

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala, 2023

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Katy Li Samayoa Pastor

14001016

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2022

## Proyecto de graduación

Producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala, 2022

Katy Li Samayoa Pastor

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

Lic. 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

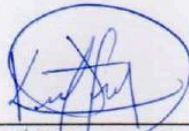
Guatemala 10 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

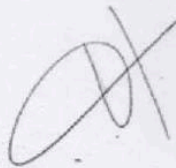
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES LABORES DE RESCATE QUE REALIZAN LOS BOMBEROS ASEI (ASOCIACIÓN SALVAMENTO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS) Y PRESENTARLO A DONANTES REALES Y POTENCIALES. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Katy Li Samayoa Pastor**  
14001016



---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2020

Señorita:  
**Katy Li Samayoa Pastor**  
Presente

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES LABORES DE RESCATE QUE REALIZAN LOS BOMBEROS ASEI (ASOCIACIÓN SALVAMENTO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS) Y PRESENTARLO A DONANTES REALES Y POTENCIALES. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 01 de agosto de 2023**

**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 LAS DIFERENTES LABORES DE RESCATE QUE REALIZAN LOS BOMBEROS ASEI (ASOCIACIÓN SALVAMENTO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS) Y PRESENTARLO A DONANTES REALES Y POTENCIALES. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ.** Presentado por la estudiante: Katy Li Samayoa Pastor, con número de carné: 14001016, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 01 de septiembre de 2023

Señorita  
Katy Li Samayoa Pastor  
Presente

Estimada Señorita Samayoa:

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, 16 de noviembre 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 LAS DIFERENTES LABORES DE RESCATE QUE REALIZAN LOS BOMBEROS ASEI (ASOCIACIÓN SALVAMENTO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS) Y PRESENTARLO A DONANTES REALES Y POTENCIALES ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ**, de la estudiante Katy Li Samayoa Pastor, 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, 20 de diciembre de 2023

**Señorita:**  
**Katy Li Samayoa Pastor**  
**Presente**

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES LABORES DE RESCATE QUE REALIZAN LOS BOMBEROS ASEI (ASOCIACIÓN SALVAMENTO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS) Y PRESENTARLO A DONANTES REALES Y POTENCIALES. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ 2023.** Presentado por la estudiante: Katy Li Samayoa Pastor, 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**

## **Resumen**

A través del acercamiento con Bomberos ASEI se identificó que no cuenta con material audiovisual que permita dar a conocer sus servicios y labores de rescate a donantes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Producir material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI, Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, y presentarlo a donantes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres del departamento de Sacatepéquez, encontrándose en una edad entre los 35 a 45 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI, Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, y presentarlo a donantes reales y potenciales. Se recomendó a la asociación el presentar este material en las charlas y reuniones de captación de donantes por medio de su reproducción en dispositivos digitales y conservar una copia en plataformas virtuales.

Para efectos legales únicamente la autora, KATY LI SAMAYOA PASTOR, 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

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

### Capítulo II: Problemática

|  |   |
|--|---|
| 2.1 Contexto.....                                | 3 |
| 2.2 Requerimientos de comunicación y diseño..... | 4 |
| 2.3 Justificación.....                           | 4 |
| 2.3.1 Magnitud.....                              | 4 |
| 2.3.2 Vulnerabilidad.....                        | 5 |
| 2.3.3 Trascendencia.....                         | 6 |
| 2.3.4 Factibilidad.....                          | 6 |

### Capítulo III: Objetivos de diseño

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 3.1 Objetivo general .....     | 8 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 8 |

### Capítulo IV: Marco de referencia

|  |   |
|--|---|
| 4.1 Información general del cliente y datos complementarios..... | 9 |
|--|---|

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico.....   | 12 |
| 5.2 Perfil demográfico.....  | 12 |
| 5.3 Perfil psicográfico..... | 12 |
| 5.4 Perfil conductual.....   | 13 |

### Capítulo VI: Marco teórico

|  |    |
|--|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 14 |
| 6.2 Conceptos relacionados con comunicación y diseño.....                | 15 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....                | 19 |

### Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar



|  |    |
|--|----|
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico..... | 25 |
| 7.2 Conceptualización.....   | 27 |
| 7.3 Bocetaje.....  | 29 |
| 7.4 Propuesta preliminar.....                                      | 36 |

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

|  |    |
|--|----|
| 8.1 Población y muestreo.....                      | 44 |
| 8.2 Método e instrumento.....                      | 45 |
| 8.3 Resultados e interpretación de resultados..... | 47 |
| 8.4 Cambios con base en resultados.....            | 58 |

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

|  |    |
|--|----|
| 9.1 Storyline de la propuesta gráfica final.....                       | 60 |
| 9.2 Propuesta gráfica final de producción de material audiovisual..... | 67 |

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

|  |    |
|--|----|
| 10.1 Plan de costos.....                 | 68 |
| 10.2 Plan de Costos de Producción.....   | 69 |
| 10.3 Plan de Costos de Reproducción..... | 69 |
| 10.4 Plan de Costos de Distribución..... | 70 |
| 10.5 Cuadro resumen.....                 | 70 |

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

|   |           |
|---|-----------|
| 11.1 Conclusiones.....                    | 71        |
| 11.2 Recomendaciones.....                 | 72        |
| <b>Capítulo XII: Conocimiento general</b> |           |
| 12.1 Demostración de conocimientos.....   | 73        |
| <b>Capítulo XI: Referencias.....</b>      | <b>74</b> |
| <b>Capítulo XV: Anexos.....</b>           | <b>81</b> |

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

El cuerpo de Bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) ha ofrecido sus servicios a la población del municipio de La Antigua Guatemala y algunos municipios aledaños, pertenecientes al departamento de Sacatepéquez desde el año 2011. Sin embargo, desde el inicio de la pandemia de COVID-19, Bomberos ASEI perdió donantes y carecen de una pieza audiovisual que permita dar a conocer sus servicios y labores de rescate a donantes actuales y potenciales.

Este proyecto se encontrará dirigido a personas del departamento de Sacatepéquez, encontrándose en una edad entre los 35 a 45 años, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría B. Asimismo, se da al análisis que dentro de su estilo de vida e intereses se destacan participar en eventos sociales o culturales, recibir reconocimientos, velar por su bienestar y calidad de vida, como involucrarse en actividades de interés sociocultural o político.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de *La Inversión*, y a través de un proceso de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

## **CAPÍTULO II**

### **PROBLEMÁTICA**

## Capítulo II: Problemática

### 2.1 Contexto

Esta asociación civil, no lucrativa, fue fundada y registrada legalmente en enero del 2007 pero fue hasta el 2011 que inició con sus labores sociales. Es una agrupación que busca ayudar de forma gratuita a la población del municipio de Antigua Guatemala, sus aldeas y municipios vecinos pertenecientes a Sacatepéquez en diferentes emergencias como accidentes, incendios, problemas de salud, primeros auxilios, traslados intrahospitalarios.

Cuentan con protocolos de contención durante desastres naturales, ejecutan programas de proyección social como recaudación de ropa, insumos de higiene, víveres o medicamentos para familias de escasos recursos afectadas en temporada de invierno, donación de agua potable en aldeas que no poseen éste líquido, coordinación de jornadas médicas y farmacias móviles en colaboración de médicos voluntarios, y su proyecto de fin de año “Trineo de Santa, entregando sonrisas”.

Actualmente cuentan con 15 integrantes activos, 8 de ellos bomberos graduados (5 mujeres y 3 hombres) egresados de las distintas escuelas bomberiles (bomberos municipales y voluntarios) que cumplen turnos de 24 x 24 horas y 7 personas voluntarias que apoyan a la asociación, 4 de ellos bomberos graduados y 2 pilotos.

Desafortunadamente, Bomberos ASEI no cuenta con apoyo gubernamental, municipal o donaciones constantes con las que puedan cubrir todos sus gastos fijos como salarios, combustible, reparación y mantenimiento de equipo, servicios eléctricos, entre otros.

Su mayor fuente de ingreso son las recaudaciones que realizan en la carretera de entrada y salida de Antigua Guatemala, donde solicitan a los conductores una cuota voluntaria y depositarla en las alcancías que ellos portan.

## **2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño**

Bomberos ASEI carece de una pieza audiovisual con la que puedan dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan y presentarlo a donantes reales y potenciales, y presentar su mayor solicitud, la recaudación de fondos. Esta pieza de uso corporativo puede apelar al lado emotivo de los posibles donantes, facilitando así la persuasión y el establecimiento de relaciones de beneficio para ambas entidades.

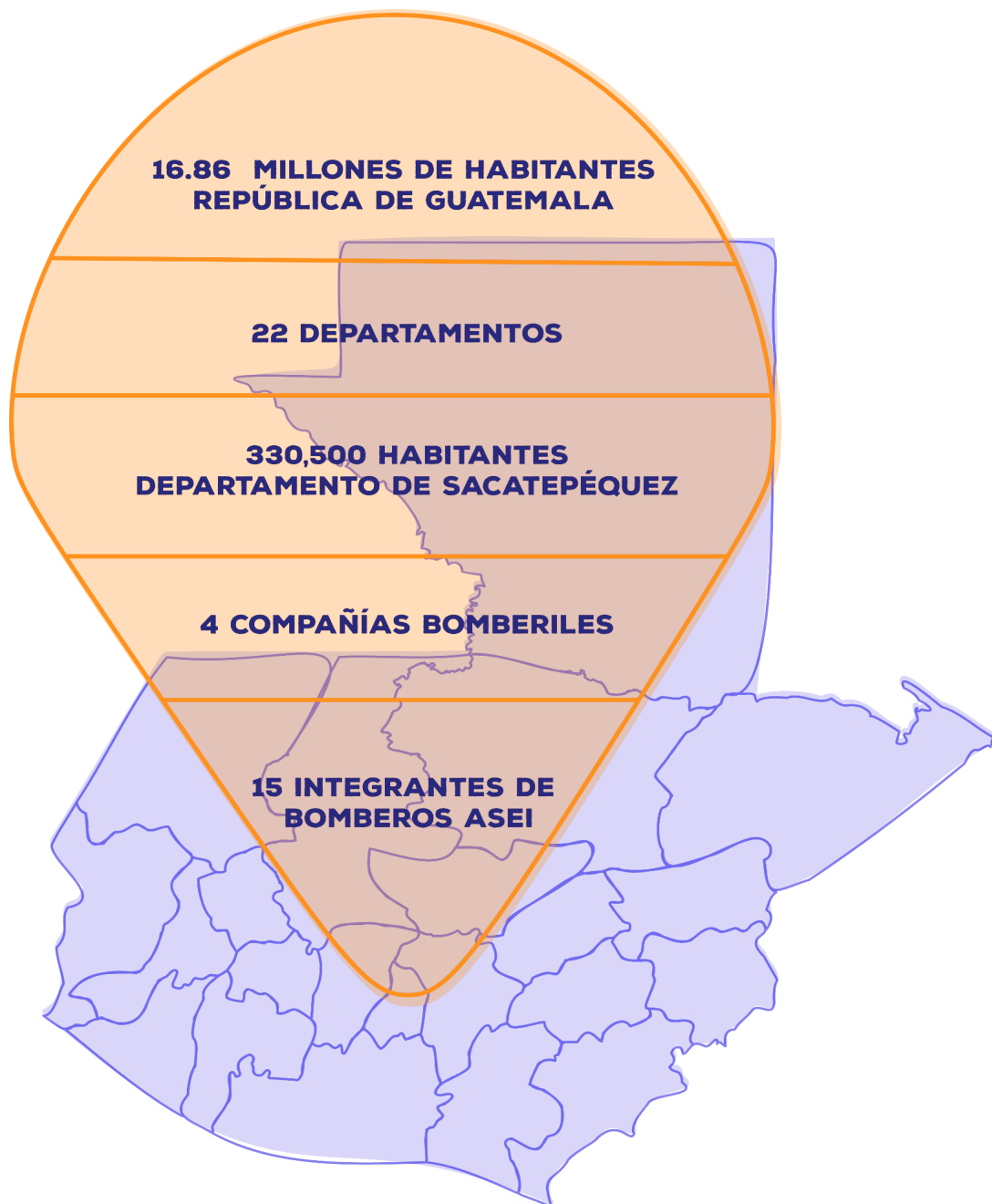
## **2.3 Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales 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.** En la República de Guatemala habitan 3,015,081 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Sacatepéquez que en la actualidad acoge a 330,500 habitantes. Dentro de este departamento existen dos compañías bomberiles con apoyo estatal o municipal y dos asociaciones bomberiles independientes, y entre ellas, se encuentra Bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) que asiste a la población de La Antigua Guatemala y sus aldeas.



### 2.3.1. Magnitud.



Gráfica de magnitud realizada por Katy Li Samayoa Pastor.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Bomberos ASEI (Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios) carece de un ingreso fijo mensual porque no cuentan con un ingreso fijo, no tienen recursos constantes ni instituciones que los amparen.

**2.3.3. Trascendencia.** Obtener un incremento en la cantidad de donantes de recursos económicos o insumos para mantener el óptimo funcionamiento de la estación de bomberos ASEI.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de *producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales* es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Bomberos ASEI cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para cumplir con las labores de rescate y salvamento en casos de emergencia.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La junta directiva de la Asociación de salvamento y extinción de incendios, ASEI autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la asociación para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La Asociación de salvamento y extinción de incendios, ASEI, no cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibiliten la realización de este proyecto. Por lo que lo realizado por la comunicadora y diseñadora, Katy Li Samayoa Pastor, será una donación para Bomberos ASEI.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Bomberos ASEI no cuenta con el equipo y herramientas indispensables para la realización del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora y diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador de marca Apple, Macbook pro 2016.
- Cámara fotográfica tipo Canon.
- Lentes fotográficos de 18-55mm, 50 mm 24-105 mm.
- Trípode.
- Micrófono de solapa.
- Programas de Adobe: Premiere Pro, After Effects, Audition, Photoshop e Illustrator.

**CAPÍTULO III**  
**OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III: Problemática**

### **3.1 Objetivo General**

Producir material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI, Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, y presentarlo a donadores reales y potenciales.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Recopilar información de Bomberos ASEI y sus servicios para que sea integrado al material audiovisual.

**3.2.2** Investigar las tendencias de edición y postproducción de video a través de fuentes digitales y web para la elaboración de un material audiovisual para dar a conocer a Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, y presentarlo a donantes reales y potenciales.

**3.2.3** Filmar los procesos y protocolos de atención y servicios prestados por Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, para exponer sus necesidades ante los donantes reales y potenciales.

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO DE REFERENCIA**

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

Esta asociación civil, no lucrativa, fue fundada y registrada legalmente en enero del 2007 pero fue hasta el 2011 que inició con sus labores sociales. Es una agrupación que busca ayudar de forma gratuita a la población del municipio de Antigua Guatemala, sus aldeas y municipios vecinos pertenecientes a Sacatepéquez en diferentes emergencias como accidentes, incendios, problemas de salud, primeros auxilios, traslados intrahospitalarios.

Cuentan con protocolos de contención durante desastres naturales, ejecutan programas de proyección social como recaudación de ropa, insumos de higiene, víveres o medicamentos para familias de escasos recursos afectadas en temporada de invierno, donación de agua potable en aldeas que no poseen éste líquido, coordinación de jornadas médicas y farmacias móviles en colaboración de médicos voluntarios, y su proyecto de fin de año “Trineo de Santa, entregando sonrisas”.

Actualmente cuentan con 15 integrantes activos, 8 de ellos bomberos graduados (5 mujeres y 3 hombres) egresados de las distintas escuelas bomberiles (bomberos municipales y voluntarios) que cumplen turnos de 24 x 24 horas y 7 personas voluntarias que apoyan a la asociación, 4 de ellos bomberos graduados y 2 pilotos.

Desafortunadamente, Bomberos ASEI no cuenta con apoyo gubernamental, municipal o donaciones constantes con las que puedan cubrir todos sus gastos fijos como salarios, combustible, reparación y mantenimiento de equipo, servicios eléctricos, entre otros. Su mayor fuente de ingreso son las recaudaciones que realizan en la carretera de entrada y salida de Antigua Guatemala, donde solicitan a los conductores una cuota voluntaria y depositarla en las alcancías que ellos portan.

**4.1.1 Misión.** Salvaguardar la vida humana y sus bienes, especialmente en los casos de emergencias de salud o aquellas ocasionadas por la naturaleza o el mismo hombre. Fomentar la cultura de prevención por medio de capacitaciones a grupos privados o comunidades y promover la ayuda social para grupos de escasos recursos.

**4.1.2 Visión.** Mantener y fortalecer la buena calidad de los servicios sociales y de manera gratuita. Mantener la constante capacitación en técnicas y conocimiento de rescate y asistencia humana. Mantener activos los diversos proyectos de ayuda social y crear un mejor ambiente comunitario de ayuda y solidaridad.

**4.1.3 FODA.**



Tabla elaborada por Katy Li Samayoa Pastor.



#### **4.1 Información general del cliente**

Ver brief del cliente en anexo 1.

Ver organigrama en anexo 2.

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Este proyecto se encontrará dirigido a personas del departamento de Sacatepéquez, encontrándose en una edad entre los 35 a 45 años, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría B. Así mismo se da al análisis que dentro de su estilo de vida e intereses se destacan participar en eventos sociales o culturales, recibir reconocimientos, velar por su bienestar y calidad de vida, como involucrarse en actividades de interés sociocultural o político.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo se ubica en el departamento de Sacatepéquez, en el municipio de La Antigua Guatemala; son propietarios de negocios, directores o altos gerentes en su mayoría en el departamento de Sacatepéquez. Puntualmente, el proyecto se desarrollará en la aldea Santa Inés del Monte Pulsiano, calle real #15, perteneciente al municipio de La Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 45 años. Con un NSE B, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo 3.

### **5.3 Perfil psicográfico**

Son personas trabajadoras, emprendedoras y estudiosas con creencias religiosas, activas en movimientos socioculturales o políticas; invierten su tiempo libre en el turismo nacional o internacional, o bien realizando actividades deportivas. Valoran mucho a la familia, las tradiciones, la honestidad y el servicio comunitario.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y computadoras; pasan la mayor parte de su día en actividades laborales. sus intereses se ven reflejados en negocios, fortalecer relaciones personales, sociales y comerciales, asistir a eventos culturales. Frecuentan clubes exclusivos familiares, bares de alta categoría, sus hijos aprenden artes o deportes. Son altruistas y colaboran con causas o movimientos en pro a su comunidad.

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Asociación.** Personas jurídicas sin fines de lucro que se proponen promover, ejercer y proteger intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución ha sido aprobada por las autoridades respectivas. (Código Civil de Guatemala, 1963)

**6.1.2 Bombero.** Persona que tiene por oficio extinguir incendios y prestar ayuda en otros siniestros. (Rae, 2022)

**6.1.3 Emergencia.** Todo aquel caso en el que la falta de asistencia conduciría a la muerte en minutos. (OMS, 2022)

**6.1.4 Rescate.** Operativo de emergencia en la zona afectada por un desastre, que consiste en el retiro de una víctima, bajo soporte vital básico, desde el foco de peligro hasta la unidad asistencial capaz de ofrecer atenciones y cuidados de mayor alcance. (Centro Regional de Información sobre Desastres, 2000)

**6.1.5 Salvamento.** Conjunto de operaciones dirigidas a rescatar personas o bienes durante o posterior a un desastre, siniestros o acontecimientos dañosos. (Fundación MAPFRE, 2022)

**6.1.6 Incendio.** Fuego de grandes proporciones que se desarrolla sin control y puede presentarse de manera espontánea o gradual, provocando daños materiales, pérdidas de vidas humanas y afectación del medio ambiente. Es la oxidación rápida de los materiales combustibles con desprendimientos de luz, calor, humo y generación de gases tóxicos. (Centro Nacional de Comunicaciones, Secretaría de Gobernación de México, 2015)

**6.1.7 Siniestro.** Todo aquel acontecimiento que ocasiona daños en la persona o en bienes, estos pueden ser accidentales, de índole natural o provocados. (Proyecto de educación financiera, España, 2005)

**6.1.8 Servicio.** La atención a emergencias que se requiere de diversas actividades complementarias para salvaguardar la integridad física de los lesionados como de los elementos de servicio que acuden a la emergencia y prestar el auxilio necesario a las víctimas o damnificados. (Aguilar Reguero, 2022)

**6.1.9 Donación.** Se refiere a la transferencia, de manera gratuita, de un bien económico, tangible o intangible a otra persona que lo acepta de manera voluntaria. Las partes en este acuerdo se denominan donante y donatario; el primero es quien transfiere el bien y el segundo el que lo recibe. (Gil, 2016)

## **6.2 Conceptos relacionados con comunicación y diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** Es el proceso que surge cuando se establece una relación bilateral entre emisor y receptor por medio del lenguaje, que asegura un intercambio o alternancia de papeles. Esta puede ser afectada por elementos extralingüísticos como: la voz, el tono y el contexto donde se desarrolla el intercambio. (Bolívar Bolaños, 2002)

**6.2.1.2 Esquema de comunicación.** Es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podrían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: qué, quién, dice qué, dónde (a través de qué canal), por qué (con qué efecto). (Lasswell, 1948)

**6.2.1.3 Comunicación lineal.** Proceso donde el emisor es quien tiene el poder de la comunicación puesto que es el que tiene la aptitud de decisión y la fuente de influencia que se va a manejar en el contexto. Por su parte el receptor genera únicamente una posición pasiva frente la situación, expuesto a la influencia a la que se va a someter por parte del emisor. (Zabala Sánchez, 2011)

**6.2.1.4 Comunicación corporativa.** Proyección de la imagen de una empresa, institución u organización, donde se difunde la imagen física (desde el logotipo hasta la estructuración arquitectónica de sus sedes) como la personalidad y estilo, considerando su entorno social y cultural. (Muñoz, 2004)

**6.2.1.5 Comunicación social.** Es la transmisión de información hacia un público objetivo mediante algún medio de comunicación masivo (periódico, radio, televisión o internet). La comunicación social define que el receptor de los mensajes no es sólo un individuo, sino una colectividad a la cual le interesa la información en cuestión. (Enciclopedia Online, 2019)

**6.2.1.6 Comunicación persuasiva.** Aquel proceso que trata de convencer o disuadir al receptor para que adopte una determinada actitud por medio de transferir mensajes o conjunto de señales con un fin en específico. (Muñoz, 2004)

**6.2.1.7 Comunicación no verbal.** Se comprende como el lenguaje corporal. Cualquiera de las formas de comunicación que se efectúen sin el recurso ni la utilización de la palabra. (Muñoz, 2004)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño gráfico.** Se refiere a la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento de su receptor, de transformar su percepción y facilitar soluciones a problemas comunicacionales a través de elementos visuales. (Frascara, 2000)



**6.2.2.2 Imagen.** Una imagen es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años. Una pintura, una fotografía, una viñeta de cómic, una película, un videojuego o una página de periódico ofrecen imágenes que son solo apariencia del objeto representado. (Aparici, García, Fernández y Osuna, 2007)

**6.2.2.3 Producción audiovisual.** Es el conjunto de varios procesos creativos, administrativos y logísticos para conseguir la elaboración de un bien cultural o de entretenimiento, es decir, el producto que resulta de este trabajo es la película, el programa de televisión o el video. (Secretaría de la Cultura de la Ciudad de México, 2020)

**6.2.2.4 Pre producción.** Esta primera fase de realización de un programa es donde se desarrolla el mayor esfuerzo de planificación. Hay dos vertientes diferenciadas. Por una parte, el trabajo relacionado con la concepción creativa del programa y, por otra, el que afecta a la coordinación de los medios precisos para su realización ejecutiva. En general, toda obra audiovisual nace desde una persona física o empresa que decide poner en marcha un proyecto. (Martínez, 2010)

**6.2.2.5 Post producción.** La Postproducción se define como la manipulación del material audiovisual, la imagen, el sonido, la música, el color de la imagen y la mezcla final de todos estos elementos, que es donde se concreta la idea de la obra audiovisual. (Andreu, 2016)

**6.2.2.6 Scouting.** Es el proceso de ubicación y conocimiento de los posibles espacios para llevar a cabo la filmación o grabación y, de esta forma, hacer la elección de locaciones. Es importante que al scouting acudan, además de integrantes de producción, la o el fotógrafo, el o la directora, así como parte del equipo de arte, para que tengan la posibilidad de saber cuáles son las necesidades y áreas de oportunidades de cada espacio y así, decidir de forma correcta las locaciones, tanto para ficciones, como documentales. (Secretaría de la Cultura de la Ciudad de México, 2020)

**6.2.2.7 Audio.** Es el contenido de un componente de un programa (por ejemplo, música de fondo o una narración) y hace referencia al sonido para vincular el contenido a su formato. Este elemento comprende metadatos de sonoridad. (García, 2020)

**6.2.2.8 Video.** Se define como una secuencia de imágenes fijas tomadas sucesivamente durante un lapso determinado a una velocidad específica de modo que al ser reproducidas a esa misma velocidad generan en el ser humano la sensación de una imagen en movimiento. En la mayoría de los casos, esas imágenes van acompañadas por audio. (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, 2022)

**6.2.2.9 Colorización.** También conocida como corrección de color, se refiere a un proceso técnico en el que se hacen ajustes a un elemento de video, por medio de softwares especializados, para corregir problemas cualitativos de la imagen, llevándola a un estado más neutral. (Van Hurkman, 2013)

**6.2.2.10 Animación.** La animación es uno de los elementos principales de la cultura popular en el mundo porque refleja todos los aspectos visuales de nuestra realidad diaria. Su formato tradicional se ofrece en el cine, y en la televisión, mientras en su versatilidad se muestra cada día en formatos más cortos como anuncios en redes sociales o movimientos repetitivos como GIFs. La animación es la forma de expresión más dinámica que existe. (Wells, 2009)

**6.2.2.11 Multimedia.** Los Recursos Multimedia Audiovisuales son los elementos de vídeo y/o audio, que permiten presentar información dinámica e interactiva, aprovechándose no sólo del potencial de la comunicación verbal escrita y la icónica, sino también de la comunicación verbal oral y la no verbal, enriqueciéndola con la posibilidad de interacción que las TIC (tecnologías de la información y comunicación) promueven actualmente. (Sánchez, 2013)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología de la imagen.** La semiología constituye un conjunto de estudios e interpretaciones de los diferentes signos visuales que poseen un significado según su contexto. La semiología de la imagen parte del estudio de las imágenes de carácter estático o filmico por medio de una sucesión de imágenes en un orden específico. (Vilches, 1983)

**6.3.1.2 Psicología.** Ciencia que se dedica a la investigación del funcionamiento de la mente y las conductas humanas. El estudio de las funciones de la mente. (Ardilla y Bunge, 2002)

- ***Psicología del color.*** Estudia el efecto del color en la percepción y la conducta humana, además de analizar las reacciones que se producen ante los estímulos del color. Aunque es una ciencia muy joven dentro de la corriente principal de la psicología contemporánea, es utilizada frecuentemente en las áreas del diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad, la pintura y, por supuesto, en las producciones audiovisuales. (García, 2016)
- ***Psicología de la imagen.*** Estudia la psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento humano; y también hace psicología práctica y explica el concepto del espacio de representación y la función que cumple la imagen en dicho espacio; propone una concepción del ser humano, de su sentido de vida y su finitud. Además, expone la estructura de conciencia inspirada, como caso particular de las alteraciones de conciencia. utilizando para ello técnicas exploratorias y de trabajo sobre uno mismo. (Silo, 2006)

**6.3.1.3 Sociología.** Es la ciencia primaria, abstracta, que estudia las leyes naturales en las que se funda el orden de la realidad social y sus diversas manifestaciones. Esta a su vez se divide en: socioeconomía, sociografía, sociogranología, sociopatía. (de Hostos, 1982)

**6.3.1.4 Tecnología.** El conjunto de conocimientos propios del arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos que se forman de forma evolutiva y continua, útiles para el desarrollo, educación o entretenimiento del humano. (Díaz de Santos, 2004)

### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Es la práctica en la que se crea una imagen grabando la luz en un material sensible a la luz. Si bien la fotografía se considera una forma de arte, también se usa en diversas industrias, como la ciencia y la fabricación, para documentar diferentes procesos. Esto se llama fotografía representativa. La fotografía comercial, la fotografía de vida silvestre y el fotoperiodismo son algunos de los usos más populares de la fotografía fuera de la fotografía artística. (Artlex, 2022)

**6.3.2.2 Cinematografía.** Es la técnica artística que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o película, o film, o filme). La palabra cine designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas. (Cinehistoria, 2022)

**6.3.2.3 Música.** Se conoce como el arte de expresar determinados sentimientos o ideas por medio de sonidos ordenados o bien coordinados. Como arte, encierra características esenciales para ser ejecutada, siendo estas: melodía, armonía, ritmo. Se ejecuta a través de la tecnología, es decir, invenciones humanas basadas en recursos naturales o minerales para la creación de instrumentos; como de un arte vocal que es el canto. (Fargas, 1853)

**6.3.2.4 Locución.** También conocida como voz en off, es un elemento de audio que tiene como propósito reforzar el mensaje a transmitir a través de la comunicación verbal y oral y llegar al público objetivo deseado. Para ello, los profesionales en esta rama, los locutores, deberán modular su voz para obtener sensaciones adecuadas en los escuchas. Es necesario que la voz tenga un efecto cautivador y envolvente para que el espectador pueda disfrutar cómodamente de la propuesta. (Manuel, 2021)

**6.3.2.5 Dibujo.** El dibujo, es el origen mismo de la actividad artística. Es, por ello, que se encuentra integrado en la propia raíz de casi todas las demás artes visuales. No se puede prescindir de su presencia, puesto que interviene directamente en el mismo proceso de la transcripción de la idea al soporte; el dibujo es el nexo de unión entre la idea y su definición gráfica o expositiva. (Rodríguez, 2010)

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro. (Mineduc, Guatemala, 2019)

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** Es una corriente de la psicología, de corte teórico y experimental, que se dedica al estudio de la percepción humana. Son un conjunto de principios según los cuales el cerebro humano siempre tenderá a transformar u organizar los elementos que percibe en un todo coherente, dotado de forma y de sentido. Las leyes de la percepción más importantes son:

- **Ley de proximidad.** El cerebro agrupa como un conjunto aquella serie de elementos que se encuentren a menor distancia.
- **Ley de continuidad.** El cerebro tiende a ignorar los cambios que interrumpen una imagen y prioriza los estímulos que permitan apreciar la imagen de forma continua.
- **Ley de figura y fondo.** El cerebro localiza contornos, separa objetos y establece distinciones entre ellos.
- **Ley de la semejanza o igualdad.** El cerebro tiende a unir o agrupar los elementos más parecidos entre sí.

- **Ley de la dirección común.** El cerebro identifica como un grupo aquellos elementos que dan la impresión de moverse o confluir hacia un mismo punto.
- **Ley de tendencia al cierre.** El cerebro tiende a completar imaginariamente las líneas faltantes o interrumpidas del contorno de las figuras.
- **Ley de contraste.** El cerebro atribuye cualidades a los diferentes elementos por contraste: grande - pequeño, claro - oscuro, borroso - nítido.

(Significados, Ciencia, 2022)

### 6.3.4 Tendencias.

**6.3.4.1 Storytelling.** Este define, literalmente, al acto de contar historias. Es decir, es equivalente a decir narración a la acción de relatar. Sin embargo, debido a las complejidades que implica una correcta narración y a los efectos emotivos que se le atribuyen. El storytelling es considerado también un arte. También es llamado como el discurso narrativo, este representa escenarios cuya lógica es equivalente a la de nuestra experiencia cotidiana en el mundo, en el cual siempre hay entidades que viven situaciones en un lugar y momento determinados. En consecuencia, nuestra propia comprensión de la realidad sigue un orden narrativo, y podemos actuar en la realidad mediante dicha lógica. (Matus, 2019)

**6.3.4.2 Documental.** Se trata de una herramienta de investigación audiovisual en la que se presenta una situación o evento actual desde la perspectiva del director, y que en futuras generaciones puede usarse como un documento para informarnos de eventos pasados. El documental explora personas y situaciones reales. (Rabiger, 2001)

**6.3.4.3 Video Marketing.** El video marketing trata de utilizar los recursos audiovisuales para impulsar la marca, ya sea para convertir visitas en ventas. Esta tendencia digital agrega valor a la marca, identidad hacia el consumidor y define la personalidad de la marca. (Da Silva, 2022)

#### 6.3.4.4 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

Ver investigación de tendencias en anexo 4.



## **CAPÍTULO VII**

### **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

**7.1.1 Comunicación.** En este proyecto la comunicación es fundamental pues se desea comunicar un mensaje claro y generar acciones positivas en el receptor como consecuencia de la efectividad y contundencia del mensaje transmitido en la pieza audiovisual presentada.

**7.1.2 Comunicación lineal.** Se utiliza este proceso comunicacional ya que, por medio de la presentación de la pieza audiovisual, Bomberos ASEI, desean transmitir un mensaje único y no esperan que su receptor, los donantes potenciales, den una respuesta inmediata al contenido presentado, sino comunicar, informar y generar un deseo de acción.

**7.1.3 Comunicación persuasiva.** Para lograr el objetivo deseado e influenciar de forma positiva a los donadores potenciales, en el guión literario utilizado para la realización de la pieza audiovisual, se apela a la consciencia social y colectiva, a la solidaridad y a la empatía. Por medio de las emociones, se pretende persuadir a los donantes potenciales a contribuir a reducir las necesidades económicas y de insumos que Bomberos ASEI afronta.

**7.1.4 Diseño gráfico.** Utilizando herramientas gráficas se presentarán soluciones visuales para fortalecer el mensaje verbal. Al ser un proyecto audiovisual, el diseño gráfico es parte fundamental de la postproducción audiovisual, logrando la clara comprensión y orden del mensaje a comunicar.

**7.1.5 Video.** Gracias a la tecnología, la comunicación de mensajes es más atractiva y logra captar la atención del receptor por medio de mensajes audiovisuales. El video será el resultado final de este proyecto, donde por medio de la unión de imágenes, sonidos y animaciones, se pretende persuadir a donantes potenciales y provocar acciones positivas de ayuda para Bomberos ASEI.

**7.1.6 Animación.** Utilizando softwares especializados y consolidando los conocimientos de diseño gráfico, se crearán elementos visuales que refuerzan el mensaje y agregan información necesaria para la clara emisión del mensaje, aportando movimientos llamativos y limpios, busca capturar la atención de los donantes potenciales.

**7.1.7 Locución.** Por medio de la locución se busca dar una intención conmovedora e impactante en los donantes potenciales. Por medio de una voz clara y utilizando un enfoque persuasivo, la locución será una herramienta fundamental para la emisión del mensaje y el concepto a implementar en la pieza audiovisual.

**7.1.8 Tecnología.** Gracias al desarrollo e innovación constante en equipo técnico para la producción audiovisual, se cuenta con las herramientas necesarias para captar una imagen clara y fiel, a su vez documentar las necesidades de Bomberos ASEI. Por medio de la tecnología también se facilita la edición y posteriormente la reproducción del proyecto a realizarse.

**7.1.9 Teoría del color.** Utilizando una selección adecuada de colores y respetando la imagen institucional de Bomberos ASEI, se busca crear una presencia de marca en la mente de los donantes potenciales. Es indispensable la presencia de los colores y tonos institucionales en la pieza audiovisual, para establecer ante los donantes potenciales la identidad corporativa y generar empatía y que ellos puedan sentirse parte del concepto de ayuda social.

**7.1.10 Storytelling.** Esta tendencia es parte fundamental de la narrativa y desarrollo de la pieza audiovisual. Con ella se expondrá de forma simple y empática, las necesidades de Bomberos ASEI. Para el desarrollo del storytelling, se redactarán dos guiones que formarán una gran historia, contada desde perspectivas diferentes.

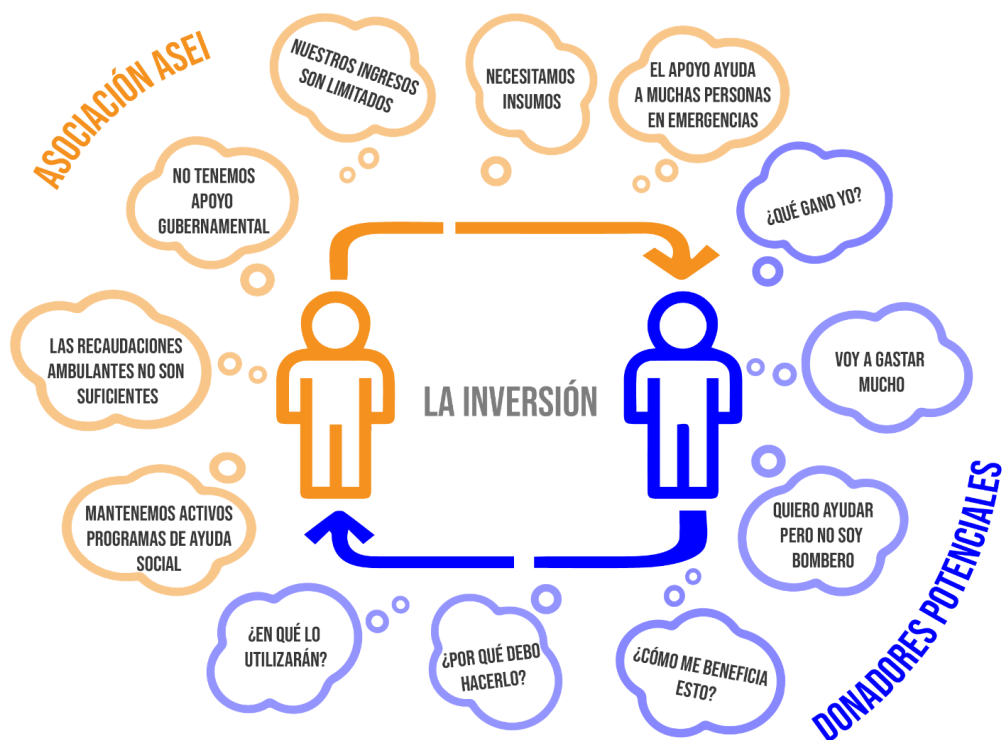
## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales.

**7.2.1 Método.** “La inversión” consiste en “darle la vuelta” al objetivo creativo. Busca cambiar la dirección usual de un planteamiento y estimula nuevas posibilidades. (Neuronilla, 2022)

Para la realización de este proceso es necesario generar un listado de ideas opuestas a la problemática a resolver. Se sugiere pensar como el consumidor final e indagar en sus opiniones o perspectivas respecto a la problemática.

Cuando se obtiene una mejor perspectiva del pensamiento opuesto, se plantean posibles soluciones desde el punto de vista del usuario final. Se extraen palabras o elementos clave que se aproximen a la solución de la problemática; con este filtro final, el o la creativa podrá elaborar un concepto o listado de conceptos para proponer como posible solución.



Gráfica de aplicación de método creativo elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

Ver evidencia de proceso creativo, anexo 5.

**7.2.2 Definición del concepto.** Basado en el proceso creativo de la inversión, se establece que el concepto “Círculo de Generosidad” expresa adecuadamente el uso de los fondos o bienes recibidos por Asociación ASEI; acá se promueve la filosofía de su trabajo que busca hacer sentir al donante involucrado en las actividades de rescate y sociales que realiza la asociación.

“Círculo de Generosidad” se refiere a que toda donación recibida, es utilizada a beneficio de la comunidad, convirtiendo a Sacatepéquez en un lugar más seguro para sus habitantes y por lo tanto para los donantes.

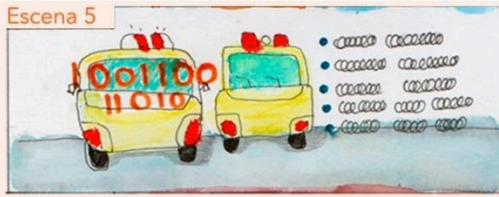
Las donaciones recibidas ayudan a cubrir los gastos diarios como combustible e insumos utilizados durante emergencias, también son utilizados para ejecutar programas de ayuda comunitaria como lo es la entrega de víveres y ropa a familias de escasos recursos en el departamento de Sacatepéquez, jornadas médicas, capacitaciones en empresas y charlas en centros educativos.

### 7.3 Bocetaje

#### 7.3.1. Proceso de bocetaje.



**STORYBOARD**  
**PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CÍRCULO DE GENEROSIDAD"**  
 Para el cliente: Asociación Salvamaneto y Extinción de Incendios, ASEI



Luz día / ext. Plano abierto - toma fija  
 Animación texto



Luz día / int. Primer plano, toma fija- mensaje bombero  
 Animación cintillo / créditos bombero



Luz día / ext. Primer plano, toma fija - bombero y sólido  
 Animación de texto, concepto #Círculo de Generosidad



Animación: logo, refuerzo de concepto  
 \*Adicional: información de contacto

Storyboard elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

Guion Literario  
"Círculo de Generosidad"

**Concepto:** "Círculo de Generosidad" busca crear empatía entre los potenciales y reales donadores y la Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI. Este concepto promueve la idea de que toda donación es devuelta por medio de acciones que benefician a la comunidad en la que los donantes viven.

**Duración de off:** 30 seg.

**Velocidad de locución:** media a lenta

**Intención:** conmovedor ascendente a motivador

|

**Voz en Off - Locutor:** Miguel Estrada

**Intervenciones:** Miembros activos de Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI

**Intro:**

**Voz en off Miguel:**

En los peores momentos, cuando la tragedia y el miedo dominan, ellos están listos para dar lo mejor sin esperar nada a cambio.

**Puente:**

**Voz en off Miguel**

Pero no todo es malo, el compromiso por una Guatemala mejor se mantiene en pie a pesar de las adversidades y cada año llegamos un paso más lejos. Gracias a tu ayuda y generosidad mantenemos activos nuestros programas sociales. Sin embargo, las necesidades también forman una lista larga.

**Intervención:**

**Rudy Lopez - Bombero ASEI**

**Felix Sánchez - Bombero ASEI**

**Rosa Contreras - Bombera ASEI**

**Outro:**

**Voz en off Miguel:**

¡Gracias por formar parte de este círculo de generosidad!

Guión literario redactado por Katy Li Samayoa Pastor.

**7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.** Para la digitalización de este proyecto, se realizaron los siguientes procesos de pre y post producción:

**Paso 1.** Visita a instalaciones de Asociación ASEI para el reconocimiento de locaciones posibles para la grabación.



**Paso 2.** Coordinación de filmación con miembros activos de Asociación ASEI. Se designaron a los miembros de la asociación que participarán de la filmación y se entregó el guión literario para su memorización.

**Paso 3.** Visita de las instalaciones y filmación de escenas contempladas en storyboard, entrevistas y tomas de relleno.

**Paso 4.** Recopilación de tomas y creación de estructura del proyecto utilizando el software de edición de video Adobe Premiere.

### PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"



### PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"

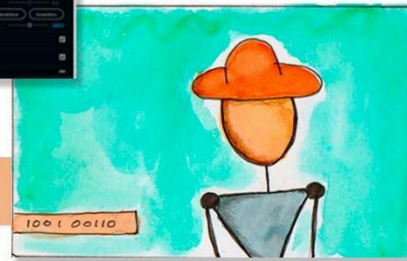


## PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"



DIGITALIZACIÓN

BOCETO EN STORYBOARD



Comparativa de bocetos y digitalización elaborados por Katy Li Samayo Pastor.

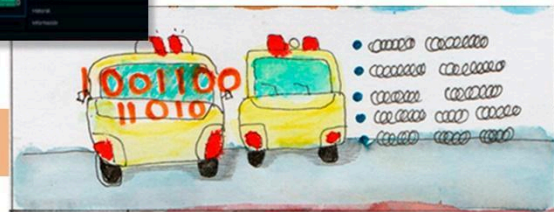
*Paso 5.* Creación y animación de textos, cintillos, logo y animación de recursos adicionales en el software Adobe After Effects.

## PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"



DIGITALIZACIÓN

BOCETO EN STORYBOARD



*Paso 5.* Creación y animación de textos, cintillos, logo y recursos adicionales en el software Adobe After Effects.

### PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"

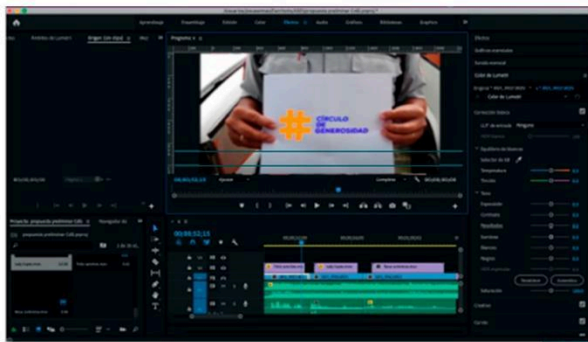


**DIGITALIZACIÓN**

**BOCETO EN STORYBOARD**



### PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"



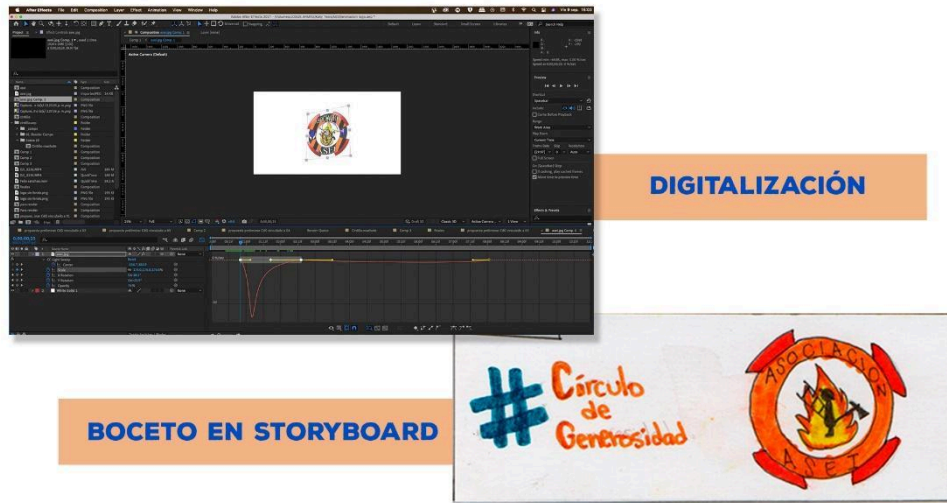
**DIGITALIZACIÓN**

**BOCETO EN STORYBOARD**



**Paso 5.** Creación y animación de textos, cintillos, logo y recursos adicionales en el software Adobe After Effects.

**PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"**



Comparativa de bocetos y digitalización elaborados por Katy Li Samayoa Pastor.

**Paso 6.** Limpieza de locución y selección de música de fondo y efectos de sonido en el software Adobe Audition.

**PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "CIRCULO DE GENEROSIDAD"**



Comparativa de bocetos y digitalización elaborados por Katy Li Samayoa Pastor.



*Paso 7.* Edición en conjunto de los elementos de audio y video para la propuesta preliminar.

## **7.4 Propuesta preliminar**

**7.4.1 Justificación general.** En el siguiente enlace se presenta la propuesta preliminar de la producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales; luego de recopilar los elementos de audio y video necesarios, tanto como la elaboración de textos y efectos animados.

Este material se post produjo gracias a la efectiva utilización de softwares especializados como lo son Adobe Premiere para el montaje general de los elementos de video y su respectiva colorización, Adobe After Effects para la animación de textos, cintillos, logo y efectos necesarios para la emisión adecuada del mensaje deseado.

**7.4.1.1 Enlace de la propuesta preliminar.** Para su previsualización, visitar el siguiente enlace: <https://youtu.be/CMTIYMJD-Fs>

Previsualización de propuesta preliminar, elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

#### 7.4.1.2 Storyline propuesta preliminar

### ESCENA 1

#### IMAGEN

Toma fija a contra luz,  
plano medio

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



### ESCENA 2

#### IMAGEN

Toma fija, plano  
cerrado

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



### ESCENA 3

#### IMAGEN

Paneo, plano cerrado

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

#### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

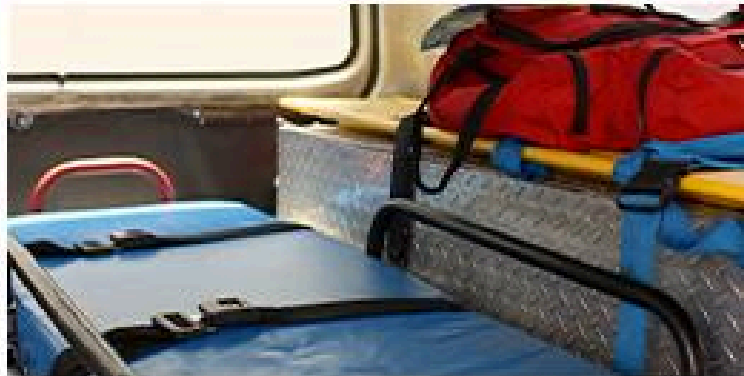
### ESCENA 4

#### IMAGEN

Plano medio, paneo

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



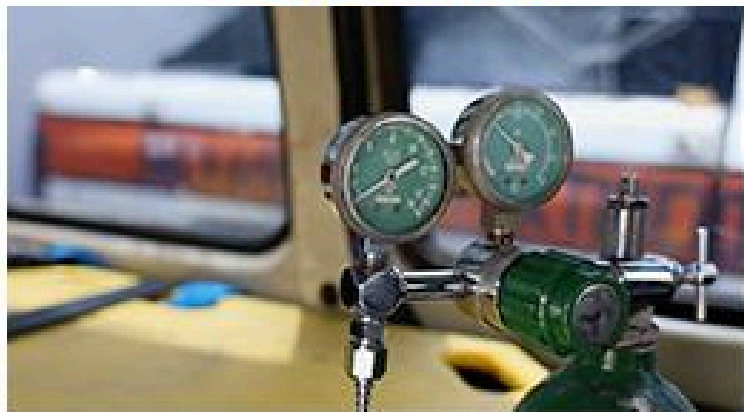
### ESCENA 5

#### IMAGEN

Plano cerrado, paneo

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



### ESCENA 6

#### IMAGEN

Toma fija, plano medio  
a fade blanco

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

## ESCENA 7

### IMAGEN

Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*En los peores momentos...*



## ESCENA 8

### IMAGEN

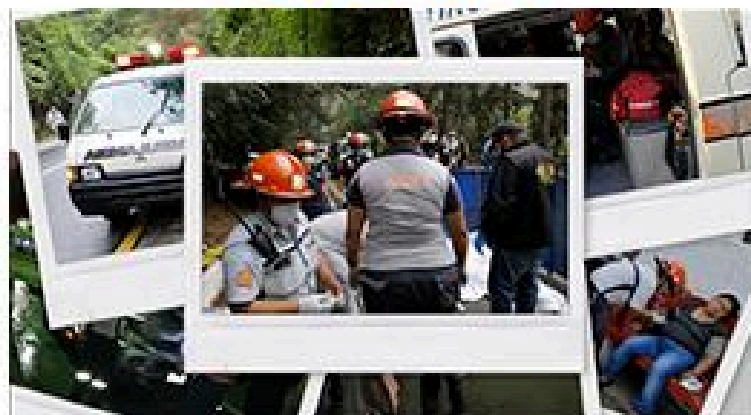
Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*cuando la tragedia y el miedo dominan...*



## ESCENA 9

### IMAGEN

Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*cuando la tragedia y el miedo dominan ellos están listos*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**



### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

## ESCENA 10

### IMAGEN

Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*el compromiso por una Guatemala mejor se mantiene...*



## ESCENA 11

### IMAGEN

Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*Gracias a tu ayuda y generosidad nos mantenemos activos...*



## ESCENA 12

### IMAGEN

Animación de fotografías

### AUDIO

Musica instrumental fondo

### VOZ EN OFF

*Sin embargo, las necesidades también forman una lista larga...*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

#### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

### ESCENA 13

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERO

*Con tu apoyo crecemos más, muchas gracias.*



### ESCENA 14

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERO

*Forma parte de nuestro círculo, gracias.*



### ESCENA 15

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERA

*Por ti, por nosotros y por nuestra comunidad, gracias.*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

#### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

### ESCENA 16

#### IMAGEN

Plano cenital abierto,  
close up

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo

#### VOZ OFF

*Gracias a tu ayuda y...*



### ESCENA 17

#### IMAGEN

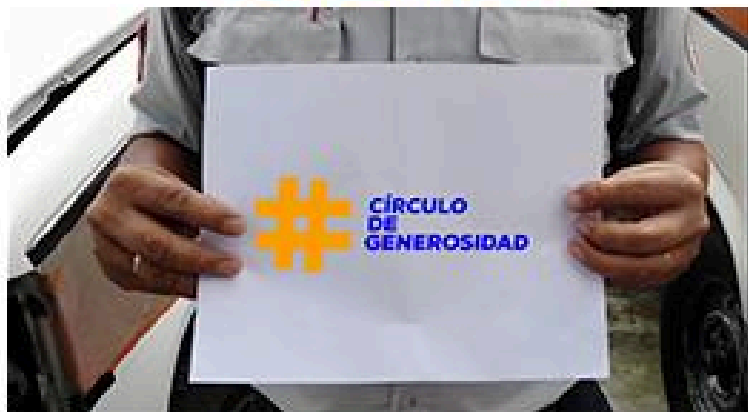
Plano cerrado, tilt  
down

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo

#### VOZ OFF

*¡Gracias por ser parte de  
este círculo de generosidad!*



### ESCENA 18

#### IMAGEN

Animación de texto

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

### 7.4.1.2 Continuación Storyline propuesta preliminar

#### IMAGEN

Animación texto

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



## ESCENA 19

#### CONTÁCTANOS:

3001-7018 5652-8587

[bomberosasei@gmail.com](mailto:bomberosasei@gmail.com)

Asociación ASEI

## ESCENA 20

#### IMAGEN

Animación de escudo a  
fade blanco

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

## **CAPÍTULO VIII**

### **VALIDACIÓN TÉCNICA**

## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de la producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

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 de la pieza audiovisual.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas y escala de Likert de 3 variables, aplicada a personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo, a expertos en el área de comunicación y diseño y el cliente que corresponde a la Junta Directiva y miembros activos de Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, con la finalidad de tener una muestra representativa y obtener un mejor criterio para llevar a cabo los cambios necesarios, según sea el caso.

### 8.1 Población y muestreo

El total de personas encuestadas es de 25, compuestos por el cliente, grupo objetivo, expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

**Cliente:** Estephanie Richman, representante legal ASEI y miembros activos del cuerpo de bomberos.

**Grupo objetivo:** El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 45 años. Con un NSE B, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

**Expertos en el área de comunicación:**

Lic. Fernando Orellana.

Lic. Mario Vasquez Alfaro

**Expertos en comunicación audiovisual:**

Lic. Guillermo García Letona

Lic. David Castillo

**Expertos en diseño gráfico:**

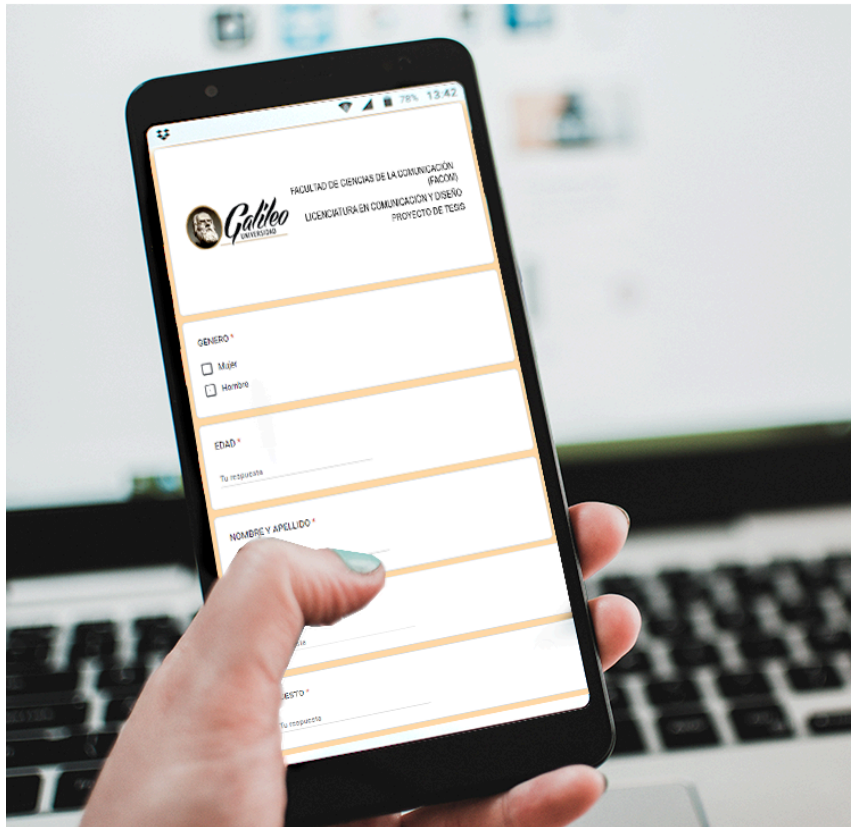
Licda. Andrea Aguilar

Licda. Kimi Gonzales

**8.2 Método e instrumento.**

Para la realización de esta encuesta se elaboró un formulario digital, utilizando la herramienta de Google, Google Forms. Con la facilidad de la respuesta digital, los encuestados pudieron visualizar a detalle cada ítem enlistado en la encuesta para así obtener resultados más fieles y específicos.

## 8.2 Método e instrumento.



Ver instrumento de validación en anexo 6.

**Enlace de Google Forms de validación digital:**

<https://forms.gle/RJttovAbCAvQS4cL9>



### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

**8.3.1 Parte objetiva** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: Sí o no.

Pregunta 1: ¿Considera que es necesaria la producción de una pieza audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donadores reales y potenciales?



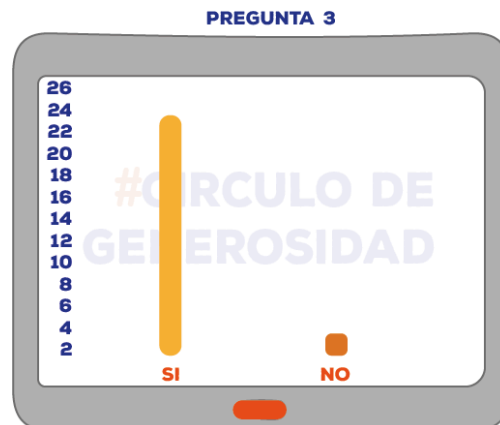
Interpretación: el 100% de los encuestados concuerda en que es necesaria la producción de una pieza audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realiza Bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donadores reales y potenciales.

Pregunta 2: ¿Considera que es necesario recopilar información de la asociación, sus servicios y programas a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores que realiza la Asociación Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI?



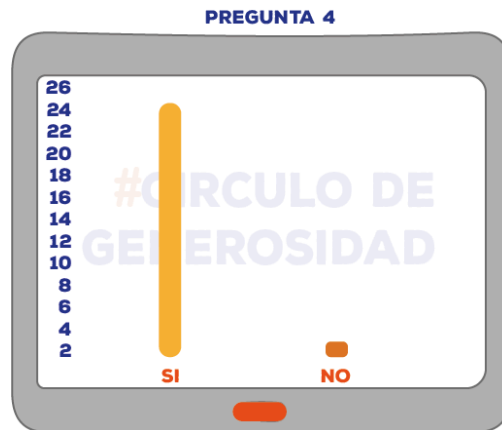
Interpretación: el 100% de los encuestados está de acuerdo en que es necesario recopilar información de Bomberos ASEI, de sus servicios y programas por medio de un brief que será integrado al material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores que realiza la Asociación Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI.

Pregunta 3: ¿Considera que es necesario investigar las tendencias de edición y post producción de video a través de fuentes digitales y web para la elaboración de un material audiovisual para dar a conocer a Asociación de Salvamento y Extinción Incendios, ASEI, y presentarlo a donadores reales y potenciales?



Interpretación: El 88.5% de la muestra encuestada considera necesario investigar las tendencias de edición y postproducción de video a través de fuentes digitales y web para la elaboración de un material audiovisual para dar a conocer a Asociación Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, y presentarlo a donadores reales y potenciales; por el contrario. Un 11.5% representado por 3 personas encuestadas creen que no es necesario.

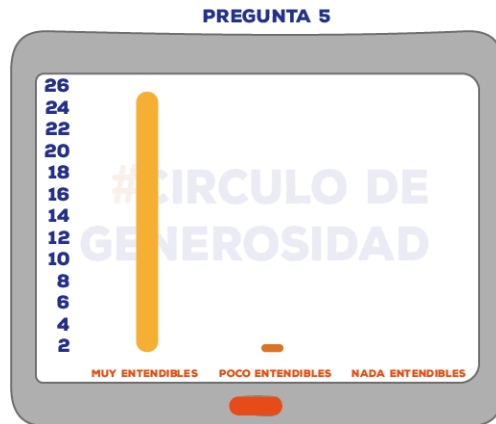
Pregunta 4: ¿Considera necesario filmar los procesos y protocolos de atención y servicios prestados de Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, para exponer sus necesidades ante los donadores reales y potenciales?



Interpretación: Del 100% encuestados, el 92.3% equivalente consideran necesario filmar los procesos y protocolos de atención y servicios prestados de Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, para exponer sus necesidades ante los donadores reales y potenciales; mientras que 4 personas, un 7.7%, piensa que no es necesario.

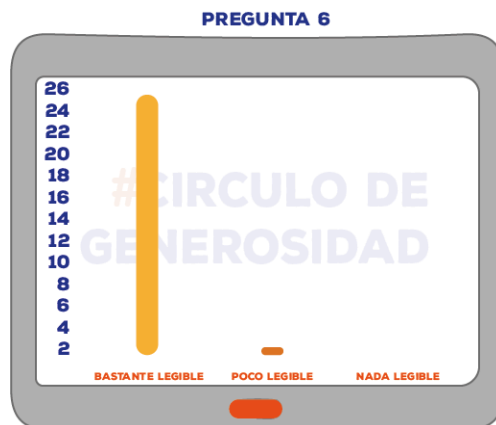
**8.3.2 Parte semiológica.** Evalúa los elementos del diseño, gráficos y estéticos del material audiovisual por medio de la escala de Likert de 3 variables.

Pregunta 5: Considera que las animaciones utilizadas son.



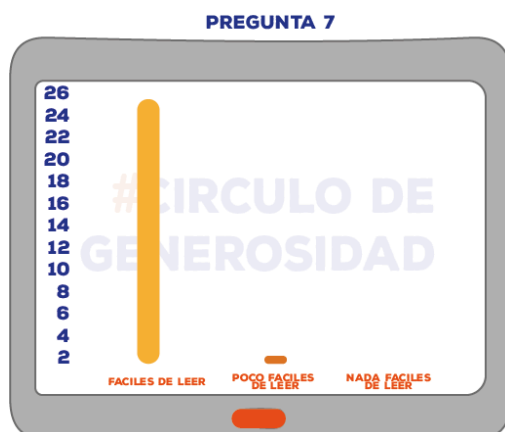
Interpretación: El 96.2%, considera que las animaciones utilizadas en la pieza audiovisual son muy entendibles, mientras que el 3.8% piensa que son poco entendibles.

Pregunta 6: Considera que la tipografía utilizada, Nexa Black, es.



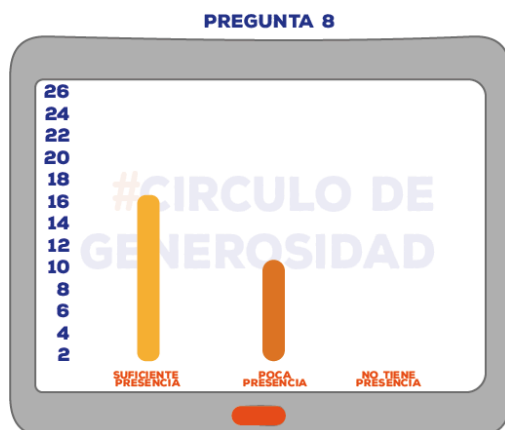
Interpretación. Un 96.2% del total consideran que la tipografía utilizada, Nexa Black, es bastante legible. El 3.8% piensa que es poco legible.

Pregunta 7: Considera que los textos son.



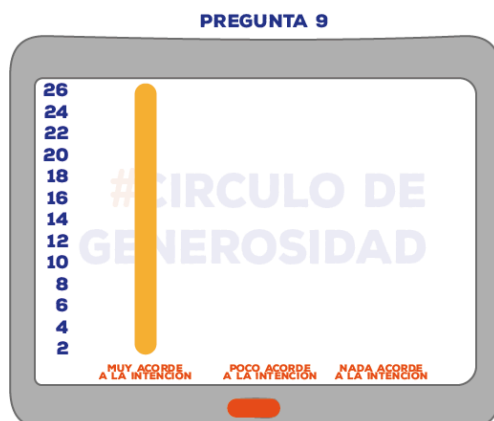
Interpretación. El 96.2% de personas encuestadas considera que los textos son fáciles de leer, mientras que el 3.8% piensa que son poco fáciles de leer.

Pregunta 8: Cree usted que el isologo Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI tiene.



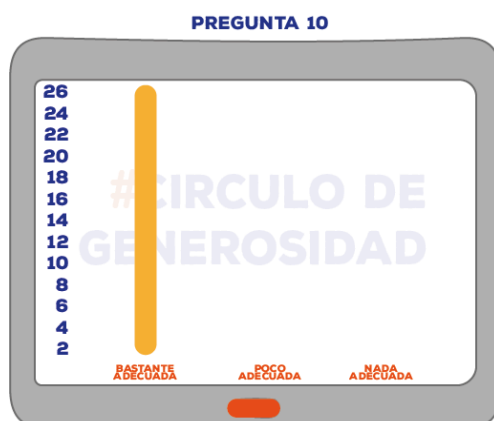
Interpretación: Un 61.5%, creen que el isologo de Asociación Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, tiene suficiente presencia en el material audiovisual. Por otro lado, el 38.5%, creen que la presencia del isologo es poca.

Pregunta 9: Considera que la locución del video es.



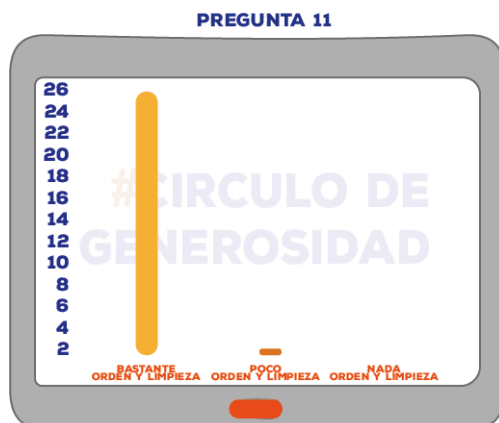
Interpretación: El 100% de la muestra encuestada consideran que la locución del video es muy acorde a la intención buscada en el material audiovisual.

Pregunta 10: Según su criterio, la música utilizada en el video es.



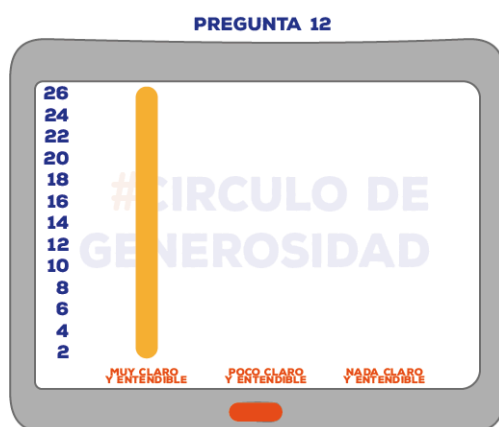
Interpretación. El 100% de los encuestados consideran que la música utilizada en el video es bastante adecuada a la intención emotiva que busca transmitir la pieza audiovisual.

Pregunta 11. Considera que en el video existe.



Interpretación. El 96.2% de los encuestados consideran que sí existe orden y limpieza en el video. Por el contrario, el 3.8% persona considera que tiene poco orden y limpieza.

Pregunta 12. Según su criterio, el diseño de los cintillos es.

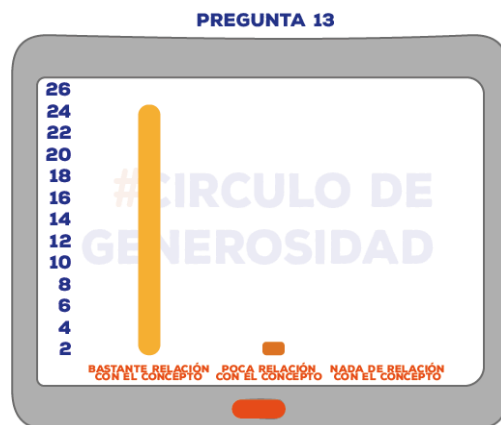


Interpretación. El total de personas encuestadas, el 100%, indican que el diseño de los cintillos es muy claro y entendible.



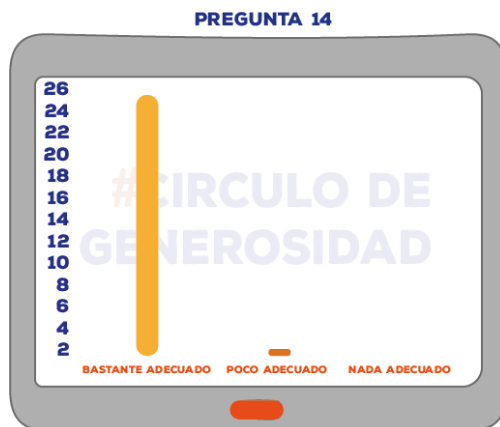
**8.3.3 Parte operativa.** Se evalúa la funcionalidad de la propuesta del material audiovisual. Esta parte consta de cinco ítems evaluados en la escala de Likert de tres variables.

Pregunta 13. Considera usted que la secuencia de imágenes tiene.



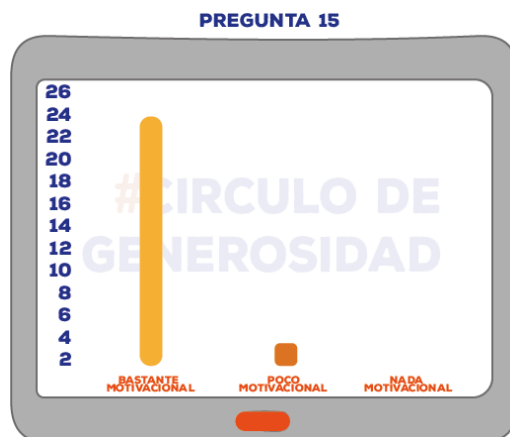
Interpretación. El 92.3% concuerda con que la secuencia de imágenes propuestas tiene bastante relación con el concepto propuesto “Círculo de generosidad”. Por el contrario, un 7.7% piensan que la secuencia de imágenes tiene poca relación con el concepto.

Pregunta 14. Considera que el tamaño del video, 1920x1080 pixeles, es.



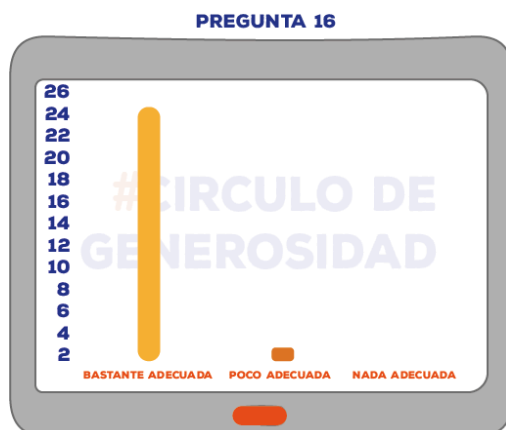
Interpretación. El 96.2% de los encuestados consideran que el tamaño de video, 1920 x 1080 píxeles es bastante adecuado para la pieza audiovisual. El 3.8% restante piensa que es un tamaño poco adecuado.

Pregunta 15. Considera que la intención del video es.



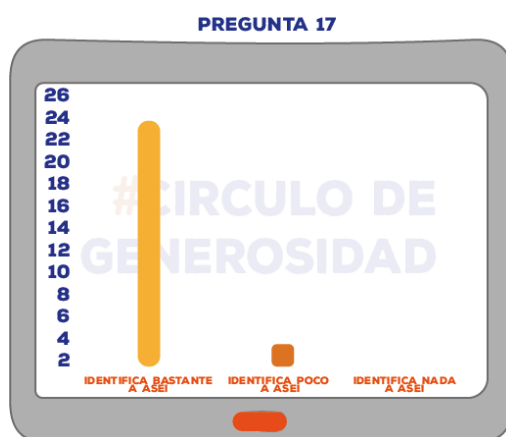
Interpretación. Un 88.5% considera que la intención del material audiovisual es bastante motivacional y cumple con los objetivos planteados. Sin embargo, un 11.5% considera que la intención es poco motivacional.

Pregunta 16. Considera que la duración del video es.



Interpretación. El 92.3% del total de encuestados consideran que la duración de la pieza audiovisual es adecuada para la comprensión del mensaje transmitido. Por su parte, el 7.7% considera que es poco adecuada.

Pregunta 17. Considera que la frase conceptual “círculo de generosidad”.



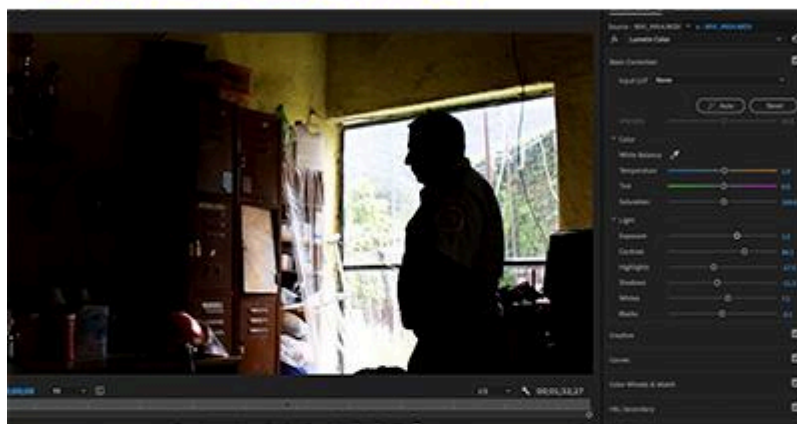
Interpretación. Un total de 23 personas consideran que la frase conceptual “Círculo de generosidad” identifica bastante las labores realizadas por la Asociación Salvamento y Extinción de incendios ASEI. Mientras que 3 personas, de 26 encuestadas, consideran que la frase conceptual identifica poco a la asociación.

#### 8.4 Cambios con base en resultados.

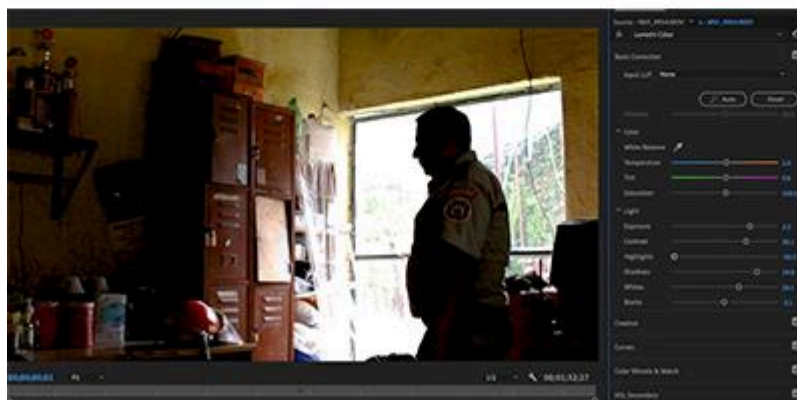
Siguiendo la retroalimentación recibida por expertos en comunicación y diseño, el grupo objetivo y el cliente, se han realizado los siguientes cambios.

### CAMBIOS SEGÚN RETROALIMENTACIÓN

#### PROPUESTA PRELIMINAR



#### CORRECCIÓN PROPUESTA FINAL



Evidencia de cambios elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

Justificación. Posterior a la validación, se determinó que las tomas iniciales de la pieza audiovisual eran muy oscuras, por lo que se adecuó la exposición y se adaptó el material, manteniendo la intención original de un aspecto dramático a contraluz.

#### 8.4 Continuación cambios con base en resultados.

### CAMBIOS SEGÚN RETROALIMENTACIÓN

#### PROPUESTA PRELIMINAR



#### CORRECCIÓN PROPUESTA FINAL



Evidencia de cambios elaborado por Katy Li Samayoa Pastor.

Justificación. Al recibir la retroalimentación en la encuesta, se decidió reducir el tiempo en la animación de fotografías, pues se consideraba que era muy lento comparado al ritmo general del video. Se agregó una escena más relacionada a la locución y secuencia.

## **CAPÍTULO IX**

### **PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Storyline de la propuesta gráfica final

#### ESCENA 1

##### IMAGEN

Toma fija, plano medio  
contraluz

##### AUDIO

Efecto, timbre de  
alerta



#### ESCENA 2

##### IMAGEN

Toma fija, plano  
cerrado

##### AUDIO

Efecto, timbre de  
alerta



#### ESCENA 3

##### IMAGEN

Paneo, plano cerrado

##### AUDIO

Efecto, timbre de  
alerta



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**



## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### ESCENA 4

#### IMAGEN

Plano medio, paneo

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



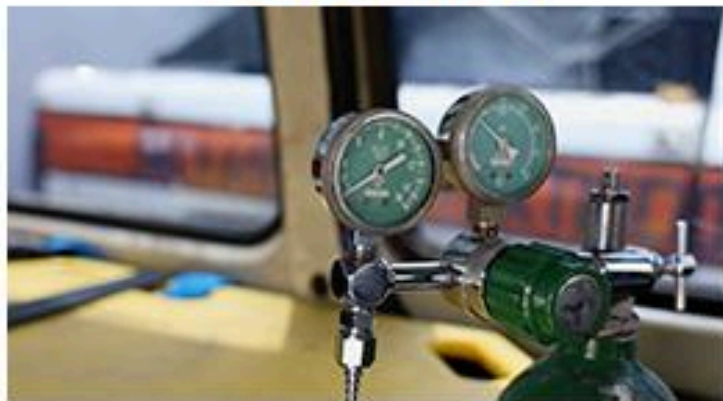
### ESCENA 5

#### IMAGEN

Plano cerrado, paneo

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



### ESCENA 6

#### IMAGEN

Toma fija, plano medio  
a fade blanco

#### AUDIO

Efecto, timbre de alerta  
llamado de emergencia



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**



## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### ESCENA 7

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### VOZ EN OFF

*En los peores momentos...*



### ESCENA 8

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### VOZ EN OFF

*cuando la tragedia y el miedo dominan...*



### ESCENA 9

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### VOZ EN OFF

*cuando la tragedia y el miedo dominan ellos están listos*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### ESCENA 10

#### IMAGEN

Tilt down, plano medio

#### AUDIO

Música instrumental,  
fondo

#### VOZ EN OFF

*El compromiso por una  
Guatemala mejor se  
mantiene...*



### ESCENA 11

#### IMAGEN

Toma fija, plano  
cerrado

#### AUDIO

Música instrumental,  
fondo

#### VOZ EN OFF

*Gracias a tu ayuda y  
generosidad nos mantenemos  
activos...*



### ESCENA 12

#### IMAGEN

Imagen fija fondo,  
desenfoco, animación  
de textos.

#### AUDIO

Música instrumental,  
fondo

#### VOZ EN OFF

*Sin embargo las necesidades  
forman una lista larga...*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**



## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### ESCENA 13

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERO

*Con tu apoyo crecemos más, muchas gracias.*



### ESCENA 14

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERO

*Forma parte de nuestro círculo, gracias.*



### ESCENA 15

#### IMAGEN

Animación de fotografías

#### AUDIO

Musica instrumental fondo

#### INTERVENCIÓN BOMBERA

*Por ti, por nosotros y por nuestra comunidad, gracias.*



**#CÍRCULO DE GENEROSIDAD**

## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### ESCENA 16

#### IMAGEN

Plano cenital abierto,  
close up

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo

#### VOZ OFF

*Gracias a tu ayuda y...*



### ESCENA 17

#### IMAGEN

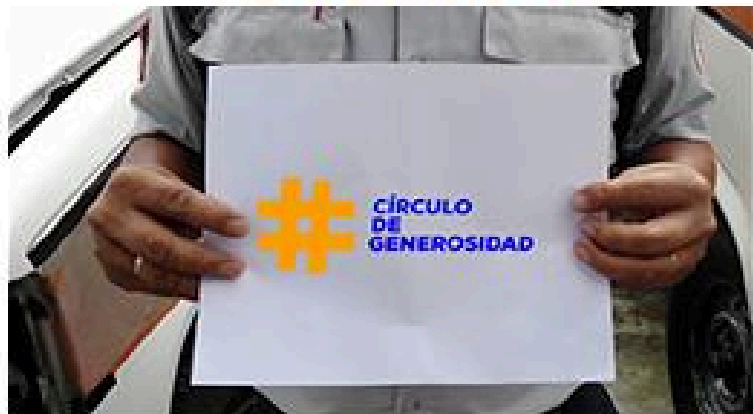
Plano cerrado, tilt  
down

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo

#### VOZ OFF

*¡Gracias por ser parte de  
este círculo de generosidad!*



### ESCENA 18

#### IMAGEN

Animación de texto

#### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



**#CÍRCULODEGENEROSIDAD**

## 9.1 Continuación Storyline de la propuesta gráfica final

### IMAGEN

Animación texto

### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



## ESCENA 19

### CONTÁCTANOS:

3001-7018 5652-8587

[bomberosasei@gmail.com](mailto:bomberosasei@gmail.com)

Asociación ASEI

## ESCENA 20

### IMAGEN

Animación de escudo a  
fade blanco

### AUDIO

Musica instrumental  
fondo



#CÍRCULO DE GENEROSIDAD

## **9.2 Propuesta gráfica final de producción de material audiovisual**

Se presenta la propuesta gráfica final del material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales.

### **9.2.1 Enlace de visualización YouTube:**

<https://youtu.be/G0RNBSicVdk>

## **CAPÍTULO X**

### **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donantes reales y potenciales, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

### 10.1 Plan de costos.

Considerando que un diseñador gráfico promedio al 2022 tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00, lo que equivale por hora un valor de Q. 25.00.

| CONCEPTO            | HORAS   | PRECIO POR HORA | TOTAL          |
|---------------------|---------|-----------------|----------------|
| Proceso creativo    | 10 hrs. | Q25.00          | Q250.00        |
| Bocetaje Storyboard | 15 hrs. | Q25.00          | Q500.00        |
| Redacción de guión  | 3 hrs.  | Q25.00          | Q75.00         |
|                     |         | <b>TOTAL</b>    | <b>Q825.00</b> |



## 10.2 Plan de Costos de Producción.

Se realizó un guión literario para ser locutado en voz en off, como servicios adicionales se rentó un dron DJI; además de la postproducción del material audiovisual.

| CONCEPTO  | TOTAL           |
|---|-----------------|
| <b>Locución profesional<br/>spot de 50 segundos</b>     | <b>Q650.00</b>  |
| <b>Alquiler Dron DJI<br/>vuelo 25 min. de grabación</b> | <b>Q1200.00</b> |
| <b>Animación de textos,<br/>cintillos y gráficos</b>    | <b>Q400.00</b>  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>Q2250.00</b> |

Ver cotización vuelo de dron en anexo 7.

Ver cotización de locución en anexo 8.

## 10.3 Plan de Costos de Reproducción.

El material audiovisual será entregado al cliente de forma digital, por medio de Google Drive y un enlace de YouTube, por lo que se descartan los costos de reproducción.

#### 10.4 Plan de Costos de Distribución.

Al cliente se le recomienda enviar una copia del material audiovisual producido por medio de correo electrónico donde pueda dar a conocer a detalle las necesidades de ASEI y complementar con el video entregado para apelar al sentido emotivo. Por esta razón, se desestiman los gastos de distribución, ya que se plantea una entrega personalizada e individual al donante potencial de manera electrónica.

#### 10.5 Cuadro resumen.

Tomando en cuenta los costos anteriores, se realiza un resumen presentando el gran total de la elaboración de la pieza audiovisual final.

| <b>CONCEPTO</b>               | <b>TOTAL</b>    |
|-------------------------------|-----------------|
| <b>Costos de elaboración</b>  | <b>Q825.00</b>  |
| <b>Costos de producción</b>   | <b>Q2250.00</b> |
| <b>Subtotal</b>               | <b>Q3075.00</b> |
| <b>Margen de utilidad 15%</b> | <b>Q461.25</b>  |
| <b>IVA 12%</b>                | <b>Q424.32</b>  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>Q3960.57</b> |

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se produjo material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI, Asociación de salvamento y extinción de incendios, y presentarlo a donantes reales y potenciales.

**11.1.2** Se recopiló información acerca de Bomberos ASEI y sus servicios y fueron integrados al material audiovisual.

**11.1.3** Se investigaron a través del marco teórico las tendencias de edición y postproducción de video a través de fuentes bibliográficas, digitales y web para la elaboración de un material audiovisual para dar a conocer a Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, y presentarlo a donantes reales y potenciales.

**11.1.4** Se grabaron procesos y protocolos de atención y servicios prestados por Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, para exponer sus necesidades ante los donantes reales y potenciales.

## **11.2 Recomendaciones**

11.2.1 Se recomienda a ASEI la actualización anual del material audiovisual para exponer las necesidades presentes y obtener una mejor comunicación ante los donantes reales y potenciales.

11.2.2 Se recomienda utilizar el hashtag creado para identificar ante donantes reales y potenciales, las actividades relacionadas a recaudación de fondos y donaciones.

11.2.3 Para la presentación y proyección del material audiovisual producido, se recomienda utilizar un monitor de computadora, tv o proyector de alta resolución para la apreciación adecuada de las imágenes, al igual que contar con bocinas de sonido de definición alta para la mejor comprensión de la locución.

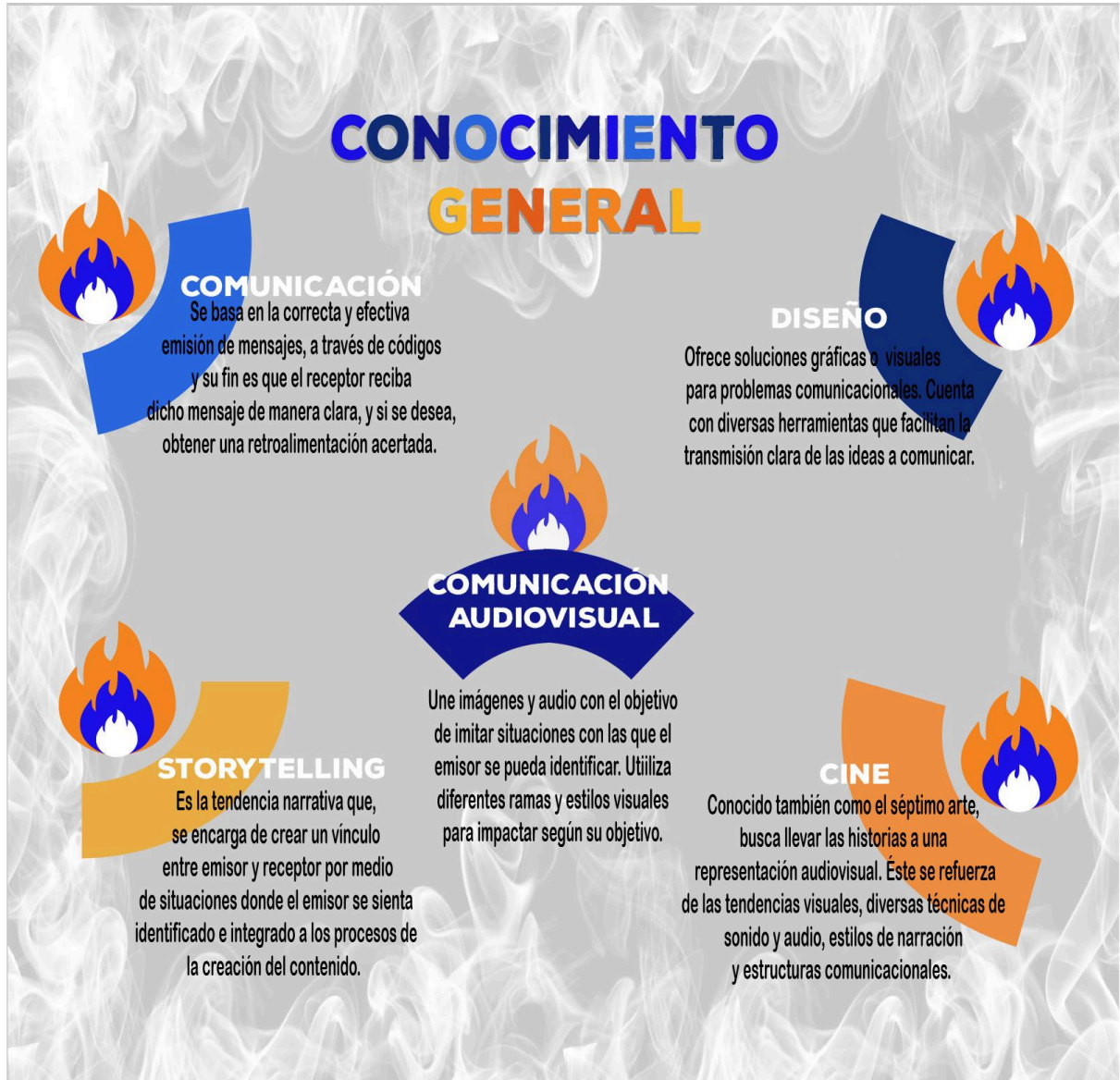
11.2.4 Se sugiere guardar una copia de manera física como un disco duro, USB, tarjeta de memoria o DVD como un respaldo de seguridad ante cualquier caída o falla de las plataformas digitales disponibles actualmente.

## **CAPÍTULO XII**

### **CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos



Infografía realizada por Katy Li Samayoa.

## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**



## Capítulo XIII: Referencias

### A

Abadía, José Martínez. (2010) Manual del productor Audiovisual. ISBN 978-84-9788-930-8.

*Definición de Preproducción*. Recuperado de:

<https://docplayer.es/64404255-Manual-del-productor-audiovisual.html>

Aguilar Reguero, José Ramón. (2022). *Definición de Servicio*. Recuperado de:

<http://www.medynet.com/usuarios/jraguilar/rescate%20urbano.pdf>

Almagro García, Antonio. (2016) El dibujo infantil. *Definición de Psicología del Color*.

Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/383797188/Almagro-Garcia-Antonio-El-Dibujo-Infantil>

Andreu, Cristina. (2016). Guía de creación audiovisual; de la idea a la pantalla. *Definición de Postproducción*. Recuperado de:

<https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf>

Aparici, Roberto. García, Agustín. Fernandez, Jenaro. Osuna, Sara. (2006) La Imagen; análisis y representación de la realidad. ISBN 978-84-9784-208-2 *Definición de Imagen*.

Recuperado de:

[https://teoriadelaimagenfcps.files.wordpress.com/2015/10/apariciyotros\\_la-imagen.pdf](https://teoriadelaimagenfcps.files.wordpress.com/2015/10/apariciyotros_la-imagen.pdf)

f

## B

Bolivar Bolaños. (2002). Comunicación Escrita, ISBN 9977-64-814-7. *Definición de Comunicación*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=6BKndqd1EM4C&lpg=PP1&dq=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n&pg=PP10#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>

## C

Centro Nacional de Comunicaciones, Secretaría de Gobernación de México. (2015). *Definición de Incendio*. Recuperado de:

<https://www.unam.mx/medidas-de-emergencia/incendios>

Centro Regional de Información sobre Desastres. (2000). *Definición de Rescate*. Recuperado de:

<https://www.osman.es/diccionario/definicion.php?id=13880>

Cinehistoria. (2022), Fundamentos del cine. *Definición de Cinematografía*. Recuperado de:

<https://www.cinehistoria.com/cine.pdf>

Código civil de Guatemala. (1963). Decreto-ley número 106, Artículo 15, inciso 3.

## D

Da Silva, Ericson. (2022) *Definición de Video Marketing*. Recuperado de:

<https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/video-marketing/>

De Hostos, Eugenio María. (1982) *Moral Social; Sociología*. ISBN 84-660-0096-8 (tela). *Definición de Sociología*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=HvqLH1oEVjEC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

## E

Enciclopedia Online. (2019) *Definición de Comunicación Social*. Recuperado de:

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

## F

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina (2022)

Video y Televisión digital. Recuperado de:

<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Video-y-televisi%C3%B3n-digital.pdf>

Fargas y Soler, Antonio. (1853) Diccionario de Música, explicación y definición. *Definición de Música*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=bvHxGsePg9sC&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Fundación MAPFRE. (2022). *Definición de Salvamento*. Recuperado de:

<https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/salvamento/>

## G

García Morales, Lino. (2020) Introducción al audio digital. ISBN 978-8-4132-6709-8. *Definición de Audio*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=CDDXDwAAQBAJ&lpg=PA141&dq=audio%20Union%20Internacional%20de%20Telecomunicaciones%2C%202015&pg=PP1#v=onepage&q=audio%20Union%20Internacional%20de%20Telecomunicaciones.%202015&f=false>

Gil, Susana. (2016). *Definición de Donación*. Recuperado de:

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

## L

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *Definición de Esquema de Comunicación*. Recuperado de:

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>

## M

Mallas Casas, Santiago. (1985). Video y Enseñanza. ISBN 84-7528-176-1. *Definición de Video*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=M78DOnLTiT8C&lpg=PA69&dq=video%20se%20define&pg=PA4#v=onepage&q=video%20se%20define&f=false>

Manuel, Katherine. (2021) *Definición de Locución*. Recuperado de:

<https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/locucion-o-voz-en-off-para-videos-de-empresas/>

Matus, Pablo. (2019) *Storytelling, cómo contar y crear buenas historias*. ISBN: 978-956-09473-0-7. *Definición de Storytelling*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/341309978\\_Storytelling\\_Como\\_crear\\_y\\_cóntar\\_buenas\\_historias](https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_cóntar_buenas_historias)

Ministerio de Educación, Guatemala (2019). *Definición de Teoría del color*. Recuperado de:

<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/2o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/04%20EXPRESION%20ARTISTICA/U3%20pp%2061%20teor%C3%ADa%20del%20color.pdf>

Muñoz, Jose Javier. (2004) Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. ISBN 9875610984, 9789875610989. *Definición de Comunicación Corporativa, Comunicación No Verbal*. Recuperado de:

[https://books.google.com.gt/books?id=r\\_EZpPDqX2cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=r_EZpPDqX2cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

## O

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Definición de Emergencia*. Recuperado de:

<https://www.techtitute.com/mx/medicina/blog/conceptos-urgencia-y-emergencia#:~:text=La%20OMS%20define%20emergencia%20como,la%20funci%C3%B3n%20de%20un%C3%B3rgano%E2%80%9D>.

## P

Proyecto de Educación Financiera, eduFonet, España. (2005). *Definición de Siniestro*. Recuperado de:

<https://www.edufonet.com/inicio/seguros/siniestro/que-se-entiende-por-siniestro>

## R

Rabiger, Michael. (2001). Dirección de documentales. ISBN: 84-88788-41 -X. *Definición de Documental*. Recuperado de:

<https://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2016/04/Direccion-de-Documentales-Michael-Rabiger.pdf>

Real Academia Española. (2022). *Definición de bombero*. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/bombero>

Rodríguez Aranda, Sergio E. (2010) Arte, dibujo y actualidad. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño. ISSN 1889-433X. *Definición de Dibujo*.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4540634.pdf>

Ruben Ardilla, Mario Bunge. (2002). Filosofía de la psicología. ISBN 968-23-2325-8.

*Definición de Psicología*. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=sl447JOXuAQC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>

S

Sánchez, María del Mar, Solano, Isabel María. (2013). El uso de recursos multimedia audiovisuales para la renovación metodológica: una experiencia con futuros maestros de educación infantil. *Definición de Multimedia*. Recuperado de:

[https://www.uned.ac.cr/academica/edutec/memoria/ponencias/sanchez\\_solano\\_151.pdf](https://www.uned.ac.cr/academica/edutec/memoria/ponencias/sanchez_solano_151.pdf)

Sánchez, Zabala. (2011) *Definición de Comunicación lineal*. Recuperado de:

<https://lacomunicacioneteorias.files.wordpress.com/2019/05/tesiiis-1.pdf>

Secretaría de la Cultura de la Ciudad de México. (2020). Manual de Producción Audiovisual.

*Definición de Producción audiovisual*. Recuperado de:

[http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCION%20COMPLETA%20COMPLETO\\_04\\_10\\_20.pdf](http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCION%20COMPLETA%20COMPLETO_04_10_20.pdf)

Significados, Ciencia. (2022) *Definición de Teoría de Gestalt*. Recuperado de:

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

Silo (1988) Psicología de la imagen. *Definición de Psicología de la imagen*. Recuperado de:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

## V

Van Hurkman, Alexis. (2016) Color correction handbook: professional techniques for video and cinema. *Definición de Colorización*. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10292/T07943.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

## W

Wells, Paul. (2009). Fundamentos de la animación. ISBN 8434229412, 9788434229419. *Definición de Imagen*. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1Wq8pgWVbRkEbHU3GpXuzPgQhMsRkExUU/view?usp=sharing>

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**



## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1

#### Brief del cliente

### Anexo 2

#### Organigrama ASEI



### Anexo 3

### Tabla de NSE Multivex 2018

| Tabla Niveles Socio Económicos |   |   |   |  |  |   |   |                                 |
|--------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|---------------------------------|
| Actualización 2018             |   |   |   |  |  |   |   |                                 |
|                                | 1,80%   |   | 35,40%  |  |  | 62,80%  |   |                                 |
|                                | 0,70%   | 1,10%   | 5,9   | 11,60%   | 17,90%   | 50,70%  | 12,10%  | Indeterminado                   |
| CARACTERÍSTICAS                | NIVEL A   | NIVEL B   | NIVEL C1  | NIVEL C2   | NIVEL C3   | NIVEL D1  | NIVEL D2  | NIVEL E                         |
| <b>Ingresos</b>                | + de Q100,000.00  | Q61200,00   | Q25.600,00  | Q17.500,00   | Q11.900,00   | Q7.200,00   | Q3.400,00   | - de Q1,000.00                  |
| <b>Educación padres</b>        | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado   | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado   | Superior, Licenciatura,   | Superior, Licenciatura,  | Licenciatura   | Media completa  | Primaria completa   | Sin estudios                    |
| <b>Educación hijos</b>         | 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                    |
| <b>Desempeño</b>               | 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 |
| <b>Vivienda</b>                | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos  | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos   | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos                    | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala                            | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor | Casa improvisada o sin hogar    |
| <b>Otras propiedades</b>       | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades  | Sitios/terrenos condominios cerca de costas   | Sitios/terrenos interior por herencias  |  |  |   |   |                                 |
| <b>Personal de servicio</b>    | 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   |   |   |                                 |
| <b>Servicios financieros</b>   | 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  |   |                                 |
| <b>Poseiones</b>               | Autos de lujo, seguros, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-  | 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   |   |                                 |
| <b>Bienes de comodidad</b>     | 3 o más miembros de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de | 2 o más miembros 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 | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos                  | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos                    | 1 cel, radio, TV, estufa                                  | Radio, cocina de leña.          |
| <b>Diversión</b>               | Clubes privados, vacaciones en el exterior.   | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior   | Cine, CC, parques temáticos locales,  | Cine, CC, parques temáticos locales,   | Cine eventual, CC, parques, estadio  | CC, parques, estadio  | Parques   |                                 |

## Anexo 4

### Investigación de tendencias

---



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Investigación de tendencias

**ELABORADO POR:**

Katy Li Samayoa Pastor

14001016

La Antigua Guatemala, Agosto 2022

## Introducción

La investigación constante y actualización del conocimiento de la mano con la demanda popular, son puntos de suma importancia para la elaboración de propuestas comunicacionales y gráficas. Las tendencias dictan las corrientes o preferencias según determinados intereses.

Aplicado al diseño y comunicación, las tendencias a utilizar se enfocan en el arte visual o audiovisual. Estas ayudan a plasmar bajo un estilo determinado la herramienta comunicacional que busca solucionar problemas o alcanzar objetivos específicos según sea la necesidad del cliente.

En esta investigación, se presentarán tendencias a aplicar en la comunicación audiovisual y el diseño gráfico, esto para la elaboración de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realizan los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios ) y presentarlo a donadores reales y potenciales, en La Antigua Guatemala.

## Tendencias

**Minimalismo.** Término que inició aplicándose a la música y sonidos, pero que trascendió al arte visual que define a las composiciones con patrones o diseños simples y repetitivos o reducidos. Se caracteriza por la sobriedad y sencillez extrema. (Kee Chong, 2015)



Imágenes de referencia, minimalismo aplicado al diseño gráfico y cine.

**Storytelling.** Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. (Fabella, Kay, 2018)



Imágenes de referencia, pasos para crear storytelling y aplicado al diseño gráfico.

**Documental.** El cine documental indaga la realidad, plantea discursos sociales, representa historias particulares y colectivas, se constituye en archivo y memoria de las culturas pero tiene infinitas formas de hacerlo. El amplio abanico de films documentales permite una indagación histórica de las cualidades de lo filmado y sus perspectivas futuras. (Fondo nacional de las artes, Argentina, 2021)

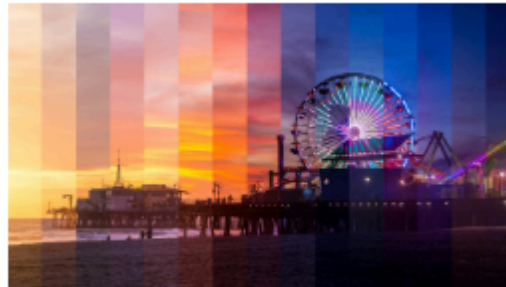


Imágenes de referencia, grabaciones durante rodajes de cine documental.

**Transmedia.** El Transmedia es una estrategia narrativa que se basa en fraccionar en diferentes partes un contenido para difundirlo separado en diferentes medios, plataformas o soportes tanto online como offline. Cada una de las partes es complementaria al resto, de forma que, para tener una perspectiva global, es necesario que el consumidor pase por todas las piezas que deja la empresa responsable repartidas por los distintos entornos. (Neoattack, 2021)



**Timelapse.** El Timelapse es una técnica que combina fotografía y vídeo. Se emplea para crear una narración acelerada. Se puede combinar con fotografías con tiempos de exposición muy elevados, usualmente se utiliza para mostrar eventos naturales como amaneceres, el paso de las estrellas, atardeceres o el movimiento del viento sobre los campos; también para mostrar el flujo de tránsito o peatones sobre una ciudad o para evidenciar el crecimiento de plantas o animales. Es una herramienta ideal para evidenciar el paso de un tiempo determinado. (García Paloma, 2012)



## Recomendaciones

- Investigar constantemente las actualizaciones y nuevas herramientas para la creación de contenido.
- Seleccionar conceptos, ideas y estilos que definan adecuadamente la imagen y personalidad del cliente para lograr coherencia ante el grupo objetivo.
- Adaptar recursos innovadores que encajen con las tendencias pasadas para crear aspectos frescos y actuales, sin perder la apariencia de las tendencias originales.

## Referencias

García, Paloma (2012). ¿Qué es un timelapse? Computer Hoy. Recuperado de:

<https://computerhoy.com/noticias/imagen-sonido/que-es-timelapse-2640>

Falabella, Kay, 2018. Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales.

Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Fondo nacional de las artes, Argentina, 2021. Cine documental primera edición.

Recuperado de: <https://www.cinedocumental.com.ar/>

Kee Chong, Yap. 2015, The Blockhead series Minimalismo. ISBN 1507116373,

9781507116371

Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=IBFNCgAAQBAJ&pg=PT8&dq=minimalismo+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC2rWBrNT7AhUvRzABHbZbCWMQ6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=minimalismo%20definici%C3%B3n&f=false>

Neoattack, 2021. Concepto de Transmedia. Recuperado de:

<https://neoattack.com/neowiki/transmedia/>



## Anexo 5

### Evidencia de proceso creativo

¡Piensa opuesto!  
qué necesito

ASEI  
DONANTES

¡Piensa opuesto!  
qué gano

**\* Pensamiento Inverso**  
Palabras clave

|               |                |               |
|---------------|----------------|---------------|
| * Apoyo       | * sociedad     | * solidaridad |
| * necesidades | * ingresos     | * beneficios  |
| * altruismo   | * limitaciones | * desastres   |
| * gastos      | * generosidad  | * riesgos     |
| * Ayuda       | * insumos      | * vidas       |


Posibles conceptos:

- \* Yo te apoyo, tú me apoyas
- \* Hoy por ti, mañana por mí.
- \* Unidos por la solidaridad.
- \* Círculo de generosidad.
- \* Con tu ayuda podemos más.

ASEI  
inices  
DONANTES

## Anexo 6

### Herramienta de validación

|  |
|--|
|  <p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN<br/>(FACOM)<br/>LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO<br/>PROYECTO DE TESIS</p>   |
| <p><b>GENERO *</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mujer</p> <p><input type="checkbox"/> Hombre</p>  |
| <p><b>EDAD *</b></p> <p>Tu respuesta _____</p>   |
| <p><b>NOMBRE Y APELLIDO *</b></p> <p>Tu respuesta _____</p>  |
| <p><b>PROFESIÓN *</b></p> <p>Tu respuesta _____</p>  |
| <p><b>PUESTO *</b></p> <p>Tu respuesta _____</p>   |
| <p><b>AÑOS DE EXPERIENCIA *</b></p> <p>Tu respuesta _____</p>  |
| <p><b>PERFIL *</b></p> <p><input type="radio"/> Cliente</p> <p><input type="radio"/> Experto</p> <p><input type="radio"/> Grupo Objetivo</p>   |
| <p><b>ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO:</b><br/>Producción de material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realiza los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios ) y presentarlo a donadores reales y potenciales. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala, 2021.</p> |

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta audiovisual adjunta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

¿Considera que es necesaria la producción de una pieza audiovisual para dar a conocer las diferentes labores de rescate que realiza los bomberos ASEI (Asociación Salvamento y Extinción de Incendios) y presentarlo a donadores reales y potenciales? \*

- Sí
- No

¿Considera que es necesario recopilar información de la asociación, sus servicios \* y programas a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material audiovisual para dar a conocer las diferentes labores que realiza la Asociación Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI?

- Sí
- No

¿Considera que es necesario investigar las tendencias de edición y post producción de video a través de fuentes digitales y web para la elaboración de un material audiovisual para dar a conocer a Asociación de Salvamento y Extinción Incendios, ASEI, y presentarlo a donadores reales y potenciales? \*

- Sí
- No

¿Considera necesario filmar los procesos y protocolos de atención y servicios prestados de Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI, para exponer sus necesidades ante los donadores reales y potenciales? \*

- Si
- No

¿Considera que las animaciones utilizadas son? \*

- Muy entendibles
- Poco entendibles
- Nada entendibles

¿Considera que la tipografía utilizada, Nexa Black, es? \*

- Bastante legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Considera que los textos son? \*

- Fáciles de leer
- Poco fáciles de leer
- Nada fáciles de leer

¿Cree usted que el isologo Asociación de Salvamento y Extinción de Incendios, ASEI tiene? \*

- Suficiente presencia
- Poca presencia
- No tiene presencia

¿Considera que la locución del video es? \*

- Muy acorde a la intención del video
- Poco acorde a la intención del video
- Nada acorde a la intención del video

¿Según su criterio, la música utilizada en el video es? \*

- Bastante adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que en el video existe? \*

- Bastante orden y limpieza
- Poco orden y limpieza
- No existe orden y limpieza

¿Según su criterio, el diseño de los cintillos es? \*

- Muy claro y entendible
- Poco claro y entendible
- Nada claro y entendible

¿Considera usted que la secuencia de imágenes tiene? \*

- Bastante relación con el concepto "círculo de generosidad"
- Poca relación con el concepto "círculo de generosidad"
- Nada de relación con el concepto "círculo de generosidad"

¿Considera que la intención del video es? \*

- Bastante motivacional
- Poco motivacional
- Nada motivacional

¿Considera que la duración del video es? \*

- Bastante adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que el tamaño del video, 1920x1080 pixeles, es? \*

- Bastante adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera que la frase conceptual "círculo de generosidad"? \*

- Identifica correctamente las labores de ASEI
- Identifica poco las labores de ASEI
- No identifica las labores de ASEI

Se agradece profundamente su apoyo, atención y tiempo brindado para responder esta encuesta. Si usted tiene algún comentario o sugerencia puede escribirlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Anexo 7

Cotización alquiler de Drone


# COTIZACIÓN

VUELO DE DRONE EN ANTIGUA GUATEMALA  
PARA PROYECTO DE VIDEO

**CLIENTE**  
Katy Samayoa

**FECHA DE COTIZACIÓN**  
01/09/2020

| DESCRIPTION      | Minutos de grabación | PRECIO   |
|------------------|----------------------|----------|
| 1 vuelo de drone | 25                   | Q1200.00 |
| 2 vuelo de drone | 50                   | Q2000.00 |
|                  |                      |          |
|                  |                      |          |
|                  |                      |          |



**Carlos Josué Armas**  
PUBLICISTA, FOTÓGRAFO,  
FILMMAKER.

Contacto:  
TEL. 4920-1697  
Josuearmasma@gmail.com

## Anexo 8

### Cotización locución profesional



**MIGUEL  
ESTRADA**  
LOCUTOR PROFESIONAL

# Cotización

| Servicio   | Seg. | Precio por seg. | Total          |
|--|------|-----------------|----------------|
| <b>Locución profesional</b><br>voz en off para<br>video documental.                          | 50   | Q.130.00        | Q650.00        |
| <b>Total</b>   |      |                 | <b>Q650.00</b> |
| Impuestos pequeño contribuyente incluidos. Cotización válida 30 días posterior a su entrega. |      |                 |                |