



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de material audiovisual
para difundir la práctica del
deporte en la Federación
de Andinismo**

Presentada por:
Ruth Liset Hernández García
Al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre del 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de material audiovisual
para difundir la práctica del
deporte en la Federación
de Andinismo

Presentada por:
Ruth Liset Hernández García
Al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre del 2018

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”

Nómina

de Autoridades

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. Kevin Christian Carrillo Segura

Vocal IV

Br. Ixchel Maldonado Enríquez

Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Licenciado Marco Antonio Morales Tomas

Asesor metodológico

Licenciado José Francisco Chang Meneses

Asesor gráfico

Licenciada Suseth Eunice Morales Orellana

Tercera asesora

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

Dedicatoria

y agradecimientos

A Dios primeramente por darme la sabiduría, la fuerza y la perseverancia, porque sin Él no somos nada y nada podemos hacer, así que, ¡gracias Padre mío por esto! La Gloria y la Honra siempre sean para ti. Te amo.

A mi familia, a mi papá, a mi mamá, y a mis dos hermanas que siempre estuvieron pendientes y animándome.

A mi abuelita Sabina, ella es mi segunda madre, mi inspiración, y la que me motiva a seguir adelante en la vida, doy gracias infinitas a mi Dios por haberme dado a una abuelita tan linda, llena de amor y de sabiduría. Gracias a Dios por este angelito hermoso.

A Kanya por su forma de ser única y especial, por su amor incondicional que solo ella puede dar, por acompañarme en este camino difícil.

A mi amiga Silvia Sú, que día a día me animaba a seguir, gracias a su apoyo incondicional, por sus consejos, por sus ánimos, por estar siempre acompañándome en todos los momentos de mi vida. Gracias a Dios por bendecirme con su amistad.

A mi prima Andrea, porque más que una prima es mi amiga, por siempre ayudarme a pesar de la distancia, por su cariño y consejos.

A una personita especial, que estuvo desde los inicios de mi carrera, que estuvo brindándome su apoyo, su tiempo, sus consejos, por creer en mí y motivarme a seguir adelante.

Y a todos mis demás amigos, gracias por estar cerca de mí.

A la Universidad San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas de su casa y darme la oportunidad de ser una profesional en Diseño Gráfico.

A la Federación de Andinismo de Guatemala, por el apoyo brindado durante el EPS.



Índice

14 INTRODUCCIÓN

15 ANTECEDENTES

16 PROBLEMA

17 JUSTIFICACIÓN

19 OBJETIVOS

22 ORGANIZACIÓN

26 POBLACIÓN

28 GRUPO OBJETIVO

32 MATERIAL AUDIOVISUAL

33 PRE PRODUCCIÓN

37 PRODUCCIÓN

43 POST PRODUCCIÓN

48 DEPORTE

49 ANDINISMO

53 ASOCIACIONES

58 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

62 DESARROLLO CREATIVO

62 MAPAS DE EMPATÍA

65	TÉCNICA CREATIVA	99	APORTE
66	CONCEPTO CREATIVO	100	CONCLUSIONES
66	INSIGHT	101	RECOMENDACIONES
67	BOCETAJE	102	LECCIONES APRENDIDAS
71	EVALUACIÓN POR PARES	104	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
80	GRUPO FOCAL	108	ANEXOS
84	FUNDAMENTACIÓN		
96	CRITERIOS TÉCNICOS		
98	CUANTIFICACIÓN		



Presentación

Es un trabajo de investigación, programación y diseño que se orienta a la solución práctica y/o teórica de un problema o fenómeno específico perteneciente al área del Programa de Licenciatura respectiva, comunicando los principios, criterios, aportes científicos y tecnológicos que se utilizarán en tal solución.

Este informe presenta ***El Diseño de Material Audiovisual para difundir la práctica del deporte en la Federación Nacional de Andinismo***, que es el resultado de el Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, realizado durante el Décimo Semestre previamente a optar el título de Licenciatura en Diseño Gráfico.





Capítulo 1

Protocolo

1.1

Introducción

El andinismo es considerado un deporte extremo, una forma de recreación y para los apasionados es esencialmente un estilo de vida. Comprende las disciplinas del senderismo, rapel, excursionismo, montañismo y escalada de muro.

Debido a la topografía del país, se cuenta con varias rutas donde se puede realizar a la perfección la práctica de este deporte extremo expresada en cada una de sus ramas, desde niveles principiantes hasta niveles expertos.

A pesar de que este tipo de actividades deportivas ha ido ganando auge internacionalmente aún en países donde las condiciones no son tan favorables como en el nuestro, por no contar con la cantidad de volcanes, grutas, cuevas, montañas depresiones, karsts, etc.; se ha desaprovechado el potencial que se tiene, por falta de estrategias de comunicación.

Por ello se pretende ayudar a la Federación de Andinismo con este proyecto en donde el aporte del Diseño gráfico es de gran importancia para la realización del material gráfico y audiovisual, y con ello coadyuvar a que se incremente el número de personas que practiquen este deporte , creando interés en el público a través de su difusión.



1.2

Antecedentes

Según lo analizado y cuantificado como diagnóstico, se percibe que el problema de la práctica del Andinismo como deporte usual o de mayor práctica es la poca afluencia de personas que quieran practicarlo, y claramente esto es debido a que los únicos medios utilizados para informar son Facebook y Página Web, los cuales no han servido con su objetivo final que es informar de la manera correcta sin llegar a todo el público objetivo por los factores que causan interferencia y que como la de mayor atención en resolver tenemos la falta de estrategia tanto publicitaria como gráfica.

Ha esto hemos visto claramente un pequeño aumento de personas federadas a lo largo del tiempo, pero no con el número que se desea.



1.3

Problema

Uno de los objetivos de la Federación de Andinismo es masificar la afluencia de personas, para que éstas puedan practicar el deporte.

La Federación se encarga de realizar actividades convocando a personas para que puedan integrarse a la misma, a pesar de esto, no se logra aumentar el número de personas dentro de la Federación.

El problema identificado en la Federación Nacional de Andinismo es la poca afluencia de personas debido a que no posee Material Audiovisual para difundir la práctica del deporte en Guatemala y darse a conocer.

La solución a este problema es diseñar Material Audiovisual para dar a conocer la Federación de Andinismo a través de Redes Sociales y página Web y con eso contribuir al incremento de personas federadas en dicha institución.



1.4

Justificación

1.4.1 Magnitud

Hasta el día de hoy se cuenta con 454 personas federadas y practicando la escalada y montaña como deporte, un pequeño aumento pero uno grande para Federación desde su inicio en el año de 1967 cuando se inicio con 22 personas.

Y dentro de las actividades anuales que se realizan durante el año se pueden contabilizar entre 20 a 22 actividades con una afluencia de 80 a 100 personas por evento.

1.4.2 Trascendencia

Debido a la vida ajetreada de los guatemaltecos se deja como última opción la recreación en un porcentaje o en su totalidad, por lo tanto se ve como última opción para hacer Andinismo y mucho menos como un deporte.

Al realizar el proyecto se incetivará a las personas a practicar un deporte diferente que contribuirá con mas opciones de recreación, y dará beneficios tanto a las personas que se adhieran a la federacion como a la institución en sí.

1.4.3 Vulnerabilidad

El mayor objetivo de la Federación es aumentar la afluencia de personas y no solo como quienes gusten del deporte sino como federados y claramente que practiquen el Andinismo como un deporte.

Generando un mayor conocimiento de la Federación, logrando a nuevas personas por medio de quienes se adhieran.

1.4.4 Factibilidad

Para realizar el proyecto la federación va a contribuir con material informativo y visita a los lugares designados, también con seguridad brindada de parte de la institución hacia las personas.

Y gracias a que se cuenta tanto con el personal calificado como con el equipo (fotográfico, video y de cómputo) para realizar la estrategia publicitaria como gráfica; se ve como una gran contribución al objetivo de la Federación la realización de la estrategia.



1.5

Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Promover la práctica del Andinismo en sus diferentes disciplinas a nivel nacional a través de Material Audiovisual en las Redes Sociales.

1.5.2 Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación

Difundir estratégicamente el Material Audiovisual en las diversas Redes Sociales y así convocar a personas a que sean partícipes en los eventos realizados por la institución.

Objetivo de Diseño

Crear e implementar el material audiovisual para la Institución de acuerdo a sus necesidades, en este caso video institucional y videos promocionales para difundir la práctica del deporte.



Capítulo 2

Perfiles

2.1

Organización

2.1.1 Sede Central

26 Calle 09-31 Z. 5 Oficina 4 Segundo Nivel del Palacio de los Deportes.

2.1.2 Contacto

Teléfono: (502) 2332-8377
Web: www.fedeagt.com
Correo: info@fedeandinismo.gt
Facebook: Federación Nacional de Andinismo de Guatemala

2.1.3 Sede Departamentales

Sacatepéquez
Chimaltenango
San Marcos
Quetzaltenango
Escuintla
Santa Rosa
Jalapa
Chiquimula
Alta Verapaz



2.1.4 Historia

La Federación Nacional de Andinismo fue fundada en el año de 1967, siendo una organización no lucrativa cien por ciento deportiva destacada a nivel nacional.

Actualmente son 454 personas federadas, que sí practican escalada y/o montaña.

Promoviendo desde su fundación la práctica del Andinismo entre toda la población en general.

2.1.5 Misión

Promover en la población guatemalteca, la práctica del Andinismo, en forma sistemática y bajo una reglamentación internacional, desde la niñez hasta la edad adulta, a través del deporte federado, para un uso sano del tiempo libre, preservar y mejorar la salud física, fortaleciendo la auto estima y el orgullo e identidad nacional por medio de los resultados deportivos, logrando así una mejor calidad de vida.

2.1.6 Visión

Por medio del Andinismo, promover el desarrollo integral y mejorar la calidad de vida de los atletas, entrenadores, dirección técnica y personal administrativo de la Federación.

2.1.7 Valores

Excelencia

Éste valor hace referencia al esfuerzo, para ser lo mejor que podamos en todo lo que hacemos como personas y como grupo, trabajando con objetivos comunes.

Respeto

Hacia uno mismo, hacia su cuerpo, a los demás, a las normas del deporte y al medio ambiente. En lo referente al deporte, implica juego limpio y lucha contra el dopaje y cualquier otra actitud no ética.

Amistad

Nos estimula a considerar la comprensión mutua entre las personas y los países. Inspirando a la humanidad a superar sus diferencias, políticas, económicas, raciales y religiosas, fomentando la amistad a pesar de todas éstas diferencias.

Igualdad de Oportunidades

Todo individuo tiene el derecho a la práctica del deporte y la educación física, es un derecho fundamental para todos.

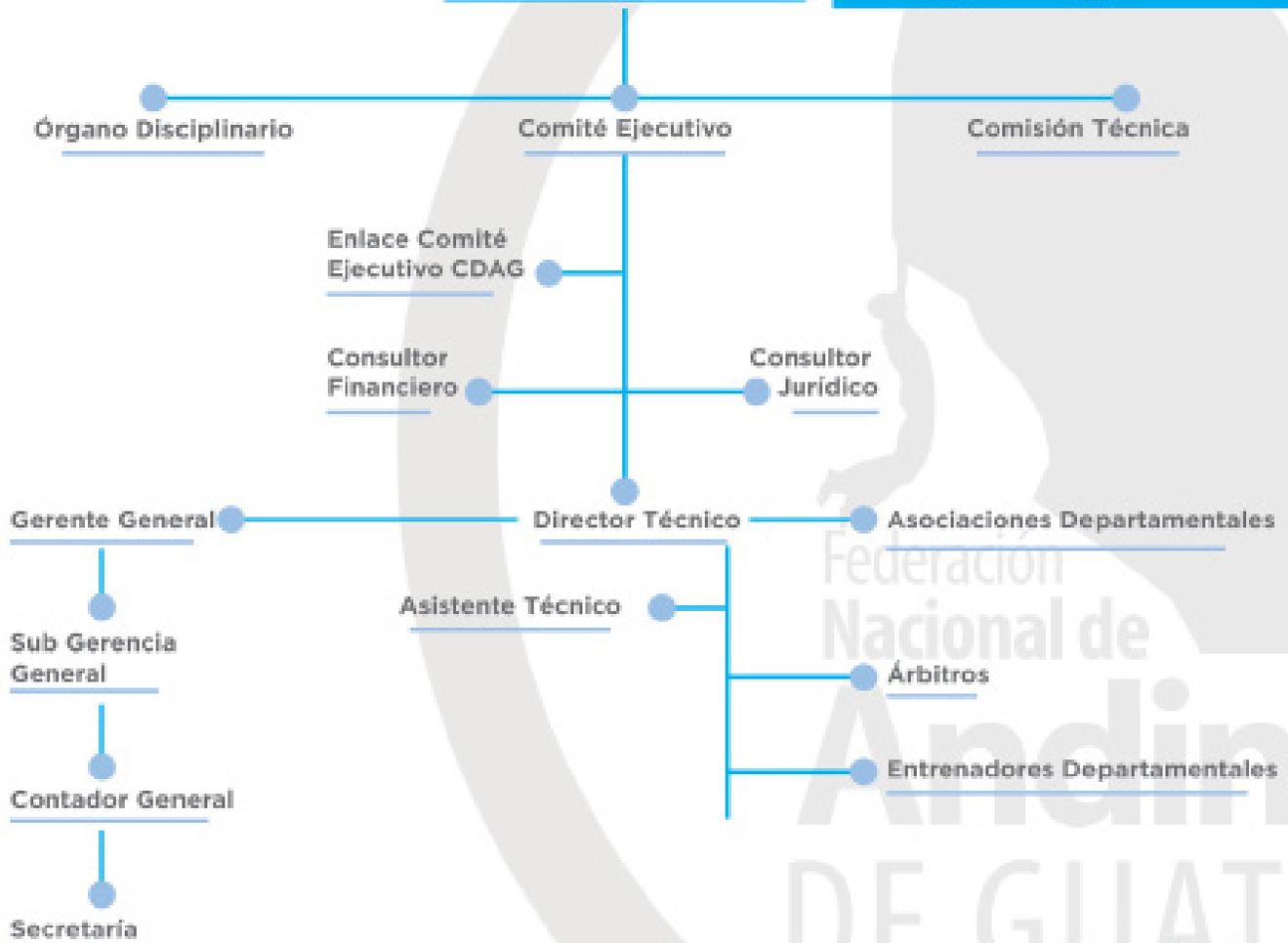
2.1.8 Actividades

- De 20 a 22 competencias deportivas anuales.
- Excursiones por senderos y rutas de Guatemala.
- Exposición de la escalada y montañismo como nuevas alternativas de deporte.



Asamblea General

organigrama



2.2

Población

En esta sección se puede encontrar los datos de la población al que va dirigido este proyecto.

El Grupo Objetivo abarca Hombres y Mujeres de 9 a 50 años.

Perfil Socio Demográfico

Hombres y Mujeres
Edad: 9-13 años
Idioma: Español
Estado civil: Solteros
Nacionalidad: Guatemaltecos
Grupo étnico: Todos
Religión: Indiferente

Hombres y Mujeres
Edad: 19-35 años
Idioma: Español
Estado civil: Solteros y Casados
Nacionalidad: Guatemaltecos
Grupo étnico: Todos
Religión: Indiferente

Hombres y Mujeres
Edad: 14-18 años
Idioma: Español
Estado civil: Solteros
Nacionalidad: Guatemaltecos
Grupo étnico: Todos
Religión: Indiferente

Hombres y Mujeres
Edad: 35-50 años
Idioma: Español
Estado civil: Solteros y Casados
Nacionalidad: Guatemaltecos
Grupo étnico: Todos
Religión: Indiferente

Nivel Socioeconómico: medio-alto

Nivel de Educación: Estudiantes de 3ero a 6to Primaria, básicos y diversificado.

Ocupación: estudiantes.

Transporte: Público y vehículo propio.

-Desde su niñez que existe internet

-No han ingresado al mundo laboral.

-Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.

Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)

-Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.



2.3

Grupo Objetivo

2.3.1 Babyboomers 1946 - 1964

Cada vez están más adaptados al entorno digital, pero no tanto a las redes sociales. Su presencia se encuentra principalmente en herramientas como Google+ o Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan más por las páginas web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través del email.

2.3.2 Generación X 1965 - 1976

Han crecido en el período de apertura democrática y están plenamente adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.

2.3.3 Generación Y/Millennials 1977-1995

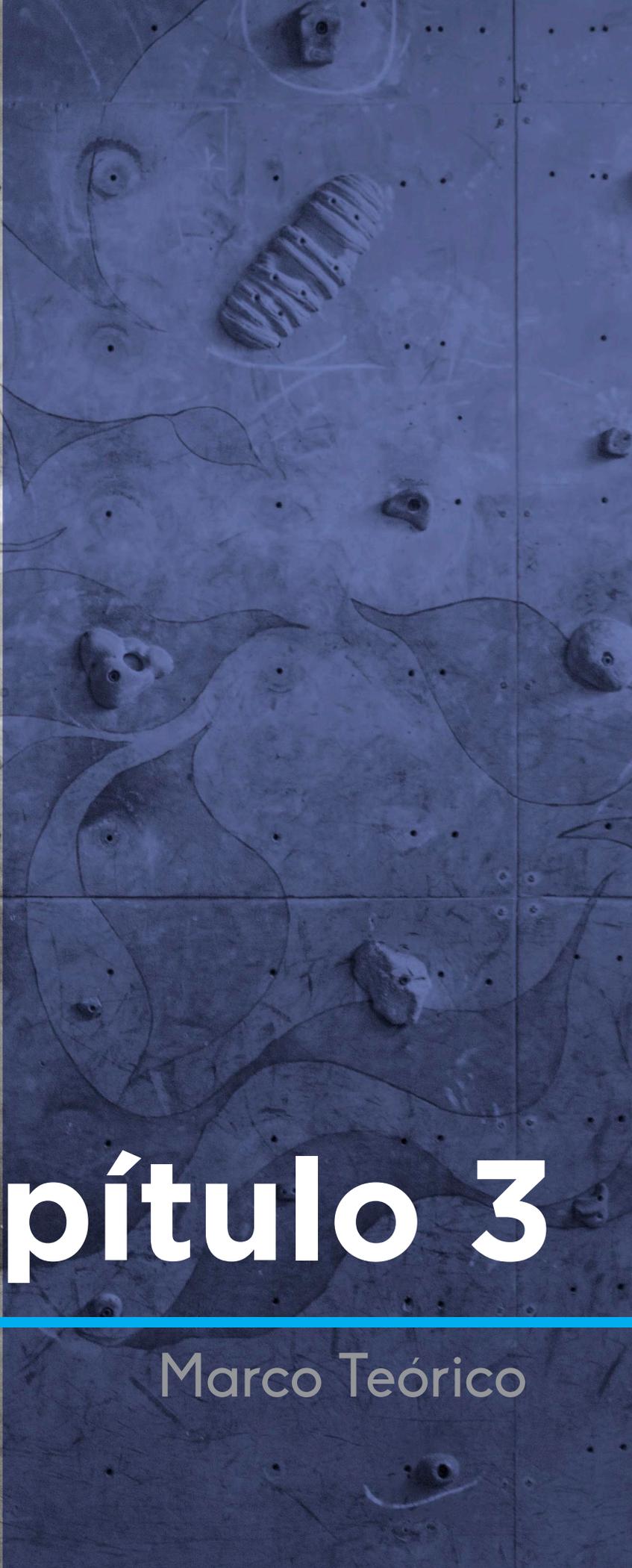
Utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse Youtube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes bloggers o youtubers.

2.3.4 Generación Z 1995

Es la generación más joven y la que más interés está despertando entre los expertos en marketing digital, ya que son actualmente considerados los creadores de tendencias de consumo. También son llamados Generación Internet, IGen, Generación Net o Post-milenio.

Para realizar el material se tomó en cuenta el entorno de las personas, emociones y sentimientos, es por ello que se dividió el Grupo Objetivo en dos partes, el Grupo Objetivo del Audiovisual de Montañismo abarca jóvenes y adultos, y el Grupo Objetivo del Audiovisual de Escalada abarca adolescentes.





Capítulo 3

Marco Teórico

3.1

Material

Audiovisual

El lenguaje audiovisual es un conjunto de normas y símbolos que permiten comunicar por la vía de sonidos e imágenes. Es el resultado de la suma de diversos lenguajes como el sonido, la música, el teatro, la fotografía, las artes visuales y la literatura, entre otros. El “audiovisual” transita entre los sentidos y sensibilidades de quienes crean, los realizadores, y de quienes reciben, los espectadores. (Manual de Producción Audiovisual, s. f.)

Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimedia de la informática.(Carrillo, N., 2011)



3.2

Pre-Producción

Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción.

3.2.1 Story line

Es una explicación en una frase para dar a conocer de qué se trata la historia.

3.2.2 Sinopsis

En dos o tres párrafos se cuenta de qué se trata mi película. Se presenta el conflicto principal, el protagonista y antagonista y conocemos el desenlace.

3.2.3 Argumento

Es la historia completa narrada, como si se tratara de un cuento. A partir de la lectura del argumento nos debemos hacer una idea clara del desarrollo de la historia, personajes principales y secundarios y los distintos conflictos que se ven en la narración.

3.2.4 Storyboard

También conocido como guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El storyboard es el modo de pre-visualización que constituye el modo habitual de pre-producción en la industria fílmica. El proceso de storyboarding, en la forma como se conoce hoy, fue desarrollado por Webb Smith en el estudio de Walt Disney durante principios de los años 1930.



En la creación de una película un storyboard proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara. En el proceso de storyboarding, los detalles más técnicos complicados en el trabajo de una película pueden ser descritos de manera eficientes en el cuadro (la imagen), o en la anotación al pie del mismo.

También es posible encontrar storyboards llenos de color o en blanco y negro, llenos de detalles o simplemente trazos que esbozan una idea con figuras. Es común la utilización del storyboard en animaciones ya sea tradicionales o por computadoras. (Storyboard, s. f.)

3.2.5 Guión

El guión es un texto donde se expone de forma cronológica y ordenada lo necesario para realizar el video. En las producciones audiovisuales, el guión generalmente contiene las escenas, diálogos y situaciones que se van a grabar. Siempre el guión sufre variaciones durante el rodaje, pero a pesar que esto suceda es muy importante afinarlo lo más posible, ya que eso nos permitirá en el papel visualizar todo lo que necesitamos para la grabación y los problemas que podrían surgir durante esta. Esta es una de las fases fundamentales de nuestra producción audiovisual. Un buen trabajo se asienta siempre sobre un buen guión.

A la hora de comenzar a escribir nuestro guión debemos de tener en cuenta la idea descrita en dos líneas, una sinopsis donde se de una descripción un poco más detallada de nuestro audiovisual, empezamos a introducir los personajes que pueden aparecer y dónde sucede la acción. Aparece el conflicto. Empezamos a introducir los personajes que pueden aparecer en el conflicto. Seguidamente se indica las relaciones entre los personajes y las localizaciones donde discurren las acciones. Existen dos fases, el guión literario y el guión técnico.

3.2.6 El guión literario

Es aquel que describe aquello que se mostrará y escuchará en nuestro video. Involucra división por escenas, acciones de los personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno. Un buen guión literario tiene que transmitir la información suficiente para que el lector visualice la película: cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan, aunque sin especificar todavía los pormenores de la producción. Una



vez finalizado se pasa al guión técnico, que describirá con detalle cómo la cámara va a captar toda esa información.

El guión literario de ficción nos indica los cambios de escena, si la acción se desarrolla en interiores, exteriores, de día o de noche, y separa el diálogo de los personajes del resto de la acción.

3.2.7 El guión técnico

Es un guión elaborado por el director o el realizador del video después de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En el guión técnico, el realizador puede suprimir, incorporar o cambiar pasajes de la acción o diálogos. En el guión técnico se detallan las secuencias y los planos, se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, playback, efectos especiales, iluminación, etc. En el guión técnico de ficción se suele realizar el storyboard que consiste en dibujar viñetas de cada plano que hemos planificado en nuestro guión técnico indicando la acción que corresponde.

En resumen, el guión técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guión técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, música, ambiente y las características para la toma de sonido. (Tiscar, A., s.f.)

Dentro del lenguaje audiovisual, hay unidades que permiten separar una acción de otra y así ordenarlas para elaborar un guión y organizar las grabaciones.

3.2.8 Secuencia

La secuencia es una unidad narrativa del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. Por ejemplo, en una película una persecución puede constituir una secuencia. Esta se inicia cuando uno de los personajes comienza a arrancar del otro y termina cuando este logra escaparse o ser atrapado. Es decir, vemos resuelto este núcleo de acción que va a dar paso a otro nudo; es decir, a otra secuencia. La secuencia puede desarrollarse en un único escenario e incluir una o más escenas, o en diversos escenarios. Puede desarrollarse de manera ininterrumpida de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras escenas o secuencias.



3.2.9 Escena

La escena es una parte del relato que se desarrolla en un solo escenario. No constituye necesariamente una unidad dramática. Generalmente varias escenas conforman una secuencia.

3.2.10 Toma

una toma es el lapso de tiempo entre que se comienza y termina de grabar. En una grabación existen muchas tomas y se pueden realizar la cantidad necesaria hasta que un plano salga bien. El tipo de toma depende del encuadre inicial, de los movimientos de cámara, personajes y del encuadre final.

La toma registrada o partes de ellas pueden ser montadas. Es decir, seleccionadas y combinadas mediante la edición. A la parte de la toma que se utiliza en montaje se le llama “plano de edición” y es lo que los cineastas han definido siempre como plano término que se utiliza para designar la parte del sujeto que se recoge en el encuadre.

(Manual de Producción Audiovisual, s. f.)



3.3

Producción

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en la parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

3.3.1 Planos

En palabras simples, un plano es la distancia entre un objeto o personaje y la cámara. Es la unidad básica del lenguaje audiovisual y define la dimensión de los objetos al interior del encuadre. Normalmente, el plano de encuadre se clasifica tomando como referencia la figura humana. Así, los planos más usuales toman el nombre de la parte del sujeto que encuadran. Existe una respuesta de porque se utilizan determinados planos, cada realizador decide su utilización para plasmar una emoción o un hecho concreto.

3.3.2 Tipos de Planos

Plano Panorámico, Gran Plano General o Plano General Largo:

Se encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana. Se utiliza para mostrar la inmensidad del paisaje y como este repercutirá sobre los personajes; por ejemplo en el comienzo de las películas de vaqueros, el desierto determina el carácter de los personajes.



3.3.3 Plano General

Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción. Plano de conjunto es cuando se encuadra a más de una persona. Se muestra un espacio donde sucederá una acción importante dentro del relato audiovisual.



3.3.4 Plano Americano

Corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ellas. Este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para demostrar las acciones físicas de los personajes pero es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro. A partir de este encuadre, los planos más próximos centran la atención preferentemente en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones. Ha sido muy utilizado en las películas del oeste cuando había duelos, ya que servía para ver a los personajes y sus pistolas antes de disparar.



3.3.5 Planos Medios

Cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Se utiliza mucho en las noticias, para mostrar a los periodistas o en un encuentro entre dos personajes buscando crear una mayor intimidad.



3.3.6 Primer Plano

Corta desde los hombros hacia arriba y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. Es el plano expresivo por excelencia y nos permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje. Se utiliza para resaltar el impacto de un suceso sobre el rostro de los protagonistas, por ejemplo rostro de sorpresa o de extrema tristeza.



3.3.7 Gran Primer Plano

Corresponde a cuando se encuadra una parte del rostro, recoge la expresión de ojos y boca. La expresión de un rostro viene dada por la boca y la mirada. Este es el plano más concreto en el que se contiene la expresión. Aún más cercano que el anterior, resalta aún más la emoción de los personajes.



3.3.8 Plano Detalle

Es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro. La mano con un cigarro, la corbata, un anillo. Se trata de destacar un objeto que podría tener un significado importante en el desarrollo del relato audiovisual.

(Manual de Producción Audiovisual, s. f.)



3.3.9 Ángulos

Se utilizan para generar diversas reacciones en los espectadores, resaltando una diversidad de posibilidades de efectos a través del punto de vista de la cámara, tomando en cuenta su inclinación o altura.

3.3.10 Normal

Se entiende cuando se traza una línea vertical imaginaria desde la mirada del sujeto hacia el lente de la cámara y están a la misma altura.

3.3.11 Picado

Se entiende cuando la cámara está a 45° en picado hacia el sujeto. Y se tiende a utilizar este tipo de angulación cuando se quiere tratar de ver disminuida a la persona que se está grabando frente alguna amenaza o fuerza mayor.

3.3.12 Contrapicado

Por el contrario la angulación contrapicado la cámara está a 45° desde el suelo hacia el sujeto. En términos de expresividad este tipo de angulación se tiende a usar para dar cuenta de superioridad o grandeza. Cuando un personaje se siente de mayor importancia, más poder o más tamaño.



3.3.13 Cenital

Este tipo de angulación se llama cuando la cámara esta sobre los sujetos u objetos que está grabando pero de manera cenital, es decir desde el cielo en forma recta hacia abajo. No comprende ningún tipo de angulación en relación a los objetos. Un ángulo muy perpendicular para mostrar un objeto o espacio en su totalidad, por ejemplo una operación.

(Manual de Producción Audiovisual, s. f.)



3.3.13 Movimiento de Cámara

Existen dos tipos: de desplazamiento (en que la cámara se mueve) o del lente (en que el lente se mueve).

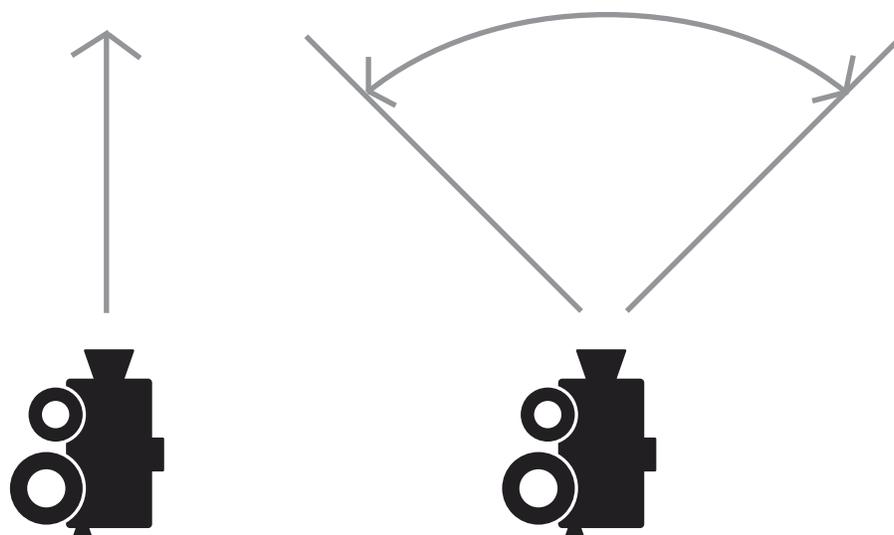
3.3.14 Toma Fija

Es cuando la cámara permanece en una posición fija. El plano puede variar en la medida que los personajes se acerquen o se alejen de la cámara. Se suele usar para mostrar imágenes estáticas o más bien contemplativas, o también para situaciones de mucho movimiento, en donde son los personajes quienes le van a dar dinamismo a la imagen, por lo que no es necesario mover la cámara para captar la esencia de la acción.

3.3.15 Panéos

Son movimientos lentos sobre su eje en forma horizontal. Normalmente se hacen de izquierda a derecha, ya que ese es el sentido en que leemos, por lo que estamos más acostumbrados a seguir el movimiento en esa dirección. Se puede usar en un plano panorámico para mostrar un paisaje o para pasar en un plano más cerrado de un elemento a otro. Es importante fijarse en el encuadre cuando empieza el paneo. Lo importante es que el movimiento este definido y no de la sensación que el camarógrafo está buscando que encuadrar.

(Manual de Producción Audiovisual, s. f.)



3.4

Post-Producción

Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las alas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.

3.4.1 La importancia de la estética

Para lograr desglosar la estética en la producción audiovisual se debe prestar atención a dos elementos principales, como lo son la imagen y el sonido. Estos dos aspectos se encargan de mostrar al espectador todo lo que el director y los productores de la obra quieren decir, además son los que logran materializar un montón de letras o ideas plasmadas en un papel por el guionista, quién después de seleccionar una de miles que lo rondaban, ha podido organizarlas y desorganizarlas para crear así la historia, que a través de esos factores deleitan los sentidos del ser humano, en el cual destacan la vista y el oído. Claim Publicidad (2016)

3.4.2 ¿Qué elementos encontrarás dentro de la imagen y el sonido?

Efectivamente cada uno de los conceptos que componen los ya mencionados, por ejemplo, la imagen es básicamente todo lo que veremos en la pantalla, desde una silla en alguna escena hasta un lugar sin absolutamente nada. Al tomar en cuenta esto, poseeremos una noción de qué te encontrarás, ya que la imagen se compone con la fotografía y todo lo que da origen a la misma.



En la fotografía observaremos el color que con sus diversos usos, crearán ambientes diferentes en ella, el protagonismo de la luz tanto con su presencia como con su ausencia, el espacio filmico y sus encuadres en conjunto con la distribución de la relación de aspecto, los planos fotográficos así como su angulación y los movimientos de cámara.

En el sonido se debe recalcar que representa más del 70% del éxito de una producción audiovisual, en este se agrega a la escena el toque expresivo que se quiere dar según la exigencia, debidamente combinado con la imagen obtiene un poder extraordinario en la capacidad de transmisión de mensajes, y se compone por el sonido filmico, la palabra, los efectos sonoros y ambientales, el silencio, entre otros; los cuales serán fusionados durante el proceso de montaje.

Cada punto en lo que sería la estética audiovisual es importante al momento de la realización de un trabajo, ya que su meticuloso tratamiento, otorgará profesionalismo, excepcionalidad, excelstitud, y realzo a nivel artístico al transmitir un mensaje y para lograr el éxito del filme.

Claim Publicidad (2016)

3.4.3 Colorización

La colorización o color grading y la corrección de color aplicada a la animación, el cine y el video, son un proceso fundamental en el acabado profesional de cualquier pieza audiovisual.

Para esto existen diferentes técnicas y programas especializados, sin embargo lo más importante siempre van a ser unas buenas herramientas de visualización y un profundo conocimiento de la teoría del color y la luz.

De la buena colorización dependerá también que una pieza audiovisual sea coherente con lo que se busca, el color y la luz forman parte de los actores invisibles que ayudan a contar una buena historia.

(Color grading y corrección de color en Medellín, s.f.)

3.4.4 Montaje - Edición

A partir del registro de imágenes en la fase anterior, llegamos a la fase más creativa del proceso audiovisual, el montaje, la edición y la post-



producción.

En esta fase se hacen las aportaciones fundamentales y necesarias a la creatividad, expresividad para conseguir la máxima la calidad del producto.

Se comienza:

- Con la selección sobre todo el material registrado
- Se realizan labores de montaje para elaborar el producto
- Se incorporan los efectos electrónicos, imágenes sintéticas generadas por ordenador, etc.
- Dar lugar a la obtención del master definitivo, en este caso es el realizador o director, como en la fase anterior, es el que debe ponerse al frente de esta actividad, comprobar y supervisar atentamente el proceso de montaje y edición.

3.4.5 3.4.5 Sonorización

Una vez montado el film o master de video, comienza la tarea final, la sonorización, en este proceso ya sólo queda parte del equipo original; director, realizador, compositor de las bandas musicales, técnicos de postproducción de sonido, director de doblaje, los mismos actores del rodaje, dobladores profesionales, etc.

- Una vez montado el film o master de vídeo comienza la sonorización
- Se compone la banda sonora del programa
- Se lleva a cabo el doblaje
- Se realizan las mezclas de sonido e imágenes
“la obtención del master definitivo”

Con la obtención del master final se hacen los duplicados en video o cine, para entregar el producto a la productora, al cliente, o en caso de un producto televisivo, su transmisión al público

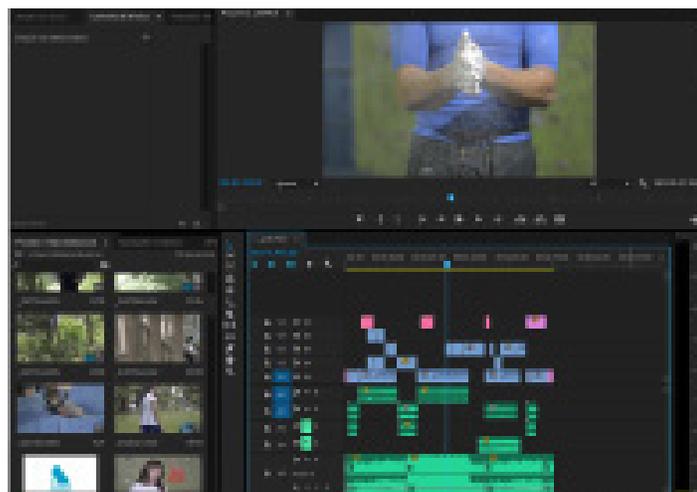
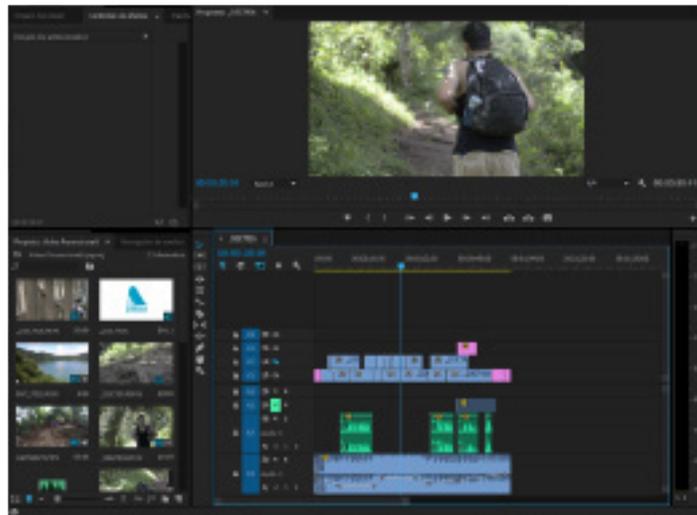
En las producciones de calidad tanto en cine como en vídeo, es habitual que la banda sonora se construya en estudios de doblaje o sonorización, allí se mezclan las bandas de música, efectos ambientales, ruidos, comentarios o voces en off, y la sincronización labial. La dificultad que entraña la toma de sonido directo durante el rodaje, hace aconsejable un sonido de referencia que sirva a los actores para luego doblarse a sí mismos, intentando conseguir en estudio la máxima sincronización entre el movimiento de los labios y palabras pronunciadas, el sonido,



doblado y mezclado gana en calidad.

Normalmente para el doblaje se recurre a directores de doblaje, que son profesionales encargados de dirigir a los actores cuando se doblan a sí mismos, a profesionales de doblaje, dobladores, actores que ponen su voz para sustituir a la de otros intérpretes (especialmente cuando el actor no domina la lengua del film).

La colaboración de estos directores de doblaje es imprescindible cuando se trata de traducir de una lengua a otra una película cinematográfica, o serie, o un programa televisivo en el que interviene diferentes voces. Alcazaba (s.f)



3.4.6 Difusión del Producto audiovisual a través de Redes Sociales

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismo de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. P. vitor (2013-2017).

En el caso específico de la Federación Nacional de Andinismo se han utilizado las redes sociales de Facebook y Youtube para difundir los videos institucionales y promocionales de los servicios con los que cuenta dicho ente. Facebook nació en el 2004 con el fin de crear vínculos de comunicación entre estudiantes de Harvard, fue tan grande su éxito que en poco tiempo se comenzó a utilizar en otras universidades de la zona de Boston; su éxito no se terminó ahí, ya que en la actualidad esta plataforma digital es la red social con mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial. Facebook conecta no solo personas sino también empresas y servicios a clientes presentes o futuros, es por ello que el uso de una Fanpage es importante para poder difundir información y así llamar la atención de personas interesadas a los propios servicios. Además, este tipo de paginas web sirven también para búsquedas rápidas de información, estamos en una nueva era, en la cual por medio de este tipo de paginas podemos difundir información, hacernos conocer, y ofrecer cualquier tipo de servicio. Youtube es otra plataforma web importante, que si bien al inicio no estaba vinculada directamente con Facebook y su objetivo no era difundir información, sino solo videos musicales, tráiler, noticias y algunas otras curiosidades, en la actualidad ha sido de gran importancia, porque es en esta plataforma donde se cuelgan los videos para luego poder ser difundidos en otras redes sociales.

3.5

Deporte

El deporte según la RAE es una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. En un sentido más amplio, es una recreación pasatiempo, placer, diversión, o ejercicio físico. También lo define la Carta Europea del Deporte como todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles.

RAE (S.f)

De acuerdo con el Comité Olímpico Internacional (COI), la práctica del deporte es un derecho humano, y uno de los principios fundamentales del Olimpismo es que: toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, solidaridad y espíritu olímpico.

Comité Olímpico Guatemalteco (2016)



3.6

Andinismo

3.6.1 Montañismo

El montañismo, nace en los Alpes al final del siglo XVIII siendo una disciplina que consiste en realizar ascenso y descenso en las montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo. El montañismo no es un simple deporte, pues deriva de una antigua actividad exploratoria del ser humano y como tal cuenta con una historia y tradiciones muy importantes que determinan una ética bien definida que es la parte entre esta disciplina y otras formas de turismo de aventura. Además, quienes lo practican, lo consideran como un verdadero estilo de vida y una forma de experimentar e interpretar el mundo que los rodea.
Montañismo (s.f.)

3.6.2 Baja montaña

(Generalmente hasta 1.500 metros): En este tipo de entorno montañoso aún podemos encontrar pequeños núcleos de población a los que accedemos por buenas vías de comunicación. Con carácter general, no suelen ser las idóneas para realizar alpinismo, pero en ellas bien podemos realizar montañismo, senderismo o incluso escalada de todo tipo si el lugar cuenta con zonas rocosas interesantes. Esto sirve como ejemplo de que, a pesar de la altura del macizo en el que nos encontremos, no hay que descartar la posibilidad de realizar actividades de todo tipo.

3.6.3 Media montaña

(Generalmente entre 1.500 y 2.500 metros): Nos encontramos con un tipo de entorno montañoso donde normalmente la nieve hace acto de presencia de noviembre a mayo, dependiendo del macizo montañoso. Podemos hallar pequeñas construcciones dedicadas al pastoreo pero no núcleos rurales. No encontramos caminos pero sí numerosas sendas de acceso a roquedos o pasos entre sierras.

3.6.4 Alta montaña

(Generalmente alturas superiores a 2.500 metros): Normalmente, en este tipo de montañas podemos encontrar glaciares y nieves perpetuas,





lo que aumenta la dificultad de las ascensiones. Suele existir menos vegetación y vida animal y no existen núcleos habitados, salvo la posible existencia de refugios de montaña.

3.6.5 Escalada

La escalada es una práctica deportiva que, en su modalidad clásica, consiste en subir o recorrer paredes de roca, laderas escarpadas u otros relieves naturales caracterizados por su verticalidad, empleando medios de aseguramiento recuperables en casi su totalidad en medios naturales o artificiales.

El concepto de escalada nace a finales del siglo XIX como un deporte complementario al montañismo. Los grandes picos como el Matterhorn o Cervino (4478 m), escalado por E. Whymper en 1865, el Eiger (Alpes suizos 3970 m), fueron los que determinaron el este nuevo estilo.

Casi medio siglo más tarde, en 1.912, aparecen los primeros intentos de cuantificar, clasificar y comparar las diferentes vías de escalada. En el primer tercio del siglo XX, este deporte, convertido ya en todo un recurso turístico, llega a su máximo apogeo en Europa, lo cual hace que el hombre de montaña busque otros atractivos aún más fuertes.

A partir de estos momentos comienzan a surgir paulatinamente diferentes estilos de escalada como son: Escalada artificial:escalada donde se utilizan los estribos (escalerillas de cinta de nylon) como puntos esenciales de avance. Escalada deportiva:modalidad donde los escaladores compiten sobre paredes artificiales. Escalada en hielo:en esta tipo de escalada el terreno cubierto de hielo excede los sesenta grados de inclinación. Escalada en roca:modalidad desarrollada en paredes rocosas de más de 60 grados de inclinación.

3.6.6 Escalada Deportiva

La escalada deportiva que consiste en subir o recorrer paredes provistas de vías equipadas con seguros colocados fijos en la pared para garantizar la seguridad del escalador. La escalada deportiva busca la máxima dificultad de movimientos por lo que requiere, por parte del escalador, una intensa preparación previa. Sobre el terreno natural se “abren” unas vías que marcan el camino de la ascensión. Para abrir una vía el aperturista recorre el camino por primera vez, preparándolo con productos especiales y asegurándolo. Una vez finalizado este trabajo el escalador ha de superarla, entonces la vía queda “encadenada” y el deportista le asigna un nivel de dificultad.

Derecho y Montaña (2014).





3.7

Asociaciones

3.7.1 Primeras Asociaciones

El montañismo, tal como lo entendemos tiene su origen en los Alpes en la segunda mitad del siglo XVIII. Su precursor fue Saussure, que ofreció un premio a quien subiera a la cima del Mont-Blanc (4810 m). Tal hazaña la consiguieron en 1786 Paccard y Balmat (pastor de la zona) precediendo en un año al propio Saussure también acompañado por el ya constituido en guía Balmat (estudio temas de hipoxia -loro).

Los anglosajones tras las ascensiones anteriores a MontBlanc pusieron gran empeño en la conquista de los Alpes. Surge la primera Asociación Deportiva de Montaña "Alpine Club (1857)". Ninguno de los lugareños de la zona podía imaginar que aquellas montañas que les rodeaban podían interesar a tanta gente y menos subirlas. Surge el binomio guía (pastores de la zona) y clientes (anglosajones con inquietudes). Con esto, a mediados del siglo XIX la mayor parte de cumbres de los Alpes se habían vencido. Cada vez las ascensiones exigían unos conocimientos y una técnica. Comienza a cobrar importancia la cuerda (no hace falta guía), clavijas en roca, etc. Se pasa del desplazamiento a pie por la montaña al uso de la cuerda.

Además de aparecer club de montaña en Inglaterra, nacen también actividades organizadas en la naturaleza en Austria, Suiza, Italia, Francia, etc. El país pionero fue Suiza (1870). El pastor de una parroquia de Zurich, llamado Bion, organizó pequeños grupos de niños a los que llevaba de vacaciones al medio natural.

3.7.2 Federación de Andinismo

La Federación Nacional es el centro oficial en Guatemala en cuanto a promoción y coordinación de actividades de montañismo y escalada de muro. El montañismo es una disciplina deportiva que consiste en realizar ascensiones a las montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo. El montañismo es un deporte, pero quienes lo realizan están convencidos de que, mucho más que eso, es un estilo de vida y de ver el mundo que los rodea.

Uno de los objetivos primordiales de la federación es promover la práctica de este dinámico deporte, sin embargo nuestra meta es brindarle a los guatemaltecos una oportunidad de conocer muchos lugares bellos de Guatemala, basado en profesionalismo de guías expertos que recorren desde hace años los senderos chapines. (Baja, media y alta montaña: la importancia de los conceptos para la responsabilidad civil, 2014)



3.7.3 CDAG

Es el Organismo Rector y jerárquicamente superior del deporte federado, en el orden nacional. Tiene personalidad jurídica y patrimonio propio. Es un organismo autónomo de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política de República de Guatemala y está exonerada del pago de toda clase de impuestos.

3.7.4 Las atribuciones que le confieren a la confederación deportiva autónoma de Guatemala son:

Participar y contribuir internacionalmente en la eficacia de las políticas emanadas del Consejo Nacional de Deporte, Educación Física y Recreación.

Autorizar y organizar la celebración de competencias internacionales en el país de la participación del deporte federado fuera del mismo, cuando no se trate de actividades, eventos o programas auspiciados y avalados por el Movimiento Olímpico.

Coordinar de acuerdo a las políticas emanadas del Consejo Nacional de Deporte, Educación Física y Recreación, con el deporte escolar y no federado para el desenvolvimiento y masificación de los mismos, coordinando los programas de competición para el uso de las instalaciones deportivas a efecto de que su utilización signifique el lógico aprovechamiento de la inversión pública en la obra de infraestructura.

Llevar estadísticas y registros actualizados de deportistas, equipos clubes, ligas, federaciones, asociaciones que contengan el historial completo del trabajo desarrollado por cada uno, con el fin de poder evaluar el potencial deportivo del país y obtener parámetros para su mejor y oportuna planificación.

Fiscalizar el normal y correcto funcionamiento de las federaciones deportivas nacionales, asociaciones deportivas nacionales, departamentales y municipales, tanto en lo administrativo como en lo económico y técnico deportivo.

Mantener relaciones con instituciones similares de otros países y afiliarse a las de carácter internacional que considere conveniente.

Velar porque el deporte se practique conforme las reglas internacionales adoptadas para cada modalidad.

Establecer dentro de su jurisdicción los objetivos y las metas para el deporte federado y coadyuvar en su realización.

Promover y mantener la investigación en las áreas técnicas y complementarias del deporte federado.

Organizar el desarrollo de los juegos municipales, departamentales, regionales y nacionales.



3.7.5 Quiénes conforman la CDAG

La CDAG está integrada por el conjunto de Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales organizadas y reconocidas conforme lo dispuesto por la Ley. Únicamente se reconocerá una Federación o Asociación Deportiva Nacional, cuando esté debidamente afiliada a su respectiva federación internacional, la que deberá ser miembro de la Asociación General de Federaciones Deportivas Internacionales o la entidad que haga sus veces.

3.7.6 Federaciones

Federación Nacional de Ajedrez
Federación Nacional de Andinismo
Federación Nacional de Atletismo
Federación Nacional de Bádminton
Federación Nacional de Baloncesto
Federación Nacional de Balonmano
Federación Nacional de Béisbol
Federación Nacional de Boliche
Federación Nacional de Boxeo
Federación Nacional de Ciclismo
Federación Nacional de Esgrima
Federación Nacional de Fisiculturismo
Federación Nacional de Fútbol
Federación Nacional de Gimnasia
Federación Nacional de Judo
Federación Nacional de Karate
Federación Nacional de Levantamiento de Pesas
Federación Nacional de Levantamiento de Potencia
Federación Nacional de Luchas
Federación Nacional de Motociclismo
Federación Nacional de Natación
Federación Nacional de Patinaje
Federación Nacional de Remo y Canotaje
Federación Nacional de Taekwondo
Federación Nacional de Tenis de Mesa
Federación Nacional de Tiro Deportivo
Federación Nacional de Triatlón
Federación Nacional de Voleibol
CDAG (2017)





Capítulo 4

Desarrollo de
Propuesta de Diseño

4.1

Estrategia

de Comunicación Digital

4.1.1 Cómo generar tráfico en Facebook para la Federación Nacional de Andinismo.

Según Estrada Dafne (2013-2017) Las redes sociales son una excelente manera de atraer público. Millones de usuarios únicos entrando a las plataformas, por diversos dispositivos, durante un tiempo significativo de su rutina diaria.

Sobre todo en Facebook, la red social que sobresale con gran ventaja entre las plataformas de este tipo. Facebook se convirtió en una herramienta esencial, en las estrategias de marketing digital.

4.1.2 Marketing Digital

Según Pecanha Vitor (2013-2017) El Marketing Digital ya hace parte de la vida de cualquier persona con acceso a internet. A pesar de haber surgido hace un poco más de 20 años, esa vertiente del Marketing revolucionó la manera en cómo las empresas se comunican con los consumidores.

“El Marketing Digital es promover productos o marcas por medio de medios digitales”



Y con la internet cada día más presente en la vida de todos, el marketing digital trabaja con las principales maneras en que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Existen muchísimas modalidades de marketing que solo pueden ser adoptadas por grandes empresas. El marketing digital por su parte, está disponible para empresas de todos los portes, gracias a que no se necesita mucho presupuesto para generar óptimos resultados.

4.1.3 Las 8P's del Marketing Digital

1. Investigación

Investigar sobre el público objetivo es esencial para saber en dónde están las mejores oportunidades de divulgación y qué tipo de contenido generará más resultados.

Algunas herramientas gratuitas como Google Analytics y Google Adwords pueden revelar tanto datos demográficos y el comportamiento de quien visita el sitio, como el tipo de información que el público busca en Google.

2. Planeación

Una estrategia de Marketing Digital puede tener diversas estrategias y acciones diferentes.

Por ejemplo, la estrategia puede contar, al mismo tiempo, con marketing en redes sociales, medios pagos como AdWords y estrategias de SEO.

Se necesita invertir tiempo en la planeación de Marketing.

Tener un plan de acción es esencial para que la estrategia de Marketing Digital tenga cohesión y para poder medir los resultados y optimizar la promoción de la marca.

3. Producción

Las mejores estrategias de Marketing Digital están orientadas a la producción de contenido.

Independiente de qué canales se utilicen para promover la marca online, es esencial entregar contenidos que sean útiles y relevantes para el público.



Sean estos en texto, video o audio, los materiales producidos por la marca aumentarán la visibilidad online y entregarán valor a sus consumidores o posibles clientes.

4. Publicación

Una vez se tengan contenidos relevantes, es necesario publicarlos en los canales más relevantes.

Si se producen artículos, por ejemplo, publicarlos en un blog. Si son videos, publicarlos en plataformas como YouTube o Vimeo.

Puede parecer algo extremadamente simple, pero la publicación de los conceptos envuelve más que copiar y pegar un texto, por ejemplo siempre que se publique algo en la internet, hay que recordar que hay que optimizar el contenido para el SEO.

Esto garantizará que los contenidos sean encontrados en motores de búsqueda como Google y, consecuentemente, aumentar la visibilidad de la marca.

5. Promoción

Después de publicar los contenidos, es necesario promoverlos para que sean ingresados por el mayor número de personas posible.

En este momento es necesario utilizar la información que se recolectó durante la fase de investigación para evitar desperdiciar tiempo y recursos promoviendo los contenidos en lugares al que el público no ingresa.

Recuerda siempre promover los contenidos, de lo contrario, todo el trabajo estará desperdiciado.

6. Propagación

Una de las principales características del Marketing Digital, es la interacción entre empresas y consumidores.

Cuando se promueve la marca online, se está creando una oportunidad de relacionarse con la audiencia.

El mayor beneficio de esta relación es que si se entrega valor a los consumidores, ellos pueden tornarse en un mecanismo gratuito de promoción de la marca.

Por tanto, crear contenidos que estimulen la audiencia a compartir y a comentar sobre la marca.



7. Personalización

En el ambiente del internet, es posible acompañar el comportamiento de cada usuario que visita los sitios, blogs, redes sociales y otras plataformas.

El beneficio de eso, para quien practica el marketing digital, es la posibilidad de personalizar mensajes de acuerdo con el perfil de su público.

De esta manera, se pueden crear estrategias diferentes para distintos tipos de consumidores de la marca.

Esto asegura que los contenidos sean relevantes, bien recibidos y que estarán optimizando los resultados.

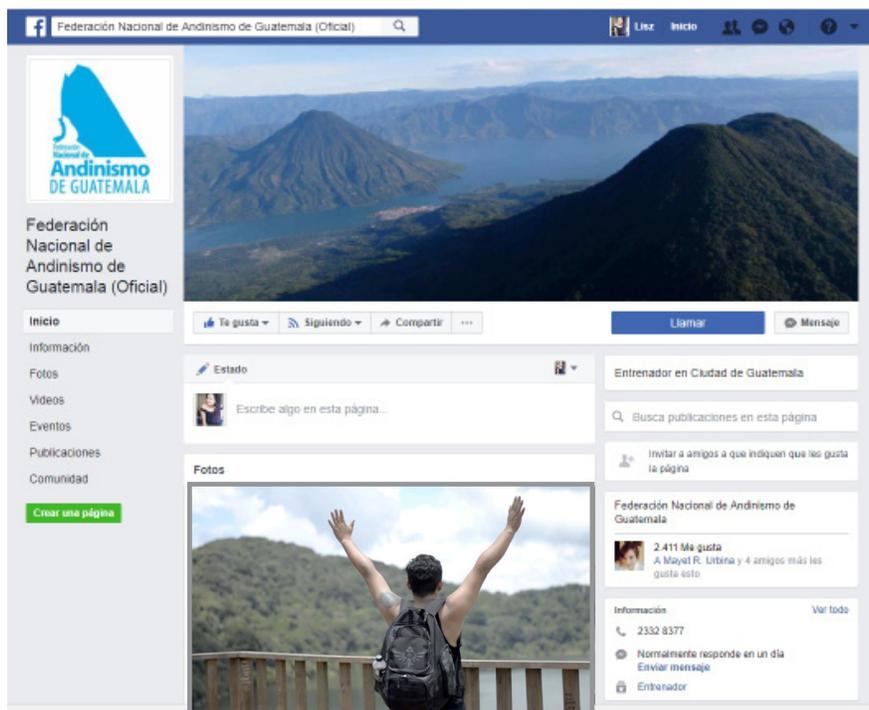
8. Precisión

Como mencionamos anteriormente, es posible medir varios comportamientos de el público en el internet.

Quien ignora estos datos, acaban desperdiciando tiempo y recursos en estrategias que no son eficientes.

Por lo tanto, acompañar los datos de todas las acciones de marketing Digital para tener la certeza de que están generando los resultados que se esperan.

Pecanha Vitor (2013-2017)



4.2

Desarrollo

Creativo

Para realizar un proyecto de la mejor manera posible, se trabajó con Mapas de Empatía Spice y Poem, lluvia de ideas, Concepto Creativo, Insights y Bocetos que respalda con argumentos sólidos la propuesta creativa.

4.2.1 Mapa de Empatía Spice

Es el cuadro comparativo, es una estrategia de enseñanza, aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hecho. Una cuestión importante es que luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó. (Spice and Poems, 2014)

4.2.2 Mapa de Empatía Poems

Es una estrategia de enseñanza, aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hecho. Una cuestión importante es que luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó. (Spice and Poems, 2014)



S SOCIAL
¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?
(Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío, seguridad, oportunidades de empleo ...)

P PHYSICAL
¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?
(Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor, me gusta hacer ejercicio ...)

I IDENTITY
¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo? (Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad, soy Sancarlista ...)

C COMMUNICATION
¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando, me interesa la política, la farándula, los avances de la tecnología ...)

E EMOTIONAL
¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?
(Ejemplo: Quiero paz mental, una buena relación con mis padres ...)

P PEOPLE
¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?
(Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes, etc.)

O OBJECTS
¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
(Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)

E ENVIRONMENTS
¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?
(Ejemplos: Tienda, oficina, casa, campus universitario, etc.)

M MESSAGES & MEDIA
¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?
(Ejemplo: Libros, revistas, afiches, televisión, radio, etc.)

S SERVICES
¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?
(Ejemplo: Envío, consultoría personalizada, etc.)



poems

PEOPLE

Estudiantes universitarios, trabajadores de call centers, agencias de publicidad, fotógrafos, etc.

ENVIROMENTS

Actividades en senderos, montañas y rutas sobresalientes de Guatemala.

MESSAGE & MEDIA

**Material Audiovisual para compartir en Redes Sociales
Unifolios o Afiches en Facultades de distintas universidades.**

SERVICES

**Capacitaciones
Entrenamiento
Actividades de Escalada y Montaña**



4.2.3 Técnica Creativa

Lluvia de Ideas

Es una técnica de pensamiento-tormenta de ideas creativo utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales.

La tormenta de ideas fue propuesta en 1939 por Alex F. Osborn, quien comenzó a utilizar un procedimiento que permitiera el surgimiento de ideas creativas y originales como método de resolución de problemas. Más adelante, en 1953, sistematizó su método creativo de resolución de problemas. (Tormenta de Ideas: Creatividad para la Mejora, s.f.)

Luchar	Decisión	Elección
Esfuerzo	Confianza	Cima
Energía	Capacidades	Hacer
Reto	Disfrutar	
Resistencia	Disfrutando	
Oportunidad	Vencer	
Deporte	Miedos	
Federación	Pasión	
Sueños	Dominar	
Metas	Límites	
Logros	Olimpiadas	
Vida	Distractores	
Montaña	Sendero	

4.2.4 Frases encontradas

Se realizó una lluvia de ideas para formar frases que representen el concepto creativo.

Elección + Decisión = Toma una decisión

Límites = Sin límites

Decisión = Decídete ya!

Sendero + Montaña = Camino a la cima

Vencer + Miedos = Venciendo mis miedos

Esfuerzo + Cima = Tu esfuerzo te puede

Confianza = Confianza en nosotros mismos

llevar a la cima

Hacer = Haz que suceda!

4.2.5 Concepto Creativo

“Sin Límites”

El concepto creativo forma por tanto una de las partes más importantes del proceso creativo, ya que servirá como base para el desarrollo de los demás pasos a dar. En él se vuelca el mayor esfuerzo para dejar bien definido el mensaje que se desea transmitir para cumplir con los objetivos de comunicación del anunciante. (El concepto creativo, s.f.)

Este concepto expresa claramente que no tenemos límites de ningún tipo para poder lograr nuestras metas u objetivos, a través de este concepto se le transmitirá al grupo objetivo el mensaje de la confianza para hacer las cosas y se sentirán identificados con él.

4.2.6 Insight

*“No sabemos de lo que
somos capaces de hacer,
hasta que lo intentamos
y lo logramos”*

Cada persona y cada grupo social o cultural tiene sus propios insights los cuales pueden usarse como estrategias creativas para atrapar emocionalmente a nuestro Grupo Objetivo, permite tener conocimiento cercano del consumidor. (Pixel Creativo en Publicidad, s.f.)

Se tomaron en cuenta los pensamientos constantes de el guatemalteco, como el temor, el miedo, el fracaso, es por eso que con este insight la mayor parte de las personas se sentirán identificadas y será una motivación más para tener confianza en sí mismo y así poder crear un vínculo entre la institución y el grupo objetivo.



4.3

Primer Nivel

de Visualización

4.3.1 Boceto

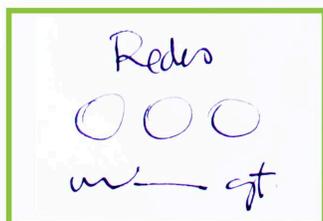
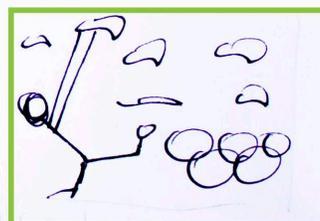
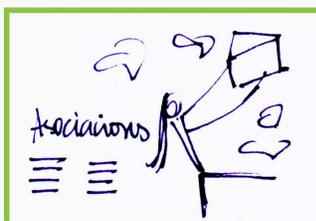
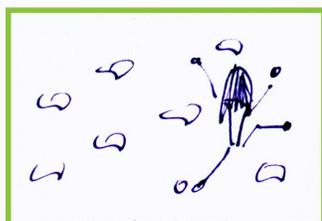
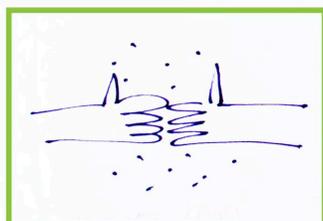
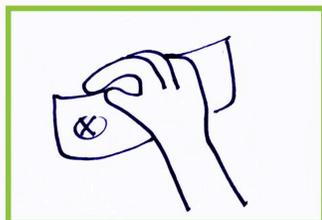
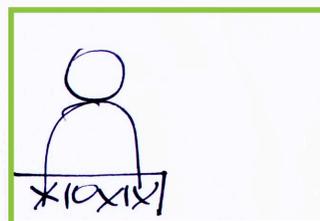
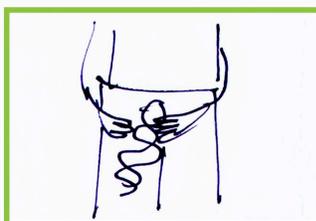
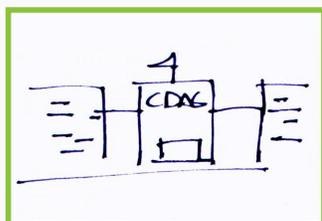
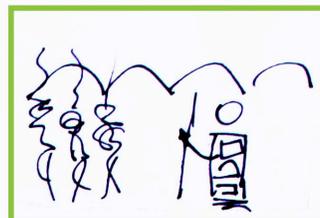
El concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo (Definición de Boceto, 2012)

4.3.2 Ficha

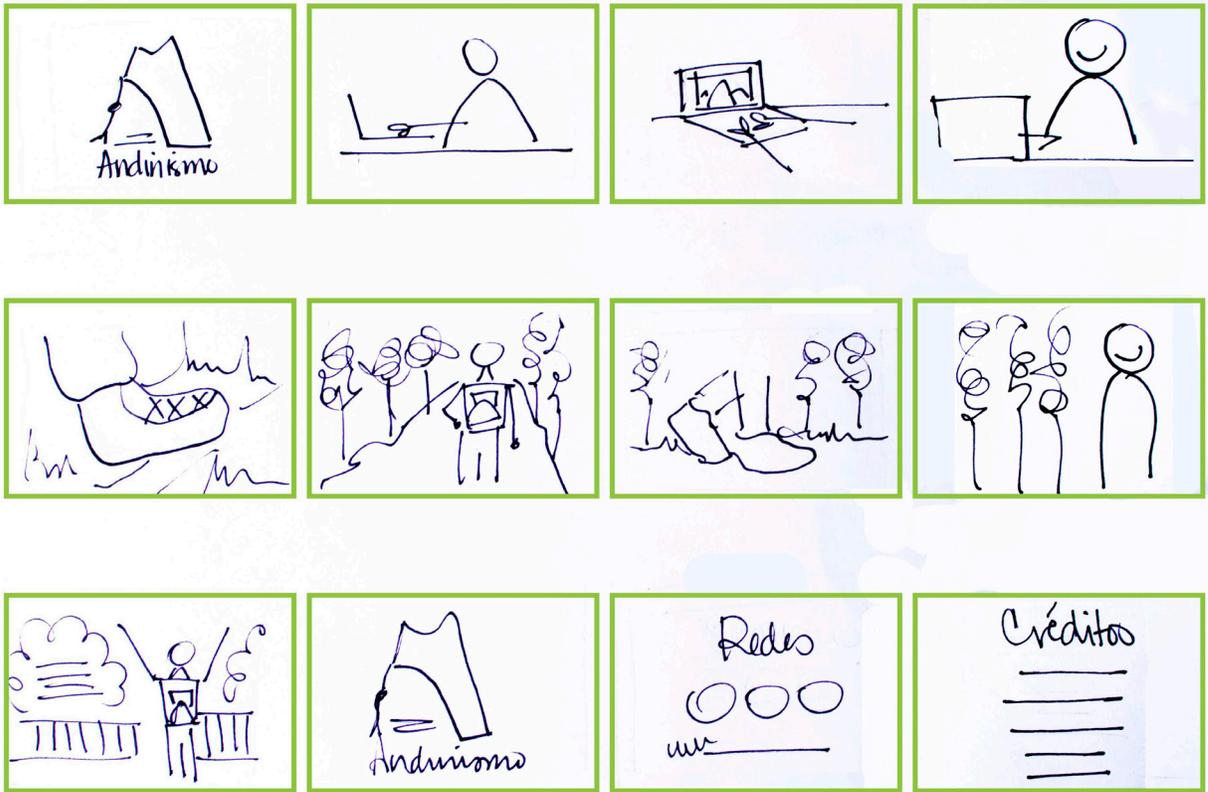
Titulo:	Video Institucional Federación de Andinismo de Guatemala
Formato:	1980x1080 HD, MP4
Tipo:	Informativo
Medios de Difusión:	Redes Sociales Página Web Asociaciones departamentales, entre otros.



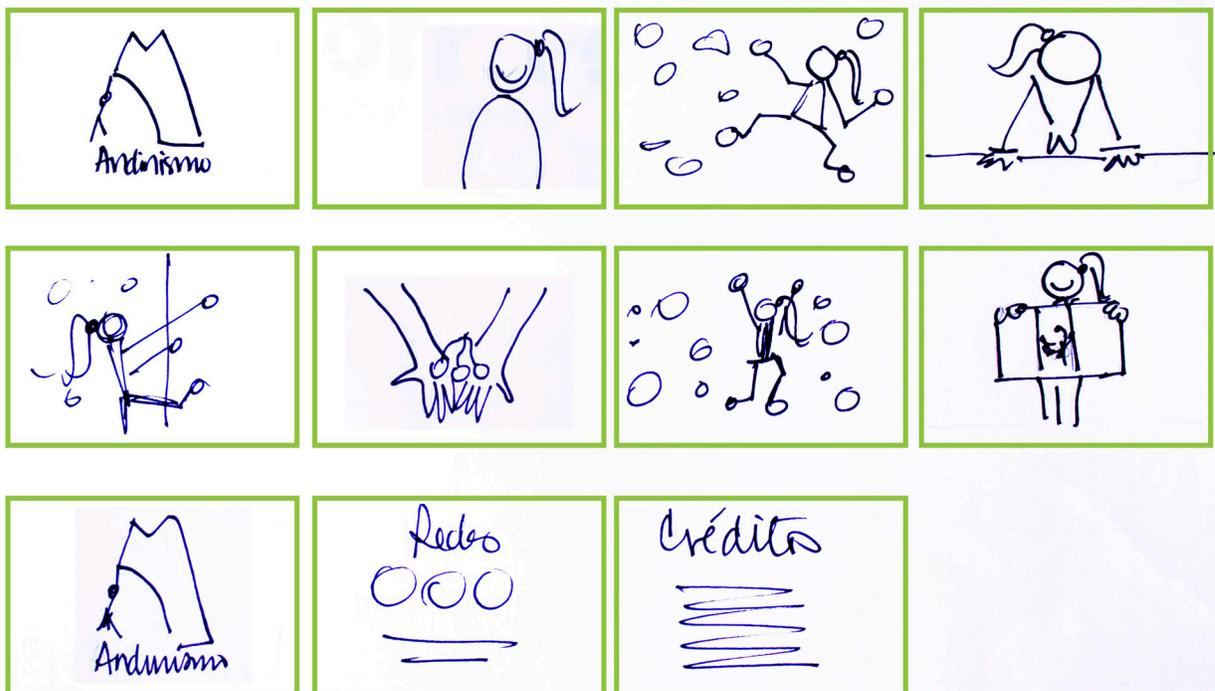
Bocetaje Video Institucional



Video Promocional Montañismo



Video Promocional Escalada



4.3.3 Autoevaluación y Análisis

En esta etapa se realizaron los bocetos de los materiales audiovisuales, se realizó una lista de las posibles tipografías a utilizar, se hizo también una selección de los colores a utilizar en el material, estos colores que hicieran conexión con lo que es la Federación de Andinismo.

AUTOEVALUACIÓN

VERSION	Toma en cuenta el objetivo general del proyecto			Toma en cuenta los objetivos específicos			Aporta elementos innovadores a la estrategia de comunicación			Es capaz de destacar sobre los de sus competidores			Toma en cuenta y es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo			La paleta de color favorece la conexión de los mensajes en función de los objetivos de comunicación y diseño			La paleta tipográfica favorece la lectura, refuerza la atención y es acorde con el objetivo de diseño			Es viable de obtener los resultados planeados en los canales de comunicación disponibles			Toma en cuenta los principales fundamentos teóricos de diseño para su ejecución			Reflexiona el uso de principios aplicados en la aplicación de las redes.			TOTAL
	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO				
1. Límites	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	28
2. Versionamos miedos			1			1			1			1			1			1			1			1			1		16		
3. Haz que suceda.	2			2			2			2			2			2			2			2			2			2			21

- ¿De qué forma la propuesta elegida busca alcanzar el objetivo general del proyecto? *a través de la imitación, tanto textual, como gráfica.*
- ¿Cómo funcionará la propuesta para alcanzar el objetivo de comunicación del proyecto? *Se difundirá a través de redes sociales, facebook y you tube, entre otras.*
- ¿Qué elementos innovadores aporta a la estrategia de comunicación?
- ¿Cuáles son los elementos conceptuales y formales que lo hacen destacar de los competidores? *que tiene un insight.*
- ¿Por qué es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo? *Porque los elementos, colores y tipografías que se eligieron van de acuerdo a la identidad y a la categoría en la que se encuentran.*
- ¿Cuáles son los criterios técnicos de la psicología del color aplicados? *no he profundizado aún en ese tema.*
- ¿Cuáles son los fundamentos técnicos para la selección de las tipografías? *por ser de peso se están utilizando tipografías palo seco, y Bold Black para dar fuerza al mensaje en el video, en el texto.*
- ¿Por qué consideras viable obtener la respuesta esperada en los canales de comunicación propuestos? *porque es fácil de entender y también por los canales de comunicación como redes sociales, lo que ayuda a la difusión de los mensajes.*
- ¿Qué principios fundamentales del diseño se evidencian en la propuesta? *será planes y elementos de coloración, balance, etc.*
- ¿Cuáles son los principios aplicados a la redacción propuesta? *Me tipo manuscrito porque abarca todo el formato y de acuerdo a los planes que se utilizarán, para determinar los fondos.*

4.3.4 Co-evaluación y Análisis

- Preguntas que surgieron después de la autoevaluación
- Cuáles son los mayores miedos de las personas?
- Qué tipografía resalta más?
- Qué es el andinismo? (Profundizar y destacar)
- Definir y destacar el andinismo
- Definir y destacar el montañismo
- Definir y destacar la escalada



4.4

Segundo Nivel

de Visualización

4.4.1 Evaluación por pares

En esta etapa se realiza una evaluación al tercer asesor, el cual sugiere los siguientes puntos:

Los saltos entre los cambios de las primeras escenas

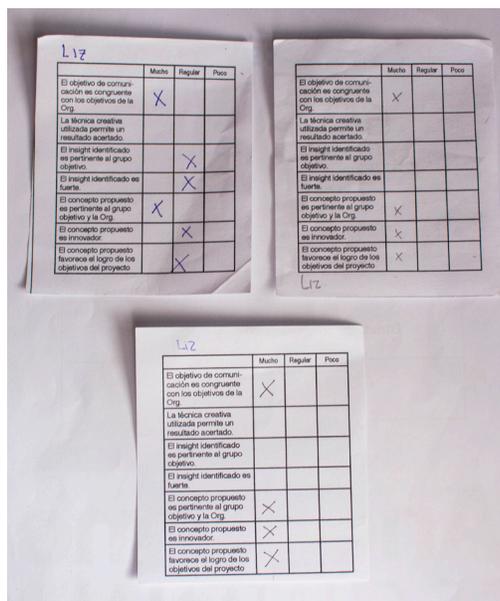
Los seguimientos de cámara se ven muy saltados

La colorización es muy importante

Utilizar una tipografía más adecuada y más dinámica, que haga alusión a los deportes extremos

La colorización de los iconos de las redes sociales, que se colocan al final del video.

Ante los compañeros de clase se presentaron nuestras propuestas, nuestra técnica creativa, concepto creativo, insight, y la calificación de fue alta, en algunos aspectos, en otras regular y se siguieron haciendo correcciones en lo que sugirieron para la mejora del proyecto.



4.4.2 Análisis de Evaluación

Los cortes entre escenas se suavizarán para que el cambio entre ellas no sea muy duro.

Se corrigirá el seguimiento de las escenas para que estos concuerden entre sí.

La colorización se tratará en lo último ya que se seguirán realizando cambios.

Se optó por dejar la misma colorización de íconos ya que son los colores que representan a dichas redes sociales.

4.5

Tercer Nivel

de Visualización

En esta etapa se estará realizando una evaluación al grupo Objetivo y una evaluación a la Organización, para realizar los últimos cambios.

4.5.1 Evaluación por Grupo Objetivo y Cliente

En esta etapa se realiza una evaluación al grupo objetivo, el cual tiene las siguientes observaciones:

El texto de las Asociaciones departamentales es muy pequeño, aumentarle tamaño.

En cuanto con los comentarios del cliente, mencionaron lo siguiente:

La música del video de escalada, debería llevar música Electrónica, ya que la mayoría de practicantes de este deporte son niños y jóvenes por lo tanto este es el tipo de música que ellos escuchan, hizo mucho énfasis en este punto.



4.5.2 Análisis de Evaluación

Se tomarán en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, en este caso se ampliará el tamaño de los textos de las Asociaciones departamentales.

Se colocará música Electrónica en el video Promocional de Escalada, ya que efectivamente los adolescentes y niños escuchan este tipo de música.



Capítulo 5

Fundamentación

5.1

Propuesta Final

de Diseño

Video Institucional

<https://www.youtube.com/watch?v=1XSd2Ju9GsQ>





Asociaciones Departamentales:
 -Sacatepéquez -San Marcos
 -Chimaltenango -Quetzaltenango
 -Escuintla -Cobán
 -Santa Rosa -Jalapa
 -Guatemala -Chiquimula



El 3 de Agosto de 2016
 la Escalada Deportiva
 fue declarada deporte Olímpico



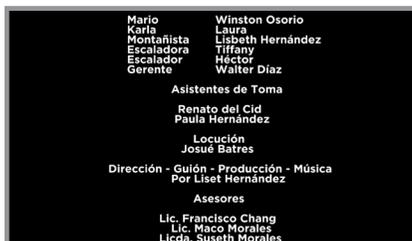
Síguenos



www.fedeandinismo.gt



Federación Nacional de
Andinismo
 DE GUATEMALA



Mario Winston Osorio
 Karla Laura
 Montañista Lisbeth Hernández
 Escaladora Tiffany
 Escalador Héctor
 Gerente Walter Díaz

Asistentes de Toma
 Renato del Cid
 Paula Hernández

Locución
 Josué Batres

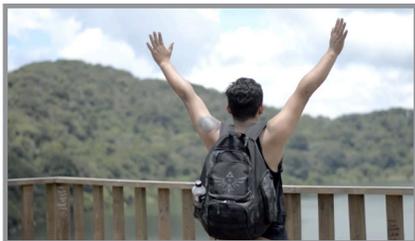
Dirección - Guión - Producción - Música
 Por Liset Hernández

Asesores
 Lic. Francisco Chang
 Lic. Maco Morales
 Licda. Suseth Morales



Video Montañismo

<https://www.youtube.com/watch?v=opDlCUWXxR8>

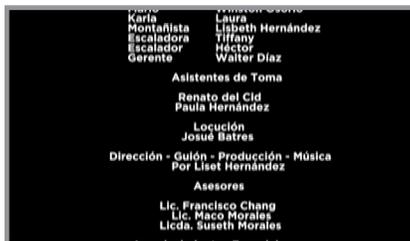
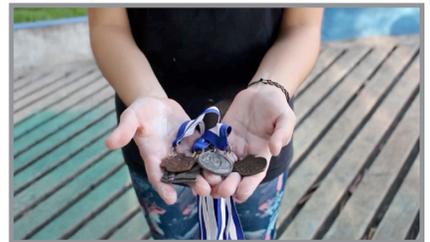


Karla
 Montañista
 Escaladora
 Escalador
 Gerente
 Laura
 Lisbeth Hernández
 Tiffany
 Héctor
 Walter Díaz
 Asistentes de Toma
 Renato del Cid
 Paula Hernández
 Locución
 Josué Batres
 Dirección - Guion - Producción - Música
 Por Liset Hernández
 Asesores
 Lic. Francisco Chang
 Lic. Maco Morales
 Licda. Suseth Morales
 Agradecimientos Especiales a:



Video Escalada

<https://www.youtube.com/watch?v=CngEZ15t1wA>



5.2

Grupo Focal

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación. (Grupo Focal, 2009)

Se realizó la técnica del Focus Group en el inmueble ubicado en 13 avenida 20-58 zona 12, ciudad de Guatemala.

El objetivo de esta reunión fue dialogar acerca de la Difusión de la práctica del deporte de la Federación del andinismo y su reconocimiento a nivel Nacional para conocer la percepción y reacción ante el Material Audiovisual presentado, ya que las personas seleccionadas para esta técnica cumplen con las características del Grupo Objetivo.

5.2.1 Método

Se realizó una proyección de los Materiales Audiovisuales creados, se presenta la estrategia de comunicación elaborada y luego cada participante responde una serie de preguntas.





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Focus Group Video Institucional

Objetivo:

Este instrumento de valuación busca determinar si en el audiovisual institucional se alcanzan los objetivos planteados en la estrategia desarrollada para la Federación de Andinismo de Guatemala, que busca darse a conocer y promover la práctica del andinismo en nuestro país.

Metodología:

Se presenta el proyecto del video institucional desarrollado para la Federación de Andinismo de Guatemala a los participantes del focusgroup (grupo focal), posteriormente, se proporciona a cada participante una serie de preguntas abiertas donde se busca recabar la información para definir cualitativamente el grado de incidencia y la manera en que el video alcanza los objetivos planteados.

Este instrumento se plantea en cuatro áreas a evaluar, estas son la comprensión del mensaje, la atracción mostrada por el participante, el grado de aceptación, así como la persuasión para el involucramiento en la federación.

- | | |
|---|--|
| 1. ¿Qué piensa del video Institucional? | 5. ¿Qué sensación le transmite la música? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 2. ¿En su opinión, cual es el mensaje que desea transmitir? | 6. ¿Considera adecuada las imágenes? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 3. ¿Qué información de la indicada en el video recuerda en este instante? | 7. ¿Se siente identificado con alguna de las imágenes mostradas? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 4. ¿Le agrada el tipo de música que se utilizó en el video Institucional? | 8. ¿Siente algún interés en acercarse a la federación, después de haber visto el video? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 5. ¿Considera que es adecuada? | 9. ¿Estaría dispuesto a participar, involucrarse, dar seguimiento a una campaña que promueva el andinismo? ¿por qué? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |





Focus Group Videos Promocionales

Objetivo:

Este instrumento de valuación busca determinar si en el audiovisual institucional se alcanzan los objetivos planteados en la estrategia desarrollada para la Federación de Andinismo de Guatemala, que busca darse a conocer y promover la práctica del andinismo en nuestro país.

Metodología:

Se presenta el proyecto del video institucional desarrollado para la Federación de Andinismo de Guatemala a los participantes del focusgroup (grupo focal), posteriormente, se proporciona a cada participante una serie de preguntas abiertas donde se busca recabar la información para definir cualitativamente el grado de incidencia y la manera en que el video alcanza los objetivos planteados.

Este instrumento se plantea en cuatro áreas a evaluar, estas son la comprensión del mensaje, la atracción mostrada por el participante, el grado de aceptación, así como la persuasión para el involucramiento en la federación.

- | | |
|---|--|
| 1. ¿Qué piensa de los videos Promocionales? | 5. ¿Qué sensación le transmite la música? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 2. ¿En su opinión, cual es el mensaje que desean transmitir? | 6. ¿Considera adecuada las imágenes? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 3. ¿Qué información de la indicada en el video recuerda en este instante? | 7. ¿Se siente identificado con alguna de las imágenes mostradas? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 4. ¿Le agrada el tipo de música que se utilizó en el video Institucional? | 8. ¿Siente algún interés en acercarse a la federación, después de haber visto el video? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| 5. ¿Considera que es adecuada? | 9. ¿Estaría dispuesto a participar, involucrarse, dar seguimiento a una campaña que promueva el andinismo? ¿por qué? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

5.2.2 Resultados

Comprensión del Mensaje

Los participantes mencionaron que uno de los mensajes reflejados en el material audiovisual es dar a conocer la Federación, ya que esta es desconocida para la mayoría de personas, también entendieron el mensaje que los videos promocionales transmitían y uno de ellos es el no tener límites para realizar las cosas.

Aprobación

Todos los participantes opinaron que la música utilizada es acorde al material audiovisual, ya que esta les ha transmitido energía, vitalidad, aventura, y mencionaron que la música y las imágenes les motivaba a realizar lo que se les presentaba en los audiovisuales.

También opinaron que la secuencia de imágenes era coherente y que el mensaje era muy claro.

Los participantes se mostraron atentos ante la presentación del material.

Compromiso y participación

Al momento de emitir la pregunta ¿Estaría dispuesto a participar y dar seguimiento a una campaña que promueva el andinismo? ¿por qué?

Todos los participantes opinaron que si están de acuerdo porque es una Federación que no es conocida y además es un deporte que no los limita como personas.



5.3

Fundamentación

El material se trabajó en base al problema, los objetivos y a las necesidades de la Federación de Andinismo, a continuación se detalla la fundamentación de los audiovisuales:

En el video Institucional se mencionan aspectos de la Federación brevemente, en este video se quiere dar a conocer la Federación y sus disciplinas más destacadas, es por ellos que personal administrativo y personas Federadas nos dan su opinión y explicación.

5.3.1 Colores

Azul

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión. (Bizzocchi, A., s.f.)

Este color connota libertad, energía y la paz, y el andinismo es exactamente esto, por lo tanto es el color principal de la Federación.



Verde

El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia, Se utiliza en todo lo relacionado con la naturaleza como actividades al aire libre. (Bizzocchi, A., s.f.)

El color verde es utilizado en los materiales de dicha institución ya que este también tiene una conexión entre la naturaleza, la libertad, y lo que representa la Federación de Andinismo.

Naranja

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres. (Bizzocchi, A., s.f.)



5.3.2 Tipografía

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyz
1234567890**

Gotham

Esta tipografía fue seleccionada para los materiales por sus características y lo que esta transmite: Fuerza, energía, presencia, modernidad.

Además que cuando hablamos de deporte hablamos también de los mismos rasgos que la caracterizan.

Las ventajas de esta característica es que es legible tanto en el medio digital como en el medio impreso y pertenece a la familia de las palo seco.

Se utiliza en los encabezados o títulos de todos los materiales.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro

Esta fuente pertenece a la familia de palo seco y fue seleccionada por su legibilidad en los medios digitales y medios impresos, se utiliza para el contenido de los materiales.



5.3.3 Guiones Literarios

Video Institucional

Toma Volcán Acatenango

Toma Oficinas en la Sede Central de Federación de Andinismo

Se encuentra Walter(Gerente) hablando brevemente de la Federación, luego sigue hablando del Montañismo, mientras él habla aparecen imágenes de personas practicando esta disciplina.

Locutor habla sobre la Sede de la Federación y equipo para los Federados brevemente.

Toma Oficinas en la Sede Central de Federación de Andinismo

Walter (Gerente) habla sobre la disciplina de la escalada, mientras él habla aparecen imágenes de personas practicando este deporte.

Toma en el Gimnasio de la Federación

Se entrevista a persona federada contando su experiencia con la Federación, seguido aparecen imágenes de la persona entrevistada practicando la escalada de muro.

Luego aparece un listado de las Asociaciones departamentales.

Se habla sobre la aceptación de la escalada de muro como deporte Olímpico.



Guión Técnico

Video Institucional

Logotipo Animado Sonido: Música Institucional	Locación: Volcán Acatenango Plano: Panorámico Cámara: Paneo izquierda a derecha Acción: Vista del Volcán Sonido: Música Institucional	Locación: Oficinas Federación Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Gerente Hablando Sonido: Música Institucional
Locación: Volcán Plano: Detalle Cámara: Fija Acción: Atandose Cintas Sonido: Música Institucional	Locación: Volcán Plano: General Cámara: Fija Acción: Caminando por Sendero Sonido: Música Institucional	Locación: Volcán Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Tomando Agua Sonido: Música Institucional
Locación: Volcán Plano: General Cámara: Fija Acción: subiendo el Volcán Sonido: Música Institucional	Locación: Volcán Plano: Panorámico Cámara: Paneo izquierda a derecha Acción: Vista Sonido: Música Institucional	Locación: Sede Central Plano: General Cámara: Fija Acción: Mostrando Sede Sonido: Música Institucional
Locación: Gimnasio Federación Plano: Gran Primer Plano Cámara: Fija Acción: Colocándose Arnés Sonido: Música Institucional	Locación: Gimnasio Federación Plano: Detalle Cámara: Fija Acción: Alistando Equipo Especial Sonido: Música Institucional	Locación: Oficinas Federación Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Gerente hablando Sonido: Música Institucional
Locación: Gimnasio Federación Plano: Detalle Cámara: Fija Acción: Aplicando Magnesio Sonido: Música Institucional	Locación: Gimnasio Federación Plano: Detalle Cámara: Siguiendo al sujeto Acción: Escalando Muro Sonido: Música Institucional	Locación: Gimnasio Federación Plano: Detalle Cámara: Fija Acción: Escalando Muro Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: General
Cámara: Siguiendo al sujeto
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: Detalle
Cámara: Fija
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: Medio
Cámara: Fija
Acción: Entrevista
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: Detalle
Cámara: Fija
Acción: Aplicando Magnesio
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: Detalle
Cámara: Siguiendo al Sujeto
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: General
Cámara: Siguiendo al Sujeto
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: General
Cámara: Siguiendo al sujeto
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Locación: Gimnasio Federación
Plano: General
Cámara: Siguiendo al sujeto
Acción: Escalando Muro
Sonido: Música Institucional

Acción: Datos de Institución
Sonido: Música Institucional

Logotipo
Sonido: Música Institucional

Créditos
Sonido: Música Institucional

Video Montañismo

Tomas contando la Historia.

Toma Oficina de Mario

Mario se encuentra aburrido trabajando, aburrido de su rutina diaria, pero decide ver imágenes de volcanes, en eso siente el deseo de escalar uno.

Toma Volcán de Ipala

Mario aparece amarrándose las cintas de las botas con una fuerza y seguridad increíble, agarra su mochila y toma la decisión de emprender la aventura y ascender al Volcán de Ipala.

Sigue caminando cansado, ansioso y con la seguridad que lo va a lograr. Y así es, en efecto lo logra, lo consigue, llega a la cima y siente una gran satisfacción dentro de él mismo, porque tomó la decisión y lo logró.

Locución

Mario es como nosotros, con un trabajo normal, con una vida normal, pero él sabe que necesita algo que lo haga sonreír de verdad.

A pesar del cansancio, a pesar de lo difícil, no dudó de sus capacidades y llegó a la cima.

Insight

No sabemos de lo que somos capaces de hacer, hasta que lo intentamos y lo logramos.

“Mario No tiene Límites.”



Video Montañismo

Logotipo Animado Sonido: Música	Locación: Oficina Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Trabajando Música de Fondo	Locación: Oficina Plano: Gran Primer Plano Cámara: Fija Acción: Trabajando Música de Fondo
Locación: Oficina Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Trabajando Música de Fondo	Locación: Volcán Plano: Detalle Cámara: Fija Acción: Atándose las Cintas Música de Fondo	Locación: Volcán Plano: Americano Cámara: Fija Acción: Colocándose su Mochila Música de Fondo
Locación: Volcán Plano: Detalle Cámara: Paneo Acción: Subiendo el Volcán Música de Fondo	Locación: Volcán Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Subiendo el Volcán Música de Fondo	Locación: Volcán Plano: Medio Cámara: Paneo Acción: Llegando a la cima Música de Fondo
Locación: Volcán Plano: Medio Cámara: Fija Acción: Satisfacción por Logro Música de Fondo	Logotipo Música de Fondo	Redes Sociales Música de Fondo
Créditos Música de Fondo		



Video Escalada

Tomas contando la Historia.

Toma en Gimnasio de la Sede

Se encuentra Karla, una adolescente federada, práctica el deporte de escalada de Muro desde pequeña.

Ella es una persona que practica el deporte constantemente y tiene el sueño y deseo de poder ir a la Olimpiadas representando Guatemala y poder obtener la Medalla de Oro en esta disciplina.

Locución

Ella es Karla, desde muy pequeña, la escalada se hizo parte de su vida.

El esfuerzo ya la disciplina han logrado que llegue muy lejos.

Y sueña con ganar la medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020.

Insight

Karla No tiene Límites.



Guión Técnico

Video Escalada

Logotipo Animado Sonido: Música	Locación: Gimnasio Federación Plano: Primer Plano Cámara: Fija Acción: Karla Sonriendo Música de Fondo	Locación:Gimnasio Federación Plano: Plano General Cámara: Fija Acción: Escalando Música de Fondo
Locación:Gimnasio Federación Plano: General Cámara: Fija Acción: Haciendo Ejercicio Música de Fondo	Locación: Gimnasio Federación Plano: General Cámara: Fija Acción:Haciendo ejercicio en muro Música de Fondo	Locación: Gimnasio Federación Plano: Primerísimo Primer Plano Cámara: Fija Acción: Mostrando Medallas Música de Fondo
Locación:Gimnasio Federación Plano: General Cámara: Fija Acción: Escalando Música de Fondo	Locación: Gimnasio Federación Plano: General Cámara: Fija Acción:Feliz mostrando Bandera Música de Fondo	Logotipo Música de Fondo
Redes Sociales Música de Fondo	Créditos Música de Fondo	

5.3.4 Planos

Plano Panorámico o Gran Plano General

Este tipo de plano se puede apreciar en las tomas de la cima de los volcanes para poder apreciar el paisaje y así el espectador puede conocer más de el deporte del montañismo.

Plano General

En los materiales audiovisuales se utilizan varios planos generales con el fin de mostrar el ambiente en el que se encuentra el sujeto, en estos casos tenemos tomas en ambientes exteriores e interiores como volcanes y lugar para práctica de escalada de muro, esto permite al espectador visualizarse en estos entornos previo a su decisión de querer o anhelar federarse.

Plano Americano

Se utiliza en pocas tomas, como por ejemplo cuando las personas van caminando por los senderos durante el ascenso de los volcanes.

Plano Medio

El plano medio se utiliza más que todo en las tomas de las entrevistas, esto permite enfocarse en el entrevistado para crear una conexión entre el entrevistado y el espectador.

Primer Plano

Es utilizado para ver las expresiones de los sujetos durante la escalada de muro o en ascenso de volcanes

Primerísimo Plano y Plano de Detalle

Son utilizados para que las personas puedan ver más a detalle las acciones del sujeto mientras ellos escalan, se colocan su equipo o ascienden el volcán. Causa emoción, atracción.

5.3.5 Música

La música utilizada en los audiovisuales es variada, esto se debe a que son tres piezas audiovisuales distintas. En el audiovisual Institucional se utiliza un audio que se acopla perfectamente a las tomas realizadas, la música en este primer material transmite seguridad, energía, deseos de realizar las actividades que se muestran en el material .

En el video Promocional de Montañismo se puede mencionar que la música utilizada de fondo va subiendo de tonalidad, y va conectada conforme la secuencia del mismo, se puede apreciar que cuando la persona entra en acción la música aumenta deja transmitir la energía, la libertad y el logro que transmite el mismo.

En el caso del video Promocional de Escalada, la música utilizada es la electrónica, es distinta a los videos anteriores, y esto se debe a que el grupo objetivo al que nos dirigimos es distinto por lo que ésta música se acopla muy bien a las características del G.O.

La música utilizada es libre de derechos de autor., por lo tanto no hay ningún inconveniente al respecto.



5.4

Criterios Técnicos

5.4.1 Puesta en Marcha

El material audiovisual se publicará en las siguientes Redes Sociales, Youtube, Facebook, Instagram, Página Web de la Federación de Andinismo, utilizando la Estrategia de las 8 P's del Marketing.
El material audiovisual se publicará en los meses de noviembre y diciembre para empezar el 2018 con nuevas personas federadas.

5.4.2 Estrategia de Marketing Digital

1. Investigación

Investigar sobre el público objetivo para saber qué tipo de contenido generará más resultados.

2. Planeación

Tener un plan de acción es esencial para que la estrategia de Marketing Digital tenga cohesión, para poder medir los resultados y optimizar la promoción de la marca.

3. Producción

Las mejores estrategias de Marketing Digital están orientadas a la producción de contenido.

4. Publicación

Una vez se tengan contenidos relevantes, es necesario publicarlos en los canales más relevantes.

5. Promoción

Después de publicar los contenidos, es necesario promoverlos para que sean ingresados por el mayor número de personas posible.

6. Propagación

Crear contenidos que estimulen la audiencia a compartir y a comentar sobre la marca.



7. Personalización

Personalizar mensajes de acuerdo al perfil del público.

De esta manera, se pueden crear estrategias diferentes para distintos tipos de consumidores de la marca.

8. Precisión

Acompañar los datos de todas las acciones de marketing Digital para tener la certeza de que están generando los resultados que se esperan.

5.4.2 Reproducción del Material

La Reproducción de los audiovisuales puede realizarse de distintas formas:

En Salas o Salones

Para una audiencia mayor a 20 personas el video se presenta en alta definición, se debe tomar en cuenta:

Equipo de Reproducción (cañonera, laptop)

Bocinas, volumen moderado

Software Actualizado que permita la reproducción del formato en HD

Tipo de luz adecuado para que el material se pueda visualizar

En Dispositivos Móviles (Smartphones y Tablets)

El Material debe tener un peso menor, pero que este pueda conservar la calidad de la imágenes, por lo que se guarda en un formato especial para Youtube y así la reproducción pueda ser práctica y rápida.

PC, Mac o Laptops

Para una audiencia menor a 20 personas el video se puede reproducir en alta definición, y se debe tomar en cuenta lo siguiente:

-Bocinas, volumen moderado

-Software Actualizado que permita la reproducción del formato en HD

El tamaño del video es de 1920x1080 por lo que se adapta adecuadamente a cualquier reproductor moderno, pero es necesario tomarse en cuenta estos lineamientos para que el mensaje sea transmitido y captado por cada participante y éste pueda cumplir su objetivo.



5.5

Cuantificación

Se debe contar con equipo completo para que el Material pueda ser reproducido sin ninguna dificultad y en donde el espectador pueda observarlo sin distracciones y así pueda cumplir con su objetivo.

Se puede reproducir en los siguientes programas:

- Windows Media Player
- VLC
- iTunes
- Quick Time

La reproducción no tiene ningún costo, por lo que su difusión es totalmente gratuita y esta se puede realizar en todas las redes sociales como Youtube, Vimeo, Facebook Twitter e Instagram ya que éstas son las más utilizadas por la audiencia y como se mencionaba anteriormente son totalmente gratuitas y esta es una ventaja para la Federación de Andinismo.

La Federación Nacional de Andinismo no debe invertir ningún presupuesto de ninguna moneda, más que su tiempo para realizar las publicaciones y compartir las mismas para poder generar tráfico en las redes sociales mencionadas.



5.5

Aporte

Investigación	Q. 5,000.00
Conceptualización	Q. 6,000.00
Concepto Creativo	
Insight	
Preproducción	Q.12,000.00
Guión	
Dirección	
Fotografía	
StoryBoard	
Producción	Q.13,000.00
Cámaras	
Micrófono	
Equipo	
PostProducción	Q.12,000.00
Equipo	
Software especializado	
Locutor	Q. 2,000.00
Viaje al Volcán	Q. 3,000.00
Actor	
Alimentación	
Transporte	
Equipo	
Guías	
Gastos Administrativos	Q. 3,500.00
Luz	
Agua	
Internet	
Alimentación	
Transporte	
TOTAL	Q.56,500.00

La valorización de este proyecto audiovisual para la Federación Nacional de Andinismo de Guatemala es de un total de Q.56,500.00, dicho presupuesto se realizó en base al tiempo, transporte, alimentación, trabajo.

Conclusiones

Se realizó un video institucional para dar a conocer la federación de andinismo, en cuanto a su misión, visión y el que hacer de esta entidad, su trayectoria y generalidades de la disciplina que promueven. Evidenciando que en Guatemala el potencial para desarrollar el montañismo y escalada es muy grande. Al contar con la participación de la dirigencia (gerente y subgerente), se alcanza un mayor grado de autenticidad y alcance.

Se realizó un video promocional, enfocado a las personas jóvenes y adultas donde se resalta el montañismo de baja y media montaña. Basado en el análisis de Focus Group, SPICE, POEMS, etc.; se definió el enfoque y el insight a trabajar, el cual muestra el contexto de las personas del grupo objetivo y muestra el involucramiento en la disciplina del montañismo.

El objetivo del proyecto fue logrado, ya que a través de los resultados obtenidos del focus group, se pudo verificar la comprensión y aceptación del mensaje, y puede estar listo para reproducirse en los medios de comunicación definidos.

Recomendaciones

Solicitar información completa a la Institución para poder realizar los respectivos procesos con eficiencia y poder cumplir con los tiempos designados en cada uno.

Trabajar con un Story board, un guión técnico y un guión literario bien realizados desde un principio.

Contar con equipo completo de grabación, en especial un buen micrófono.

Preparar los diálogos para las personas que hablarán en los videos.

Contar con programas instalados de edición de audio y saber utilizarlos.



Lecciones

Aprendidas

El objetivo principal de este proyecto es dar a conocer la Federación Nacional de Andinismo, la cual no contaba con un material audiovisual adecuado para ser reconocida a nivel nacional.

Todos los conocimientos adquiridos durante los años de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala se han puesto en práctica durante la realización del Proyecto de EPS y el Informe de Proyecto de Graduación, lo cual ha brindado satisfacciones personales.

Hubieron algunos desafíos en la realización de este proyecto, ya que no se tenían conocimientos suficientes sobre la elaboración, edición y composición de audiovisuales. Es por ello que se tuvo que informar específicamente sobre este tema, lo cual ha llevado a la optimización de estos conocimientos.



Se ha aprendido a como realizar un guión técnico y literario para poder trabajar en las tomas y montaje del video, ya que sin un guión es más difícil su realización. Gracias a este proyecto se ha dado a conocer el proceso de trabajo y las diferentes actividades de la Federación de Andinismo así como todas y cada una de sus disciplinas. Fue necesario utilizar diferentes estrategias: de diseño, de fotografía, de edición y de publicidad, para poder completar el trabajo en su totalidad.

Se llevó un plan de trabajo de todas las actividades que se realizaron durante el proyecto, lo cual sirvió para tener una mayor y mejor organización del tiempo y de las actividades a realizar.

Con la realización de este proyecto se mejoraron las habilidades de diseño, edición, fotografía, composición y difusión de la información de materiales audiovisuales en las distintas redes sociales.

Además de los conocimientos técnicos adquiridos, se puede mencionar también los conocimientos de cultura general del andinismo que se han obtenido gracias a las actividades de campo a las cuales se participó para la creación de materia audiovisual.

Referencias

Bibliográficas

Aiteco Consultores (1999-2017) Tormenta de Ideas: Creatividad para la Mejora. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/tormenta-de-ideas/>
Benítez Anto J. (2013) Guion técnico y planificación de la realización. Recuperado de : http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf

Alcazaba (s.f) LA POSTPRODUCCIÓN O FINALIZACIÓN. Recuperado de: alcazaba.unex.es/asg/104593/TEMA%201.doc

Andreu Cristina (s.f) Guía de Creación Audiovisual de la idea a la pantalla. Recuperado de : <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf>

Baja, media y alta montaña (2014). Baja, media y alta montaña: la importancia de los conceptos para la responsabilidad civil: Derecho y Montaña. Recuperado el 18 de Octubre del 2016 de <https://derechoymontana.wordpress.com/2014/02/25/baja-media-y-alta-montana-la-importancia-de-los-conceptos-para-la-responsabilidad-civil/>

Barcelona Catalunya Film Comission (s.f) Guía de Producción Audiovisual Información Institucional Manual de Rodatge. Recuperado de : <http://culturamataro.cat/assets/documents/Guia-de-Produccio-%20Audiovisual.pdf>

Bizzocchi Alfredo (2013) Los Colores y su Significado. Recuperado de: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>



Carrillo, N. (2011). Medios Audiovisuales. Venezuela: Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales/medios-audiovisuales.shtml>

CDAG (2017) Quienes Somos. Recuperado de: <http://cdag.com.gt/quienes-somos/quienes-somos/>

Claim Publicidad (2016) Producción Audiovisual: Esencia y Percepción. Recuperado de : <http://claimpublicidad.com/index.php/component/k2/item/2-produccion-audiovisual-esencia-y-percepcion>

Club Ensayos (2011-2017) SPICE AND POEMS. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Negocios/SPICE-AND-POEMS/1925327.html>

Color grading y corrección de color en Medellín (s.f.). Colombia: Vita-Estudios. Recuperado el 28 de Octubre de 2016 de <http://www.vita-estudios.com/index.php/colorizacion>

Comité Olímpico Guatemalteco (2016) Principios Fundamentales del Olimpismo. Recuperado de: <http://www.cog.org.gt/node/151>

Deporte (s.f) En Wikipedia. Recuperado de : <https://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>

Derecho y Montaña (2014) Baja, media y alta montaña: la importancia de los conceptos para la responsabilidad civil. Recuperado de : <https://derechoymontana.wordpress.com/2014/02/25/baja-media-y-alta-montana-la-importancia-de-los-conceptos-para-la-responsabilidad-civil/>

Docentes Innovadores (s.f) Manual de Producción Audiovisual. Recuperado de : <http://docentesinnovadores.net/Archivos/5925/Manual%20Produccion%20audiovisual.pdf>



Escalada -Web Escalada (s.f.) Concepto de escalada ¿QUÉ ES LA ESCALADA? Recuperado de : <http://www.etitudela.com/profesores/gcf/escalada%20y%20senderismo/02e5c29bd00f33303/index.html>

Estrada Dafne (2013-2017) La Guía completa para aumentar tu tráfico orgánico en Facebook. Recuperado de: vz

Pecanha Vitor (2013-2017) Marketing Digital: Todo lo que siempre quisiste saber sobre el asunto, está aquí. Recuperado de: <http://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/RAE> (s.f) Deporte. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=CFEFwiY>

Fernández Díez, Federico y Martínez Abadía José (2015) Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual. Recuperado de : <https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>

Grupo Focal Profesionales (2008) ¿QUE ES UN GRUPO FOCAL? Recuperado de: <https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>

Manual de Producción Audiovisual (s. f.).Chile: Novasur. Recuperado el 27 de Octubre de 2016 de <http://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>

Montañismo (s.f) En Wikipedia Recuperado el 20 de mayo de 2012 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Monta%C3%B1ismo>

Novasur (2012) Manual de Producción Audiovisual. Recuperado de : <http://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>

Pixel Creativo (2014) ¿Qué es el Insight en publicidad? Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2010/10/que-es-el-insight-en-publicidad.html>

Porto Pérez Julián y Merino María (2009) DEFINICIÓN DE BOCETO. Recuperado de: <http://definicion.de/boceto/>

Recreación -Definición ABC (2007-2017) Definición de Recreación.
Recuperado de : <http://www.definicionabc.com/social/recreacion.php>

Sánchez Carrillo, Nestor Luis (s.f) Medios Audiovisuales. Recuperado de : <http://www.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales/medios-audiovisuales.shtml>

Storyboard (s.f.) En Wikipedia Recuperado el 22 de diciembre de 2013 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Tiscar, A. (sin fecha). Apuntes para la formación Producción audiovisual. Madrid: Aire comunicación . Recuperado de http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf

Webs Multimedia (s.f) El concepto creativo. Recuperado de: <https://www.websmultimedia.com/noticias/el-concepto-creativo/comment-page-1>

Anexos

Son secciones relativamente independientes de una obra que ayudan a su mejor comprensión y que permiten conocer más a fondo aspectos específicos. En esta sección se encuentra la herramienta utilizada para validar el proyecto realizado.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Focus Group Video Institucional

Objetivo:

Este instrumento de valuación busca determinar si en el audiovisual institucional se alcanzan los objetivos planteados en la estrategia desarrollada para la Federación de Andinismo de Guatemala, que busca darse a conocer y promover la práctica del andinismo en nuestro país.

Metodología:

Se presenta el proyecto del video institucional desarrollado para la Federación de Andinismo de Guatemala a los participantes del focusgroup (grupo focal), posteriormente, se proporciona a cada participante una serie de preguntas abiertas donde se busca recabar la información para definir cualitativamente el grado de incidencia y la manera en que el video alcanza los objetivos planteados.

Este instrumento se plantea en cuatro áreas a evaluar, estas son la comprensión del mensaje, la atracción mostrada por el participante, el grado de aceptación, así como la persuasión para el involucramiento en la federación.

- | | |
|---|--|
| 1. ¿Qué piensa del video Institucional?

_____ | 5. ¿Qué sensación le transmite la música?

_____ |
| 2. ¿En su opinión, cual es el mensaje que desea transmitir?

_____ | 6. ¿Considera adecuada las imágenes?

_____ |
| 3. ¿Qué información de la indicada en el video recuerda en este instante?

_____ | 7. ¿Se siente identificado con alguna de las imágenes mostradas?

_____ |
| 4. ¿Le agrada el tipo de música que se utilizó en el video Institucional?

_____ | 8. ¿Siente algún interés en acercarse a la federación, después de haber visto el video?

_____ |
| 5. ¿Considera que es adecuada?

_____ | 9. ¿Estaría dispuesto a participar, involucrarse, dar seguimiento a una campaña que promueva el andinismo? ¿por qué?

_____ |





Focus Group Videos Promocionales

Objetivo:

Este instrumento de valuación busca determinar si en el audiovisual institucional se alcanzan los objetivos planteados en la estrategia desarrollada para la Federación de Andinismo de Guatemala, que busca darse a conocer y promover la práctica del andinismo en nuestro país.

Metodología:

Se presenta el proyecto del video institucional desarrollado para la Federación de Andinismo de Guatemala a los participantes del focusgroup (grupo focal), posteriormente, se proporciona a cada participante una serie de preguntas abiertas donde se busca recabar la información para definir cualitativamente el grado de incidencia y la manera en que el video alcanza los objetivos planteados.

Este instrumento se plantea en cuatro áreas a evaluar, estas son la comprensión del mensaje, la atracción mostrada por el participante, el grado de aceptación, así como la persuasión para el involucramiento en la federación.

- | | |
|---|--|
| 1. ¿Qué piensa de los videos Promocionales?

_____ | 5. ¿Qué sensación le transmite la música?

_____ |
| 2. ¿En su opinión, cual es el mensaje que desean transmitir?

_____ | 6. ¿Considera adecuada las imágenes?

_____ |
| 3. ¿Qué información de la indicada en el video recuerda en este instante?

_____ | 7. ¿Se siente identificado con alguna de las imágenes mostradas?

_____ |
| 4. ¿Le agrada el tipo de música que se utilizó en el video Institucional?

_____ | 8. ¿Siente algún interés en acercarse a la federación, después de haber visto el video?

_____ |
| 5. ¿Considera que es adecuada?

_____ | 9. ¿Estaría dispuesto a participar, involucrarse, dar seguimiento a una campaña que promueva el andinismo? ¿por qué?

_____ |

Guatemala, octubre 01 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **RUTH LISET HERNÁNDEZ GARCÍA**, Carné universitario: **200916094**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DIFUNDIR LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA FEDERACIÓN DE ANDINISMO**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

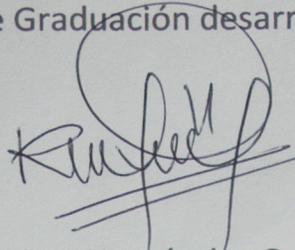
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

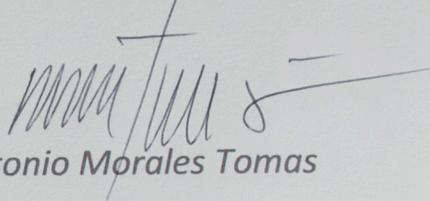
**“Diseño de Material Audiovisual para difundir la práctica del deporte en la
Federación de Andinismo”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

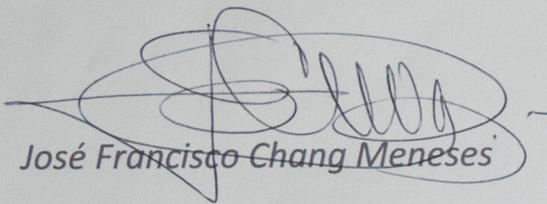


Ruth Liset Hernández García.

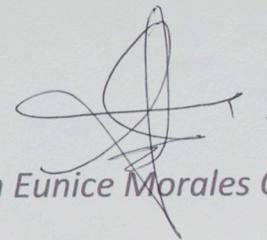
Asesorado por:



Marco Antonio Morales Tomas



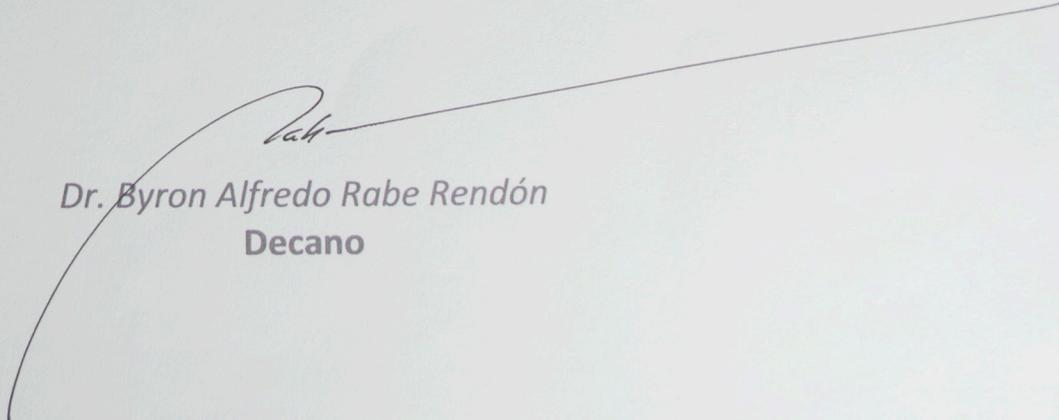
José Francisco Chang Meneses



Suseth Eunice Morales Orellana

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
2018