



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

Nueva Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos

Carné: 19000485

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2023

Proyecto de graduación

Producción de material audiovisual para promover a través de Facebook e Instagram los servicios que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala

Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

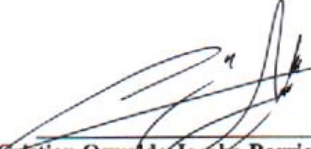
Guatemala 11 de abril de 2022

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


Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SERVICIOS AÉREOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA HELICÓPTEROS DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos
19000485



Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2022

Señor:
Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos
Presente

Estimado Señor Jacobo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SERVICIOS AÉREOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA HELICÓPTEROS DE GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de diciembre de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SERVICIOS AÉREOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA HELICÓPTEROS DE GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos, con número de carné: 19000485, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2023

Señor
Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos
Presente

Estimado Señor Jacobo:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación


Ciudad de Guatemala, 30 de octubre de 2023.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRÁVES DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SERVICIOS AÉREOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA HELICÓPTEROS DE GUATEMALA**, del estudiante Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de diciembre de 2023

Señor:
Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos
Presente

Estimado Señor Jacobo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS SERVICIOS AÉREOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA HELICÓPTEROS DE GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por bendecir todos estos años de mi vida, estar presente en cada día bueno y malo, por nunca soltar mi mano y acompañarme en cada paso que di durante mis estudios universitarios.

A mis padres, quienes sin su apoyo, enseñanzas, amor y cariño no hubiera podido culminar esta significativa etapa de mi vida, ayudándome en cada momento con consejos y ánimos en los momentos más difíciles, y sirviendo de un importante impulso para poder culminar mis estudios.

A mi hermana, quien me llena de ánimo y fuerza, permitiéndome ver en todas las cosas otro punto de vista, o más de alguna solución.

A mis tías y tíos, quienes fundamentalmente me guiaron por mis caminos, y de quienes aprendí buenos valores a practicar día con día.

A mis abuelos, porque inculcaron dentro de mí las virtudes que me guiaron hasta este momento, viviendo el amor y sobre todo sabiduría.

A mis “ángeles”, aquellas personas de luz que conocí en este establecimiento, que ayudaron a pasar por todas aquellas pruebas difíciles, y lograr vivir una experiencia universitaria bonita.

A mi perrito Cooper, por acompañarme en todos aquellos desvelos y momentos de ansiedad e incertidumbre.

Y a todas aquellas personas que nunca dejaron de creer en mí.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Helicópteros de Guatemala se identificó que no cuenta con un material audiovisual eficaz dirigido a su grupo objetivo y público en general.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a 31 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que fue posible producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala. Se recomendó mantener un formato vertical con relación 19:6 para manejar un contenido más dinámico y llamativo dentro de las redes sociales de la empresa Helicópteros de Guatemala.

Para efectos legales únicamente el autor, **CRISTIAN OSWALDO JACOBO BARRIENTOS**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	8
3.1 El objetivo general	8
3.2 Objetivos específicos	8
Capítulo IV - Marco de referencia	10
4.1 Información general del cliente	10
4.2 FODA	14
Capítulo V - Definición del grupo objetivo	17
5.1 Perfil geográfico	17
5.2 Perfil demográfico	17
5.3 Perfil psicográfico	18
5.4 Perfil conductual	18
Capítulo VI - Marco teórico	20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	32
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	45
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	45
7.2 Conceptualización	50
7.3 Bocetaje	55
7.4 Propuesta preliminar	65
Capítulo VIII: Validación técnica	71
8.1 Población y muestreo	71
8.2 Método e instrumentos	72

8.3 Resultados e interpretación de resultados	76
8.4 Comentarios y observaciones obtenidas de la validación.....	91
8.5 Cambios en base a los resultados.....	91
Capítulo IX propuesta gráfica final	97
9.1 propuesta gráfica final.....	97
9.2 Descripción de propuesta gráfica final	106
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	109
10.1 Plan costos de elaboración.....	109
10.2 Plan costos de producción	110
10.3 Plan costos de reproducción.....	110
10.4 Plan costos de distribución.....	111
10.5 Margen de utilidad.....	111
10.6 IVA	112
10.7 Cuadro de resumen general de costos.....	112
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	114
11.1 Conclusiones	114
11.2 Recomendaciones	115
Capítulo XII: Conocimiento general.....	117
12.1 Desarrollo de temas.....	117
Capítulo XIII: Referencias	121
13.1 Referencias bibliográficas	121
13.2 Referencias e-gráficas.....	121
Capítulo XIV - Anexos	125

CAPÍTULO I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Helicópteros de Guatemala ha ofrecido a la población guatemalteca y sus clientes reales y potenciales, sus servicios desde el año 1969. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un material audiovisual eficaz dirigido a su grupo objetivo y público en general. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Producción de material audiovisual para promover a través de Facebook e Instagram los servicios que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas, creado por Alex Osborn, que consiste en aterrizar ideas que se quieran implementar dentro de un proyecto, y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

CAPÍTULO II

Capítulo II: Problemática

La empresa Helicópteros de Guatemala, carece de un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales

2.1 Contexto

La empresa Helicópteros de Guatemala fue creada el año 1969 por empresarios guatemaltecos, y actualmente se dedica principalmente a brindar servicios de aviación por todo el país.

La empresa no cuenta con suficiente material audiovisual en las redes sociales Facebook e Instagram para generar una campaña de comunicación exitosa entre el público en general y sus seguidores.

De no realizarse el proyecto sugerido, es posible que se genere un estancamiento en las interacciones de sus publicaciones, puesto que el contenido genérico mostrado con antelación no los invita inteligentemente a disfrutar de sus servicios.

También se presenta el riesgo de no crecer en seguidores por parte de las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo que no existiría un crecimiento en sus clientes potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Helicópteros de Guatemala no cuenta con un material audiovisual eficaz dirigido a su grupo objetivo y público en general.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- (2018), en la República de Guatemala habitan 17 millones de personas y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3 millones de habitantes.

Dentro de este departamento se encuentra la Ciudad de Guatemala, donde habitan 995,393 personas, dentro de la ciudad se encuentran 2 empresas dedicadas a la actividad de servicios aeronáuticos por medio de helicópteros, siendo estas: TAG Airlines y Helicópteros Águila S.A., y Helicópteros de Guatemala que posee aproximadamente 50 clientes reales. Las empresas anteriormente mencionadas se encuentran en la zona 13 de la ciudad capital.



Gráfica de magnitud realizada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo, ver anexo

2.3.2 Vulnerabilidad. Si la empresa Helicópteros de Guatemala no realiza la producción del material audiovisual, se perderá la oportunidad de darse a conocer a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, así como también perderá la oportunidad de fidelizar a sus clientes reales y atraer a potenciales.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con el material audiovisual mencionado con anterioridad, la empresa podrá dar a conocer sus servicios, permitiéndole sobresalir entre la competencia presentando ideas frescas, únicas y funcionales para sus redes sociales.

2.3.4 Factibilidad. La realización del proyecto es factible ya que cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para su realización.

2.3.5 Recursos Humanos. La empresa Helicópteros de Guatemala cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones para generar material audiovisual que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.6 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la empresa Helicópteros de Guatemala autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.7 Recursos Económicos. La empresa Helicópteros de Guatemala cuenta actualmente con los recursos necesarios y el presupuesto, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.8 Recursos Tecnológicos. La empresa Helicópteros de Guatemala cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora de alto rendimiento
- Cámara fotográfica profesional marca Canon EOS 7D
- Trípode marca Polaroid de 1.30 mts.
- Softwares de diseño que posibilitan la elaboración y edición del material planificado
- Drone DJI mavic mini 2 para realizar tomas aéreas de ser necesario
- Celular con cámara de 48 MP para realizar grabaciones en vertical de así ser necesario.

CAPÍTULO III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar la información necesaria a través de un brief para conocer a profundidad los servicios que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala a los clientes del mercado guatemalteco.

3.2.2 Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar una propuesta visual que transmita de forma eficiente el mensaje que la empresa desea comunicar, a través de la elección acertada de los distintos elementos gráficos.

3.2.3 Bocetar distintas propuestas visuales para ordenar los elementos gráficos dentro de la composición y así elegir la que más se adecue a las necesidades tanto del cliente como del grupo objetivo.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV - Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Helicópteros de Guatemala fue creada el año de 1969 por empresarios guatemaltecos, y se dedica a prestar servicios de mecánica aeronáutica, especialmente de aeronáutica en helicópteros.

4.1.1 Nombre de la empresa. Helicópteros de Guatemala

4.1.2 Dirección. Aeropuerto Internacional La Aurora Avenida Hincapié 18-05 zona 13, Aeropuerto Internacional La Aurora, Hangar I-3, Guatemala, C.A.

4.1.3 Teléfono. (502) 2381-7777

4.1.4 Correo electrónico. ventas@heligua.com

4.1.5 Página web. <https://helicopterosdeguatemala.com/>

4.1.6 Antecedentes. Empresa pionera de helicópteros en Centro América, líder en vuelos comerciales desde 1969

4.1.7 Oportunidad identificada. La empresa cuenta con una cartera amplia de clientes tanto dentro como fuera del país, además que su modelo de negocio se puede expandir fácilmente debido a los servicios que prestan últimamente, dejando que el público en general pueda acercarse más y por medio de redes sociales.

4.1.8 Misión. Hacemos del vuelo en helicóptero una experiencia confiable, sirviendo con pasión y marcando el estándar para la aviación en la región.

4.1.9 Visión. Ser la mejor opción en servicios personalizados aéreos y de mantenimiento de helicópteros, desarrollando alianzas en la región en donde incursionamos.

4.1.10 Delimitación geográfica. Ciudad de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

4.1.11 Grupo objetivo. Hombres y mujeres de 20 a 80 años de edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos de C2, C1, B y A, quienes requieran uso de vehículos aéreos para su transporte o recreación.

4.1.12 Principal beneficio al grupo objetivo. Incremento en la actividad en redes sociales, así como nuevo contenido multimedia de valor informativo para mantenerse actualizados.

4.1.13 Competencia. Helicópteros Águila S.A., TAG Airlines.

4.1.14 Posicionamiento. Gracias a sus factores de diferenciación, así como la alta variedad de servicios que ofrecen, se han posicionado como una empresa líder en Guatemala y Centro América.

4.1.15 Factores de diferenciación. Servicio profesional y personalizado, atención inmediata, diversidad de servicios no convencionales como marketing aéreo, fumigación de plantaciones, tours en diferentes partes del país, etc... Cuenta con una amplia flotilla de helicópteros dentro de sus instalaciones, alianza con “Serviavia S.A.”, y restaurante & lounge bar con gastronomía gourmet variada “Dragonfly”.

4.1.16 Objetivo de mercado. Atraer a clientes reales y potenciales, así como generar venta de servicios a partir de contenido de valor publicado en redes sociales.

4.1.17 Objetivo de comunicación. Informar a seguidores y clientes, los servicios que ofrece la empresa por medio de contenido audiovisual compartido en redes sociales.

4.1.18 Mensaje clave a comunicar. Servicios generales y especiales que la empresa comunica a su público objetivo, así como brindar toda la información posible a sus seguidores en redes sociales.

4.1.19 Estrategia de comunicación. Impartir un mensaje persuasivo por medio de material audiovisual destinado a compartirse en redes sociales.

4.1.20 Reto del diseñador. Destacar la esencia de la empresa y sus servicios, manteniendo cada aspecto de valor que genere confianza en los seguidores de sus redes sociales para así convertirse en clientes potenciales y reales.

4.1.21 Trascendencia. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) se puede llevar un mensaje de alto alcance a cierto grupo objetivo previamente segmentado, con el fin de informar y persuadir acerca de los servicios prestados por la empresa.

4.1.22 Materiales a realizar. Producción y edición de 3 materiales audiovisuales que reflejen los valores y servicios que la compañía ofrece.

4.1.23 Presupuesto. Aproximadamente Q6,000.⁰⁰

4.1.24 Logotipo.



Logotipo actualizado de la empresa implementado en sus redes sociales

4.1.25 Colores. Azul marino claro y gris claro con gradientes, y contraste negro a manera de sombra.

Códigos Hexadecimales:

- Azul: #15619F
- Gris: #D8DBDF
- Negro: #181311

4.1.26. Tipografía. Cuadrangular Sanserif en caja alta

4.1.27. Forma. A manera de escudo con hélices incrustadas, coronado por alas y ramas enlazadas de laurel, incorporando externamente el nombre de la empresa.

4.2 FODA

4.2.1 Fortalezas.

- Una experiencia de más de 50 años.
- Los helicópteros están completamente asegurados.
- Uno de los talleres de aeronáutica mejor capacitados a nivel centroamericano.

4.2.2 Oportunidades.

- Se pueden realizar viajes a toda Guatemala y Centroamérica.
- Servicio de paracaidismo.
- Servicio de fumigación en sembradíos e ingenios

4.2.3 Debilidades.

- Se percibe como un costo caro para algunos seguidores.
- Solo tiene una sede, que se encuentra en el Aeropuerto Internacional La Aurora.
- Posibilidad de pérdida y desgaste debido a la poca tripulación.

4.2.4 Amenazas.

- La actual emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial a causa de la pandemia del virus SARS COV 2 o covid-19.
- La gasolina podría aumentar considerablemente, y por lo tanto, los costes en servicios.
- Los climas con mayor densidad de lluvia y tormentas eléctricas dificultan el transporte aéreo.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una experiencia de más de 50 años. 2. Los helicópteros están completamente asegurados. 3. Uno de los talleres de aeronáutica mejor capacitados a nivel centroamericano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pueden realizar viajes a toda Guatemala y Centroamérica. 2. Servicio de Paracaidismo. 3. Servicio de fumigación en sembradíos e ingenios .
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se percibe como un costo caro para algunos seguidores. 2. Solo tiene una sede, que se encuentra en el Aeropuerto Internacional La Aurora. 3. Posibilidad de pérdida y desgaste debido a la poca tripulación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La actual emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial a causa de la pandemia del virus SARS COV 2 o covid-19. 2. La gasolina podría aumentar considerablemente y por lo tanto los costes en servicios. 3. Los climas con mayor densidad de lluvia y tormentas eléctricas dificultan el transporte aéreo.

Tabla FODA elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

CAPÍTULO V

Capítulo V - Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres de 20 a 80 años de edad, con un NSE A, quienes disfrutan de la diversión sana y viajar, presentan tendencias a ser entusiastas y confiables de sus servicios más recurrentes.

5.1 Perfil geográfico

Según el último censo de la población (2018), el grupo objetivo reside en Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción. Guatemala posee una superficie de 108,889 kilómetros cuadrados, está formada por 22 departamentos y 8 regiones, la región metropolitana está conformada por el departamento de Guatemala, el cual cumple con una superficie de 2,126 kilómetros cuadrados, según el último censo de la población (2018) posee una densidad poblacional de 3,015 millones de habitantes, su idioma oficial el español, y cuenta con un clima templado la mayor parte del año.

El grupo objetivo trabaja en las zonas 10, 14 y 15 de la Ciudad de Guatemala. Transita por zonas urbanas, y se moviliza en automóvil. Se entretiene tanto en lugares físicos como virtuales. Puntualmente el proyecto se ubicará en el lugar principal analizado, las instalaciones de la empresa Helicópteros de Guatemala, que se encuentra en los hangares del aeropuerto nacional La Aurora de la zona 13 capitalina, contando con las condiciones óptimas para los oficios realizados por la empresa.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 80 años de edad. Pertenecientes a un NSE A, quienes según la tabla de NSE Multivex (2018) obtienen ingresos de hasta más de Q100,000, poseen educación desde superiores y licenciaturas,

hasta maestrías y doctorados, se desempeñan como ejecutivos de distintos niveles, así como comerciantes y profesionales exitosos. Gozan de vivir en casas o departamentos arrendados o propios con diversidad de áreas, así como otras propiedades, tienen la posibilidad de contratar personal de servicio según la tarea asignada, y suelen divertirse en centros comerciales, lugares al aire libre, así como viajes eventuales.

Ver tabla completa de NSE en anexo 2.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, los valores, el gobierno de izquierda, se reúne en organizaciones con y sin fines de lucro. Cree en el trabajo y en la diversión sana y amigable para el medio ambiente, por lo que frecuenta sitios abiertos, paisajes y nuevos lugares para viajar. Rechaza los vicios y holgazanería, y acostumbra a pasar tiempo en familia ya sea en viajes, almuerzos y actividades recreativas, así como ocupar su tiempo en crecer en la sociedad y trascender.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de manera entusiasta y emocional ante servicios similares o brindados por la competencia, gozan de la seguridad brindada, así como la accesibilidad garantizada. Ellos se enteran de estos servicios por medio de sus dispositivos móviles gracias a las publicaciones que aparecen en su “feed” de redes sociales con referencia al servicio que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala.

CAPÍTULO VI

Capítulo VI - Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Helicóptero. Vehículo aéreo el cual es propulsado gracias a poseer un eje vertical con hélices el cual funciona gracias al motor sobre su estructura, de este modo se le permite ascender y descender durante un viaje.

Este vehículo es implementado para realizar viajes cortos tanto nacional como internacionalmente de una manera más rápida y cómoda, además que permite fomentar el turismo de una manera más customizada para los tripulantes.

PÉREZ PORTO, J., Gardey, A. (2020). *Definición de helicóptero - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/helicoptero/>

6.1.2 Helicópteros de Guatemala. Empresa dedicada a la aeronáutica especialmente en helicópteros, brinda servicios de mantenimiento técnico y mecánico, así como pone a disposición su flota de vehículos para la realización de diversas actividades.

Entre las actividades que realiza la empresa se encuentran: Turismo, publicidad aérea, riego y fumigación de sembradíos, rescate, traslado de carga vía aérea, entre otras.

6.1.3 HeliTours. Desde la mitad del año 2019 Helicópteros de Guatemala ofrece al público en general pasear en un helicóptero, alternando en cada fecha especial y festiva paisajes entre la Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Alotenango, y algún otro destino turístico del país.

La actividad propone a las personas la oportunidad de poder apreciar el país y sus lugares más representativos desde las alturas.

6.1.4 Taller de aeronáutica. Por lo general comparte locación con un aeropuerto, es un hangar especializado en el cuidado y mantenimiento de aeronaves, equipado con todas las condiciones necesarias, tecnología, herramientas y profesionales para que las naves puedan completar sus tareas y lucir diariamente radiantes ante los ojos de los clientes.

6.1.5 Fumigación aérea. Entre los servicios que presta la empresa, se encuentra el poner a disposición de los ingenios y sembradíos del país la posibilidad de agilizar sus procesos de riego y fumigación por medio de un helicóptero.

Estos servicios poseen la cualidad de pertenecer a un modelo de negocio poco explotado dentro del país, por lo que coloca a Helicópteros de Guatemala como líderes y pioneros en el tema.

6.1.6 HeliBrand. La empresa pone a disposición de las marcas y empresas comerciales, sus naves para crear publicidad aérea, muy conveniente para atraer la atención de los habitantes de la ciudad o transeúntes en lugares amplios.

Generalmente este tipo de servicio es contratado para festivales, conciertos, campañas, activaciones, y demás actividades que involucre directamente a una marca muy importante dependiendo del contexto y necesidades de comunicación.

6.1.7 Rescate aéreo. Servicio que proporciona la empresa Helicópteros de Guatemala, el cual se enfoca en realizar operaciones de rescate y salvamento en zonas de difícil acceso, como montañas, riscos, volcanes, bosques y desiertos.

En colaboración con centros de salud, las operaciones son todo un éxito, ya que se enfocan en realizar rescates y traslados a hospitales o clínicas cercanas del entorno hostil.

Información general de la empresa Helicópteros de Guatemala (s.f.) Recuperado de <https://helicopterosdeguatemala.com/nuestra-historia/>

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. Intercambio de señales transmitidas gracias a códigos conocidos entre dos o más personas, con el fin de compartir ideas, conocimientos, propuestas, cuestionantes, respuestas etc..

La comunicación ha sido factor importante de evolución para la humanidad, gracias a ella es posible conectar de una manera más exitosa al mundo en general, coexistiendo marcas y empresas con sus clientes.

PEIRÓ, R. (s.f) *Comunicación - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

6.2.1.2 Emisor. Aquel individuo que tiene la habilidad de transmitir un mensaje a través de un canal para hacerlo llegar a uno o varios receptores, su función es muy importante, ya que es quien puede iniciar el proceso comunicativo, del emisor dependerá el contexto y la intención del mensaje para luego ser decodificado.

6.2.1.3 Receptor. Aquel individuo que dentro de sus habilidades está el poder recibir y comprender la información codificada a través de un canal en común con el emisor, gracias al receptor se puede obtener una codificación absoluta del mensaje transmitido, haciendo posible su reproducción o replicación para extender el transcurso del mensaje.

6.2.1.4 Canal. Es el medio común entre emisor y receptor por el cual se transmite un mensaje, existen distintos tipos de canales, los más habituales son sonoros, aunque también pueden generarse visuales.

Dentro de la amplia variedad de canales, los más utilizados hoy en día por marcas y empresas exitosas alrededor del mundo, son todos aquellos visibles por medio de plataformas e internet, ya que existe una masificación de difusión en tiempo record a comparación de otros medios.

6.2.1.5 Código. El conjunto de señales, signos o sonidos que al combinarse cumplen la función de comunicar un mensaje desde su emisión hasta su recepción, entendiéndose como un idioma conocido por los interlocutores, o una serie ordenada de signos que den a entender un contexto principal.

El código puede verse afectado a la hora de la decodificación, ya sea por ruido o ilegibilidad o falta de visualización hacia los signos.

6.2.1.6 Mensaje. Es la información en esencia que un emisor transmite al receptor mediante un canal de comunicación, poseyendo un código en común, el mensaje tiene que tener un contexto comunicativo para poder ser codificado de la manera correcta, si el mensaje no cumpliera con lo anteriormente descrito, el proceso comunicativo se vería afectado.

COELHO, F. (2017) "*Mensaje*". En: *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/mensaje/#:~:text=Un%20mensaje%2C%20seg%C3%BAAn%20la%20teor%C3%ADa,tiempo%2C%20aquellos%20que%20se%20comunica>

6.2.1.7 Contexto comunicativo. Es el ámbito que existe dentro de la comunicación entre sujetos, contempla el lugar y tiempo del mensaje, así como aspectos anímicos de los sujetos, el canal y otros elementos que puedan afectar, comúnmente el contexto viene acompañado de algún propósito, y puede ser malentendido en situaciones específicas.

6.2.1.8 Ruido. Contempla todas aquellas interferencias que existen en el proceso comunicativo, provocando una difícil recepción del mensaje y hasta distorsión del mismo.

El ruido puede evitarse tan solamente al respetar las reglas de la comunicación, una buena implementación de códigos así como el entorno y contexto comunicativo.

6.2.1.9 Medios de comunicación. Son denominados así a todos aquellos canales, instrumentos o formas de transmisión y difusión de información cuales son implementados tanto por emisores y receptores con el fin de comunicar un mensaje a un público objetivo en base a los intereses y el contexto comunicativo tratado en cada emisión.

6.2.1.10 Comunicación masiva. Se le conoce a comunicación masiva, al proceso comunicativo que sucede en masas, es decir, cuando un emisor se dirige a una cantidad indeterminada de receptores, quienes tendrán la habilidad de decodificar la información enviada, sin depender del canal, y tiempo, por lo que la difusión no podría tener nunca un final como tal.

6.2.1.11 Comunicación publicitaria. La comunicación publicitaria sucede cuando el fin del mensaje es persuadir al receptor, para impulsarlo a una determinada acción o comportamiento que beneficie tanto a emisor como receptor, ya sea en base a la adquisición de un producto o contratación de servicios de una determinada empresa.

6.2.1.12 Comunicación audiovisual. Sucede cuando el canal del mensaje a transmitir es un medio audiovisual, con la cualidad de presentar imágenes, videos y sonidos, capaces de generar en el receptor ideas, emociones, comportamientos, etc... al ser este mensaje recibido, decodificado y aceptado por el o los receptores en cuestión.

6.2.1.13 Redes sociales. Dentro de la comunicación, las redes sociales cumplen una importante función en generar lazos comunicativos entre individuos, permiten la interacción continua gracias al uso de algoritmos que funcionan vía web, para poder practicar comunicación a distancia y al instante, las redes sociales son un canal perfecto para la difusión de publicidad.

6.2.1.14 Proceso de la comunicación

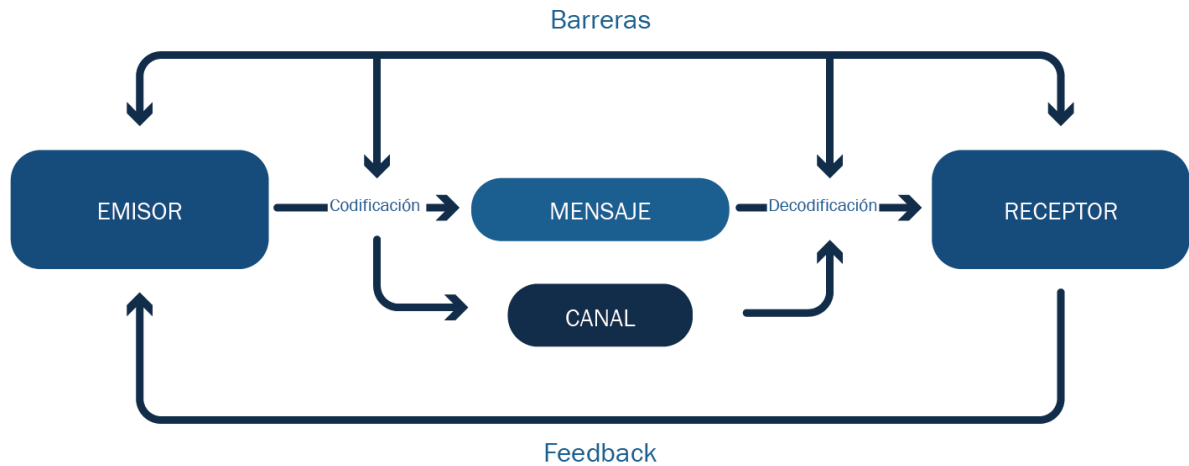


Diagrama de proceso de la comunicación elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es la capacidad o arte de poder proyectar el aspecto estético, la funcionalidad y producción de un objeto o sujeto por medio de signos gráficos a través de un plano bidimensional reproducido en una superficie con el fin de ser público y persuadir entre los espectadores un deseo de adquirir un producto o servicio según su intención.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Profesión y disciplina, con el propósito de comunicar y proyectar ideas, así como un mensaje en específico a un grupo objetivo determinado. Suele aplicarse al generar publicidad para empresas, marcas u organizaciones.

Gracias al diseño gráfico, miles de empresas y entidades alrededor del mundo poseen una identidad diferenciable en sus categorías, y puede ser una actividad muy solicitada en la actualidad, debido a la demanda de ideas frescas para poder promocionar productos o servicios.

6.2.2.3 Diseño publicitario. Fuera de la estética y la composición, el diseño también busca persuadir a quien lo observe y analice, permitiendo llevar a este plano algún mensaje promocional con el fin de publicitar un producto o servicio.

El diseño publicitario lleva décadas si no que siglos existiendo, y es una herramienta fiel para crear campañas, y así generar engagement con el público objetivo.

6.2.2.4 Estética. Se refiere a estética a todo aquello que el ojo humano percibe como bello dentro del ámbito del diseño o alguna otra disciplina de las artes, incluyendo aspectos como el equilibrio, la armonía, nitidez, etc...

Sin la estética un diseño está destinado a un fracaso casi absoluto, ya que no generaría confianza en el espectador.

¿Qué es la estética en el diseño gráfico? (s.f.) Recuperado de

<https://www.improma.com/que-es-la-estetica-en-el-diseno-grafico/>

6.2.2.5 Matiz. Es la terminación más básica que posee el color dentro de la teoría del color, referente al color de un objeto, implementado para provocar una sensación dentro de un diseño.

El matiz dicta dentro de una composición la armonía necesaria para generar en el espectador la atención requerida, sin dificultar la lectura.

6.2.2.6 Forma. Se describe a forma como cualquier área bidimensional que posee límites visibles, dentro del diseño son implementadas para poder generar un contexto y situación, o simplemente un soporte para poder colocar alguna información relevante que se desee destacar de entre las demás.

6.2.2.7 Plano. Dentro del diseño gráfico se utiliza para generar ilusión de perspectiva y fondo, aprovechando una superficie bidimensional, altura y anchura de los objetos. Gracias al plano se pueden generar diversas ilusiones que capten la atención del espectador a comparación de un diseño con elementos más sólidos.

MURILLO, C. (2020) *Los elementos básicos del diseño gráfico*.

Recuperado de

https://harphymurx.com/elementos-del-diseno-grafico/#3_El_plano

6.2.2.8 Ritmo. Es la cualidad del diseño que permite generar ilusión de movimiento dentro de un espacio bidimensional, permitiendo al espectador recorrer de una manera ordenada un diseño generado, no es más que una secuencia en donde los elementos son distribuidos para generar orden y estabilidad a la composición.

6.2.2.9 Contraste. Dentro de la teoría del color, se puede percibir al contraste como un contrario a un matiz generado dentro de la rueda del color, con el fin de resaltar unos elementos a otros, en el diseño el contraste se aplica principalmente para provocar una jerarquización visual y legibilidad de elementos como textos, imágenes, ilustraciones, etc...

6.2.2.10 Simplicidad. Es una disciplina dentro del diseño que busca minimizar aspectos del diseño, con el fin de no opacar unos elementos con otros, además de evitar saturar la información y que genere cansancio visual en el espectador.

La simplicidad es muy frecuentada en la publicidad, ya que se busca captar la atención del espectador con una mínima carga de información.

6.2.2.11 Énfasis o punto focal. Gracias a esta cualidad del diseño, se puede guiar la atención del espectador en algo en específico, implementando principios de escala, color, forma, nitidez, saturación, etc...

La aplicación de esta disciplina puede provocar una llamada de atención casi instantánea hacia lo que se requiere comunicar.

6.2.2.12 Bocetaje. Uno de los primeros procesos previos a la realización de una pieza gráfica o plástica, su importancia deriva del planteamiento y plasmado de ideas que se pueden obtener dentro de su creación. Consiste en sentar la idea que se tiene para una pieza gráfica, a manera de trazos físicos o digitales, y su propósito es generar un orden visual antes de proceder con la elaboración del producto final.

6.2.2.13 Composición. Dentro del diseño, la composición genera un orden visual, estético y agradable a la vista, que busca generar un contexto y sentido a los gráficos, textos y demás elementos que se puedan emplear en un arte.

La composición también se encuentra presente en el ámbito audiovisual, ya que guía estéticamente el encuadre que se busque dentro de las escenas presentadas al espectador.

LLASERA, J. (2020) *Los 6 principios del diseño gráfico*. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/#:~:text=El%20ritmo%20es%20la%20secuencia,correcta%20lectura%20de%20nuestro%20dise%C3%B1o>

6.2.2.14 Moodboard. Así como el bocetaje, el moodboard puede ser uno de los primeros pasos a la hora de generar un proyecto, puesto que es aquí donde se plasman las ideas principales que se pueden emplear posteriormente en un proyecto más complejo a sólo un diseño, gracias a la elección de una paleta de colores, tipografía, referencias visuales y testeos en general.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Conceptos relacionados a las ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia derivada de la filosofía que estudia los sistemas de signos, como lo son las lenguas, códigos o señalizaciones.

Gracias a la semiología se puede mantener un record de lo que significan los elementos en una composición, al mantener aspectos más simbólicos que literarios a la hora de generar publicidad.

6.3.1.2 Sociología. Se define a la sociología como la ciencia que analiza y estudia a la sociedad humana o población de una determinada región.

Gracias a la sociología se puede entender de una mejor manera las divisiones sociales que existen hoy en día, y poder generar una segmentación a partir de ella para la creación de una campaña publicitaria.

6.3.1.3 Antropología. Ciencia que estudia la física del ser humano, como una forma integral, profundizando en sus rasgos y características más importantes desde los inicios de la historia humana.

Gracias a esta ciencia se tiene una constancia dentro de los avances más importantes de las civilizaciones hasta nuestros días.

6.3.1.4 Cibernética. Ciencia a la cual se le atribuye la investigación, análisis y estudio de los sistemas que imitan el funcionamiento de un ser vivo, al desempeñar una o distintas funciones básicas.

6.3.1.5 Psicología. Ciencia y disciplina encargada del estudio del comportamiento humano, así como sus conductas y procesos mentales que a su vez influyen en el carácter y desenvolvimiento dentro de un contexto social.

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. Se encarga del estudio de la comunicación, por medio de mecanismos psicológicos, tomando en cuenta al individuo como objeto de estudio en la práctica del intercambio de ideas hacia interlocutores. Propiamente la psicología de la comunicación se basa en lo inconsciente que transcurre en el proceso comunicativo, así como el valor de los factores que involucran un contexto comunicativo.

6.3.1.7 Psicología del color. Es un campo de estudio que analiza cómo percibimos y nos comportamos ante diferentes colores, así como las emociones que generan. Es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, nuestras emociones son las que deciden por nosotros.

6.3.1.8 Psicología de la imagen. Se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos. Su objetivo es crear o modificar la percepción colectiva hacia una persona o una institución.

6.3.1.9 Pedagogía. Ciencia que estudia y apoya la metodología empleada para ilustrar a las mentes jóvenes, incrementando habilidades, destrezas, conocimientos y demás conductas comunicativas que se puedan reforzar para formar al infante en una cultura.

6.3.1.10 Andragogía. Ciencia que estudia las técnicas y metodologías empleadas para la enseñanza de personas adultas, así como la organización de conceptos, conocimientos, ideas y opiniones ya adquiridas en la adultez.

6.3.1.11 Publicidad. Se define como un conjunto estratégico de técnicas persuasivas visuales, escritas, audio visuales y auditivas, cuya finalidad es informar al consumidor sobre un producto o servicio.

6.3.1.12 Lingüística. Ciencia que estudia el origen, evolución y fusión de las lenguas e idiomas que son implementados hoy en día por los grupos sociales, también se le atribuye la ejecución de la enseñanza en idiomas con la lingüística aplicada.

6.3.1.13 Psicografía. Dentro del marketing, la psicografía se reconoce como un campo cuyo objeto de estudio es el individuo abundante de actitudes, aspiraciones, ideas y otros criterios psicológicos pertenecientes a una sociedad conjunta, para realizar una segmentación adecuada de público objetivo.

6.3.1.14 Deontología. Comprendida popularmente como una rama de la ética, dicta los comportamientos correctos y los códigos dentro del ámbito laboral, manteniendo así un ambiente de paz y seguridad garantizada a los colaboradores y clientes en cuestión permitiendo así generar más confianza e interés para los clientes potenciales.

6.3.1.15 Neuromarketing. Disciplina ligada al marketing con la funcionalidad de generar lazos estratégicos entre marca y cliente, gracias al uso constante de técnicas de la neurociencia tales como el posicionamiento, las emociones que evocan un mensaje o simplemente un estímulo que se genere aprovechando la publicidad.

6.3.2 Conceptos relacionados a las artes

6.3.2.1 Fotografía. Es la técnica que consiste en capturar imágenes a través de la luz, proyectándola y fijándose en forma de imagen sobre un medio sensible, pudiendo ser una superficie física gracias a una composición especial de químicos, o de manera digital gracias a los sensores de una cámara fotográfica.

6.3.2.2 Tipografía. Es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se quiere comunicar. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, números y letras que se pueden imprimir en soporte físico o de manera digital.

6.3.2.3 Cinematografía. Es el arte de la fotografía y la narración visual en una película o programa. Comprende elementos visuales, como la iluminación, el encuadre, composición, el movimiento de cámaras, los ángulos, selección de lentes, zoom, modo de color, exposición, etc.

6.3.2.4 Artes gráficas. Se le atribuye a la creación de cualquier pieza capaz de visualizarse sin depender de la superficie, soporte o plataforma utilizada.

Tiene como fin mostrar de manera gráfica algún sentimiento, figura, o significado propuesto por el artista a un público específico y manteniendo la centralidad en un tema o técnica.

6.3.2.5 Arte digital. Se considera arte digital a toda aquella expresión gráfica realizada gracias a medios digitales, como una computadora, cámara, o celular, y dependiendo de que se desee hacer se necesitarán algunas herramientas más para cumplir con la tarea, pudiendo ser estas algún software para generar gráficos y una tableta gráfica para digitalizar recursos a como si fueran físicos.

6.3.2.6 Artes visuales. Destacan por pertenecer a las siete artes principales, permitiéndole al espectador experimentar una serie de vivencias sensoriales y descubrir vulnerabilidades en cuanto a lo que es considerado bello o no.

Las artes visuales destacan por mostrar belleza a mano de algún artífice con inteligencia natural o artificial y comúnmente son escenas pictóricas sobre alguna especie de soporte ya sea físico o digital para su correcta apreciación.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la regla de tercios. Dentro de las reglas de la fotografía y composición existe aquella que dice que al existir una grilla de 3 por 3 cuadrantes dividiendo la escena, aquellos 4 puntos de intersección centrales serán los más importantes dentro del encuadre, puesto que el espectador le prestará más atención a cualquier objeto o sujeto que se posicione en uno o más de estos puntos.

6.3.3.2 Teoría de la luz. Dentro de la cinematografía y fotografía la luz es elemental, puesto que es a partir de ella que se percibe lo que se está retratando, existen distintos tipos de luz, desde temperatura, intensidad y tipos, como la luz directa, de rebote o difusa, las cuales generarán en el objeto o sujeto distintas apariencias.

6.3.3.3 Teoría de la equivalencia. Según Alfred Stieglitz y desde el punto de vista de Minor White, a través de la cámara se puede capturar algo necesitado de capturar, algo existente en el presente y necesitado de existir también en el futuro gracias a la fotografía, en este caso el video.

6.3.3.4 Teoría del color. Dentro de lo audiovisual, el color ayuda a narrar y generar un contexto más profundo, abordado de sentimientos puros, para poder transmitir al espectador una sensación recíproca.

SANTA MARÍA, F. (2014) *Teoría Del Color: Conceptos Y Terminología.*.

Recuperado de <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-color-conceptos-terminologia/#:~:text=El%20matiz%20es%20el%20t%C3%A9rmino,mensajes%20importantes%20a%20tus%20visitantes.&text=El%20matiz%20primario%20del%20fondo,este%20sitio%20es%20rojo%20brillante>

6.3.3.5 Teoría de la gestalt. Para el mundo del diseño gráfico, la gestalt es indispensable al entendimiento de una composición, gracias a que permite darle un orden y jerarquía a un logotipo, diseño o composición gráfica generada

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Formato corto. Dentro del vídeo marketing siempre ha existido una implementación constante de los videos con una duración considerablemente larga para explicar muy a fondo los temas objetados, pero en los últimos años y la necesidad de generar mayor atención por medio de lo menos, los formatos de duración corta para el ámbito publicitario se han disparado, haciendo que muchas agencias implementen este formato muy a menudo con sus marcas.

Gracias a plataformas y redes sociales disponibles para publicar contenido publicitario se ha generado esta tendencia muy útil para marcas anunciantes. Gracias al formato corto se puede dar a conocer información que normalmente se transmite en 5 minutos, al disminuirlo hasta 60, 30 o 15 segundos.

Dentro de este formato se pueden encontrar “tiktoks”, “reels” de instagram, facebook y whatsapp, así como historias en diferentes aplicaciones.

6.3.4.2 Formato vertical. Dentro de la historia de los medios audiovisuales, se han podido encontrar un sinnúmero de formatos a utilizar, siendo estos marcados por tendencias, o ya sea justificación de estética.

La aparición del formato vertical inició gracias a la implementación de dispositivos móviles inteligentes con la morfología suficiente para ser una necesidad dicho formato, así con videos dentro de plataformas como youtube, vimeo o filmin podrían ser los primeros indicios de esta práctica la cual vendría a popularizarse gracias a las nuevas aplicaciones como snapchat, instagram y tiktok.

Este formato viene a ser una tendencia de comodidad, al permitirle al usuario de un dispositivo móvil disfrutar del contenido que le gusta sin necesidad de cambiar de posición su dispositivo o ampliar la imagen.

6.3.4.3 Contenido audiovisual efímero. Este tipo de contenido audiovisual se caracteriza por que posee un tiempo de publicación no mayor a 24 horas, surge gracias a las “stories”, videos cortos compartidos en redes sociales con el mismo objetivo de mostrar cierto contenido por un día.

Esta tendencia ha crecido hasta el punto de convertirse en método de publicidad y venta, puesto que las marcas ahora son capaces de generar la propagación de un mensaje de campaña a su público objetivo dentro del rango de tiempo de un día.

Dentro de la psicología estudiada detrás de esta técnica, sugiere que es un buen método para captar la atención de los clientes, puesto que genera una sensación de necesidad por captar y aprovechar la información antes que desaparezca.

MARTÍNEZ, C. (2022) *Tendencias de video marketing para 2022*.

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-video-marketing>

6.3.4.4 Motion Graphics. Se define a los motion graphics como una animación que cumple distintos fines, puesto que pueden existir para acompañar algún contenido audiovisual, poder crear una impresión a partir de un texto al que se le añade más vida.

Son generados a partir de softwares de animación y edición de gráficos, como after effects, y suelen crear un mayor carácter a los videos que se puedan publicar para una marca y así captar mayor atención en los clientes.

6.3.4.5 Vlogs de marca. Esta tendencia ha sido últimamente muy utilizada por marcas para sus campañas publicitarias, gracias a que permite generar un acercamiento más directo con el público en cuanto a productos y servicios se refiere, gracias a que se centra la atención a un tema en específico, logrando desglosar por medio de diversos videos, una información extensa para que los seguidores estén al tanto.

Gracias a los vlogs, los usuarios de redes sociales y seguidores de una marca pueden estar más informados sobre las campañas que se lancen, promociones, y diversidad de servicios que se pueden anunciar, ya que se sintetiza la información, y se aprovecha la plataforma al máximo para generar un mejor engagement.

6.3.4.6 Videos por capítulos. Gracias a las tendencias destacadas en los puntos anteriores se puede dar paso a esta tendencia, debido a que por medio de varios videos se puede desarrollar mejor un tema abarcado mediante un periodo específico.

Las plataformas de contenido audiovisual se prestan para este formato, ya que es posible programar la publicación de los videos, así como distribuirlos en distintas listas de reproducción, por otro lado en redes sociales la única solución sería publicar contenido del mismo tema de una manera seguida para no perder el contexto.

6.3.4.7 Hyperlapse. Es una técnica de fotografía y edición de video que produce una sensación de rapidez, dinamismo, y aprovechamiento del punto focal para mostrar una escena de una manera más atractiva, puesto que la manera en la que se muestra, es muy distinta a un video normal, ya que son fotografías tomadas en intervalos de tiempo mientras la cámara recorre un trayecto sin perder de vista un objeto o sujeto en particular.

Esta técnica aunque no es muy utilizada por su complejidad, ha causado furor en redes sociales, gracias al efecto que causa en los espectadores, haciendo las escenas más llamativas y lo más frescas posibles.

Tendencias del vídeo marketing para 2022 (2021) Recuperado de <https://www.dosisvideomarketing.com/tendencias-video-marketing/>

6.3.4.8 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

CAPÍTULO VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Al realizar cualquier material videográfico, cumpliendo cualquier índole publicitaria, se estará utilizando una comunicación impartida a cada cliente y seguidor, con el fin de dar a conocer de los servicios de la empresa.

7.1.2 Canal. Dentro del proceso comunicacional a implementar, el canal será un aspecto importante, ya que mediante redes sociales se logrará hacer llegar un mensaje y la intención del material elaborado.

7.1.3 Contexto comunicativo. Debido a la selección exhaustiva de la información que se quiere transmitir a los seguidores, se logrará optar por aquella información útil y de fácil difusión para lograr un objetivo publicitario que genere en el público el deseo de conocer las instalaciones de la empresa.

7.1.4 Medio de comunicación. Para lograr la correcta comunicación de algún mensaje a elaborar, se optará a difundirlo por medio de redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, puesto que son los mayores focos de atención dentro del internet para la empresa.

7.1.5 Comunicación publicitaria. Dentro de los objetivos comunicacionales que se evocan a la presentación del material elaborado, está el poder realizarlo a modo publicitario, para conseguir seguidores, clientes potenciales y reales para la empresa.

7.1.6 Comunicación audiovisual. El propósito comunicacional será elaborado a manera de material audiovisual, con el fin de variar en el contenido publicado dentro de las redes sociales, así como también captar mejor la atención del público objetivo.

7.1.7 Redes sociales. Gracias a las redes sociales se podrá difundir el material creado, con el fin de atraer más visitantes que posteriormente puedan participar en la adquisición de servicios propios de la empresa.

7.1.8 Diseño. Con la aplicación del diseño se busca una manera profesional de mostrar el contenido, añadiendo elementos visuales que puedan acompañar a cada punto abarcado dentro de las producciones.

7.1.9 Estética. La fundamentación que se realizará con base a la estética empleada, llamará la atención de los espectadores, al mostrar material de calidad, así como también innovador y propio de la marca.

7.1.10 Plano. Dentro de cada escena a grabar, se tomará en cuenta el plano que proporcione mayor visualización de los elementos mostrados, atendiendo cada aspecto, y enfatizando en lo que importa mostrar a los seguidores.

7.1.11 Simplicidad. Se espera un uso minimalista en cuanto a escenas, sonidos, y demás elementos, con el fin de no perder el propósito comunicativo al generar ruido innecesario.

7.1.12 Énfasis o punto focal. Las múltiples técnicas y métodos para enfatizar alguna información, o elemento, podría ser clave a la hora de mostrar el material

final, por lo que los puntos focales a destacar tendrán que ser calculados y justificados.

7.1.13 Bocetaje. El bocetaje se implementará en la elaboración de storyboards básicos respectivos a cada material elaborado, con el fin de tener una guía previsualizada de los elementos a la hora de generar el contenido.

7.1.14 Semiología. De la mano de la semiología se pueden escoger todos aquellos elementos fundamentales que puedan influir positivamente en el desarrollo del material, así como la muestra de las distintas ideas que generalmente persisten como las más importantes.

7.1.15 Psicología de la comunicación. Poseyendo conocimientos fundamentales en psicología de la comunicación, se puede generar un contenido plagado de información relevante, y llamativa para el público objetivo.

7.1.16 Publicidad. El fin del proyecto de graduación, es generar de alguna manera u otra publicidad para la empresa elegida, con la esperanza de atraer a más seguidores y clientes potenciales.

7.1.17 Fotografía. Las distintas técnicas que se incluirán en el proyecto, es el uso de fotografía para poder generar mayor atención a los detalles que se puedan mostrar en el material editado, por lo que será una herramienta útil a la hora de generar el contenido.

7.1.18 Tipografía. Dentro del material concluido, destacarán elementos tipográficos que hagan juego con el tipo de negocio, así como finalidad, para producir en el espectador atención y soporte a la hora de analizar la información compartida.

7.1.19 Cinematografía. Los conocimientos de la cinematografía ayudarán a ejercer la práctica de una manera profesional, dejando resultados deseados y poco imitables.

7.1.20 Teoría de la regla de tercios. Se conoce que el elemento que respete la regla de tercios será el que llamará más la atención del espectador, por lo que se estima implementarlo para alcanzar mejores resultados.

7.1.21 Teoría de la luz. Con la ayuda de difusores y reflectores solares se logrará llevar luz hacia aquellos puntos que se requieran, para manejar de una mejor manera los planos y elementos que se requiera destacar.

7.1.22 Teoría de la equivalencia. Gracias a esta teoría, se busca vender los servicios a través de los vehículos a filmar, dando contexto de inmediato, para que el público pueda entender de una forma más directa el mensaje a resaltar.

7.1.23 Teoría del color. En el proceso de post producción y edición del material videográfico, se validará la paleta de colores para los elementos visuales, así como un LUT profesional que haga juego con la empresa.

7.1.24 Formato corto. Debido a las tendencias implementadas, y al poco tiempo que existe para captar la atención del público, se opta a producir el material en un formato corto, el cual haga posible el desarrollo correcto del contenido.

7.1.25 Formato vertical. Dada la situación a que los seguidores están más cómodos al mostrarles contenido de una manera vertical, ya sea por sus hábitos en redes sociales u otro factor, se considera grabar y editar todo el contenido en un formato vertical.

7.1.26 Contenido audiovisual efímero. La popularidad que tienen las “stories” hoy en día hacen valer aún más el contenido, puesto que los espectadores no quieren perderse ninguna información valiosa en cuanto a servicios, por lo que la implementación de un contenido audiovisual efímero será muy beneficioso para el proyecto.

7.1.27 Motion graphics. La implementación de gráficos animados en cualquier formato de video, hacen más interesante la puesta de información que se quiere destacar, añadiendo mayor dinamismo a las escenas mostradas, y generando una sensación más viva y amigable en el público.

7.1.28 Vlogs de marca. La empresa Helicópteros de Guatemala se presta para implementar este tipo de contenido, puesto que su modelo de negocio se familiariza con lo cronológico, al abarcar procesos de una duración prolongada en distintas muestras que resuman la información importante.

7.1.29 Videos por capítulos. De la mano con los vlogs, la implementación de capítulos ayudará a registrar y publicar de una manera más ordenada la información que se quiere brindar al público.

7.1.30 Hyperlapse. Para atraer a un público con ideas frescas hay que innovar, y la implementación de esta técnica sería la ideal, puesto que se puede mostrar el paso del tiempo, a la vez que se aprovechan distintos ángulos de la escena.

7.2 Conceptualización

Gracias a la conceptualización, se pueden ordenar las ideas, mantener a flote las que pueden funcionar, y descartar las que no aporten mucho, con el fin de encontrar un equilibrio apto en la creatividad y las distintas actividades que servirán para la culminación del proyecto.

7.2.1 Método: Lluvia de ideas.

El concepto se fundamenta a través del método creativo “lluvia de ideas o brainstorming” tomando en cuenta las distintivas de cada material que se generará, así como los objetivos planteados con anterioridad.

El brainstorming nace en 1939 gracias a la publicación de Alex Osborn en el libro “your creative power”, y con el título tanto el objetivo a comunicar “cómo organizar a un equipo para crear ideas”.

El método creativo de la lluvia de ideas, abarca un proceso fácil y eficaz para poder aterrizar ideas que se quieran implementar dentro de un proyecto, empezando con escribir ideas, palabras con relación, así como conceptos paralelos a un tema sobre una superficie para poder así organizarlos.

Para su aplicación se deben seguir los siguientes pasos:

- **Paso 1. Esclarecer los temas a tratar.** Se tienen que tener presentes los temas que se puedan trabajar, o centrarse solamente en uno para poder proceder a crear una gráfica.
- **Paso 2. Plasmar las ideas.** En una superficie, ya sea física o digital, comenzar a escribir palabras clave que tengan relación con las distintas ideas que se recurren.
- **Paso 3. Clasificar las ideas.** Organizar de acuerdo a cada tema seleccionado, las ideas para así mantener un orden a seguir.
- **Paso 4. Analizar las ideas.** Descartar aquellas ideas que puedan parecer repetidas o poco relevantes a la hora de ponerlas en práctica, así como apropiarse más de las ideas más funcionales.

7.2.2 Aplicación del método.

Para la realización del proyecto “ Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala” se realizó técnica creativa “lluvia de ideas” o “brainstorming” inventada por Alex Osborn, por lo que se pudieron aterrizar las ideas más adecuadas para la realización del proyecto , seleccionando los distintos factores que resultan de gran ayuda para la práctica y culminación del proyecto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Paso 1. Esclarecer los temas a tratar.** Teniendo en cuenta que la empresa requiere la elaboración de materiales audiovisuales, se procedió a escoger solamente 3 temas más apropiados para difundir en sus redes sociales.
- **Paso 2. Plasmar las ideas.** Primeramente, se analizaron las ideas, que a la vez se fueron escribiendo al azar en un papel.
- **Paso 3. Clasificar las ideas.** Posteriormente, se clasificaron en orden según cada material las distintas ideas aportadas.
- **Paso 4. Analizar las ideas.** Concluyendo la práctica determinando que todas las ideas propuestas son funcionales y necesarias para la realización del proyecto.



Aplicación en papel de lluvia de ideas elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo.



Aplicación en digital de lluvia de ideas elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo.

7.2.3 Definición del concepto.

Gracias a la técnica creativa se pueden plasmar las ideas principales que ayudan a escoger los temas a desarrollar para el proyecto, tomando en cuenta el requerimiento de comunicación y las posibles soluciones, en donde se pueden mostrar todos los aspectos que se desean destacar.

La funcionalidad del proyecto parte en base de poder seleccionar a partir de un promedio de 40 ideas, las bases para generar al menos dos spots publicitarios que destacan cualidades de comunicación, diseño, publicidad y cine con respecto a la empresa Helicópteros de Guatemala

7.3 Bocetaje

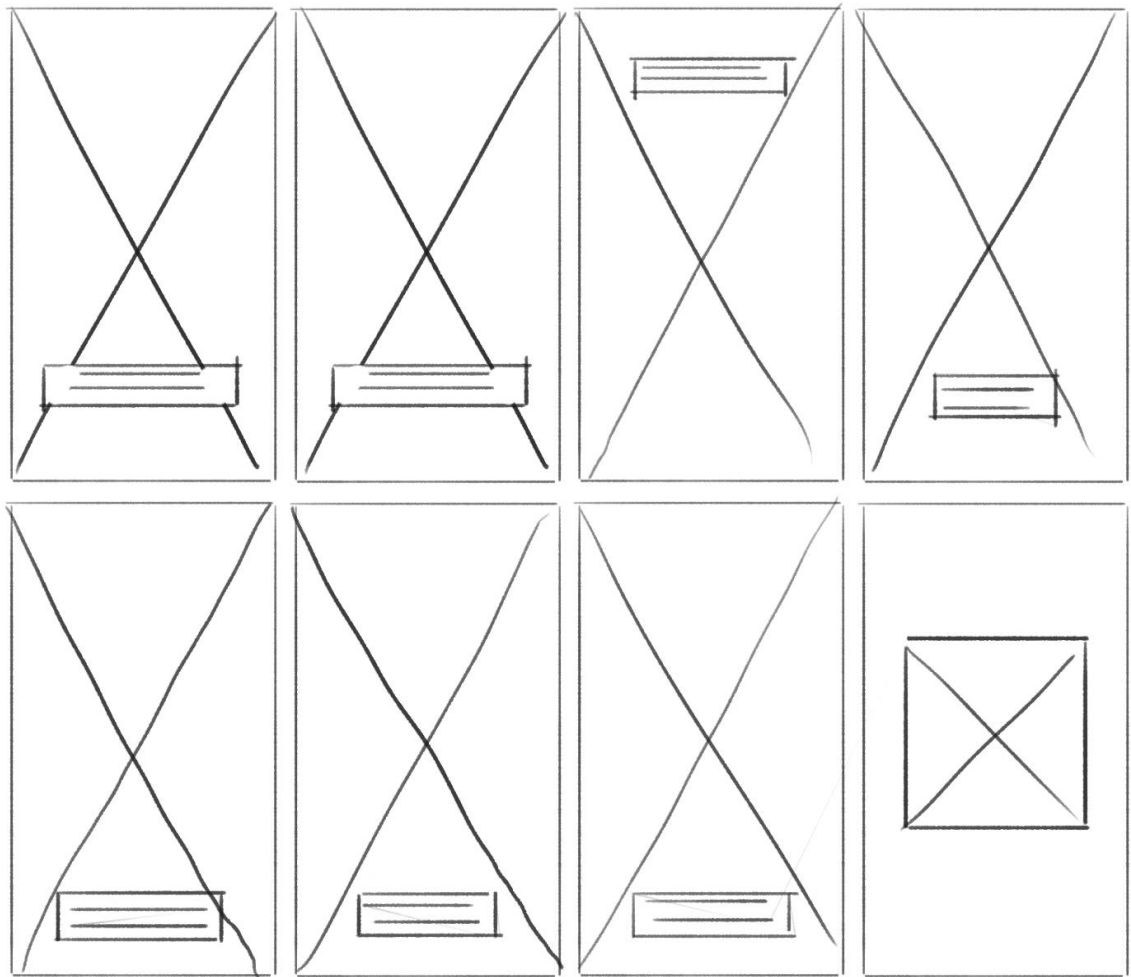
Para la elaboración del presente proyecto, el material para plasmar las ideas a manera de boceto se entiende como “storyboard”, y su principal función es desarrollar lo que se quiera mostrar a través de un material audiovisual, las secuencias, escenas, y orden que se llevará, tomando como referencia un plano que se asemeje al deseado a la hora de filmar, así como una breve descripción de la escena mostrada.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.2 Bocetaje inicial.

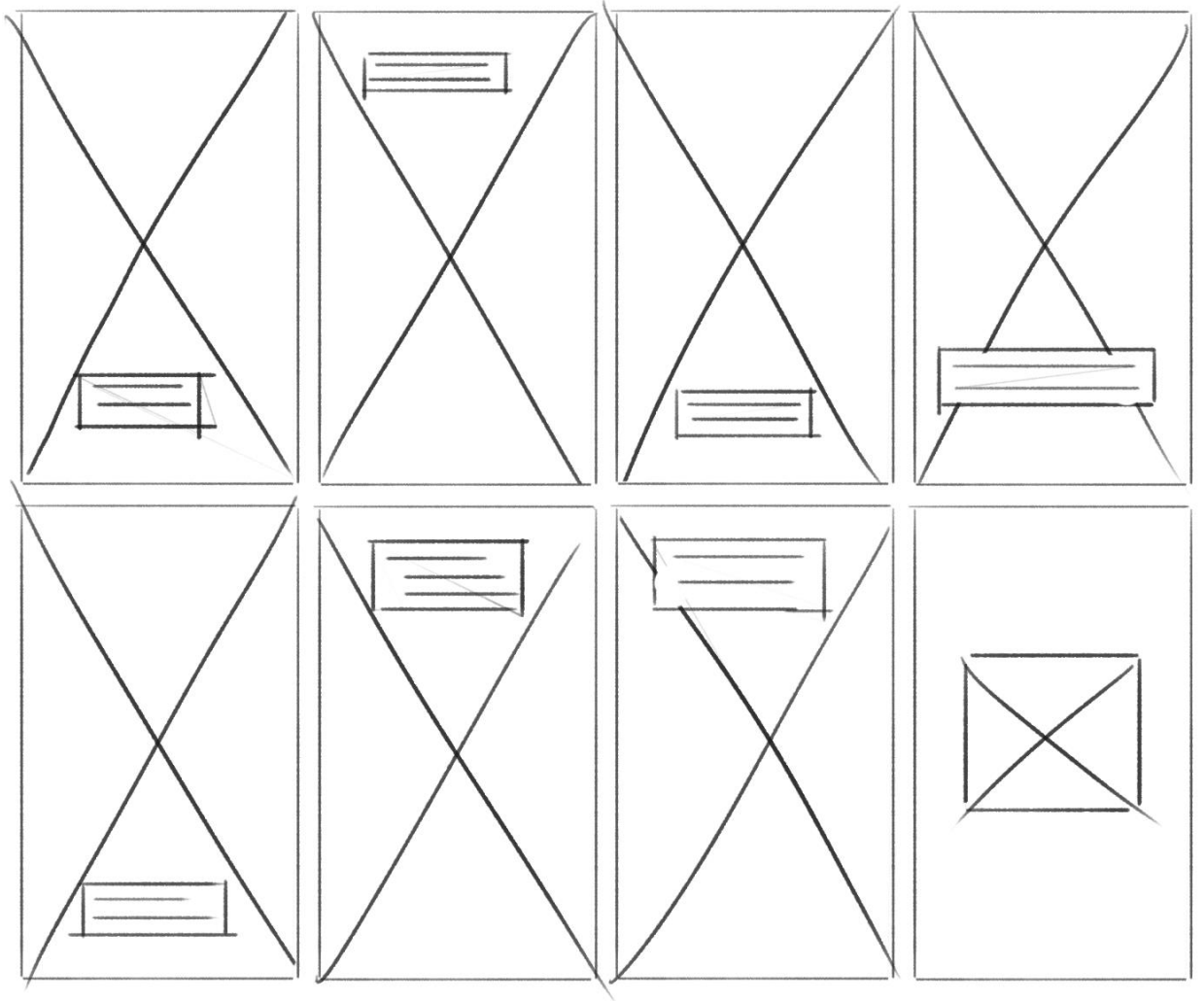
7.3.2.1 Propuesta 1: Spot 1.

Se presentan los bocetos iniciales de la propuesta #1. El material fue trabajado en tamaño 1080x1920 píxeles con una resolución de 300 dpi.



Propuesta de bocetaje inicial elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacob

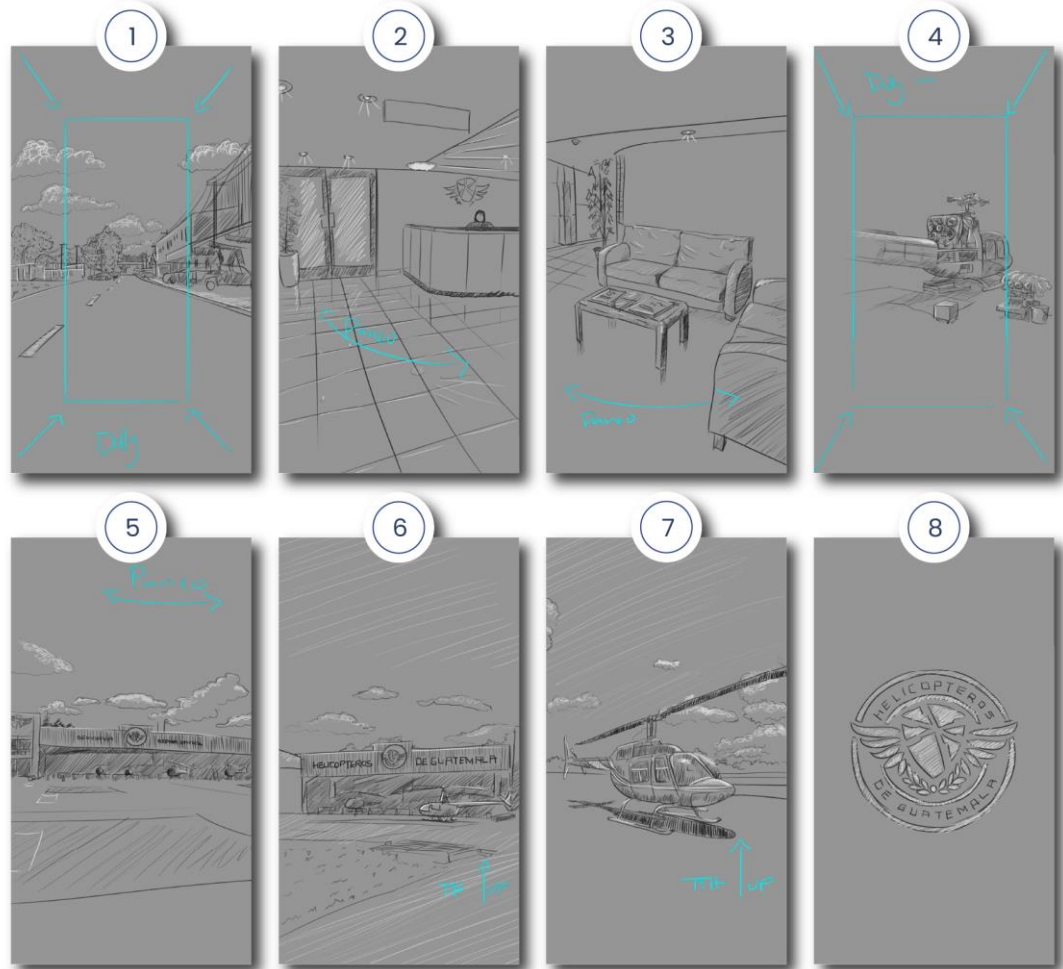
7.3.2.2 Propuesta 2: Spot 2.



Propuesta de bocetaje inicial elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

7.3.3 Bocetaje formal.

7.3.3.1 Propuesta 1: Spot 1.



Storyboard 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

7.3.3.1.1 Identificación de elementos.

Escena 1. Se muestra la calle para ubicar que hasta el fondo se encuentran las instalaciones.

Escena 2. Se muestra y describe el área de recepción, que también cuenta con una pequeña sala de espera.

Escena 3. Se muestran las instalaciones y salas en donde los pasajeros esperan sus vuelos.

Escena 4. Transición hacia un área del taller y “Dolly in” para abarcar más detalles de alguna nave en reparación.

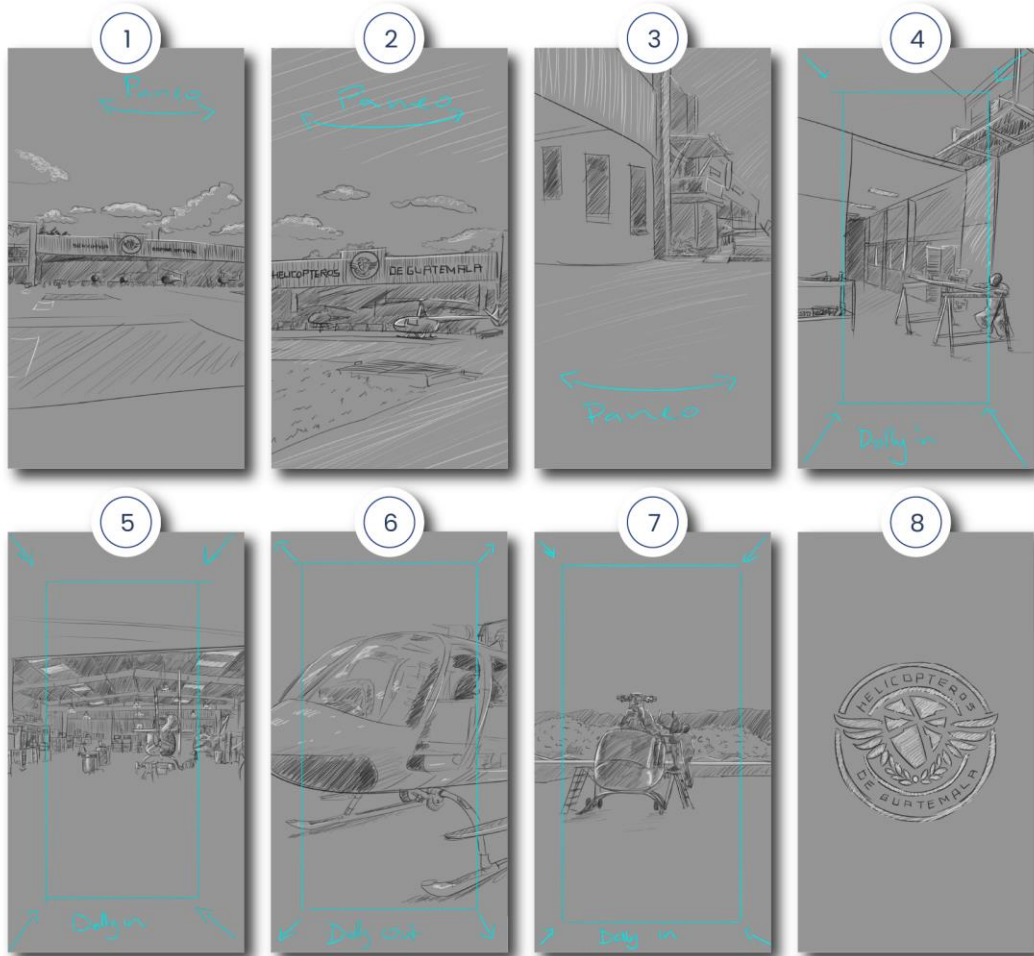
Escena 5. Transición hacia la rampa de despegue, siguiendo el área con un paneo.

Escena 6. Se muestran las instalaciones de Helicópteros de Guatemala desde afuera.

Escena 7. Se muestra un helicóptero propio de la empresa para terminar el spot.

Escena 8. Cierra el logotipo de la empresa animado.

7.3.3.2 Propuesta 2: Spot 2.



Storyboard 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

7.3.3.2.1 Identificación de elementos.

Escena 1. Empieza el spot con una vista a la rampa, de fondo los hangares y talleres de la empresa.

Escena 2. Con diferente perspectiva sigue en escena la rampa y los hangares.

Escena 3. Introduciendo lateralmente los hangares para luego mostrarlos por dentro.

Escena 4. Introducción al taller con el área de pintura, y una breve información.

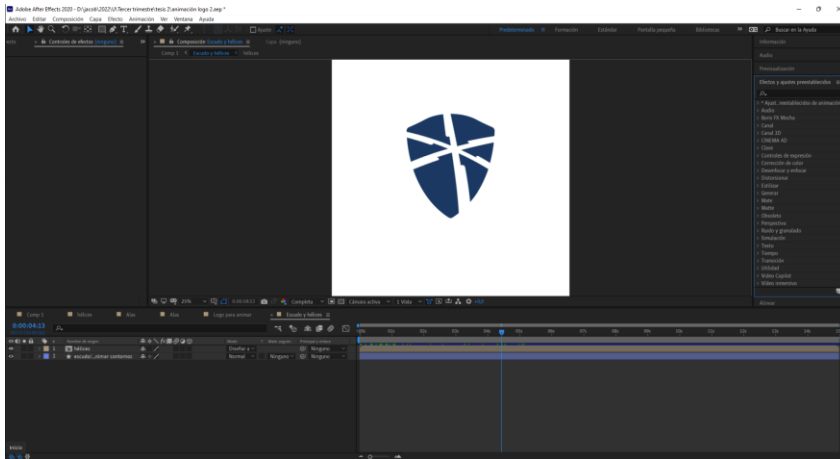
Escena 5. Se muestra el taller completo, ubicando distintas estaciones con “Dolly in”.

Escena 6. Se muestra a detalle un helicóptero en mantenimiento, alejando la cámara con “Dolly out”.

Escena 7. Con un plano más abierto se muestran a los trabajadores y el helicóptero, se desenfoca la imagen para finalizar.

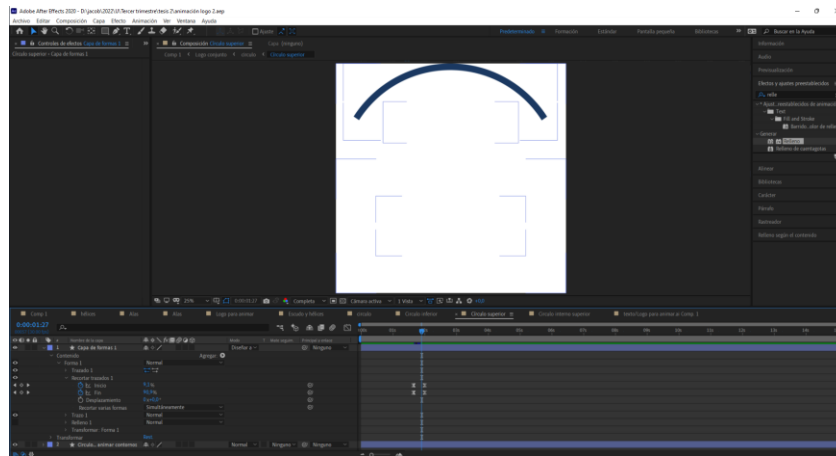
Escena 8. Cierra el logotipo de la empresa animado.

7.3.4 Proceso de digitalización.

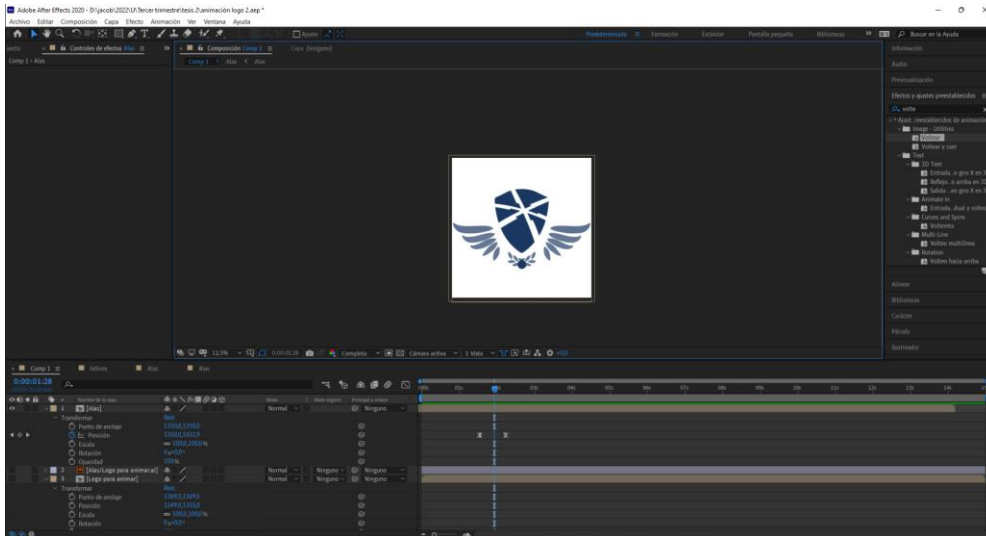


Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Paso #1: Como paso inicial, se abre el programa de Adobe “after effects” creando una mesa de trabajo de 1080 x 1080 píxeles. Como primer punto, se elaboró la animación del logotipo

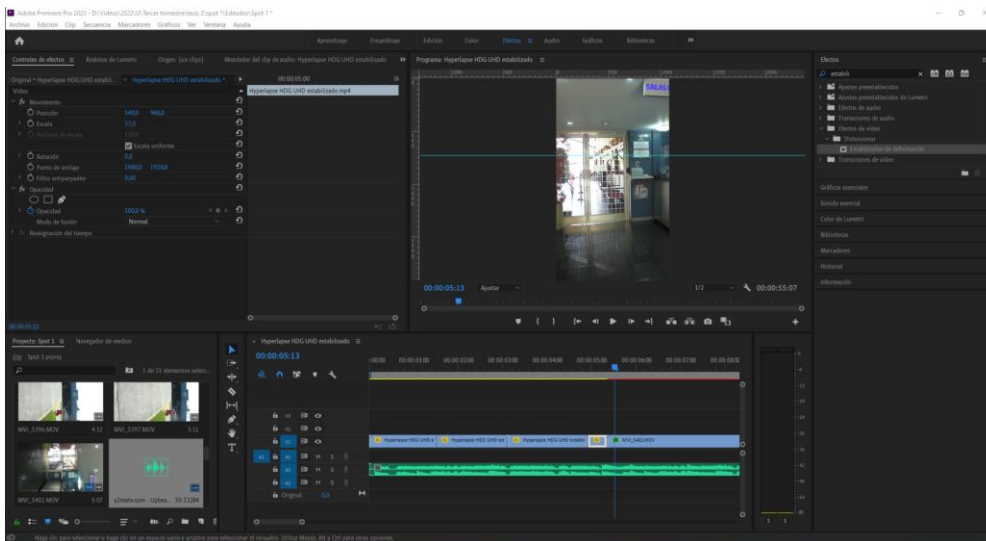


Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

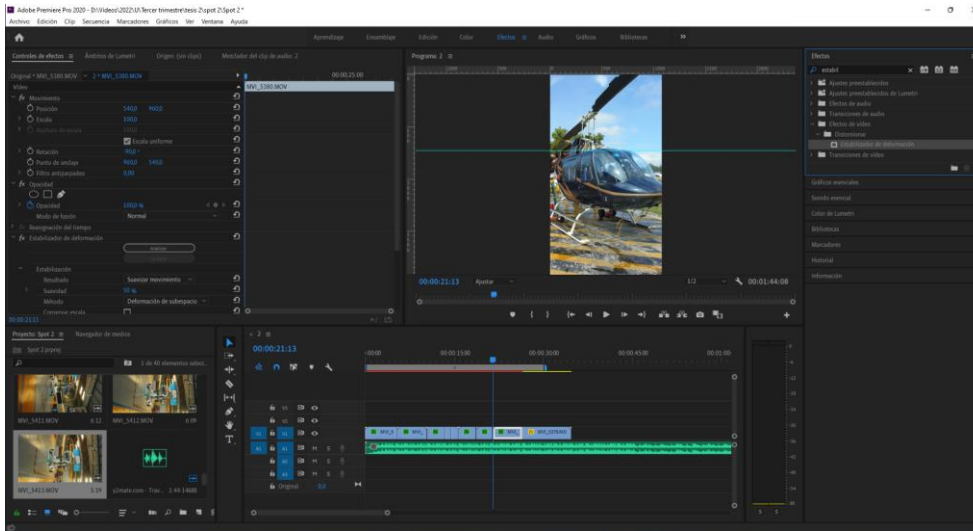


Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

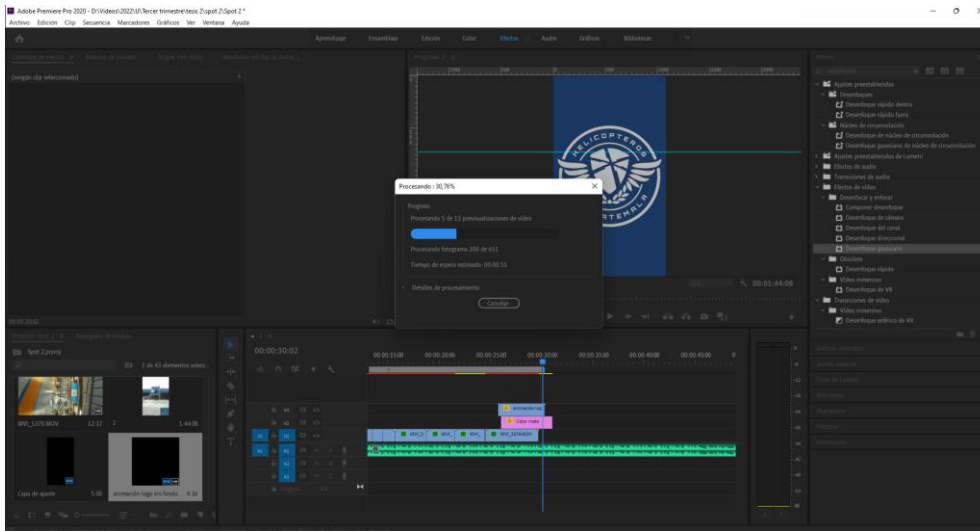
Paso #2: al tener previamente los metrajes y medios a implementar dentro de la edición, se procede a editar los spots dentro del programa de Adobe “Premiere pro”.



Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Proceso de digitalización elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

El proceso de digitalización partió del trabajo de campo realizado en las instalaciones de la empresa, filmando las mismas a horas de la mañana para aprovechar lo más posible la luz, posterior a ello se implementaron los programas de Illustrator y After effects para la animación del logotipo, así como de Premiere pro para la edición del material audiovisual.

7.4 Propuesta preliminar

Se presentan a continuación las capturas de pantalla de la propuesta preliminar para la empresa Helicópteros de Guatemala, siendo este dos spots de 30 segundos cada uno con medidas de 1080 px de ancho por 1920px de alto, así como de un material para visualizar el logotipo animado.

Para ver la propuesta puede ingresar al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/11heb1QKOxKqxyCbjO3Bv5chvIR-HHPOA?usp=sharing>

Gracias a las tendencias destacadas con anterioridad, se aplicaron ideas, temas, música y procedimientos de edición que generan lo necesario para generar en la audiencia la atención requerida.

La musicalización implementada es libre de derechos de autor, y de uso comercial, “samplers” de hip hop para generar en el video más ritmo y atracción.

La animación del logotipo no sobrepasa los 4 segundos, por lo que es un material excelente y de buen tiempo para no fatigar a la audiencia con la información visual propuesta con los 30 segundos que duran los spots.

7.4.1 Propuesta preliminar “Spot 1”.



Capturas de pantalla realizadas a las escenas de la propuesta preliminar 1

La propuesta preliminar del material número 1 muestra las instalaciones de la empresa, dejando evidenciar lo capaces que son dentro de la industria de la aeronáutica y turismo nacional.

7.4.2 Propuesta preliminar “Spot 2”.



Capturas de pantalla realizadas a las escenas de la propuesta preliminar 2

La propuesta preliminar del material número 2 muestra los servicios de mantenimiento profesional que cuenta la empresa, con la ayuda de “serviavia” otra empresa perteneciente a corporación “HDGC”.

7.4.3 Propuesta preliminar “Animación logo”.



Capturas de pantalla realizadas a fragmentos de la animación del logotipo

El logotipo de la empresa se describe con las siguientes características: Un escudo llevando en su interior unas aspas de Helicóptero, coronado con laurel en la parte inferior, extendiendo en los extremos laterales alas para crear alusión al vuelo, y dentro de una circunferencia externa se lee la leyenda “Helicópteros de Guatemala”.

Manteniendo las características mencionadas anteriormente, se procedió a ubicar cada elemento con su propósito comunicativo, así como de denotaciones correspondientes, por lo que para el escudo se realizó una máscara de capa “canal alfa” con forma de aspas de helicóptero en perspectiva girando, para dar la ilusión de vuelo de la nave durante toda la animación.

Posteriormente los elementos restantes sobresalen por detrás casi simultáneamente para no complicar la legibilidad de la composición completa.

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a un total de 11 expertos en el área de comunicación y diseño, 17 del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, y 2 personas que correspondan a cliente.

8.1 Población y muestreo

La población total es de 31 personas encuestadas, entre las cuales figuran expertos en diseño y comunicación, público objetivo y cliente del proyecto.

8.1.1 Expertos.

La muestra está compuesta por 11 expertos en distintos campos de las ciencias de la comunicación y diseño gráfico.

- María Elena Lainfiesta Martínez - Publicista
- María Fernanda Sánchez - Comunicadora social
- Fernanda Lainfiesta - Diseñador gráfico
- Mynor Hernández - Editor de video
- Elena del Rocio Barrientos Corleto - Licda. en Diseño Gráfico
- Sebastián Cabrera - Comunicador social
- Lourdes L Donis S. - Licda. en Comunicación

- Levi de la Rosa - Lic. en Diseño Gráfico
- Javier Corleto - Comunicador
- Hector Arriola - Lic. en Diseño Gráfico
- Tanya Muñoz - Licda. en Diseño Gráfico

8.1.2 Cliente.

La muestra está conformada por Mariela Barrera, gerente administrativa, y Carlos Jacobo, jefe de mantenimiento de helicópteros.

8.1.3 Grupo objetivo.

La muestra estuvo conformada por 18 personas, mujeres y hombres de 20 a 80 años de edad, con un NSE C2, C1, B, y A, quienes disfrutaban de la diversión sana y viajar, presentan tendencias a ser entusiastas y confiables de sus servicios más recurrentes.

Ver anexo # para visualizar la evidencia fotográfica a los encuestados.

8.2 Método e instrumentos

El método de recolección de datos implementado para este proyecto es una encuesta, la cual permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, dejando así visualizar y comparar resultados que generarán cambios dentro del material de la propuesta final.

Dicha encuesta se distribuye en tres partes, objetiva, semiológica y operativa:

- a) Parte objetiva.** Se toman en cuenta aspectos apegados a los objetivos del proyecto planteados, con preguntas y respuestas dicotómicas: Sí o no

- b) **Parte semiológica.** Aquí se consideran aquellos elementos que se generaron a partir de la producción del material audiovisual, implementando una escala de “Likert” entre las siguientes variables: Mucho, Poco o Nada.
- c) **Parte operativa.** Dentro de la parte operativa se evalúa la funcionalidad y practicidad del material preliminar, y midiendo gracias a la escala de “Likert” Mucho, poco o nada.

8.2.1 Instrumento de validación.



**Facultad de ciencias de la comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de tesis**

Género:

Experto:

Profesión:

Nombre:

Cliente:

Puesto:

Edad:

Grupo objetivo:

Años
de experiencia
en el mercado:

Encuesta de validación del proyecto

Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

Antecedentes:

Helicópteros de Guatemala se fundó en el año 1969 por empresarios guatemaltecos, a partir de la necesidad e iniciativa dentro del país con relación al transporte y mantenimiento de vehículos aéreos “Helicópteros”.

En un acercamiento con la empresa Helicópteros de Guatemala, se identificó que carecen de material audiovisual dinámico de tipo institucional y en un formato vertical y corto.

Instrucciones

Después de haber visto el material adjuntado en la carpeta anterior, según su criterio, responda a las siguientes preguntas.

Parte objetiva

1. ¿Considera que es necesario producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala?
SÍ No
2. ¿Considera que es necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Helicópteros de Guatemala para la producción del material audiovisual que ayudará a conocer a profundidad los servicios que ofrece a los clientes del mercado guatemalteco?
SÍ No
3. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías y tendencias de material audiovisual para la correcta realización de producciones que se realizan para promover a través de Facebook e Instagram los servicios aéreos que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala?
SÍ No
4. ¿Considera que es necesario bocetar un storyboard para asegurar las tomas correctas y así producir y editar el material audiovisual, para que la empresa “Helicópteros de Guatemala” pueda promover a través de las redes sociales de Facebook e Instagram sus servicios aéreos?
SÍ No
5. ¿Considera que es necesario animar el logotipo de la empresa Helicópteros de Guatemala para así generar en sus seguidores y clientes una imagen innovadora y atractiva dentro de sus materiales audiovisuales?
SÍ No

Parte semiológica

6. ¿Considera que la paleta de colores implementada en los materiales producidos es?
Muy corporativa Poco corporativa Nada corporativa
7. ¿Considera que las transiciones entre cada escena son?
Muy atractivas Poco atractivas Nada atractivas

8. ¿Considera que la música para presentar las escenas del material producido es?
Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada
9. ¿Considera que las animaciones de los textos son?
Muy dinámicas Poco dinámicas Nada dinámicas
10. ¿Considera que la implementación del logotipo para cerrar el material audiovisual es?
Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte Operativa

11. Según su criterio ¿el contenido del material audiovisual producido es?
Muy útil Poco útil Nada útil
12. ¿Considera que la duración del material audiovisual producido es?
Muy apropiada Poco apropiada Nada apropiada
13. Debido a que el material será publicado en las redes sociales de Instagram y Facebook en formato “reel” ¿Considera que la orientación vertical del material es?
Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada
14. ¿Considera coherente el orden y la secuencia del material audiovisual?
Muy coherente Poco coherente Nada coherente
15. ¿Considera que el material cuenta con una tipografía legible?
Muy legible Poco legible Nada legible

Observaciones

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad del material audiovisual puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: “Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala” su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

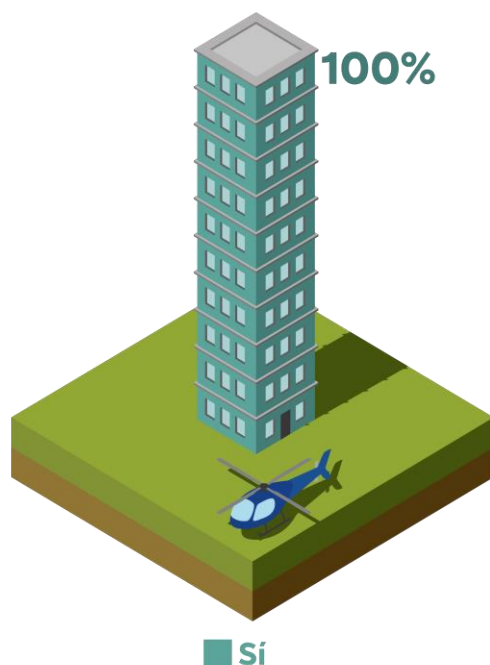
Ver anexo 8 - Herramienta de validación digital

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Por medio de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se llevaron a cabo mejoras para las piezas gráficas, dando así la oportunidad y la espera de obtener una mejor recepción por parte del público objetivo.

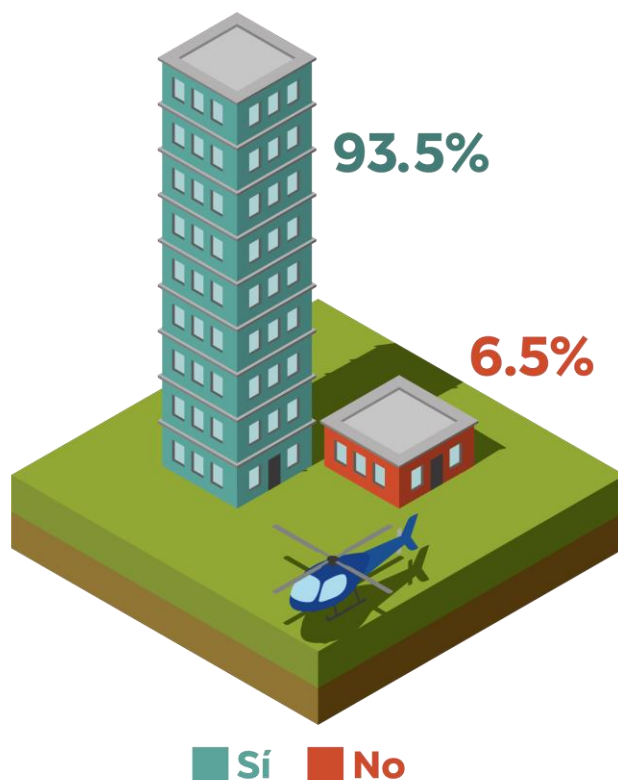
8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera que es necesario producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala?



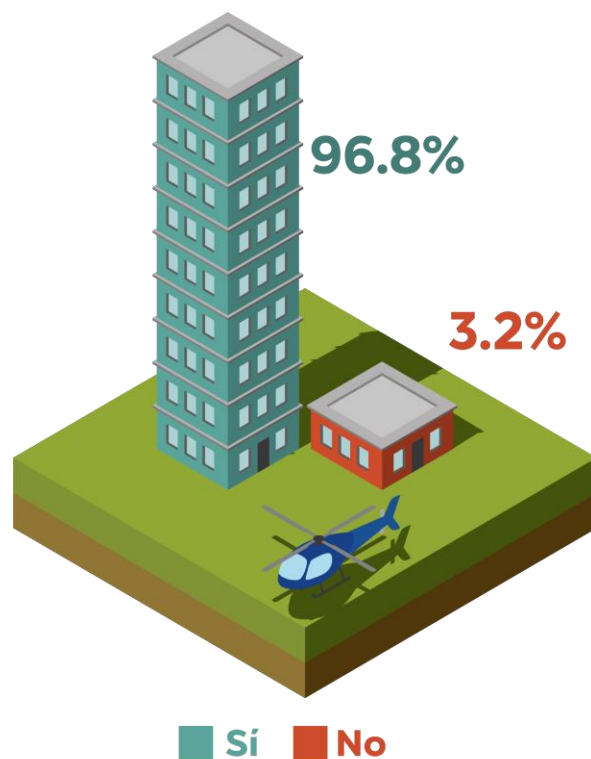
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

2. ¿Considera que es necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Helicópteros de Guatemala para la producción del material audiovisual que ayudará a conocer a profundidad los servicios que ofrece a los clientes del mercado guatemalteco?



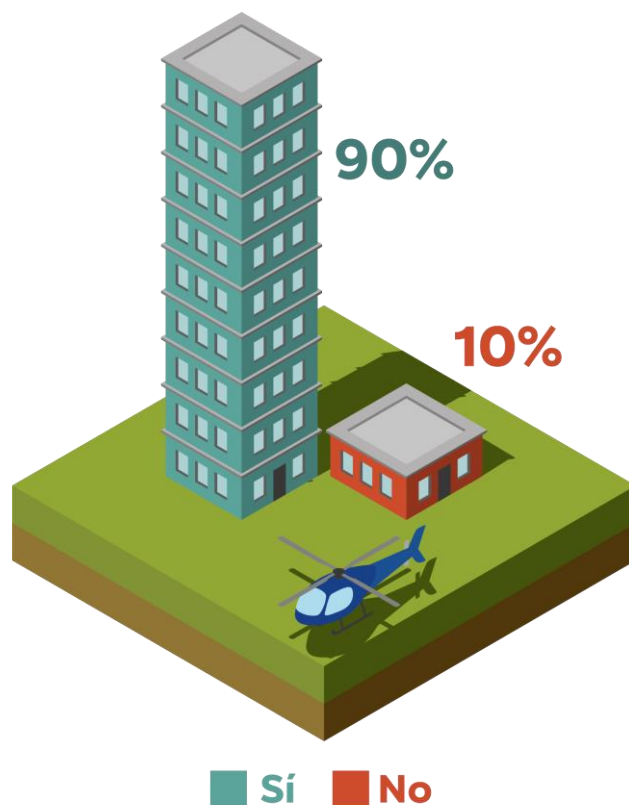
Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que es necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Helicópteros de Guatemala para la producción del material audiovisual que ayudará a conocer a profundidad los servicios que ofrece a los clientes del mercado guatemalteco, mientras que solamente el 6.5% opina lo contrario.

3. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías y tendencias de material audiovisual para la correcta realización de producciones que se realizan para promover a través de Facebook e Instagram los servicios aéreos que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala?



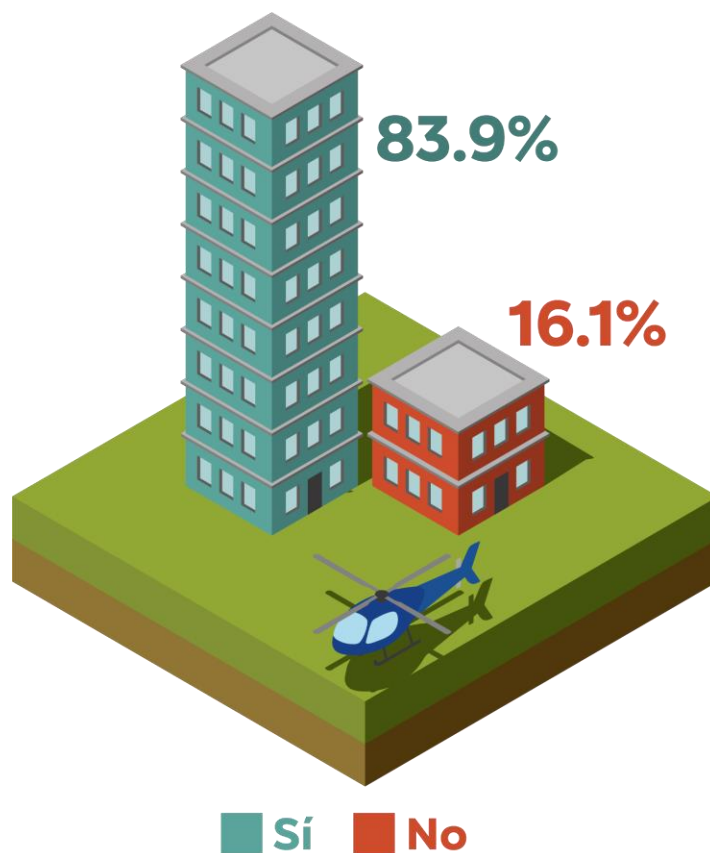
Interpretación: El 96.8% de los encuestados considera necesario investigar conceptos, teorías y tendencias de material audiovisual para la correcta realización de producciones que se realizan para promover a través de Facebook e Instagram los servicios aéreos que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala, mientras que solamente el 3.2% de la población opina lo contrario.

4. ¿Considera que es necesario bocetar un storyboard para asegurar las tomas correctas y así producir y editar el material audiovisual, para que la empresa “Helicópteros de Guatemala” pueda promover a través de las redes sociales de Facebook e Instagram sus servicios aéreos?



Interpretación: El 90% de los encuestados considera necesario bocetar un storyboard para asegurar las tomas correctas y así producir y editar el material audiovisual, para que la empresa “Helicópteros de Guatemala” pueda promover a través de las redes sociales de Facebook e Instagram sus servicios aéreos, mientras que solamente un 10% de la población opina lo contrario.

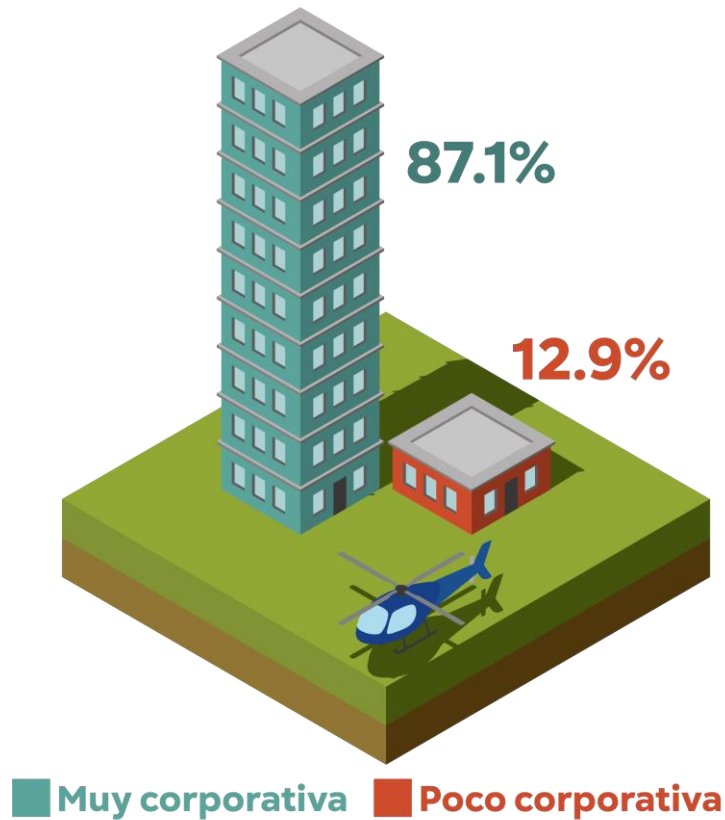
5. ¿Considera que es necesario animar el logotipo de la empresa Helicópteros de Guatemala para así generar en sus seguidores y clientes una imagen innovadora y atractiva dentro de sus materiales audiovisuales?



Interpretación: El 83.9% de los encuestados considera necesario animar el logotipo de la empresa Helicópteros de Guatemala para así generar en sus seguidores y clientes una imagen innovadora y atractiva dentro de sus materiales audiovisuales, mientras que solamente un 16.1% de la población opina lo contrario.

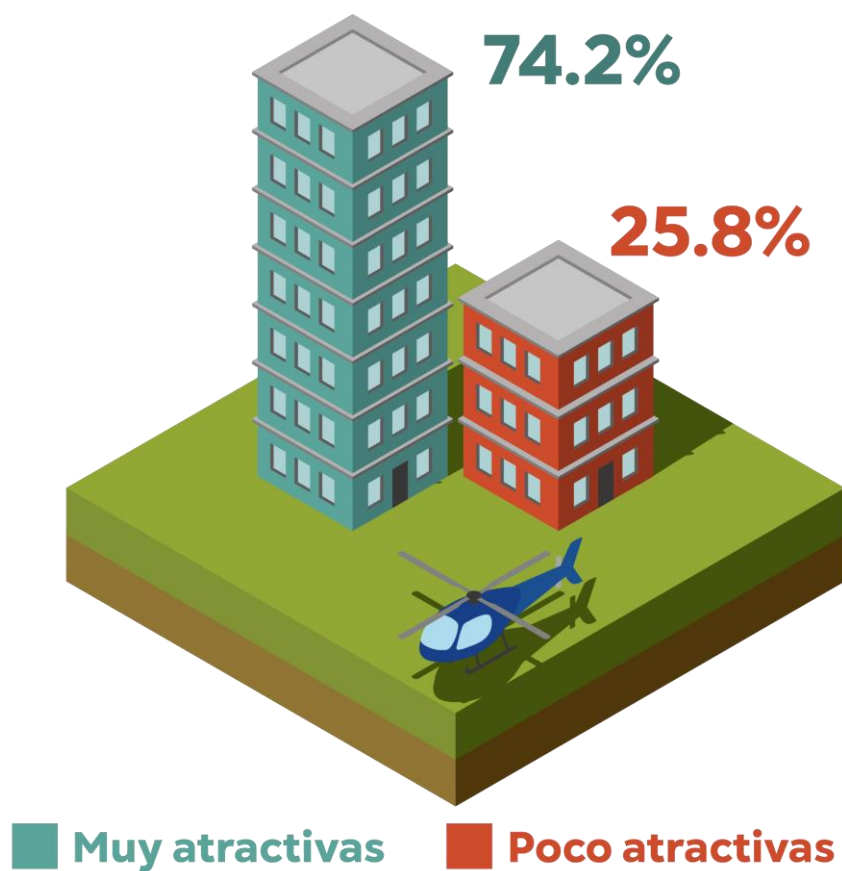
8.3.2 Parte semiológica

6. ¿Considera que la paleta de colores implementada en los materiales producidos es?



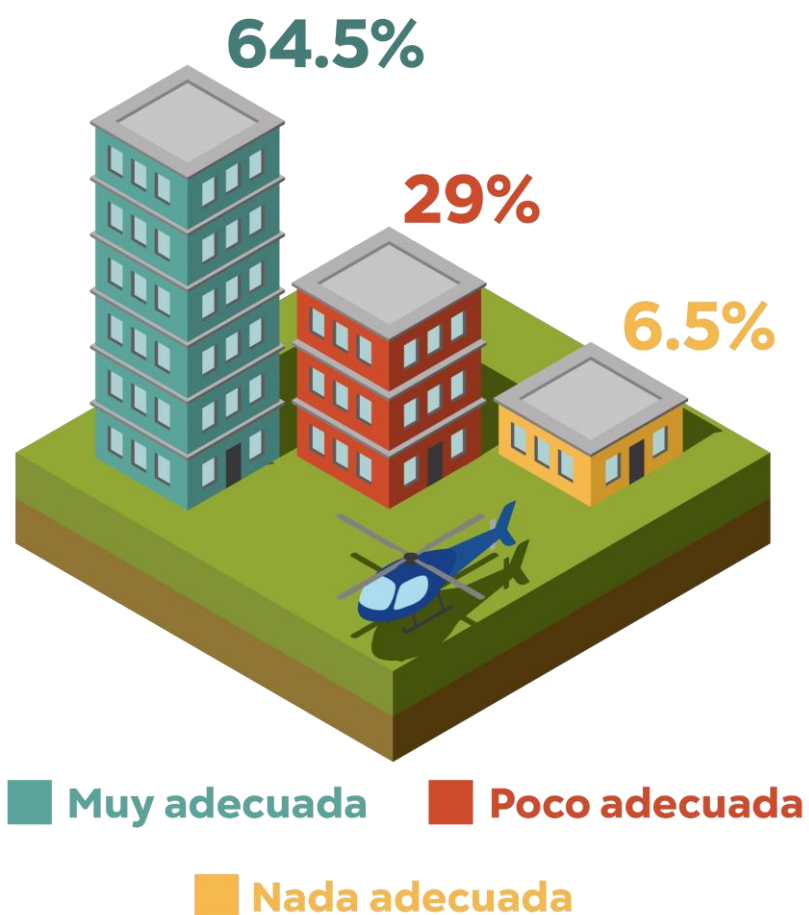
Interpretación: El 87.1% de los encuestados considera que la paleta de colores implementada en los materiales producidos es muy corporativa, mientras que solamente un 12.9% de la población la considera poco corporativa.

7. ¿Considera que las transiciones entre cada escena son?



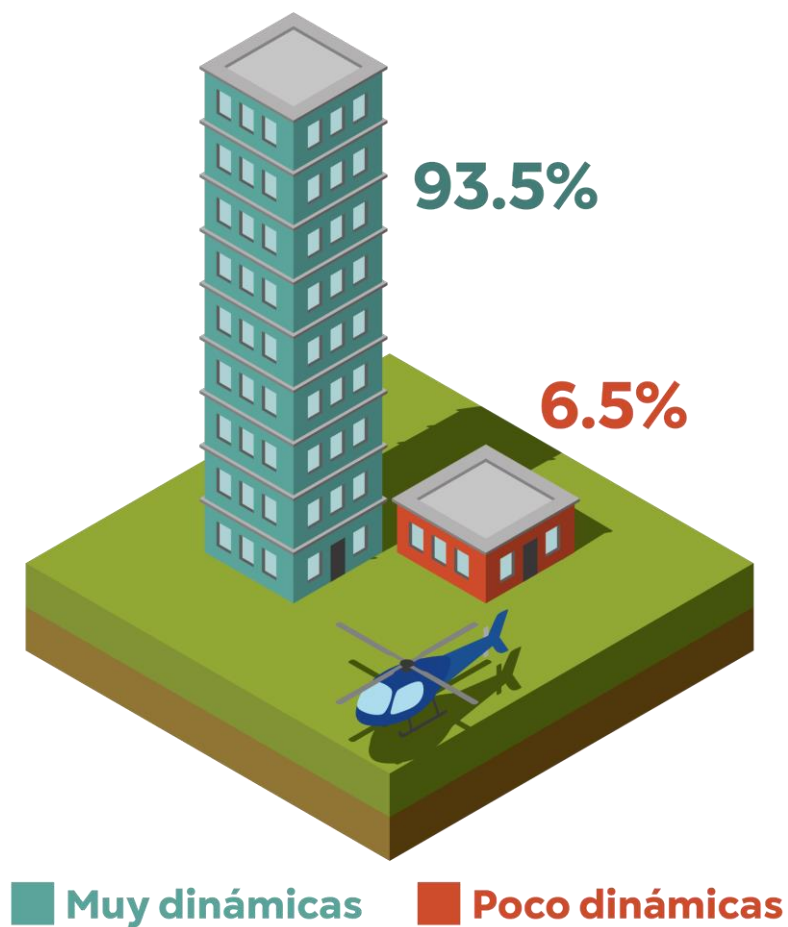
Interpretación: El 74.2% de los encuestados considera que las transiciones entre cada escena son muy atractivas, mientras que solamente un 25.8% de la población las consideran poco atractivas.

8. ¿Considera que la música para presentar las escenas del material producido es?



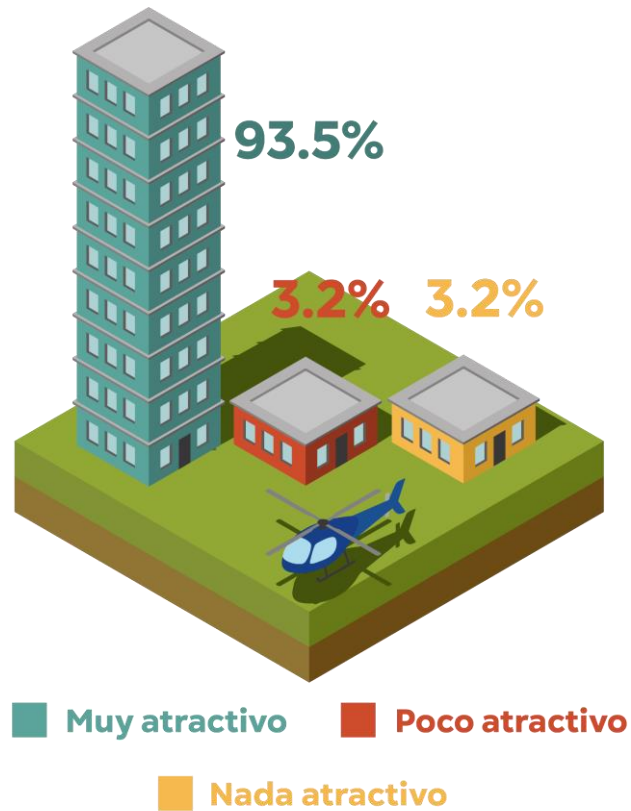
Interpretación: El 64.5% de los encuestados considera que la música para presentar las escenas del material producido es muy adecuada, mientras que un 29% de la población la considera poco adecuada, y un 6.5% nada adecuada.

9. ¿Considera que las animaciones de los textos son?



Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que las animaciones de los textos son muy dinámicas, mientras que un 6.5% de la población las considera poco dinámicas.

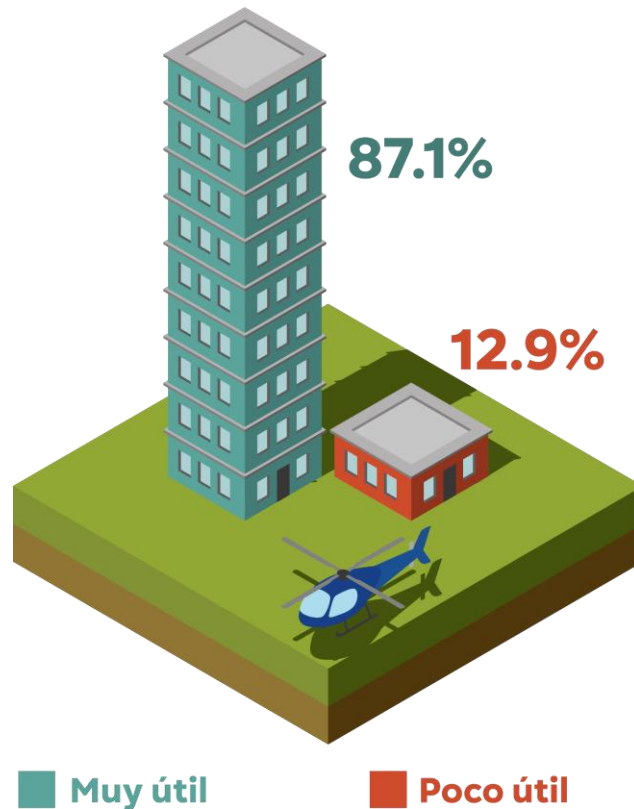
10. ¿Considera que la implementación del logotipo para cerrar el material audiovisual es?



Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que la implementación del logotipo para cerrar el material audiovisual es muy atractivo, mientras que un 3.2% de la población lo considera poco atractivo, y un 3.2% nada atractivo.

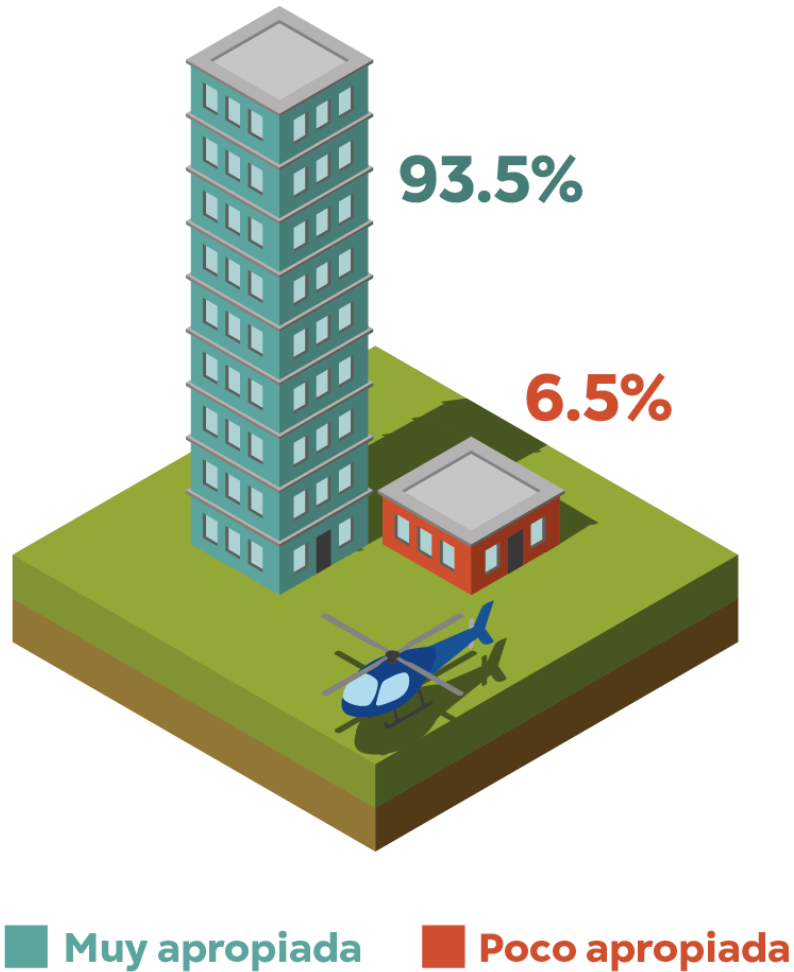
8.3.3 Parte operativa

11. Según su criterio ¿el contenido del material audiovisual producido es?



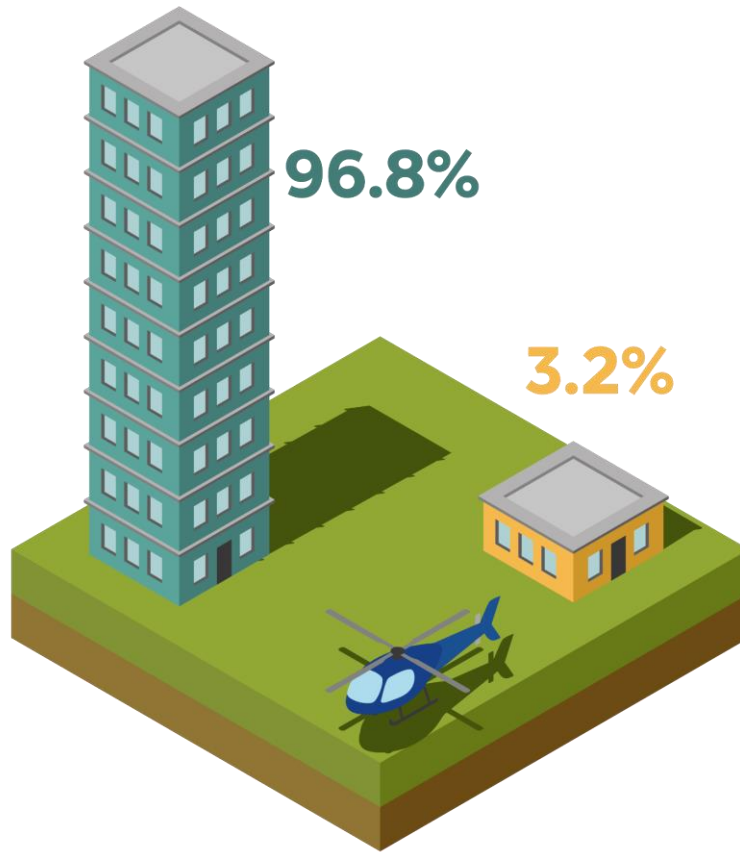
Interpretación: El 87.1% de los encuestados considera según su criterio que el contenido del material audiovisual producido es muy útil, mientras que un 12.9% de la población lo considera poco útil.

12. ¿Considera que la duración del material audiovisual producido es?



Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que la duración del material audiovisual producido es muy apropiada, mientras que un 6.5% de la población la considera poco apropiada.

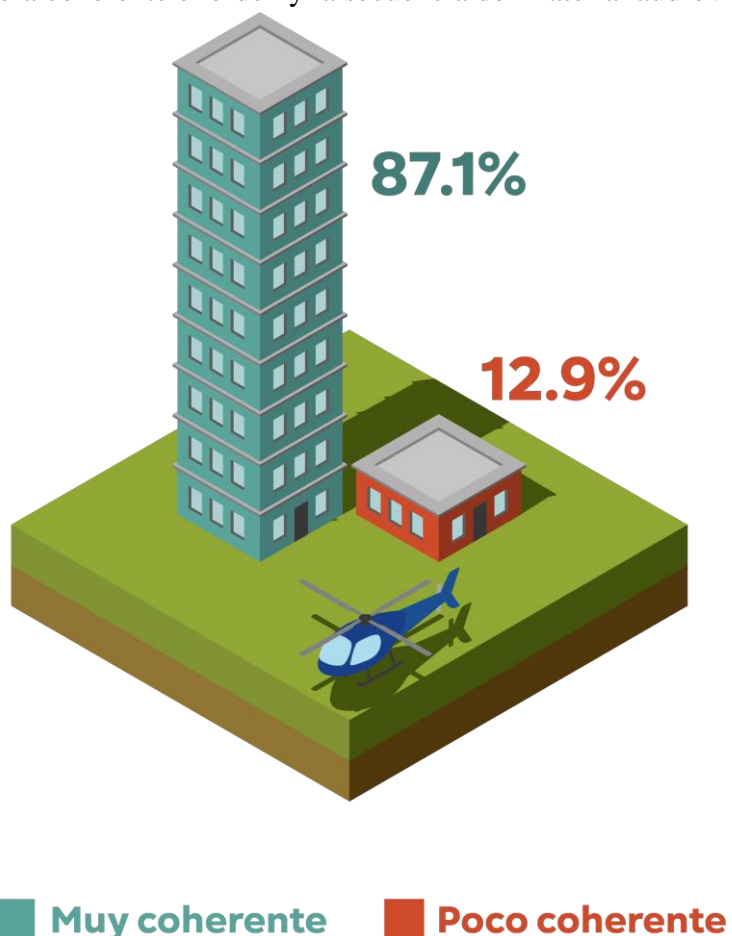
13. Debido a que el material será publicado en las redes sociales de Instagram y Facebook en formato “reel” ¿Considera que la orientación vertical del material es?



■ **Muy adecuada** ■ **Nada adecuada**

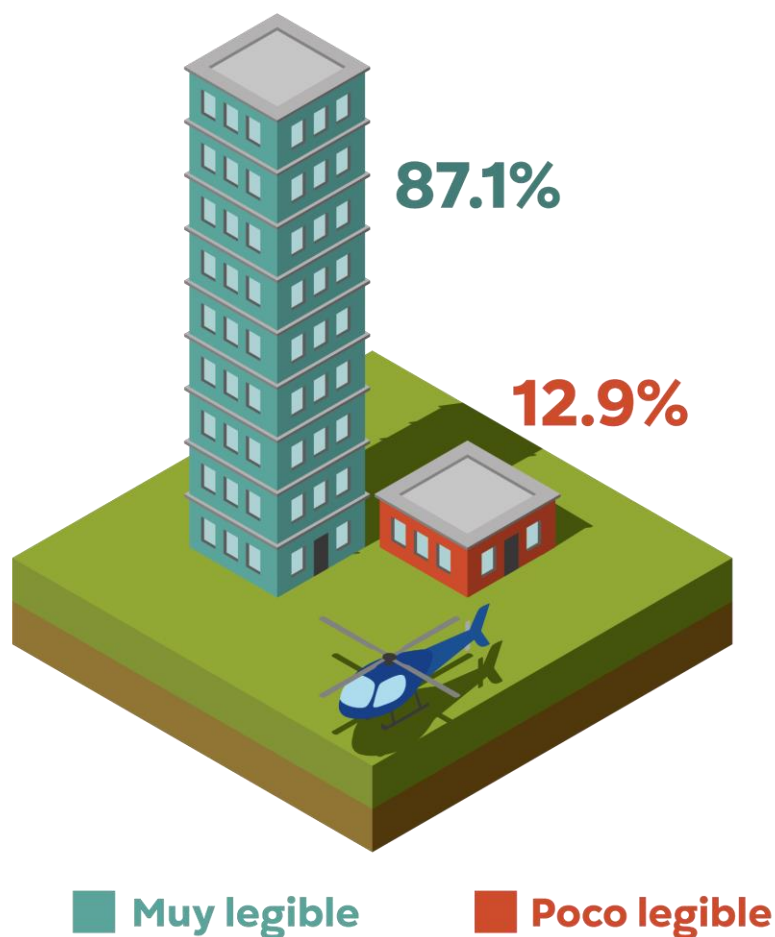
Interpretación: El 96.8% considera que la orientación vertical del material es muy adecuada, mientras que un 3.2% de la población la considera nada adecuada.

14. ¿Considera coherente el orden y la secuencia del material audiovisual?



Interpretación: El 87.1% de los encuestados considera que el orden y la secuencia del material audiovisual es muy coherente, mientras que sólo un 12.9% de la población la considera poco coherente.

15. ¿Considera que el material cuenta con una tipografía legible?



Interpretación: 87.1% de los encuestados considera que el material cuenta con una tipografía muy legible, mientras que sólo un 12.9% de la población la considera poco legible.

8.4 Comentarios y observaciones obtenidas de la validación

- Como observación en el Spot 1 le quitaría el adiós al final y agregaría un te esperamos o algo por el estilo para invitar a los futuros clientes a visitarlos
- La música la asoció un poco más a hotelería que servicios de helicópteros de Guatemala.
- Debido las plataformas a las cuales se lanzará el material, este debe captar la atención del público desde el primer contacto
- La animación del logo está bien
- Me parece bien el proyecto

8.5 Cambios en base a los resultados

8.5.1 Antes y después.

Para poder apreciar mejor los cambios por favor ingresar al siguiente enlace a carpeta “Drive”.

https://drive.google.com/drive/folders/1k1BPD5esJ_AdyeqEnI88_1gsSxFDxw16?usp=share_link

8.5.1.1 Textos e información.

Antes



Después



Captura de pantalla realizada para comparar resultados

Dentro del spot 1 se incluyeron textos que acompañan las escenas presentadas para guiar al espectador dentro de las instalaciones principales de la empresa, sin embargo se decidió cambiar algunos textos para una mejor comprensión dentro del video.

8.5.1.2 Transiciones.

Antes



Después



Captura de pantalla realizada para comparar resultados

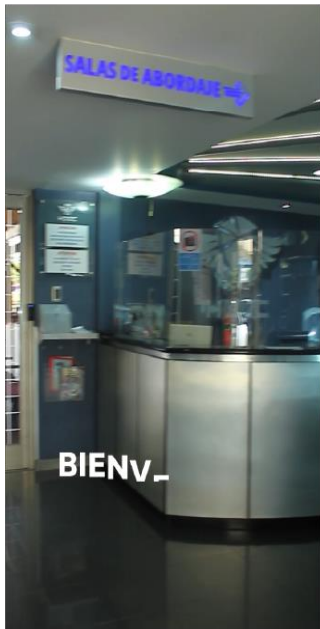
Los spots presentaban en la propuesta preliminar, transiciones más bruscas y enérgicas que posiblemente podrían perder la atención del espectador, por lo que se decidió a incluir transiciones más suaves como “fade in / out” los cuales consisten en presentar las siguientes escenas de una manera degradada mientras la anterior se desvanece.

8.5.1.3 Musicalización.

La música implementada anteriormente en las propuestas preliminares contenía demasiada energía, y posiblemente no cazaba con el tipo de contenido creado, por lo que se optó por buscar musicalización más cinematográfica para poder presentar las escenas de una manera más sutil e institucionalizada.

8.5.1.4 Animaciones

Antes



Después



Captura de pantalla realizada para comparar resultados

La implementación de motion graphics, así como animaciones de textos en la propuesta preliminar no parecía cazar con el tipo de modelo de

negocio abarcado, por lo cual se procedió a generar animaciones más sutiles y estéticas para no perder la atención del espectador.

8.5.2 Justificación por los cambios realizados.

8.5.2.1 Cambios sugeridos por parte de expertos y cliente.

Los cambios sugeridos por los expertos abarcaban más que todo enfoques profesionales orientados a estética y dinámica de la información mostrada al público objetivo, para así generar mucho más interés y evitar caer en confusión con respecto al enfoque de lo elaborado.

Los cambios de textos, transiciones y animaciones fueron los más objetivos dentro de las sugerencias, puesto que se exhiben faltas dentro del objetivo primordial el cuál es hacer saber al público objetivo cuáles son los servicios principales de la empresa.

Al mantener el mismo enfoque para el proyecto, los cambios realizados al no ser muy notorios al principio, son muy importantes para obtener una buena recepción así como visualización a la hora de postear algún material en las respectivas redes sociales de la empresa.

8.5.2.2 Cambios sugeridos por parte del grupo objetivo.

Por parte del grupo objetivo, se toman en cuenta los cambios en base a la musicalización, puesto que se comprende que el material pudiera estar enfocado hacia otro modelo de negocios, y no al turismo y viajes dentro del país.

CAPÍTULO XI

Capítulo IX propuesta gráfica final

A continuación, se muestran capturas de pantalla, alusivas a las escenas del spot 1 el cual fue modificado según los cambios sugeridos gracias a la herramienta de validación presentada con anterioridad.

En el siguiente enlace se puede visualizar de una mejor manera el material:

9.1 propuesta gráfica final

9.1.1 Spot 1.



Capturas de pantalla “Spot 1” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla "Spot 1" elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla "Spot 1" elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla “Spot 1” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

9.1.2 Spot 2.



Capturas de pantalla “Spot 2” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla “Spot 2” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla “Spot 2” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

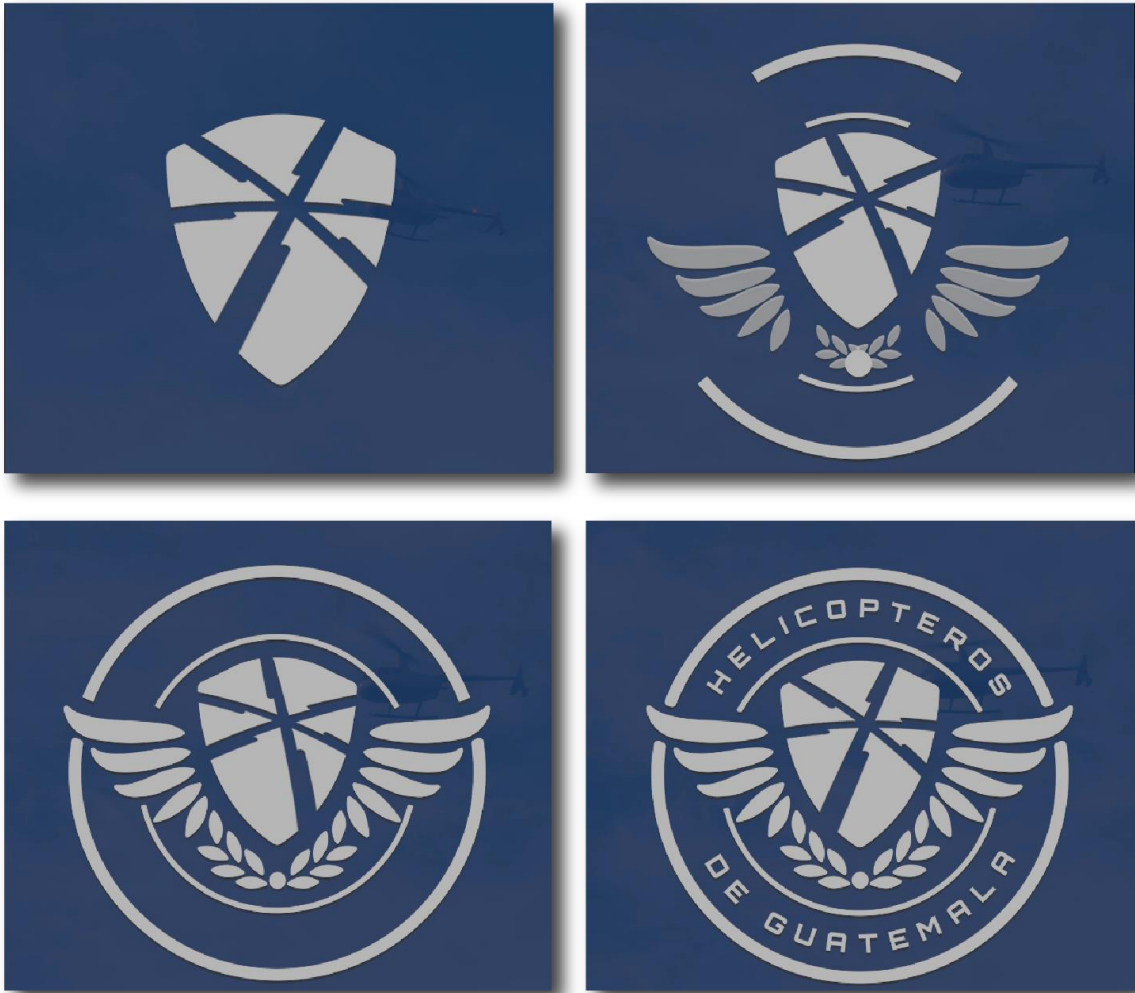


Capturas de pantalla "Spot 2" elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Capturas de pantalla “Spot 2” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

9.1.3 Logo animado.



Capturas de pantalla “Logotipo animado” elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

9.2 Descripción de propuesta gráfica final

La propuesta gráfica final propone en esencia el objetivo principal del proyecto el cual se basa en poder mostrarle al público objetivo los servicios que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala

En cuestión, el cambio drástico que sufrió la propuesta preliminar se refleja en el spot 1, el cual recibió la mayor parte de comentarios en la herramienta de validación, modificando respectivamente aspectos como transiciones, textos, animaciones y musicalización, la cual poseía un ritmo muy elevado para el modelo de negocio.

En cuanto al spot 2 y el logotipo animado, se queda la propuesta tal y como se presentó previamente, sin ningún cambio, puesto que fue del agrado del público, y no presentó mayor observación.

Visitar el siguiente enlace para visualizar el material de la propuesta gráfica final.

https://drive.google.com/drive/folders/1L1EyC9iwlpfrv_JLHQ3hMKU4L4V9ywSt?usp=share_link

CAPÍTULO X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El presente capítulo abarca acciones como proyectar los distintos recursos implementados a la hora de la elaboración del proyecto, identificando las horas trabajadas, los recursos necesarios para su elaboración, y la posibilidad de así necesitarlo publicar en redes sociales, la correcta distribución del material realizado.

10.1 Plan costos de elaboración

En la etapa de elaboración, se emplearon un total de 60 horas trabajadas de lunes a viernes durante un periodo de dos meses, teniendo en cuenta el valor de la hora trabajada a Q.25.00.

A continuación, se desglosan las actividades realizadas durante esta primera fase:

Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
10 horas	Investigación	Q.25.00	Q.250.00
10 horas	Conceptualización	Q.25.00	Q.250.00
10 horas	Proceso creativo	Q.25.00	Q.250.00
20 horas	Bocetaje preliminar	Q.25.00	Q.500.00
10 horas	Bocetaje formal	Q.25.00	Q.250.00
		Total	Q.1500.00

10.2 Plan costos de producción

Para la producción se necesitaron 65 horas repartidas en 6 semanas, y se toma en cuenta el trabajo realizado dentro de las instalaciones, con citas agendadas para poder realizar las tomas necesarias para los videos, así como de la respectiva edición de cada material incluyendo animación de logotipo.

Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
30 horas	Digitalización propuesta preliminar	Q.25.00	Q.750.00
20 horas	Digitalización propuesta final	Q.25.00	Q.500.00
15 horas	Animación de logotipo	Q.25.00	Q.375.00
		Total	Q.1625.00

10.3 Plan costos de reproducción

El proyecto no está destinado a una reproducción, sin embargo, cuenta con la característica de poseer precio según cada material que se pueda llegar a solicitar por parte de los clientes de la empresa Helicópteros de Guatemala.

Costo por spot	Q.500.00	Q.1000.00
Costo por animación de logo	Q.600.00	Q.600.00
	Total	Q.1600.00

10.4 Plan costos de distribución

El material se podrá entregar directamente al cliente por medio de la plataforma “dropbox”, y si se planea generar alguna campaña pagada en las redes sociales de Facebook e Instagram se recomienda el promedio de costo general por semana que a continuación se describe.

Descripción	Valor	Sub total
Dropbox	Q.90.00	Q.90.00
Pautas en redes sociales (por semana, la campaña puede durar hasta tres semanas)	Q.150.00	Q.450.00
	Total	Q.540.00

10.5 Margen de utilidad

Descripción	Valor
Total costos de elaboración	Q.1500.00
Total costos de producción	Q.1625.00
Total costos de reproducción	Q.1600.00
Total costos de distribución	Q.540.00
Total de costos	Q.5265.00
Margen 20%	Q.1053.00
Total	Q.6318.00

10.6 IVA

IVA 12%	Q.758.16
----------------	-----------------

Se incluye dentro del plan de costos un 20% de utilidad, así como el impuesto sobre el valor agregado “IVA” que corresponde a un 12%, este impuesto para el pequeño contribuyente por la Superintendencia de Administración Tributaria “SAT”.

10.7 Cuadro de resumen general de costos

Descripción	Valor
Total costos de elaboración	Q.1500.00
Total costos de producción	Q.1625.00
Total costos de reproducción	Q.1600.00
Total costos de distribución	Q.540.00
Total de costos	Q.5265.00
Margen 20%	Q.1053.00
Subtotal	Q.6318.00
IVA 12%	Q.758.16
Total	Q.7076.16

CAPÍTULO XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- En conclusión, fue posible producir material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.
- Atendiendo que, fue elemental y práctico el recopilar la información necesaria a través de un brief para conocer a profundidad los servicios que ofrece la empresa Helicópteros de Guatemala a los clientes del mercado guatemalteco.
- Para poder llevar a cabo el presente proyecto, fue de vital importancia investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar una propuesta visual que transmite de forma eficiente el mensaje que la empresa desea comunicar, a través de la elección acertada de los distintos elementos gráficos implementados.
- Mediante el correcto estudio visual y pre producción fue posible bocetar distintas propuestas visuales para ordenar los elementos gráficos dentro de la composición, pudiendo así elegir la que más se adecue a las necesidades tanto del cliente como del grupo objetivo.
- Gracias a los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años dentro de la licenciatura en ciencias de la comunicación y diseño gráfico, se pudo alcanzar las metas propuestas para el presente proyecto, incluyendo una correcta recolección de datos, recursos, edición y redacción.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener un formato vertical con relación 19:6 para manejar un contenido más dinámico y llamativo dentro de las redes sociales de la empresa Helicópteros de Guatemala.
- Se sugiere implementar el logotipo animado para contenido audiovisual, tanto para introducción o cierre según sean los requerimientos del material a producir, ya que así se podrá generar un mayor enganche en la audiencia debido a que se verá más llamativo el material, a que solamente se implementará el logotipo estático.
- Para una mejor visualización del material producido, se invita a reproducirse solamente en formato vertical, ya que en una pantalla horizontal sería difícil analizarlo.
- Dentro de las características a respetarse se sugiere la implementación de la fuente tipográfica libre de uso “gogh” en su versión bold, puesto que es una tipografía sans la cual posee una legibilidad muy distintiva entre cualquier otra tipografía implementada para el material producido.
- Para mantener una fluidez de contenido, se recomienda generar material audiovisual sin textos, así se obtendrán variaciones a nivel contenido, puesto que a veces viene bien sólo ocupar la atención, así como la vista con distintas tomas, planos y movimientos suaves.
- Se exhorta a utilizar más las herramientas de facebook ads para generar más visualizaciones en el perfil si lo que se requiere es ampliar la cartera de clientes para servicios más accesibles como lo son los “Helitours”.

CAPÍTULO XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Desarrollo de temas

12.1.1 Comunicación.

Gracias a la amplia gama de conocimientos adquiridos en relación a las ciencias de la comunicación, se puede constatar que se plasmó un mensaje de carácter informativo en el propósito del material realizado para la empresa Helicópteros de Guatemala

12.1.2 Diseño gráfico.

Debido a los conocimientos con relación a la estética y el uso del color, así como el espacio de los elementos, se logró elaborar un contenido fresco, agradable a la vista y sin saturaciones gráficas o informativas.

12.1.3 Producción.

Se pudieron adquirir conceptos básicos, fundamentales, y datos muy útiles a implementar en producciones audiovisuales, planos, ángulos, movimientos de cámara y narrativa de un video, lo cual se muestra reflejado en el proyecto realizado.

12.1.4 Visualización gráfica.

Para la realización de bocetajes, la visualización gráfica fue de bastante ayuda, puesto que permitió mantener la idea esencial de lo que se filmará en los días de producción, pudiendo cumplir así las distintas tomas, movimientos, planos y secuencias que se editaron posteriormente.

12.1.5 Fotografía.

Respecto a los cursos de fotografía recibidos, se pudo tener un manejo profesional de una cámara profesional, para ajustar parámetros de sensores, mecánicos y ópticos para encuadrar los vehículos filmados en el material realizado.

12.1.6 Software.

Durante los distintos cursos de software recibidos para implementar programas como “Illustrator” o “Photoshop”, se aprendieron técnicas y estéticas implementadas durante la elaboración del presente proyecto de graduación

12.1.7 Proyectos.

En los cursos recibidos de proyectos, se pudieron aprender técnicas de bocetaje y animación que sirvió respectivamente para completar etapas del proyecto, y atender soluciones que ayudaron en la realización de las animaciones empleadas en el material realizado.

12.1.8 Deontología.

Ajenamente al proyecto en sí, la deontología y ética estuvieron presentes mediante todas las interacciones con la empresa Helicópteros de Guatemala, calendarizando y priorizando actividades por medio de correos y citas con el jefe inmediato.

12.1.9 Creatividad.

Las lecciones de creatividad obtenidas a lo largo de la carrera, fundamentaron una gran etapa del proyecto, puesto que para sentar las ideas que existían en base a lo que se quería elaborar, era necesario implementar la técnica de lluvia de ideas.

CAPÍTULO XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

AMBROSE – HARRIS, (2009) *Fundamentos del diseño gráfico*, Parramón:

GIL CALVO, E., (1985) *Los depredadores audiovisuales*. Juventud urbana y cultura de masas, Tecnos.

ORTEGA, E., (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1997.

AVALOS, C., (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

BLAKEMAN, R., (2011) *Advertising campaign design: Just the essentials*.

Armonk, NY: M.E.

RYAN, D., (2011) *The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement*. Philadelphia: Kogan Page.

13.2 Referencias e-gráficas

Información general de la empresa Helicópteros de Guatemala (s.f.) Recuperado de

<https://helicopterosdeguatemala.com/nuestra-historia/>

Censo Guatemala 2018 (2018) Recuperado de <https://www.censopoblacion.gt/>

PEIRÓ, R. (s.f) *Comunicación - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de

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

PÉREZ PORTO, J., Gardey, A. (2020). *Definición de helicóptero - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/helicoptero/>

COELHO, F. (2017) "*Mensaje*". En: *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/mensaje/#:~:text=Un%20mensaje%2C%20seg%C3%BAAn%20la%20teor%C3%ADa,tiempo%2C%20aquello%20que%20se%20comunic>
[a](#)

¿Qué es la estética en el diseño gráfico? (s.f.) Recuperado de <https://www.improma.com/que-es-la-estetica-en-el-diseno-grafico/>

SANTA MARÍA, F. (2014) *Teoría Del Color: Conceptos Y Terminología*.. Recuperado de <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-color-conceptos-terminologia/#:~:text=El%20matiz%20es%20el%20t%C3%A9rmino,mensajes%20importantes%20a%20tus%20visitantes.&text=El%20matiz%20primario%20del%20fondo,este%20sitio%20es%20rojo%20brillante>

MURILLO, C. (2020) *Los elementos básicos del diseño gráfico*. Recuperado de https://harphymurx.com/elementos-del-diseno-grafico/#3_El_plano

LLASERA, J. (2020) *Los 6 principios del diseño gráfico*. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/#:~:text=El%20ritmo%20es%20la%20secuencia,correcta%20lectura%20de%20nuestro%20dise%C3%B1o>

MARTÍNEZ, C. (2022) *Tendencias de video marketing para 2022*. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-video-marketing>

Tendencias del vídeo marketing para 2022 (2021) Recuperado de

<https://www.dosisvideomarketing.com/tendencias-video-marketing/>

F. [@berlin.lapse] (2022, 12 mayo) I took 1300 single photos to create this sunset hyperlapse. Do you like it?. [reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cdd1XYbg5Xr/?hl=es-la>

Robinson Helicopter Company (s.f.) inicio [Página de facebook]. Facebook.

Recuperado el 12 de junio de 2022 de

https://www.facebook.com/RobinsonHelicopterCompany/videos/?ref=page_internal

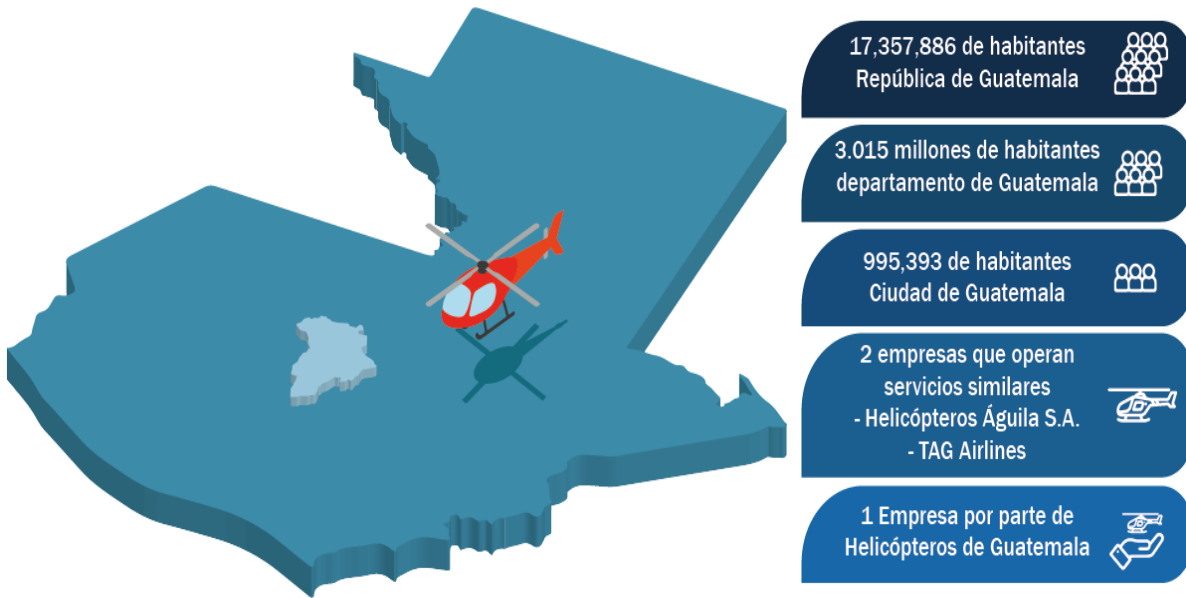
DELGADO, M. (2021) *La Psicología Del Color en el Cine*. Recuperado de

<https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=895#:~:text=El%20color%20sirve%20para%20centrar,tiene%20un%20uso%20de%20efecto.>

CAPÍTULO XIV

Capítulo XIV - Anexos

Anexo 1 - Gráfica de magnitud



Gráfica de magnitud realizada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Anexo 2 - Tabla de NSE

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingreso	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Ocupación	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otros propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de consumo	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliari, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversion	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Tabla Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. Datos 2018 NSE

Anexo 3 - Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Cristian Oswaldo Jacobo Barrientos
No de Carné	19000485
Teléfono	30887343
E-mail	19000485@galileo.edu
Proyecto	Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala.

Datos del cliente


Empresa	Helicópteros de Guatemala
Nombre del cliente	Mariela Barrera
Teléfono	2381 7777
E-mail	ventas@heligua.com
Antecedentes	Empresa pionera de helicópteros en Centro América, líder en vuelos comerciales desde 1969
Oportunidad identificada	La empresa cuenta con una cartera amplia de clientes tanto dentro como fuera del país, además que su modelo de negocio se puede expandir fácilmente debido a los servicios que prestan últimamente, dejando que el público en general pueda acercarse más y por medio de redes sociales.

Datos de la empresa

Misión	Hacemos del vuelo en helicóptero una experiencia confiable, sirviendo con pasión y marcando el estándar para la aviación en la región.
Visión	Ser la mejor opción en servicios personalizados aéreos y de mantenimiento de helicópteros, desarrollando alianzas en la región en donde incursionamos.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 20 a 80 años de edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos de C2, C1, B y A, quienes requieran uso de vehículos aéreos para su transporte o recreación.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Incremento en la actividad en redes sociales, así como nuevo contenido multimedia de valor informativo para mantenerse actualizados.
Competencia	Helicópteros Águila S.A. TAG Airlines
Posicionamiento	Gracias a sus factores de diferenciación, así como la alta variedad de servicios que ofrecen, se han posicionado como una empresa líder en Guatemala y Centro América.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio profesional y personalizado - Atención inmediata. - Diversidad de servicios no convencionales como marketing aéreo, fumigación de plantaciones, tours en diferentes partes del país, etc... - Cuenta con una amplia flotilla de helicópteros dentro de sus instalaciones. - Alianza con "Serviavia". - Restaurante y lounge bar con gastronomía gourmet variada "Dragonfly".
Objetivo de mercado	Atraer a clientes reales y potenciales, así como generar venta de servicios a partir de contenido de valor publicado en redes sociales.
Objetivo de comunicación	Informar a seguidores y clientes, los servicios que ofrece la empresa por medio de contenido audiovisual compartido en redes sociales.
Mensaje clave a comunicar	Servicios generales y especiales que la empresa comunica a su público objetivo, así como brindar toda la información posible a sus seguidores en redes sociales.
Estrategia de comunicación	Impartir un mensaje persuasivo por medio de material audiovisual destinado a compartirse en redes sociales.
Reto del diseñador	Destacar la esencia de la empresa y sus servicios, manteniendo cada aspecto de valor que genere confianza en los seguidores de sus redes sociales para así convertirse en clientes potenciales y reales.

Trascendencia	Gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) se puede llevar un mensaje de alto alcance a cierto grupo objetivo previamente segmentado, con el fin de informar y persuadir a cerca de los servicios prestados por la empresa.
Materiales a realizar	Producción y edición de 3 materiales audiovisuales que reflejen los valores y servicios que la compañía ofrece.
Presupuesto	Aproximadamente Q6,000

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Azul marino claro y gris claro con gradientes y contraste negro a manera de sombra Códigos Hexadecimales: Azul: #15619F Gris: #D8DBDF Negro: #181311
Tipografía	Cuadrangular Sanserif en caja alta
Forma	A manera de escudo con hélices incrustadas, coronado por alas y ramas enlazadas de laurel, incorporando externamente el nombre de la empresa.

Fecha: 22 de mayo de 2022 Firma del cliente:

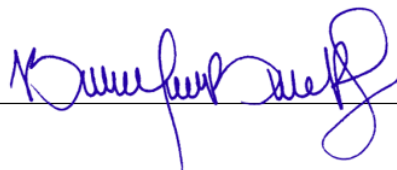


Tabla de Brief realizada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Anexo 4 - FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> 4. Una experiencia de más de 50 años. 5. Los helicópteros están completamente asegurados. 6. Uno de los talleres de aeronáutica mejor capacitados a nivel centroamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Se pueden realizar viajes a toda Guatemala y Centroamérica. 5. Servicio de Paracaidismo. 6. Servicio de fumigación en sembradíos e ingenios .
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> 4. Se percibe como un costo caro para algunos seguidores. 5. Solo tiene una sede, que se encuentra en el Aeropuerto Internacional La Aurora. 6. Posibilidad de pérdida y desgaste debido a la poca tripulación. 	<ul style="list-style-type: none"> 4. La actual emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial a causa de la pandemia del virus SARS COV 2 o covid-19. 5. La gasolina podría aumentar considerablemente y por lo tanto los costes en servicios. 6. Los climas con mayor densidad de lluvia y tormentas eléctricas dificultan el transporte aéreo.

Tabla FODA elaborada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Anexo 5 - Proceso de comunicación

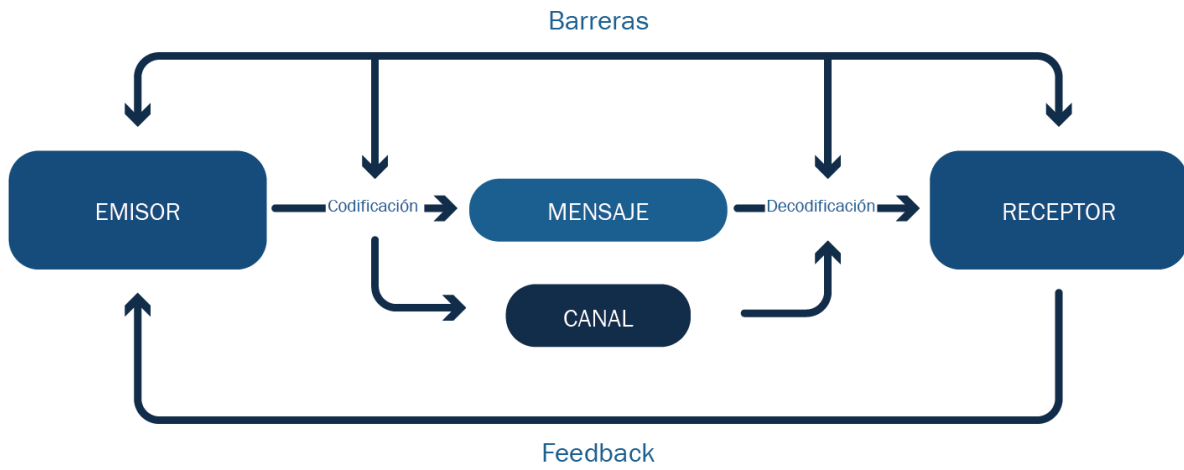


Diagrama de proceso de la comunicación elaborado por el comunicador y diseñador

Cristian Jacobo

Anexo 6 - Investigación de tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Licda. Ana Gabriela Cabrera Conde

Tendencias en contenido audiovisual 2022

Jacobo Barrientos Cristian Oswaldo

Carné No. 19000485

Nueva Guatemala de la Asunción, 12 de junio de 2022

Introducción

El objetivo del presente trabajo de investigación para proyecto de graduación es exponer las ideas y conceptos investigados y hallados con respecto a las tendencias en contenido audiovisual o vídeo marketing para este año 2022, así como su funcionalidad en medios de comunicación digitales.

El propósito de esta investigación es proponer las tendencias de video que se implementarán para el proyecto de graduación, tomando en cuenta sus propias técnicas, así como normas a seguir, para así generar propuestas finales que generen impacto al ser constituidas sobre las tendencias investigadas.

Para la realización de esta investigación, se acudieron a sitios y blogs web con la información necesaria para complementar las incógnitas, así como ejemplos encontrados en redes sociales, con el fin de plasmar los hallazgos más relevantes, tendencias principales, y conclusiones finales.

Se utilizó la plataforma de google docs para la elaboración de este documento, cumpliendo así con todos los parámetros impuestos de carácter, gramática y disposición según las normas APA en su 7ª Edición.

Una conclusión a tomar en cuenta de esta investigación es que hay que estar informado anualmente sobre cada tendencia que se presente dentro de la industria audiovisual para poder seguir una línea de contenido cómodo y fresco para los usuarios de medios de comunicación digitales, redes sociales y plataformas de índole comunicativa.

Objetivos

Objetivo general: Plasmar y exponer las ideas y conocimientos investigados sobre el tema de tendencias para este año 2022 y su importancia en los medios de comunicación digitales, haciendo énfasis en su funcionalidad para el proyecto de graduación.

Objetivos específicos:

1. Investigar todo lo que se relacione con las tendencias en video marketing para este año 2022 y las plataformas para su uso para así generar una síntesis de los hallazgos más importantes.
2. Plasmar las ideas más importantes con respecto a las tendencias que utilizan las marcas para mostrar su contenido en formato audiovisual.
3. Interpretar la nueva información aprendida en el proyecto de graduación, tratando de seguir al pie de la letra cada tendencia que justifique lo realizado.

Tendencias en contenido audiovisual 2022

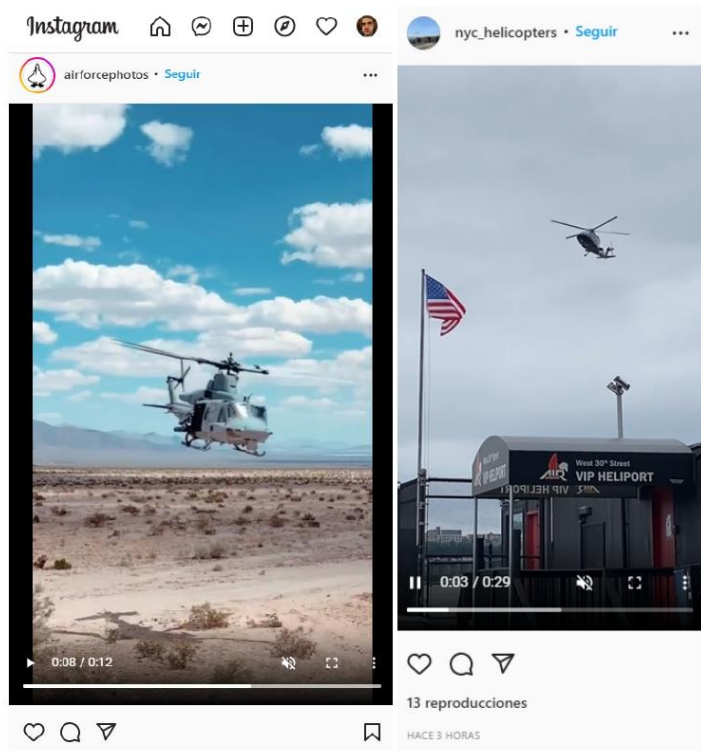
1. Formato corto

Dentro del vídeo marketing siempre ha existido una implementación constante de los videos con una duración considerablemente larga para explicar muy a fondo los temas objetados, pero en los últimos años y la necesidad de generar mayor atención por medio de lo menos, los formatos de duración corta para el ámbito publicitario se han disparado, haciendo que muchas agencias implementen este formato muy a menudo con sus marcas.

Gracias a plataformas y redes sociales disponibles para publicar contenido publicitario se ha generado esta tendencia muy útil para marcas anunciantes. Gracias al formato corto se puede dar a conocer información que normalmente se transmite en 5 minutos, al disminuirlo hasta 60, 30 o 15 segundos.

Dentro de este formato se pueden encontrar “tiktoks”, “reels” de instagram, facebook y whatsapp, así como historias en diferentes aplicaciones.

1.1 Ejemplos de formato corto



Fuente: Instagram users @airforcephotos @nyc_helicopters

2. Formato vertical

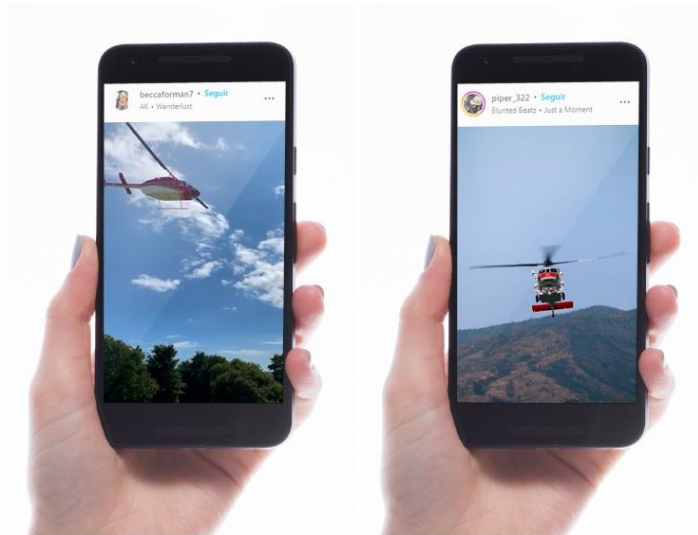
Dentro de la historia de los medios audiovisuales, se han podido encontrar un sinfín de formatos a utilizar, siendo estos marcados por tendencias, o ya sea justificación de estética.

La aparición del formato vertical inició gracias a la implementación de dispositivos móviles inteligentes con la morfología suficiente para ser una necesidad dicho formato, así con videos dentro de plataformas como youtube, vimeo o filmin

podrían ser los primeros indicios de esta práctica la cual vendría a popularizarse gracias a las nuevas aplicaciones como snapchat, instagram y tiktok.

Este formato viene a ser una tendencia de comodidad, al permitirle al usuario de un dispositivo móvil disfrutar del contenido que le gusta sin necesidad de cambiar de posición su dispositivo o ampliar la imagen.

2.1 Ejemplos de formato vertical



Fuente: Instagram users @beccaforman7 @piper_322

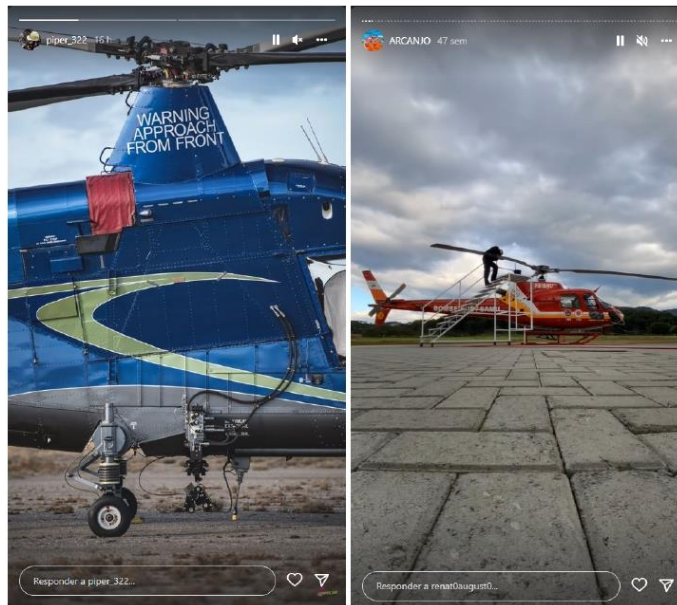
3. Contenido audiovisual efímero

Este tipo de contenido audiovisual se caracteriza por que posee un tiempo de publicación no mayor a 24 horas, surge gracias a las “stories”, videos cortos compartidos en redes sociales con el mismo objetivo de mostrar cierto contenido por un día.

Esta tendencia ha crecido hasta el punto de convertirse en método de publicidad y venta, puesto que las marcas ahora son capaces de generar la propagación de un mensaje de campaña a su público objetivo dentro del rango de tiempo de un día.

Dentro de la psicología estudiada detrás de esta técnica, sugiere que es un buen método para captar la atención de los clientes, puesto que genera una sensación de necesidad por captar y aprovechar la información antes que desaparezca.

3.1 Ejemplos de contenido audiovisual efímero



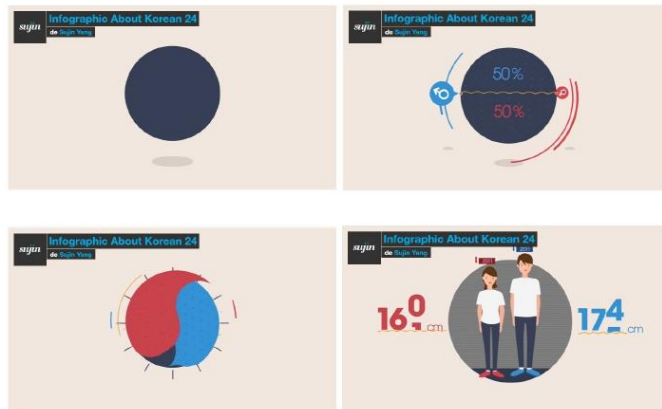
Fuente: Instagram users @piper_322 @renat0august0

4. Motion Graphics

Se define a los motion graphics como una animación que cumple distintos fines, puesto que pueden existir para acompañar algún contenido audiovisual, poder crear una impresión a partir de un texto al que se le añade más vida.

Son generados a partir de softwares de animación y edición de gráficos, como after effects, y suelen crear un mayor carácter a los videos que se puedan publicar para una marca y así captar mayor atención en los clientes.

4.1 Ejemplos de motion graphics



Fuente: vimeo Sujin Yang



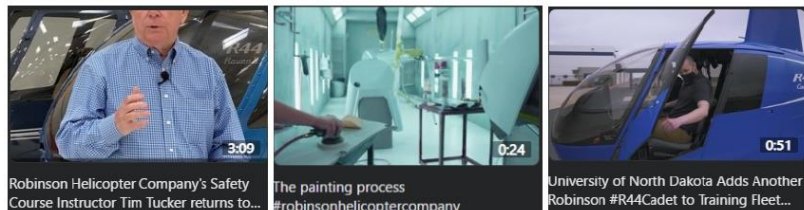
Fuente: vimeo Guillermo Zapiola

5. Vlogs de marca

Esta tendencia ha sido últimamente muy utilizada por marcas para sus campañas publicitarias, gracias a que permite generar un acercamiento más directo con el público en cuanto a productos y servicios se refiere, gracias a que se centra la atención a un tema en específico, logrando desglosar por medio de diversos videos, una información extensa para que los seguidores estén al tanto.

Gracias a los vlogs, los usuarios de redes sociales y seguidores de una marca pueden estar más informados sobre las campañas que se lancen, promociones, y diversidad de servicios que se pueden anunciar, ya que se sintetiza la información, y se aprovecha la plataforma al máximo para generar un mejor engagement.

5.1 Ejemplos de vlogs de marca



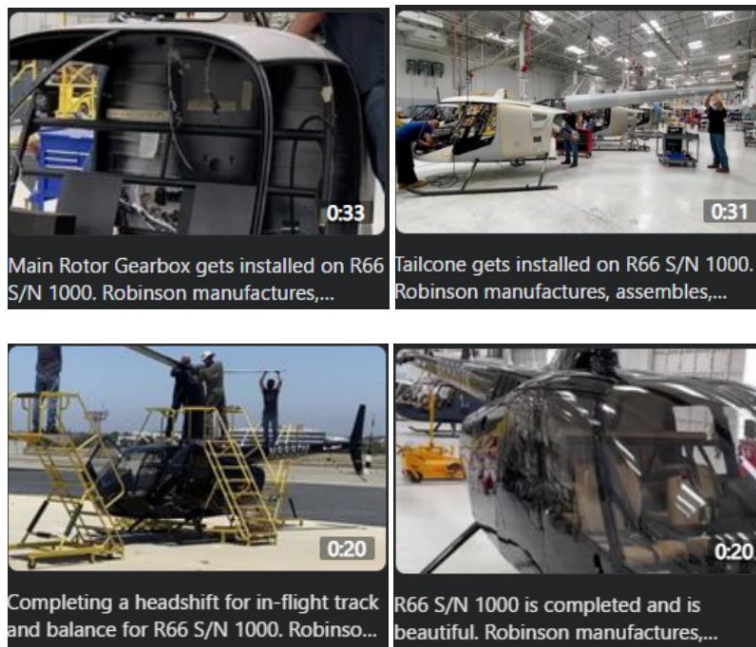
Fuente: Facebook Robinson Helicopter Company

6. Videos por capítulos

Gracias a las tendencias destacadas en los puntos anteriores se puede dar paso a esta tendencia, debido a que por medio de varios videos se puede desarrollar mejor un tema abarcado mediante un periodo específico.

Las plataformas de contenido audiovisual se prestan para este formato, ya que es posible programar la publicación de los videos, así como distribuirlos en distintas listas de reproducción, por otro lado en redes sociales la única solución sería publicar contenido del mismo tema de una manera seguida para no perder el contexto.

6.1 Ejemplos de videos por capítulos



Fuente: Facebook Robinson Helicopter Company

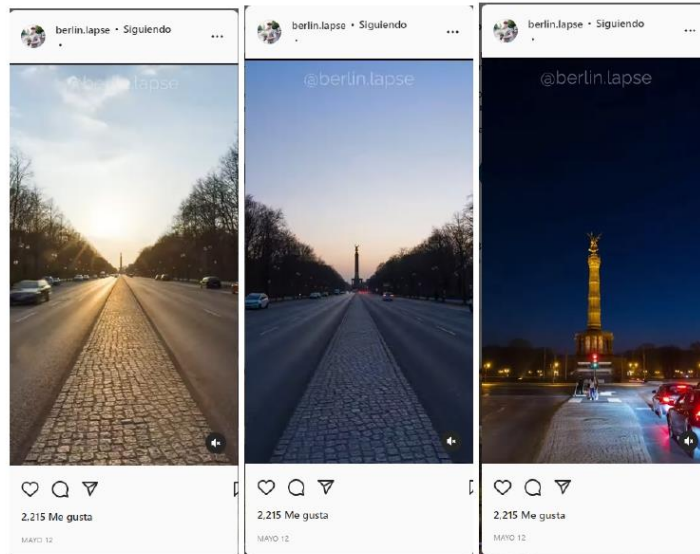
7. Hyperlapse

Es una técnica de fotografía y edición de video que produce una sensación de rapidez, dinamismo, y aprovechamiento del punto focal para mostrar una escena de una manera más atractiva, puesto que la manera en la que se muestra, es muy distinta

a un video normal, ya que son fotografías tomadas en intervalos de tiempo mientras la cámara recorre un trayecto sin perder de vista un objeto o sujeto en particular.

Esta técnica aunque no es muy utilizada por su complejidad, ha causado furor en redes sociales, gracias al efecto que causa en los espectadores, haciendo las escenas más llamativas y lo más frescas posibles.

7.1 Ejemplo de hyperlapse



Fuente: Instagram user @berlin.lapse

Tablero de tendencias



Conclusiones

- Hay que estar informado anualmente sobre cada tendencia que se presente dentro de la industria audiovisual para poder seguir una línea de contenido cómodo y fresco para los usuarios de medios de comunicación digitales, redes sociales y plataformas de índole comunicativa.
- Dependiendo de la plataforma en que se publicará el contenido, hay que atender si los usuarios se encuentran más cómodos de visualizar un contenido en formato vertical u horizontal.
- Gracias a las herramientas brindadas por redes sociales como Instagram o Tiktok, se pueden generar videos de un formato de tiempo corto para poder sintetizar la información necesaria de anunciar.
- Los videos efimeros pueden captar la atención de los seguidores de una manera más directa y eficaz, ya que sienten la necesidad de no perderse la información propuesta antes que se elimine el video dentro de su lapso de función.
- Los vlogs de marca garantizan una fidelidad de audiencia al generar un apego con un tema en específico y su seguimiento como tal en distintos capítulos publicados dentro de la campaña construida.

Referencias

- Martínez C. (2022, 26 abril) Tendencias de video marketing para 2022. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-video-marketing>
- Anónimo (2021, 18 octubre) Tendencias del video marketing para 2022. Dosis Videomarketing. <https://www.dosisvideomarketing.com/tendencias-video-marketing/>

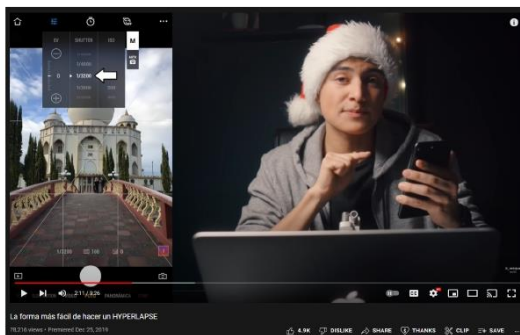
- F. [@berlin.lapse] (2022, 12 mayo) *I took 1300 single photos to create this sunset hyperlapse. Do you like it?.* [reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cdd1XYbg5Xr/?hl=es-la>
- Robinson Helicopter Company (s.f.) *inicio* [Página de facebook]. Facebook.
Recuperado el 12 de junio de 2022 de
https://www.facebook.com/RobinsonHelicopterCompany/videos/?ref=page_internal

Anexos

Anexo 1. Captura de pantalla sobre vídeo informativo sobre motion graphics.

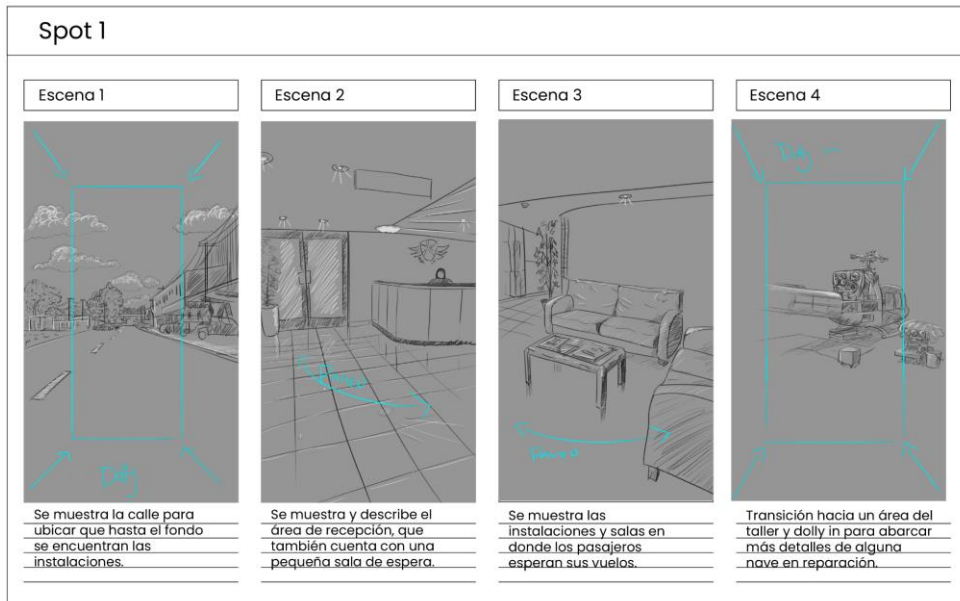


Anexo 2. Captura de pantalla sobre vídeo informativo sobre hyperlapse

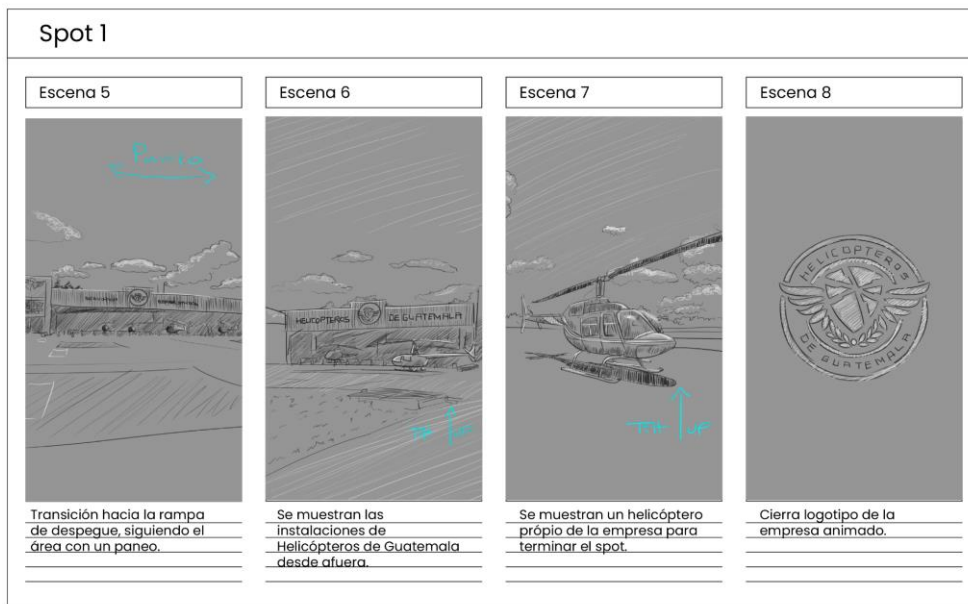


*Investigación de tendencias de videomarketing realizada por el comunicador y diseñador
Cristian Jacobo*

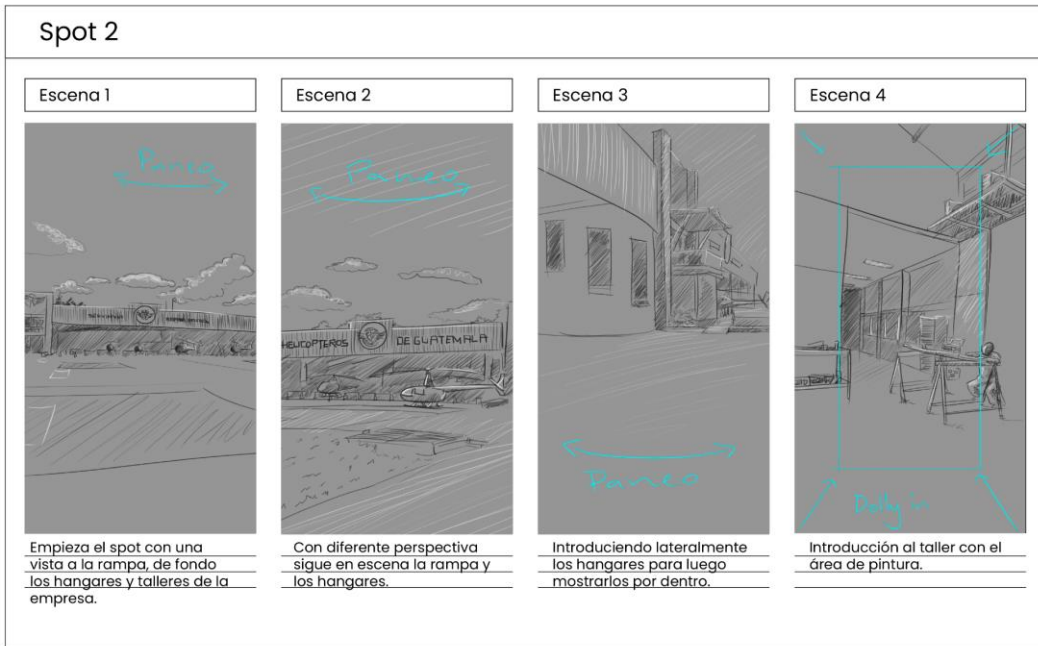
Anexo 7 - Storyboard spot 1 y 2



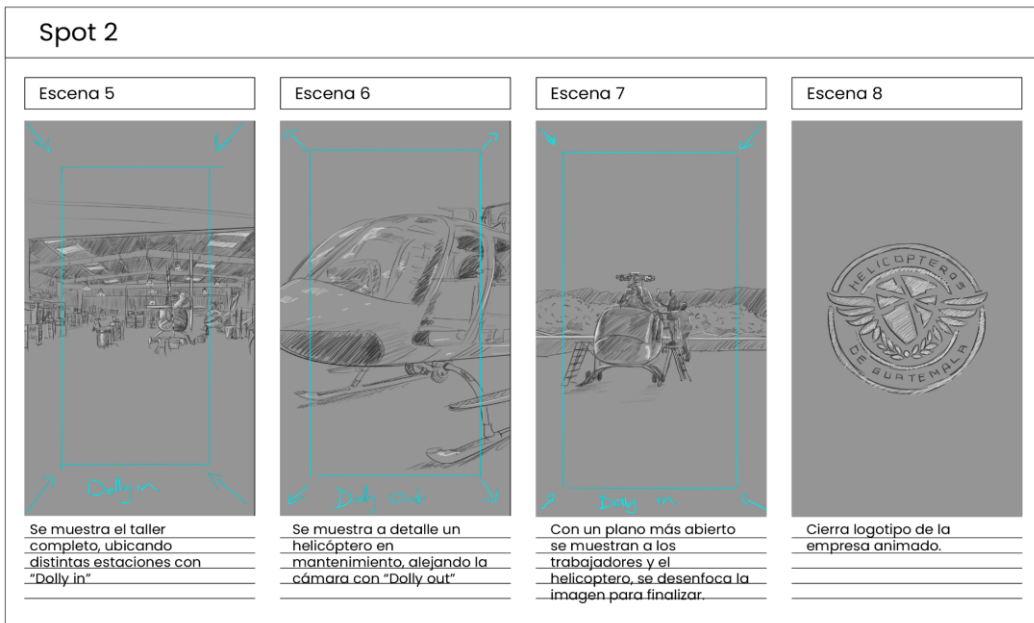
Storyboard spot 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Storyboard spot 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Storyboard spot 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo



Storyboard spot 1 elaborado por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Anexo 8 - Herramienta de validación digital

Encuesta
Validación del proyecto

Facultad de ciencias de la comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de tesis

Encuesta de validación del proyecto

'Producción de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook, los servicios aéreos que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa Helicópteros de Guatemala'

Seleccione la opción que le corresponda

Multiple choice

- Experto (Profesional en comunicaciones o diseño)
- Cliente (Pertenece a Helicópteros de Guatemala)
- Grupo objetivo (si no corresponde a las anteriores opciones)
- Add option or add "Other"

Required

Género *

- Masculino
- Femenino

Nombre *

Short answer text

Edad *

Short answer text

Captura herramienta de validación realizada por el comunicador y diseñador Cristian Jacobo

Visitar el siguiente enlace para dirigirse a la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduu_DaY-

[k5pNe_FAZ3Trr1WGvuXDq7uUETWM8f_fZkdwFxNg/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduu_DaY-k5pNe_FAZ3Trr1WGvuXDq7uUETWM8f_fZkdwFxNg/viewform?usp=sf_link)

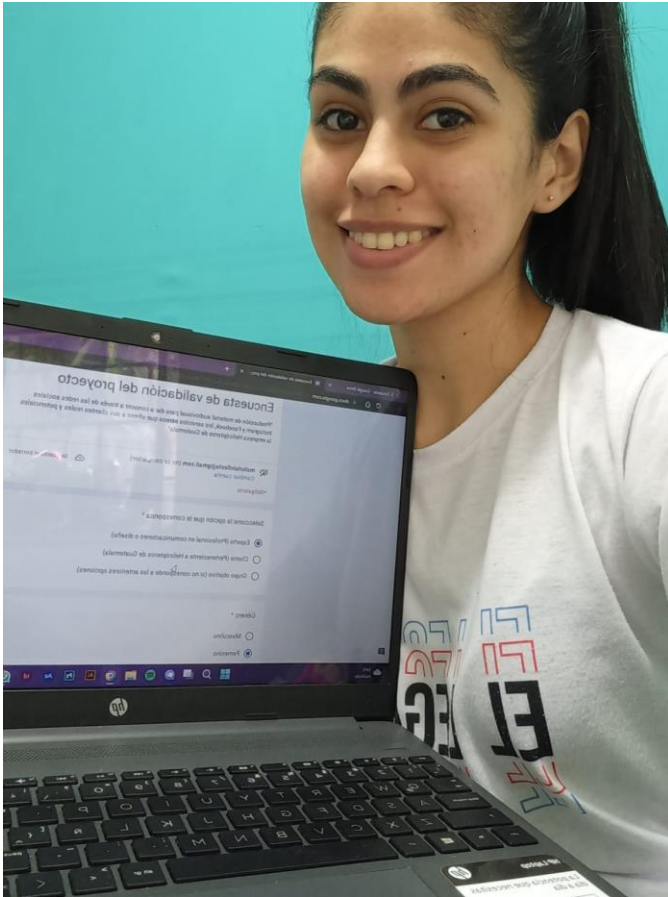
Anexo 9 - Capturas y fotografías de validación

Cliente



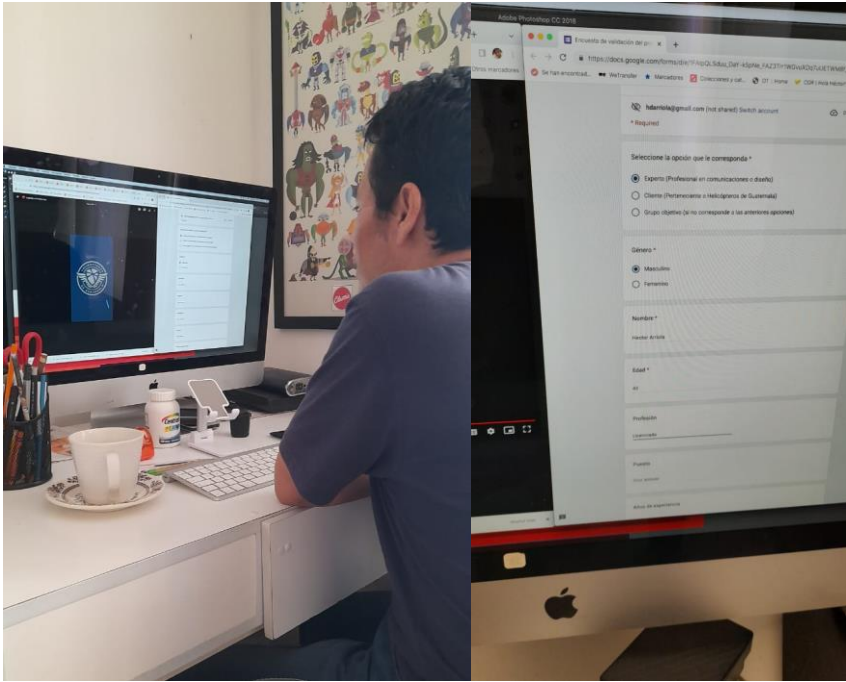
Captura de pantalla proporcionada por **Mariela Barrera**, gerente de administración.

Expertos



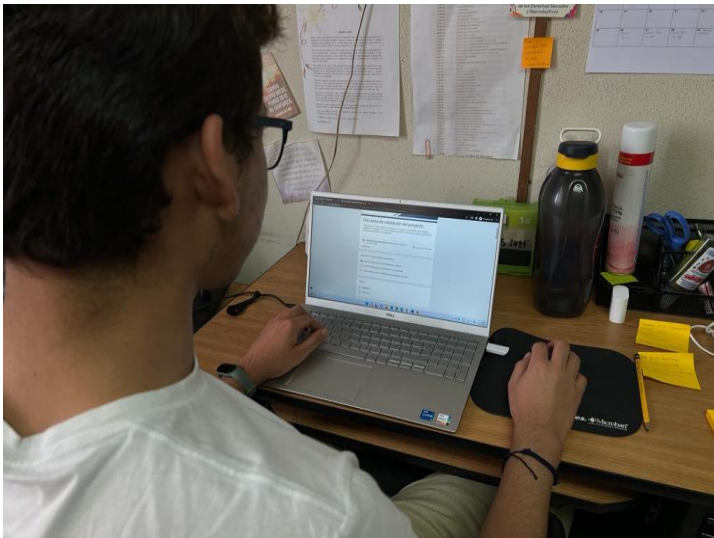
Fernanda Lainfiesta

Licenciada en diseño gráfico



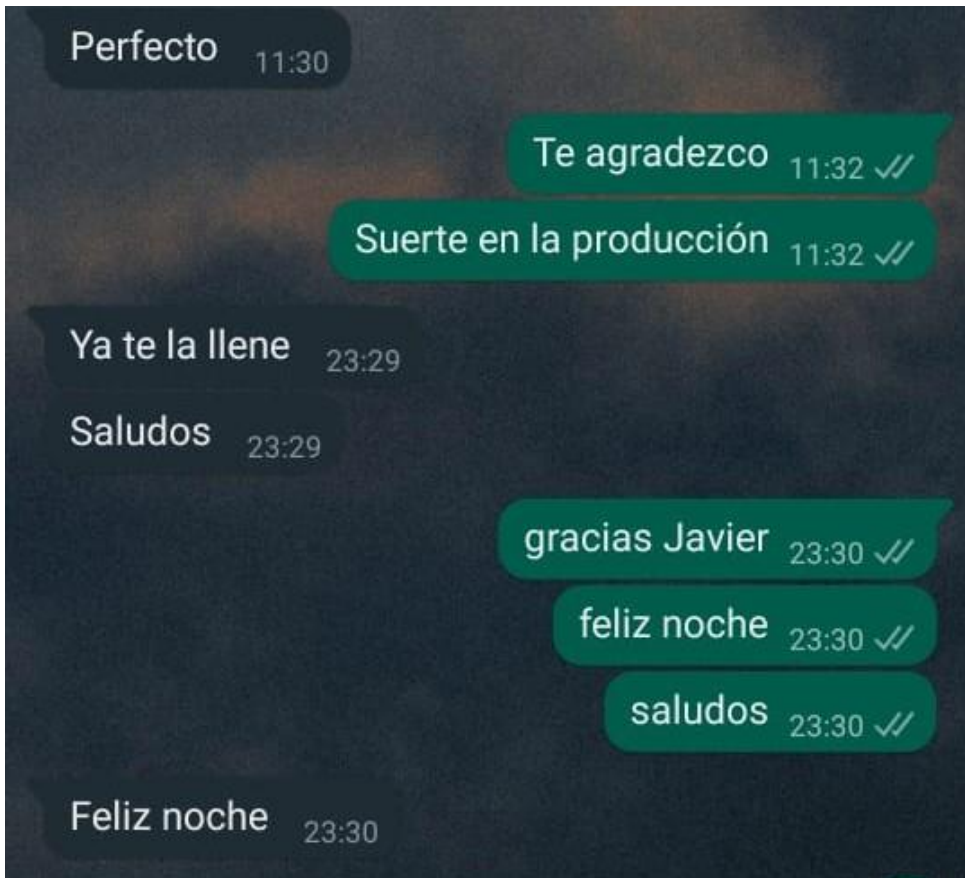
Héctor Arriola

Licenciado en Diseño Gráfico



Sebastián Cabrera

Comunicador y Locutor

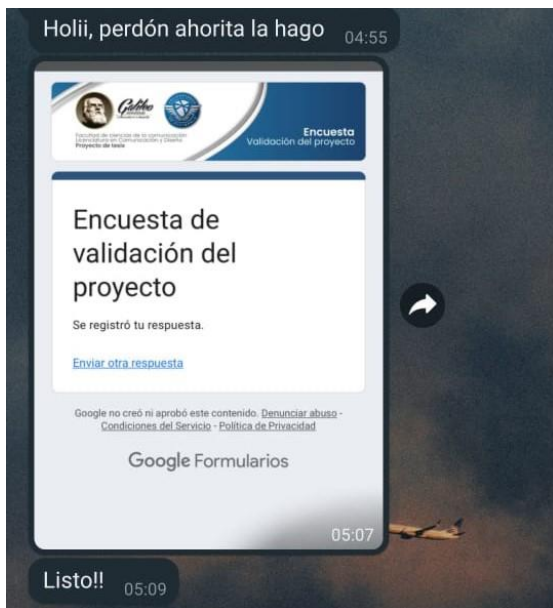
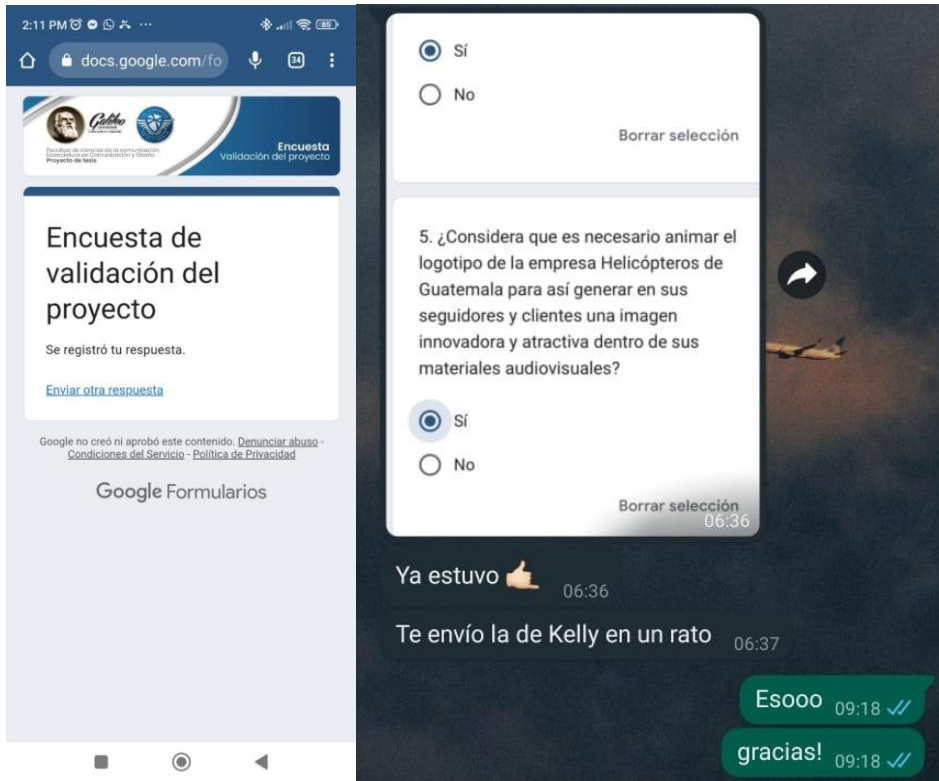


Captura de pantalla evidencia que evidencia la resolución de la encuesta

Javier Corleto

Productor Audiovisual

Grupo objetivo



Capturas de pantalla proporcionadas por integrantes del grupo objetivo