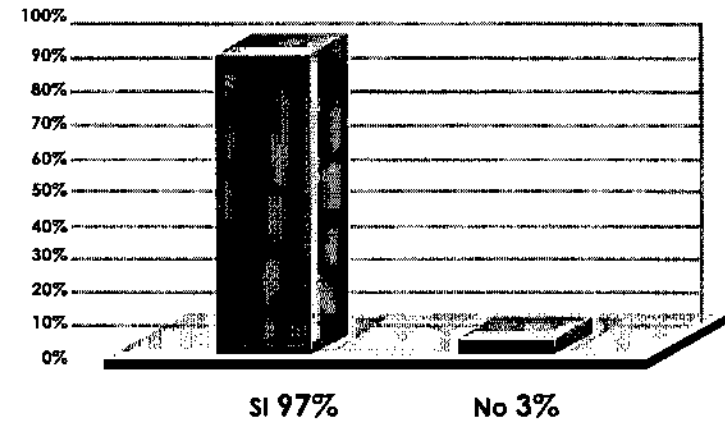
comprobación de eficacia

2. Considera justo el tiempo que contiene el audiovisual?

Por qué?

- Si, porque se observa el recorrido de en un tiempo acorde
- Si, Porque si no se verían muy rápidas las imágenes.

El 97 % de encuestados a la pregunta dos, respondieron que sí consideran justo el tiempo para poder observar, el recorrido del museo. El 3% comentó que se siente largo.

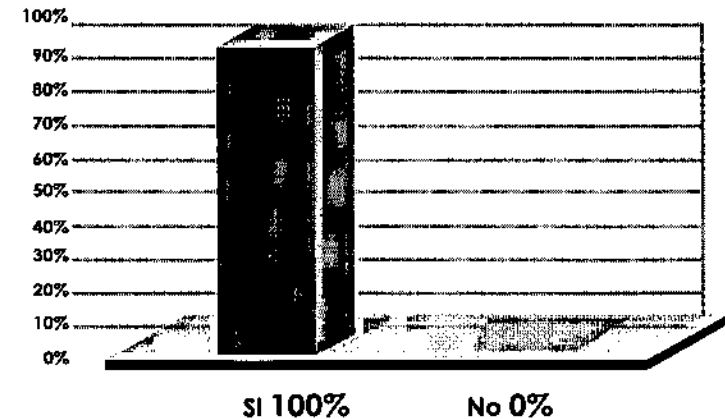


3. El contenido del audiovisual es suficiente para formarse una idea amplia de lo que es el museo?

Por qué?

- Si, porque da a conocer entre imágenes y lo que dice el locutor el texto correcto para saber de que se trata lo que se ve.
- Si explica correctamente las imágenes de las salas.

El 100% de encuestados, respondieron que sí es interesante y suficiente el contenido del audiovisual para comprender de qué se trata lo que se está observando y lo que es el museo en conjunto.



5

comprobación de eficacia

4. Cree que es interesante lo que escuchó en el audiovisual?

Por qué?

- Es interesante porque también se aprende algo nuevo sobre lo que dice de los juegos.
- Da información interesante acerca del museo
- Menciona cosas que no sabíamos, acerca del museo.

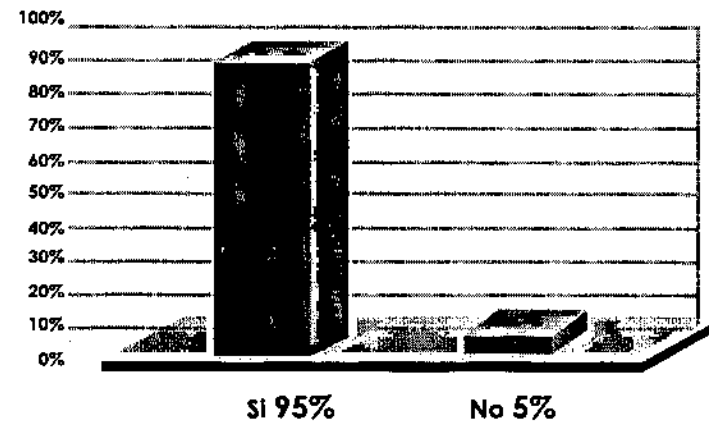
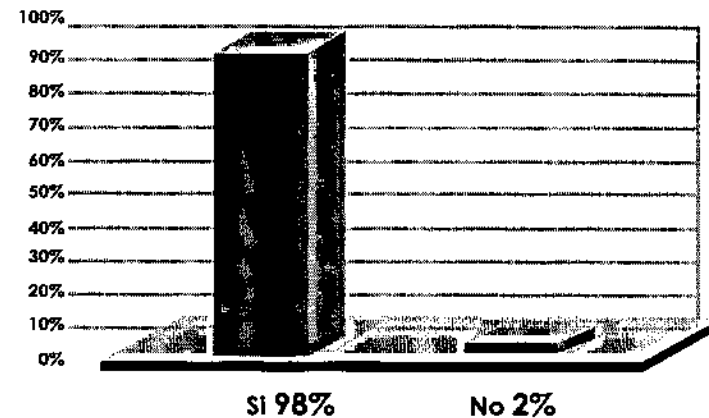
El 98% respondió a la pregunta cuatro, que es muy interesante el contenido, del audiovisual, aparte que ayuda bastante a las imágenes para que se comprendan. El 2% dijo que había que ser más específico y corto.

5. Le parece que es un material adecuado para presentar la imagen corporativa del museo?

Por qué?

- Si, porque representa toda la imagen interna del museo.
- Da a conocer como es el museo en la realidad.

El 95% respondieron que éste audiovisual, sí presenta la imagen interna corporativa del museo, desde su entrada al final, ya que da a conocer cada una de las salas y galerías que éste contiene. Solamente el 5% no estuvo de acuerdo, pensaron que había que indagar un poco más.



5

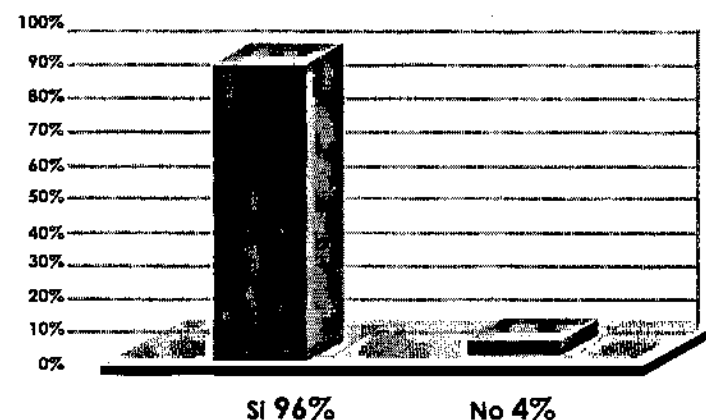
comprobación de eficacia

6. Se observan con claridad las animaciones que diferencian las salas y su imagen?

Por qué?

- Si son, claras y muy dinámicas.
- Son muy coloridas y ayudan bastante a diferenciar un lugar de otro.

El 96% estuvo de acuerdo con la claridad de las animaciones, y, que es una idea bonita para diferenciar cada sala del museo. El 4% dijo que talvez se verían mejor un poco más grandes.

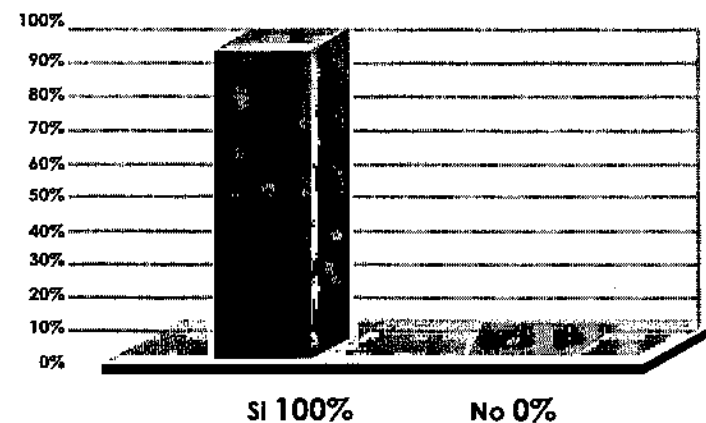


7. Se escucha con claridad al locutor?

Por qué?

- Si, su voz es clara y bastante institucional.
- Si, no se confundio con la música que está al fondo.
- Si es muy bueno el tono coloquial que utiliza.

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo que se escucha con bastante claridad la voz del locutor en off.



5

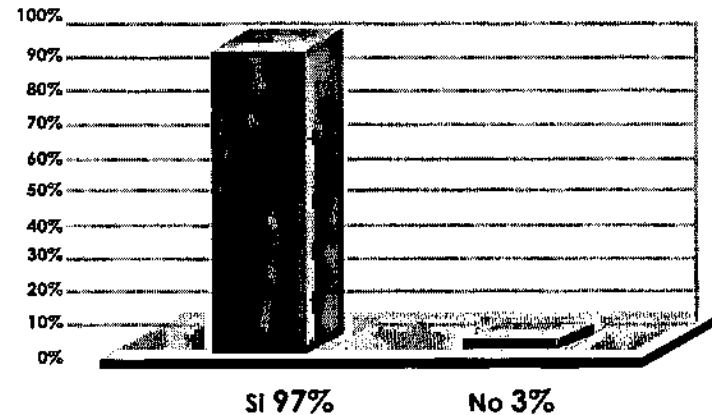
comprobación de eficacia

8. En cuanto a l volumen de la música, como la considera?

Por qué?

- Es adecuada para el tipo de mensaje.
- Es adecuada para el tema institucional e imagen corporativa del museo.
- Es suave para no afectar lo que dice el locutor.

El 97% respondió que el volumen de la música es perfecto, ya que no se confunde y no interrumpe al escuchar lo que dice el locutor.

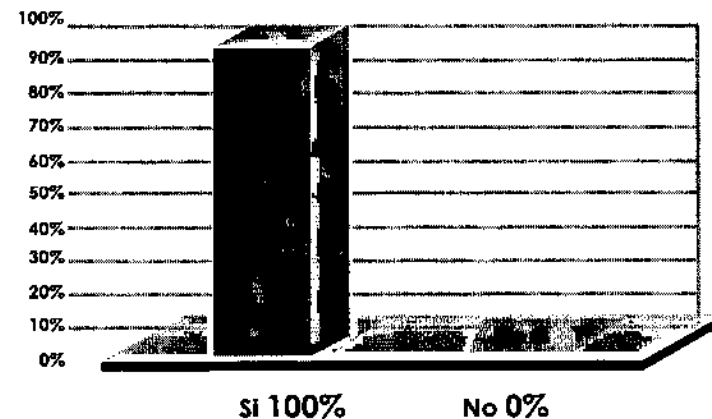


9. Considera útil este material, para que sea utilizado por el personal del museo?

Por qué?

- Si, porque con él, pueden llegar a otras empresas a presentarlo.
- Si, es muy interesante y para llegar a visitarlo con nuestros empleados y familiares.
- Con él pueden darlo a conocer a nivel nacional e internacional.

El 100% consideró interesante y muy útil el audiovisual, para que las personas del museo lo presenten a otras personas en sus visitas.



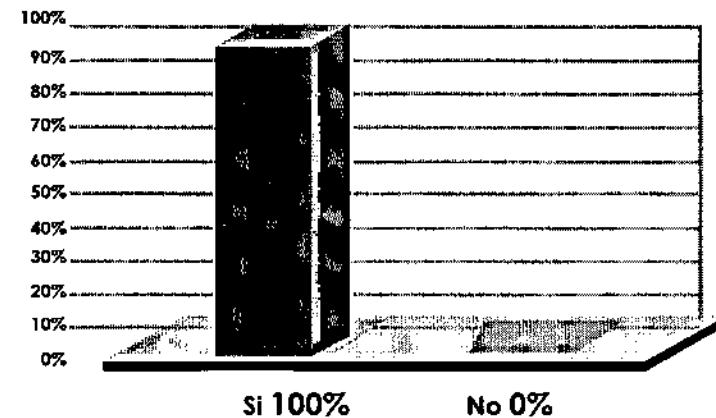
5

comprobación de eficacia

10. En general, qué le pareció el Audiovisual?

- Está muy bonito, no lo conocíamos, pero quedamos con ganas de llegar.
- Representa que es un museo interactivo.
- Demuestra la labor que se realiza en el museo.

En general todas las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con el audiovisual, pues, mostraron bastante interés en llegar a conocerlo y formar actividades para visitarlo.



En general, el audiovisual gustó bastante a las personas que lo observaron, ya que con la muestra de las encuestas, se logró obtener un buen porcentaje de respuestas positivas. Esto nos da a entender que es realmente un material eficaz para el uso del departamento institucional, para dar a conocer la imagen corporativa del museo de los niños.



5

propuesta gráfica final

5.2 Justificación de la pieza final

Descripción de las Principales Características del Audiovisual

Tema: Audiovisual Institucional, de la Imagen Corporativa del Museo de los Niños.
Cliente: Museo de los Niños de Guatemala
Tiempo: 7:30 minutos.
Depto: Insitucional

Tipo de tomas que se utilizaron

Se realiza una variedad de tomas, entre ellas paneos, vistas hacia arriba, hacia abajo, también tomas llamadas Tilt up, y Tilt down, esto significa, acercar y alejar el cuerpo de la cámara para observar objetos, entre otras

Animaciones

En la entrada y final del audiovisual se encuentra la misma animación del logotipo que representa la imagen corporativa del museo (entra desarmado y se arma en el centro de la pantalla). Se empleó una serie de animaciones, dentro del audiovisual, para separar cada sala que se presenta, con el fin de ubicar al espectador por donde va pasando la cámara en ese momento. Éstas contienen el nombre de la sala y un dibujo en movimiento que la representa.

Locución Off

Se utiliza voz profesional institucional masculina, con lenguaje coloquial, para dar a conocer la información, debido al tipo de material que se presentará a empresas e instituciones.

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final y fundamentación

Musicalización

En cuanto a la música, se utiliza una melodía distinta para cada una de las salas que se presenta, ello es con el fin de no crear monotonía en la presentación, el tipo de música instrumental, lo hace ver mucho más institucional.

Los temas que se utilizaron son del disco the best of the best classic gold:

Música de entrada y Galería Mi País:

-Violin Concerto No. 3 In D Major Opus 35

Galería de la Ciencia:

-The four Seasons (Spring) Vivaldi

Sala de la Paz:

-Salomón Arrival of the Queen

Sala Agiliza tu mente:

-Pista 18 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1

Sala Salud, higiene y nutrición y juego de pelotas:

-Pista 23 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1

Edición

Se realizó con el soporte técnico profesional del estudio de edición, Huella Creaciones, para entregar un trabajo profesional. En la edición, se colocan franjas negras en los extremos de la pantalla, para crear una imagen mas seria, mas insitucional, aparte que sirven para evitar distractores alrededor

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final y fundamentación

de la pantalla y para que el logotipo que se coloca en la esquina inferior en todo el recorrido, no se pierda y ubique al espectador, a que empresa pertenece el audiovisual que observa en todo momento.

Imagen gráfica portada de disco

Los muñequitos que se observan, son parte de la imagen corporativa institucional del museo, se utilizan en toda la parte gráfica del mismo, principalmente, en la Galería de la Paz, donde se encuentran pintados en el muro perimetral que divide esta área. Se utilizaron en el EPS, en la elaboración de todas las cédulas que identifican cada uno de los juegos dentro del museo y utilizó el niño con oberol para el disco DVD y la caja en la portada y contraportada, pues, me parece muy firme y atento, para presentarlo como imagen en las mismas.



5

propuesta gráfica final y fundamentación

Factibilidad

El adquirir los conocimientos básicos, durante el transcurso de la licenciatura, especialmente, en los cursos de Producción Audiovisual, hizo tener el conocimiento y la factibilidad de investigar para realizar un buen material para el Museo. El aporte como diseñadora gráfica fue lograr una buena edición, preproducción y producción en la elaboración de éste material audiovisual para el museo de los niños. El resultado óptimo que se obtuvo al realizar éste audiovisual, fue la utilización de un buen equipo profesional, desde la cámara, la elaboración del guión/audio hasta el Story Board. Con la colaboración de los asesores del proyecto de graduación y las personas a cargo del departamento institucional del museo.

Soluciones que se lograron con este audiovisual en el departamento institucional del Museo de los Niños







- Portar un material Digital, para poderlo presentar a otras empresas y personas del país y extranjeras, para que conozcan la imagen institucional corporativa del museo.
- Presentarlo en cualquier momento oportuno, para atraer más visitas al museo.
- Despertar el interés a otras personas para que conozcan el museo.
- Tener imágenes del museo en acción para que otros lo conozcan.
- Darlo a conocer como un museo interactivo de tercera generación.



5

propuesta gráfica final

CLIENTE: MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA
VERSION: RECORRIDO POR EL MUSEO DE LOS NIÑOS
TIEMPO: 7.30 Minutos
DEPTO.: INSTITUCIONAL

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
1.	07" 06" 09"	Animación Logotipo del Museo en Movimiento para la entrada del video. Paneo Afuera del museo , bajan alumnos hasta el logotipo en el techo y regresa de nuevo a los buses. Zoom In Puerta de vidrio, saludan guías y niños a la cámara.	 	SFX: Violin Concierto No. 3 In DMinor LOCUTOR OFF (Voz institucional) El museo de los niños está ubicado en la 5ta calle 10-00 zona 13 de la ciudad de Guatemala. Las puertas están abiertas para disfrutar de una vivencia única.
2.	05" 05" 10"	Contrapicada Niños entran caminando al museo. Plano Medio Alumnos caminando hacia pasillo de la galería del café. Plano Medio Niños bajando gradas de auditorium. Paneo Auditorium desde abajo.	 	LOCUTOR OFF (Voz institucional) Es el primer museo que permite a niños y niñas, aprender jugando. Su visión es generar un cambio positivo en el desarrollo intelectual social y cultural de las futuras generaciones, apoyando la formación de valores universales para el beneficio de toda la sociedad.
3.	03" 07"	Zoom In / Zoom Out Alumnos frente al ascensor de auditorium. Paneo Exhibiciones, a Galería Mi País con galería de la ciencia, y galería de salud, higiene y nutrición.	 	LOCUTOR OFF (Voz Institucional) Entre juegos y conocimientos, curiosidad e imaginación, éste es un nuevo espacio de convivencia para toda la familia. El museo cuenta con diferentes galerías que contienen más de 35 exhibiciones.













Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
4.	09"	Animación Galería Mi País Aparecen el nombre de la galería y el ícono del mapita.		<p>SFX: Violin Concierto No. 3 In DMajor Opus 35</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz institucional)</p> <p>¡Galería Mi País!</p> <p>El objetivo de ésta galería es, conocer y entender los principales aspectos socioculturales de la Guatemala del pasado y la actual, y fomentar la preservación de nuestros recursos naturales como un acto de responsabilidad.</p> <p>La marimba, está representada por ser una de los símbolos patrios, en donde aprenden a tocar melodías y a expresarse individualmente.</p> <p>En la exhibición la ciudad y el campo, se desarrolla la capacidad de distinguir y clasificar la vida en el ambiente rural y urbano.</p> <p>Las habilidades sensoriales y motoras de espacio y tiempo, se desarrollan en la plataforma del temblor.</p>
	16"	Tilt Up Techo galería mi país. Plano general		
	10"	Zoom In A departamentos del mapa.		
	17"	Tilt up / Tilt down Techo galería mi país, y mapa. Acercamiento/close shot Cubos de esponja y niño en la ruina. Acercamiento y plano medio Niños jugando en la marimba. Paneo Instrumentos autóctonos.		
	08"	Plano general Ciudad y el campo. Dolly in / Dolly back Carritos, haciendo papel, y plataforma del temblor, y figuras de madera.		
5.	05"	Animación GALERIA DE LA CIENCIA aparece el nombre de la galería y el frasquito de experimentos.		<p>SFX: Ten four Seasons de Winter</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz institucional)</p> <p>¡Galería de la Ciencia!</p> <p>Esta diseñada para aprender y experimentar principios científicos, analizarlos con facilidad y aplicarlos a situaciones de la vida cotidiana.</p>
	03"	Dolly in / Dolly Back Plataforma del temblor y mesa del temblor.		
	06"	Plano general / Tilt Up-Tilt down galería de la ciencia y al Globo.		
	05"	Paneo Desde agua limpia hacia disector del habla.		
	02"	Tilt Up / Tilt Down Juego viaje a la luna y los planetas.		

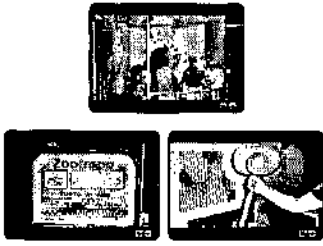




Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
6.	20" 10" 15" 03"	Dolly In / Dolly Out Exhibición de las burbujas. Juego del zootropo y Juego de la pirueta, con niños jugando en cada uno de los juegos. Paneo Exhibición de electricidad estática.		LOCUTOR OFF (Voz Institucional) En la exhibición de Burbujas, Se experimenta, el poder hacer por sí mismo, burbujas gigantes más durables y con más elasticidad.
7.	05" 04" 03"	Animación del PASEO DEL CAFÉ , entran letras y el muñequito que representa ésta sala. Acercamiento/close shot Guía con niños, explicando. Plano Medio Niños practicando la siembra del café.		SFX: Ten four Seasons de Winter LOCUTOR OFF (Voz Institucional) En el paseo del café, los niños y niñas, aprenden sobre el proceso de elaboración del café, haciendo un recorrido desde que se siembra, hasta la preparación para el consumo y la exportación.
8.	05" 10" 08" 07" 13'	Animación GALERIA LA PAZ la palabra y el arcoiris que representa a la misma. Plano Americano Niños y Guía, explicando los paneles. Picada Desde el segundo nivel, vista al árbol. Plano Americano Niños, que reciben intrucciones de un guía. Dolly In Al Quetzal, y otro panel de naturaleza.		SFX: Salomon Arrival of the queen LOCUTOR OFF (Voz Institucional) La galería de la paz, tiene la finalidad de despertar valores como; tolerancia, libertad, convivencia, gratitud, seguridad, armonía, perdón, justicia y responsabilidad, para inculcar la convivencia en una sociedad en paz. Además de reflexionar sobre valores y sentimientos de buena voluntad hacia la humanidad y la naturaleza.



Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
9.	05"	Animación AGILIZA TU MENTE aparece la palabra y un cubo en movimiento		SFX: Pista 18 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz institucional) En la sala de Agiliza tu mente, se desarrolla la imaginación y la motricidad, con estímulo a la creatividad en sentido espacial y tridimensional.
	06"	Close Shot/acercamiento A niños sentados en una mesa de juegos, y un guía explicándoles.		
	04"	Picada Mesa, y niños recibiendo explicación de un guía.		
10.	05"	Animación de sala SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN , escrito y el dibujo de una ambulancia en movimiento.		SFX: Pista 23 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz institucional) El objetivo, de la galería de la salud higiene y nutrición, es formar buenos hábitos alimenticios, y de higiene personal, para prevenir enfermedades y conservar una vida saludable.
	05"	Plano Medio A la galería, mercadito y cinco sentidos.		
	04"	Plano Medio Supermercado. Close Shot y close up Hipopotamo y dientes. Paneo Juego de adivinanzas hacia el equilibrio con niños.		
11.	05"	Animación de la SALA LEGO , en donde aparecen unos legos unos sobre otros.		SFX: Pista 23 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1 LOCUTOR OFF (Voz institucional) En la sala lego, se desarrolla la capacidad de pensar en tres dimensiones, percibir imágenes, recrearlas y transformarlas.
	07"	Plano Medio A toda la sala lego.		
	04"	Tilt Up / Tilt Down Del helicóptero a la mesa de juego.		
	05"	Tilt Up Nuevamente al techo y a los muñecos ya armados de legos en la puerta.		





4

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



5

propuesta gráfica final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
12.	07" 06" 08" 06" 03" 03"	<p>Close shot Al mercadito, con niños jugando.</p> <p>Plano Medio Niños, pesando verduras. Plano Americano A niños dentro del mercadito.</p> <p>Close shot Bicicleta del cuerpo en movimiento.</p> <p>Plano Americano Exhibición de los cinco sentidos. con niños en el juego.</p> <p>Close shot Niños en la mesa de operaciones.</p> <p>Close Up Productos del supermercado.</p>		<p>LOCUTOR OFF</p> <p>En la exhibición del mercadito se enseña sobre nutrición, dieta balanceada, economía y uso del dinero, donde los niños interactúan con el manejo de cantidades y medidas.</p>
13.	06" 30'	<p>Aparece animación de JUEGO DE PELOTAS, la palabra escrita y unas pelotitas en movimiento.</p> <p>Tilt Up / Tilt Down Contenedores y cuando caen las pelotas a los niños.</p> <p>Plano medio Niños bajo la lluvia de pelotas.</p> <p>Zoom In / Zoom Out Cuando caen las pelotas sobre los niños, y cuando terminan de caer.</p>		<p>SFX: Pista 23 Piano Concerto Fchaikovsky Vol.1</p> <p>LOCUTOR OFF (Voz institucional) La sala de juego de pelotas, permite desarrollar habilidades en equipo. El reto es hacer llegar las pelotas a los contenedores, recibiendo como premio, una lluvia de pelotas.</p>



MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA




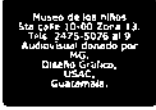
5



116

5

propuesta gráfica final

CUADRO	TIEMPO	VIDEO	IMAGEN	AUDIO
14.	05" 05"	Piano medio Desplazamiento hacia el pasillo de la salida del museo. Picada Niños saliendo del museo, diciendo adios a la cámara.	 	SFX: Violin Concierto No. 3 In DMinor LOCUTOR OFF (Voz institucional) Todo éste recorrido y más es una experiencia inolvidable. Ven al MUSEO DE LOS NIÑOS DE GUATEMALA. ¡Aprendamos, Jugando!
15.	07"	Aparece Animación del logo del museo, por partes y se une en el centro de la pantalla, aparece el nombre del museo, la dirección y los créditos.	 	SFX: Violin Concierto No. 3 In DMinor



6

Audiovisual institucional para dar a conocer la imagen corporativa del Museo de los niños de Guatemala



C



Conclusiones



C

conclusiones

Con la realización del Audiovisual que presenta por medio de un recorrido, la imagen corporativa, para el Departamento Institucional del Museo de los Niños de Guatemala, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. se logró la edición del material audiovisual, valioso y atractivo que contribuirá grandemente a presentar la imagen institucional corporativa del museo, ante otras empresas e instituciones del país y el extranjero cuando los representantes del museo lleguen a visitarlos. Con ello se pretende que el visitante observe cómo es el museo en su interior y tenga una idea concreta de lo que llegará a conocer;
2. se proporcionó este audiovisual al Departamento Institucional del museo como un apoyo a su labor corporativa. Así mismo, el beneficio que este material les brinda para presentarse a grupos grandes de personas y, así, atraer más visitantes al museo para que vivan una experiencia especial y personal dentro del mismo.
3. el Audiovisual se acopla, perfectamente, al contenido corporativo del museo, presentando un recorrido general, desde la entrada principal hasta una de las últimas exhibiciones con las que cuenta, en la locución se transmiten los objetivos de cada una de las salas por donde hace el recorrido la cámara, y, el uso de diferentes planos y vistas hace que se vea muy dinámico e, interesante.

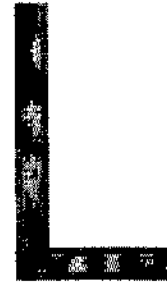


C

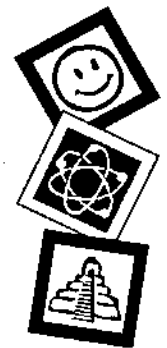
conclusiones

4. El Material da a conocer el museo de una forma general, clara y específica, demostrando cada exhibición, y, salas como son en la realidad, presentándose en forma agradable al espectador, y, dándolo a conocer como un museo de tercera generación, en donde se visualiza la interactividad que existe entre el público y la exhibición.





**Lineamientos para la puesta en práctica
de la propuesta**



lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Se sugiere como estrategia de operación del Audiovisual grabado en DVD

1. Reproducirlo en varias cantidades, para tener material cuando se necesite llevar a alguna empresa o institución.

Ventajas

- a. Ser grabado en DVD, representa un material de fácil reproducción, pues hasta en un computador que contenga esta función hará que se pueda reproducir.
- b. Es fácil portarlo y fácil de enviar por correo expreso.
- c. Su uso es muy práctico y no cuesta proyectarlo.
- d. El costo de cada DVD no es muy elevado.

Desventajas

- a. Si es manipulado un mismo disco por varias personas, tiene la desventaja que pueda ser dañado por su mal uso.
- b. Si no se reproducen varios ejemplares, es muy probable que se deterioren rápidamente.

Este material no tendrá mantenimiento de imágenes y locución, mientras el museo no lo autorice, y no haga cambios en sus galerías y salas de exhibición.



lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

A continuación se presentan costos para reproducir el material y una cotización para editar un audiovisual nuevo. (Ver anexos)

- Según la Editora (Huella Films) con la que se trabajó como apoyo profesional para elaboración del audiovisual, se presentan los siguientes costos:

Formato Digital

Duración 7 min 30 Seg.

Filmación	Q 1,500.00
Iluminación	Q 500.00
Animaciones	Q 400.00
Edición	Q 1,600.00
TOTAL	<u>Q 4,000.00</u>

- Los costos de estudio, musicalización y locutor, se realizaron en Audioestudio 30 segundos, y son los siguientes: (ver cotización en anexos)

Estudio-musicalización-locutor Q 6,000.00

Total en edición completa Q 10,000.00



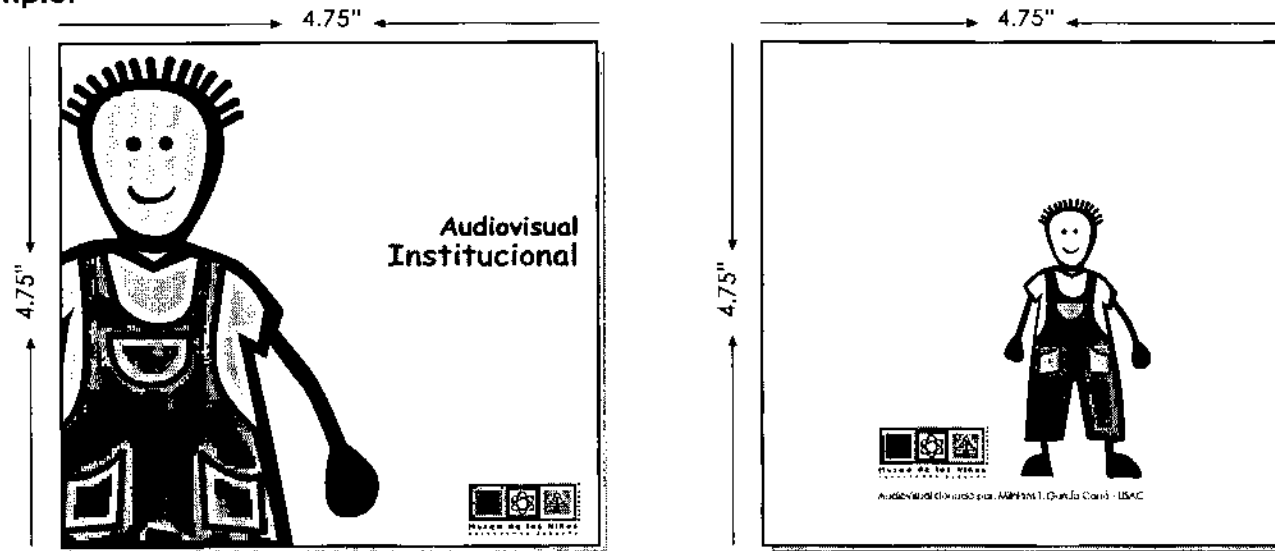
lineamientos para la puesta en practica de la propuesta

Impresión de portadas para caja y disco

- La impresión de portadas para discos y etiquetas tienen un valor unitario de **Q 5.00**
Por paquete tienen un costo de **Q 8.00**
- La reproducción de DVD tienen un costo unitario de **Q 25.00**

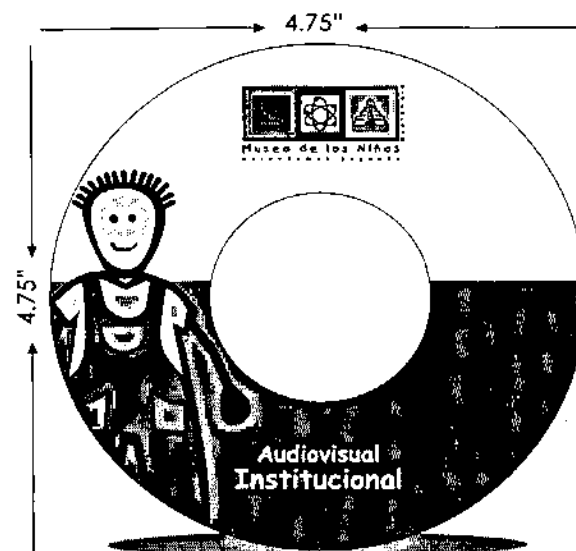
Estos precios presentan un rango general entre los lugares que se dedican a este tipo de servicio

Ejemplo:



Este material audiovisual fue una donación proporcionada por la tesista para el museo de los niños.

lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta



Este material audiovisual fue una donación proporcionada por la tesista para el museo de los niños.





B



Bibliografia

b

bibliografía

Bibliografía Impresa

- CAMACHO, Jesús. Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva, México, Editorial Diana, 1992, Pags. 2-3-5
- DE VELASCO AbrahamNosnik. Comunicación organizacional, 1ra. edición, México, Editorial Trillas. 1991/ 06 septiembre 2005. Pag. 105
- GRACÍA BLANCO, Ángela. Didáctica del Museo: el descubrimiento de los objetos. Ediciones de la Torre. Proyecto didáctico Quirón. Ciencias Sociales. 1994- Págs. 214-220
- FUENZALIDA Valerio , Televisión abierta y audiencia en América Latina, San José Buenos Aires, Argentina, Grupo Editorial Norma, Primera Edición agosto 2002. Págs. 109-110.
- GILI Gustavo. Imagen Corporativa Internacional, S.A. Barcelona, Editorial Wally Olins, ,1995, Pág.7
- LORD, Barry.
LORD, Gail Dexter. Manual de gestión de museos. Editorial Akal. Patrimonio Histórico. Pág. 34-35 - 1989.
- ÁLVAREZ Carla ,
2004 a FOLLETO Producción Audiovisual, Guatemala, 8vo semestre Lic. DG.
Capítulo Diaporamas y Sonoramas.
2004 b Capítulo XI Los Roles en la Televisión.
2004 c Capítulo XIII Producción Audiovisual.

b

bibliografía

Sitios Web Consultados

- CARREÑO Zubiatur . Historia del cine y de otros medios audiovisuales, Guatemala agosto 2005, www.unav.es/fyl/programas04-05/humanidades/hcine.pdf
- Piaget, Jean. Psicología Evolutiva, Guatemala 01 de diciembre 2005 - www.monografias.com.
- ZURITA Godoy Guillermo. Comunicación de la Identidad e Imagen Corporativa, Guatemala agosto 10- 2005 ,www.monografias.com
- www.encyclopediaincarta.com. El audiovisual como disciplina , Guatemala 30 agosto 2005.
- www.monografias.com. Formatos de grabación, Guatemala 30 de agosto 2005,
- www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec2959.htm,Formatos de grabación Guatemala 31 agosto 2005,



G



Glosario



g

glosario

ANIMACIÓN

Dibujos con ligeros avances en movimiento, se realizan con la ayuda de algún software, por ejemplo flash, que es especial para realizarlas.

CROMAKEY

Es la toma que se hace, donde se coloca un fondo de color verde o azul, para que a la hora de la edición se puedan recortar las personas y objetos con mayor facilidad, para colocarlos en otros fondos.

DV

Es un formato totalmente digital; a calidad se refiere cuando no pierde resolución de imagen ni de color. Es empleado profesionalmente y doméstico.

DVD

Usa una tecnología láser similar a la del CD, pero algunos avances tecnológicos han mejorado considerablemente la capacidad y la velocidad, el DVD lee y escribe los datos con un láser rojo de espectro visible que es mucho más fino (635 nanómetros) que el láser infrarrojo usado por los CD-ROM. Esto permite a los DVD-RAM escribir pits (hoyos o hendiduras) en pistas de una forma mucho más compacta con lo cual se almacena mucha más información.

DISOLVENCIAS

Efecto por el cual una imagen desaparece gradualmente.

GUION TÉCNICO

Serie de planos o tomas precedidas de un número.



g

glosario

ILUMINACIÓN

Es un aspecto muy importante que se debe especificar en el guión, al igual que los efectos. Es responsable, en gran medida, de que las cámaras de televisión produzcan imágenes de alta calidad.

LOCUTOR

Presentador que lee un texto y puede aparecer ante el público o televidente o también puede solamente leer sin aparecer ante la cámara.

LOCUTOR OFF

Presentador que lee un texto, se escucha pero no aparece su imagen en la pantalla.

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Los movimientos de cámara son importantes en la producción, ya que por medio de ellos se puede generar un ritmo en ésta. Se dice que la lente de la cámara son los ojos del director o productor de un programa; por consiguiente, los movimientos que se realicen con ella debe ir acorde con la intención del programa.

PANEO

Es un movimiento de cámara que debe estar fijo como un trípode; puede ser de izquierda a derecha o viceversa. El movimiento no debe ser mayor a los 100 grados.

PLANO

Se le llama a la posición de los diferentes elementos que capta la cámara de vídeo. Sirve para orientar al espectador y facilitar la comprensión de los acontecimientos de nuestra grabación.



g

glosario

PREPRODUCCIÓN

Antes de la filmación o grabación, deben manejarse distintos arreglos. Una vez aprobados los pedidos, se convoca a una junta con el equipo creativo y el productor, el director y otros participantes clave. La junta tiene la intención de resumir cada paso del proceso de producción y anticipar cualquier problema que pudiera surgir.

SHOT IN LIST

se elabora antes de realizar la grabación, ya que con éste se lleva un orden de tomas al pasar por cada exhibición, en el recorrido del museo. Seguidamente a la grabación se seleccionan las tomas aprobadas, para seguir el orden del story board, conjuntamente se realiza la locución y la musicalización.

STORY BOARD

Secuencia gráfica, muy aproximada al concepto general del audiovisual.

STORY LINE

Es una guía que se elabora para llevar el orden por números del vídeo donde se escriben las tomas o planos y el audio que dice el locutor.

TOMAS (SHOTS)

Es la vista desde la cámara, también se les llama planos, la longitud de éstas está en función de la cadena o ritmo que el director desee dar su serie o programa.

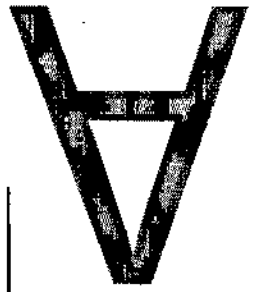
VÍDEO

Incluye todo lo que se verá en la pantalla, desde la imagen, hasta el audio y emociones que son más convincentes, ya que se pueden observar.





Anexos





Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
2005

Encuesta posterior a observar el audiovisual institucional
Imagen Corporativa del Museo de los Niños

Instrucciones: Marque con una X en el cuadro donde considere la respuesta, y en la línea escriba un comentario.

Sexo M F

1. Considera que este audiovisual se presenta con claridad?

Si No

¿Por qué? _____

2. Considera justo es tiempo para el audiovisual, o necesita de más?

Si No

¿Por qué? _____

3. El contenido del audiovisual es suficiente para formarse una idea amplia de lo que es el museo?

Si No

¿Por qué? _____

4. Cree que es interesante lo que escucho en el audiovisual?

Si No

¿Por qué? _____

5. Le parece que es un material adecuado para presentar la imagen corporativa del museo?

Si No

¿Por qué? _____

6. Se observan con claridad las animaciones y las imágenes?

Si No

¿Por qué? _____

7. Se escucha con claridad al locutor?

Si No

¿Por qué? _____

8. En cuanto al volumen de la música, cómo la considera?

Muy Fuerte

Muy suave

Adecuada

9. Considera útil este material para que sea utilizado por personal del museo?

Si No

¿Por qué? _____

10. En general que le pareció el Audiovisual?



PRESUPUESTO 10-05

GUATEMALA 5 DE OCTUBRE 2,005

MILHIAM GARCIA

ESTIMADA MILHIAM, GRACIAS POR CONSIDERAR A HUELLA FILMS PARA LA REALIZACION DE SU PROYECTO. A CONTINUACION LE DETALLO EL PRESUPUESTO QUE ME SOLICITARA, EL CUAL ESPERO SEA DE SU AGRADO.

DATOS GENERALES		
CLIENTE	MILHIAM GARCIA	
PRODUCTO	MUSEO DE LOS NIÑOS	
VERSION	DEPARTAMENTO INSTITUCIONAL	
FORMATO	DIGITAL	
DURACION	7 MIN 30 SEG	
COSTOS	DURACION	TOTAL
FILMACION		Q4,500.00
ILUMINACION		Q500.00
ANIMACION DE CREDITOS		Q400.00
EDICION		Q1,600.00
SUBTOTAL		Q4,000.00
MARK-UP (10%)		Q400.00
TOTAL		Q4,400.00

NOTA: AL SER APROBADO ESTE PRESUPUESTO SE REQUIERE EL 50% PARA DAR INICIO, Y EL RESTO AL FINALIZARLO. LOS COSTOS NO INCLUYEN IVA NI TIMBRE DE PRENSA. ESPERANDO SU PRONTA RESPUESTA Y APROBACION.

ATENTAMENTE:

CARLOS BORRAYO
DIRECTOR

00:00:30

A U D I O S T U D I O S

17 Calle 12-66 Z.10
Guatemala, Guatemala
Tel: (502) 363-0801
TeleFax: (502) 363-0042
E-mail: segundos30@inetnet.com

Guatemala, 02 de noviembre de 2005

Señora:
Milhiam Garcia
Museo de los Niños

Estimada señora:

Por medio de la presente les envío la cotización para la elaboración de un documental de 8 minutos.

Este costo incluye estudio, musicalización y locutor.

Q 6.000.00

Seis mil quetzales 00/100.

Este costo no incluye impuestos. Agradeciendo la atención y la espera de una respuesta favorable;

Atentamente,


María Elena García
Administración

00:00:30
A U D I O S T U D I O S
17 Calle 12-66 Z.10 Esq. 12-66, Guatemala
Tel: (502) 363-0801 Telefax: (502) 363-0042
segundos30@inetnet.com

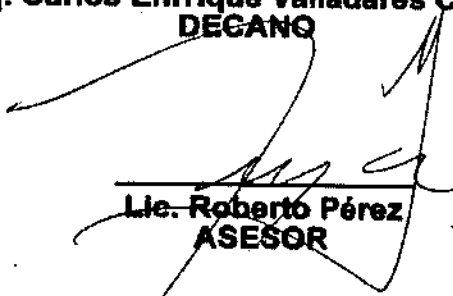
IMPRIMASE



**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO**



**Lic. Carlos Barneond
ASESOR**



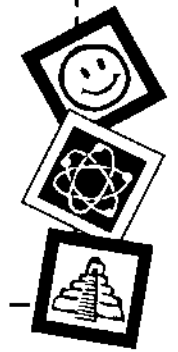
**Lic. Roberto Pérez
ASESOR**



**Lic. Rualdo Anzueto
ASESOR**



**Milhiam Teresa García Caná
SUSTENTANTE**



UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
318