



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

Guatemala, Guatemala.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A

### **ELABORADO POR:**

Estefany Rocio Xulú Yaquí

Carné: 22005492

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad

Guatemala, Guatemala

Estefany Rocio Xulú Yaquí

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

**Autoridades**

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

## Dedicatoria

A mi Dios todopoderoso, quien es mi guía y mi refugio, dedico este logro con todo mi corazón. Le doy gracias por haber estado presente en cada momento de este camino, desde los inicios llenos de ilusión hasta los días más difíciles en los que pensé rendirme. Su presencia me sostuvo, me fortaleció y me dio paz cuando más lo necesitaba. En cada idea, cada decisión, cada paso hacia adelante, sentí su mano guiándome y su voz alentando, sin él nada de esto tendría sentido, celebro este logro sabiendo que él es el autor de cada victoria en mi vida, gracias por su amor infinito por su fidelidad y por recordarme siempre que todo es posible si camino a su lado.

A mis papás les doy las gracias por todo, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, amor y perseverancia, por creer en mí cuando yo dudaba, por sus sacrificios silenciosos y su apoyo incondicional. También les agradezco por cada palabra de aliento, cada consejo, cada madrugada compartida entre dudas y tareas. Este proyecto no solo representa mi crecimiento académico, sino también el fruto del amor, los valores y la confianza que sembraron en mí desde el inicio. Todo lo que soy y lo que seré, se los debo en gran parte a ustedes.

A mi familia les agradezco a cada uno de ellos, por ser parte de mi historia y por alentarme a seguir adelante. Su cariño y cercanía han un sido pilar fundamental en mi formación.

A mi mejor amiga Allison le doy las gracias por ser luz en los días oscuros, por su amistad leal, por sus palabras de ánimo, su compañía constante, por su paciencia y por escucharme sin juzgar, por sus abrazos sinceros y por recordarme siempre de lo que soy capaz.

A mis catedráticos, les agradezco por ser guías en este camino, por compartir su conocimiento con pasión y por dejar una huella imborrable en mi formación. Cada enseñanza fue una semilla que hoy da fruto.

## Resumen

A través del acercamiento con la institución Liceo Cristiano Verdad se identificó que la institución no ha desarrollado contenido audiovisual publicitario que le permita dar a conocer, de forma efectiva, los servicios educativos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, producir un video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que imparte a estudiantes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 26 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, evidenció de la producción de un video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales.

Por ello recomienda actualizar el material audiovisual de forma anual, concentrando campañas previo a los períodos probables de inscripción (octubre a diciembre), permitiendo ajustes estratégicos según resultados previos y tendencias en *marketing* educativo.

Para efectos legales únicamente el autor, ESTEFANY ROCIO XULÚ YAQUÍ es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

Introducción.....9

### **Capítulo II: Problemática**

Contexto.....10

Requerimiento de Comunicación y Diseño.....10

Justificación.....11

### **Capítulo III: Objetivos de Diseño**

Objetivo General.....13

Objetivos Específicos.....13

### **Capítulo IV: Marco de Referencia**

Información General del Cliente y Datos Complementarios.....14

### **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo**

Perfil Geográfico .....17

Perfil Demográfico .....17

Perfil Psicográfico.....19

Perfil Conductual.....20

### **Capítulo VI: Marco Teórico**

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio .....21

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño .....23

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....26

### **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.....32

Conceptualización .....34

Bocetaje .....36

Propuesta Preliminar.....	44
<b>Capítulo VIII: Validación Técnica</b>	
Población y muestreo.....	45
Método e Instrumentos.....	46
Resultados e Interpretación de Resultados.....	51
Cambios en Base a los Resultados .....	63
<b>Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final .....</b>	<b>66</b>
<b>Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución</b>	
Plan de Costos de Elaboración .....	68
Plan de Costos de Producción .....	68
Plan de Costos de Reproducción .....	68
Plan de Costos de Distribución.....	69
Margen de Utilidad.....	69
IVA.....	70
Resumen General de Costos.....	70
<b>Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
<b>Capítulo XVII: Conocimiento General.....</b>	<b>73</b>
<b>Capítulo XVIII: Referencias.....</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>82</b>

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## Capítulo I: Introducción

El Liceo Cristiano Verdad fue fundado el 13 de marzo de 2013 con el propósito de brindar educación integral basada en principios cristianos, desde entonces, se ha comprometido con la formación académica y espiritual de jóvenes, fomentando valores como el respeto, la responsabilidad, la fe y la honestidad.

Actualmente, la institución cuenta con 14 colaboradores que atienden a 114 estudiantes en la jornada vespertina. El liceo continúa fortaleciendo su modelo educativo, adaptándose a las nuevas demandas y buscando ampliar su presencia digital para promover sus servicios y atraer a más padres de familia interesados en una educación con valores.

A pesar de su crecimiento, el Liceo Cristiano Verdad no contaba con material audiovisual que mostrará de forma clara y atractiva los servicios educativos que ofrece, esta carencia limita su alcance en la red social Facebook y reduce las oportunidades de darse a conocer ante nuevos padres de familia interesados en una educación con valores.

La falta de contenido visual también afectaba la manera en que la institución proyectaba su identidad y calidad educativa. Para dar solución a esta situación, se propuso la producción de un video publicitario como estrategia de comunicación digital, para ampliar su visibilidad utilizando la red social Facebook.

Al determinar los objetivos del proyecto, se realizó un marco teórico con conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías, tecnología y tendencias actuales, que ayudaron a respaldar y guiar de forma adecuada, científica y correcta la elaboración de dicho material audiovisual.

**CAPÍTULO II**  
**PROBLEMÁTICA**

## **Capítulo II: Problemática**

A través de un acercamiento con el Liceo Cristiano Verdad se identificó que la institución no había desarrollado contenido audiovisual publicitario que le permitiera dar a conocer, de forma efectiva, los servicios educativos que ofrecía. Se propuso la producción de un video publicitario que pudiera difundirse a través de la red social Facebook para informar y presentar dichos servicios.

### **Contexto**

El Liceo Cristiano Verdad, fundado el 13 de marzo de 2013, ha sostenido a lo largo de los años un compromiso firme con la formación académica y espiritual de niños y jóvenes, ofreciendo una educación fundamentada en valores cristianos y en la excelencia educativa. Actualmente, la institución cuenta con un equipo de 14 colaboradores entre personal directivo, docentes y de apoyo, quienes atienden a un total de 114 estudiantes inscritos en la jornada vespertina.

El reto principal del Liceo Cristiano Verdad no es solo mejorar sus procesos operativos o académicos, sino construir una cultura organizacional sólida, donde cada integrante del personal comprenda, adopte y proyecte los valores del colegio en cada acción.

Así como también a los posibles estudiantes, futuros estudiantes o interesados en el colegio, y se dé a conocer a través del vídeo publicitario los servicios que ofrece.

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

Producción de un video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece el Liceo Cristiano Verdad a clientes reales y potenciales.

## Justificación

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

### *Magnitud*



Figura 1. Gráfica de Magnitud realizada por Estefany Xulú.

### *Vulnerabilidad*

El Liceo Cristiano Verdad no ha desarrollado producciones en este formato que le permitan mostrar, de manera clara y atractiva, los servicios educativos que ofrece.

### *Trascendencia*

Al contar con material audiovisual estratégico, como vídeos publicitarios, testimoniales, recorridos virtuales y cobertura de actividades escolares, el Liceo Cristiano Verdad podrá mejorar su presencia digital y mostrar de forma visual y atractiva los servicios que ofrece.

***Factibilidad***

El presente proyecto desarrollado para la institución Liceo Cristiano Verdad sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto de graduación.

**Recursos Humanos.** La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

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

**Recursos Económicos.** La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**Recursos Tecnológicos.** El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

**CAPÍTULO III**  
**OBJETIVOS DE DISEÑO**

### **Capítulo III: Objetivos del Diseño**

#### **Objetivo General:**

Producir un video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que imparte a estudiantes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

#### **Objetivos Específicos:**

Recopilar información relevante sobre los valores institucionales, metodología pedagógica, actividades lúdicas, infraestructura educativa y experiencias de padres de familia satisfechos, con el fin de construir un mensaje claro, coherente y atractivo que refuerce la propuesta de valor de la institución educativa Liceo Cristiano Verdad.

Investigar tendencias y fundamentos clave de la producción audiovisual y la comunicación persuasiva aplicada a campañas educativas dirigidas a padres de familia, con el objetivo de generar ideas creativas y conceptos visuales que capten la atención, transmitan confianza y motiven a la inscripción de nuevos estudiantes en el nivel básico y bachillerato.

Filmar diversos planos cinematográficos que capturen de manera estética y funcional las actividades, las instalaciones y el personal administrativo, así como otros elementos representativos de la institución, para generar material audiovisual institucional.

Redactar un guion técnico y literario que estructure de manera clara y coherente la narrativa audiovisual, definiendo las escenas, diálogos, locaciones y recursos necesarios, con el fin de asegurar una producción eficiente y alineada con los objetivos comunicacionales del proyecto.

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

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### Información General del Cliente

#### *Nombre del Cliente*

Colegio Liceo Cristiano Verdad

#### *Dirección*

13 avenida 04-03 zona 7, Colonia quinta samayoa

#### *Teléfono*

42440475

#### *Contacto*

Licda. Marta Azucena Paz Quiñónez

#### *Misión*

Ser una institución cristiana reconocida institucionalmente por su calidad humana y rendimiento académico.

#### *Visión*

Formar personas íntegras competentes y comprometidas con Dios y con la sociedad a través de un sistema educativo fundamentado en la palabra de Dios, calidad, accesible a todo lo sostenible.

#### *Valores*

Promovemos la coherencia entre lo que creemos, decimos y hacemos, formando personas honestas y responsables en todas sus acciones, cultivando un ambiente de respeto, amor, solidaridad y acompañamiento, donde cada persona es valorada como creación de Dios. Creemos en una educación cristiana de calidad al alcance de todos, sin distinción de condición social, fomentando la equidad y la oportunidad.

## Logotipo



Figura 2. Proporcionado por la Licda. Marta Paz Quiñónez. Logotipo Liceo Cristiano Verdad.

## Organigrama

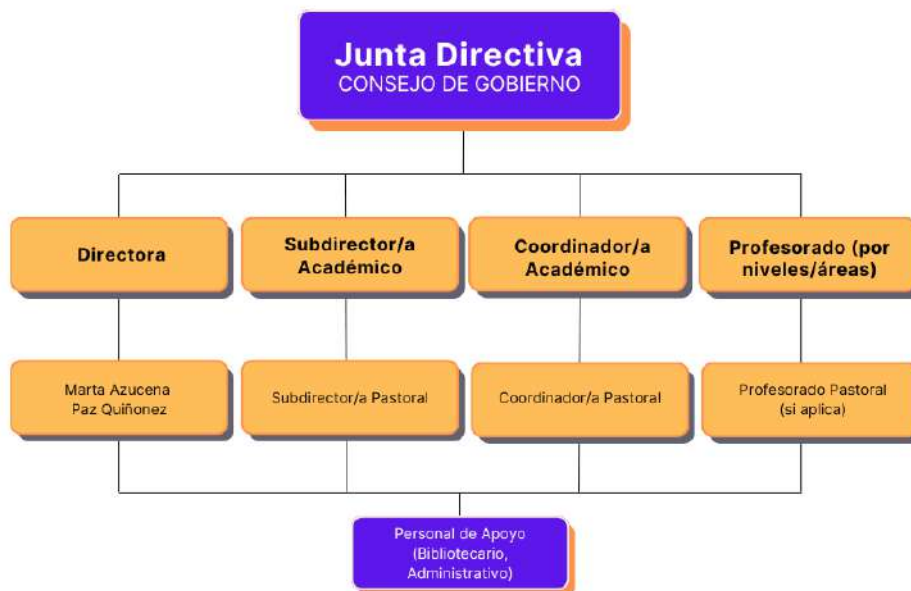


Figura 3. Organigrama realizado por Estefany Rocío Xulú Yaquí.

**FODA**

Figura 4. Análisis FODA realizado por Estefany Rocío Xulú Yaquí.

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo**

El siguiente material audiovisual está dirigido a padres de familia interesados en brindar una educación integral a sus hijos, Este grupo objetivo pertenece a los niveles socioeconómicos C+ y C, conformado por personas comprometidas con el bienestar y la formación académica, emocional y espiritual de sus hijos.

### **Perfil Geográfico**

- País: República de Guatemala
- Regiones: Metropolitana.
- Departamentos: Guatemala.
- Área: Municipio de Guatemala
- Extensión territorial: Municipio de Guatemala con 228,2 Km<sup>2</sup>.
- Población: Municipio de Guatemala con 18,564,046 habitantes según el censo de población del año 2025.
- Clima: Municipio de Guatemala con clima suave, similar a la estación primaveral.
- Religión: Cristiano Evangélico.
- Grupo étnico: Ladinos y Maya.
- Idioma: Español guatemalteco.

### **Perfil Demográfico**

- Género: Masculino y femenino.
- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Edad: 30 a 47 años de edad.
- Estado civil: Solteros o casados.
- Nivel Educativo: Primaria completa, media completa, licenciaturas y estudios superiores.
- Nivel socioeconómico: C+, C y C- según tabla de niveles socioeconómicos.

**Tabla de Niveles Socioeconómicos**

CATEGORÍA	C+ (EQUIVALENTE A C1)	C (EQUIVALENTE A C2)	C- (INTERMEDIO ENTRE C2 Y D1)
INGRESO MENSUAL	Q25,000 - Q30,000	Q17,000 - Q22,000	Q10,000 - Q14,000
EDUCACIÓN (PADRES)	Universitaria completa, licenciatura, incluso posgrados.	Universitaria completa o incompleta.	Diversificado completo o técnico medio.
EDUCACIÓN (HIJOS)	Colegios privados, universidades privadas o extranjera con beca.	Colegios privados, universidad privada o estatal.	Escuelas privadas modestas o estatales.
OCUPACIÓN	Ejecutivos medios, empresarios, comerciantes consolidados.	Comerciantes, empleados profesionales, vendedores con experiencia.	Empleados operativos formales, microempresarios, dependientes.
VIVIENDA	Casa o apartamento propio o financiado, 2-3 habitantes, garaje.	Casa o apartamento propio o financiado, dos habitaciones, garaje.	Vivienda propia o rentada, uno - dos habitaciones, menos acabados.
OTRAS PROPIEDADES	Sitios o terrenos heredados o comprados.	Pocas o ninguna propiedad adicional.	No posee otras propiedades.
PERSONAL DE SERVICIO	Por día o permanente.	Por día o eventual.	Eventual o sin personal.
SERVICIOS FINANCIEROS	Dos o más cuentas, tarjetas de crédito internacionales, seguros médicos.	Una cuenta monetaria y de ahorro, TC local.	Cuenta de ahorro, uso limitado de servicios bancarios.
VEHÍCULOS	Autos propios recientes (3-5 años), asegurados.	Autos compactos de cuatro - diez años, puede que no estén asegurados.	Moto o auto antiguo para uso familiar o laboral.
BIENES EN EL HOGAR	TV, cable, internet, computadora, celulares, línea fija, electrodomésticos completos.	TV, cable celular, electrodomésticos básicos.	Radio, celular básico, pocos electrodomésticos.
TECNOLOGÍA	Computadora personal, dispositivo móviles por miembros, WIFI.	Una computadora familiar, uno - dos celulares, acceso a internet básico.	1 celular por familia, acceso intermitente a internet.
DIVERSIÓN Y OCIO	Cine, centros comerciales, viajes ocasionales, parques temáticos.	Cine ocasional, parques, centros comerciales.	Parques públicos, eventos locales gratuitos.

Figura 5. Tabla de Niveles Socioeconomicos realizado por Estefany Rocío Xulú Yaquí.

## **Perfil Psicográfico**

### ***Actividades que Realiza.***

- Participa en actividades del colegio.
- Se informa por redes sociales.
- Equilibra vida familia y trabajo.

### ***Intereses que Posee.***

- Seguimiento académico digital.
- Contenido educativos y espirituales en redes.

### ***Opiniones que Expresa.***

- La enseñanza debe basarse en principios.
- Valoran el desarrollo emocional y académico.

### ***Valores que Comparte.***

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso familiar.

### ***Tipo de Personalidad***

- Comunicativo
- Analítico para tomar decisiones educativas.
- Enfocado en el bienestar familiar.

**Perfil Conductual**

Buscan en redes sociales información sobre colegios, metodologías educativas y valores institucionales.

Prefieren contenido visual, claro y directo, como videos, fotos y testimonios.

Son receptivos a publicaciones que muestren el ambiente del colegio, la participación de los estudiantes y la cercanía del personal docente.

Consultan la opinión de otros padres y valoran mucho las recomendaciones personales.

Comparan distintas opciones educativas antes de tomar decisiones.

Son sensibles a mensajes que reflejen valores familiares, estabilidad y formación integral.

Navegan principalmente en Facebook y WhatsApp, donde interactúan con páginas de escuelas, iglesias y comunidades locales.

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

#### *Producción*

Todo proceso productivo requiere de tierra, trabajo, capital y tecnología, el modo en que se produce un bien depende del sistema productivo empleado y de la disponibilidad de los recursos necesarios para ello. (Concepto, s.f.)

**Producción Audiovisual.** La producción audiovisual es el proceso que engloba todas las etapas necesarias para dar vida a una idea o guión y, para ello, es necesario el trabajo y la colaboración de todo un equipo multidisciplinar. (Unir, 2025)

#### *Video*

El vídeo es un sistema de grabación y reproducción de imágenes que utiliza la tecnología para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. (videoyaudioblog,s.f)

**Video Publicitario.** Un video publicitario es una herramienta destinada a la promoción tanto de la imagen corporativa como de los servicios y productos de la empresa. (Crehana, 2022)

#### *Medios Digitales*

Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. (SNHU, 2025)

**Redes Sociales.** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. (RDstation, s.f.)

**Facebook.** Es una red social diseñada para conectar a personas, facilitando la interacción entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas con intereses comunes. (Armetrics, s.f)

### ***Servicios***

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad. (economipedia, 2016)

**Servicios Educativos.** Son equipos multiprofesionales que prestan apoyo y asesoramiento a los centros educativos públicos y privados concertados de niveles educativos no universitarios profesorado, alumnos y familias. (Santmartí, s.f)

### ***Clientes***

Son quienes adquieren los productos o servicios de un negocio. Por tanto, son consumidores, desde la perspectiva de la empresa. (Hubspot, 2022)

**Clientes Reales.** Son aquellas personas que ya han comprado en una o más ocasiones. Este tipo de público ya es un referente de tu marca, puesto que conoce la dinámica de compra, la calidad de tus productos o servicios, la atención durante y después de la compra. (Brandbackers, 2021)

**Clientes Potenciales.** Son las personas que cumplen con el perfil de *buyer* persona o mercado hacia el cual va dirigido eso que ofreces, pero nunca te han comprado, los clientes potenciales son muy importantes para cualquier empresa, puesto que constituyen una enorme fuente de oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de cualquier negocio.(economipedia, 2019)

### ***Liceo***

Un liceo es una institución educativa de nivel medio o secundario, que ofrece formación académica a adolescentes y jóvenes como preparación para la educación superior o el mundo laboral (DEL - Lengua Española, s.f.)

**Liceo Cristiano.** La educación cristiana se basa en la creencia de que toda verdad proviene de Dios y que los estudiantes son creados a su imagen. Por lo tanto, busca integrar la fe en todas las áreas del aprendizaje, promoviendo una síntesis entre fe y cultura. (colegio jesús, 2025)

## **Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño**

### ***Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación***

**Comunicación.** Es una disciplina de las ciencias sociales que se enfoca en cómo, por qué, y con cuáles efectos la gente usa idiomas y medios de comunicación para transmitir información. (Washington University, s.f)

**Principales Autores de la Comunicación.** Los principales autores en la teoría de la comunicación son varios, cada uno con contribuciones clave al entendimiento de este concepto. (Banrep cultura, s.f)

**Proceso de Comunicación.** Acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. (maria robles, s.f)

**Elementos de la Comunicación.** Son emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Estos componentes están presentes en todos los eventos comunicativos. (concepto, s.f)

**Funciones de la Comunicación.** Incluyen la función informativa, expresiva, directiva, estética, fática, metalingüística, persuasiva y social. (UFV, 2025)

**Medios de Comunicación.** Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. (Rock Content, 2019)

**Comunicación Educativa.** Es un concepto fundamental en el mundo de la enseñanza y el aprendizaje. Se trata de un proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, habilidades y valores de una persona o entidad a otra. (Mundana, s.f)

**Comunicación Verbal y no Verbal.** La comunicación verbal es aquella que depende de los signos lingüísticos, es decir, se produce a través de las palabras. La comunicación no verbal es la que no utiliza los signos lingüísticos y se produce mediante gestos, movimientos u otro tipo de signos. (Concepto, s.f)

**Comunicación Masiva.** Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir información a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. (Concepto, s.f)

**Comunicación Organizacional.** También llamada comunicación empresarial o corporativa, se encarga de la creación e intercambio de mensajes con el público interno y externo. (Zendesk, 2024)

**Comunicación Visual.** Consiste en utilizar elementos visuales para transmitir información o ideas. (TechSmith, s.f)

**Lenguaje Emocional.** Casi todas las personas, expertos y científicos incluidos, clasifican las emociones en dos grandes grupos: emociones negativas y emociones positivas. (Psicología Y Mente, 2022)

**Lenguaje Digital.** Es una codificación especial creada por el ser humano para relacionarse y comunicarse con las computadoras a fin de generar resultados concretos ordenando a cada robot en el lenguaje de programación que cada uno entiende. (Eriesnews, 2019)

### ***Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño***

**Diseño.** Es el proceso creativo mediante el cual se proyecta el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional. (Enciclopedia Significados, 2013)

**Diseño Gráfico.** Es una disciplina que se encarga de combinar texto e imágenes con el fin de transmitir un mensaje visual. (Unir, 2021)

**Línea Gráfica.** Es aquella que representa la identidad visual de la marca, por lo cual debe definirse y ser respetada para mantener una fluidez en nuestra comunicación con el público. (Preciso, 2022)

**Tipos de Diseño.** Los tipos más comunes de diseño son diseño gráfico, diseño industrial, diseño arquitectónico y diseño de moda, comprende cinco etapas fundamentales: observación, investigación, análisis, planificación y ejecución. (Concepto, s.f)

**Principios Básicos de Diseño.** Son un conjunto de reglas y guías que se utilizan para crear diseños estéticamente atractivos y eficientes. (Educacyl, s.f)

**Composición Visual.** Elementos organizados de una manera específica que, al unirlos, forman una imagen y producen un efecto. (Adobe, 2023)

**Jerarquía Visual.** Es el principio de diseño que consiste en dotar de un orden a los elementos de una interfaz según su importancia, para facilitar la interacción a la persona usuaria. (GammaUX, 2021)

**Lenguaje Visual.** Es un modo de comunicación que utiliza formas, figuras y elementos visuales con el propósito de crear significados y transmitir un mensaje. (Concepto, s.f)

**Tipografía.** Es un conjunto de caracteres que tienen en común una estética, en el otro extremo tenemos a la caligrafía que significa el escribir de forma correcta cada una de las letras. (Adobe, s.f)

**Color.** Es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. (Crayola, s.f)

**Identidad Visual.** Es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva. (Rock Content, 2020)

**Fotografía.** Es una técnica que forma parte del arte visual, consiste en capturar imágenes perdurables utilizando como medio principal la luz, la cual entra al cuerpo de la cámara a través del lente u objetivo a fin de ser proyectada sobre medios fotosensibles físicos o digitales. (Master class, s.f)

## **Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias**

### *Ciencias Auxiliares*

**Semiología.** Se define como la ciencia que estudia los signos verbales y no verbales, así como el comportamiento que los utiliza, de forma similar a como la lingüística estudia los signos verbales. (ScienceDirect, 2006)

**Semiología de la Imagen.** Centra su atención en las formas estructurantes que derivan de los materiales, pero también en el conocimiento que se construye gracias a la exposición de representaciones cargadas de significado cuya tarea es la de poblar la mente de imágenes mentales. (Revistas INAH, s.f)

**Psicología de la Comunicación.** Es el estudio de cómo los individuos se comunican verbalmente y no verbalmente, centrándose en los aspectos sociales y psicológicos de la comunicación. (ScienceDirect, 2001)

**Psicología del Color.** Es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. (Canva, s.f)

**Pedagogía.** Es una disciplina fundamental en el ámbito educativo, encargada de estudiar los procesos de enseñanza y aprendizaje. (Universidad los Andes, 2023)

**Sociología.** Es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. (Universidad Nacional de Colombia, s.f)

**Comunicación Visual.** Es un proceso de transmisión de información a través del sentido de la vista. Se trata de una forma de comunicación innata entre los seres humanos que desde que nacen empiezan a recopilar estímulos visuales y aprenden a interpretarlos. (Unir, 2022)

**Mercadotecnia Educativa.** Es el proceso de comprender y anticipar las necesidades de la comunidad educativa para crear y comunicar valor en los servicios, con el fin de superar las expectativas generadas. (Aarón Rosette, 2024)

### *Artes*

**Artes Visuales.** Son una manifestación artística, expresiva, de percepción visual en la cual, la persona crea y recrea mundos naturales o fantásticos mediante elementos materiales utilizando diversas técnicas que le permiten expresar sus sentimientos, emociones y percepciones del mundo que lo rodea. (UVP, s.f)

**Fotografía.** Es un campo vasto y diverso, con múltiples estilos y técnicas que permiten a los fotógrafos expresar su creatividad y visión personal. (Foto San Telmo, s.f)

**Cinematografía.** Captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento. (Diccionario de la lengua española, s.f)

**Diseño de Línea.** Se refiere a la secuencia de pasos para la definición del proceso de producción. El objetivo es definir la secuencia de operaciones, mejorar el flujo de trabajo y minimizar el desperdicio, implementando un proceso de producción más eficiente y flexible y alineado con la demanda del cliente. (Kaizen Institute, s.f)

**Artes Musicales.** Corresponden a todas aquellas artes que involucran una combinación coherente entre sonidos y espacios de silencio haciendo uso de la melodía y el ritmo para crear así una experiencia estética en la persona que la escucha. (Biblioguías, s.f)

**Música.** Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. (Real Academia Española, 2001)

**Estilos Artísticos.** Es un conjunto de rasgos o signos visuales que caracterizan a una imagen, objeto u obra artística. (Blogger, s.f)

**Minimalismo.** Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. (Definición.De, s.f)

**Pop Art.** Se centra en la representación de la cultura popular y la vida cotidiana. (Ifema Madrid, 2021)

**Vintage.** Se diferencia de lo retro porque lo retro pretende imitar o evocar tendencias del pasado, siendo una creación actual. (Enciclopedia significados, s.f)

## *Teorías*

**Teoría del Color.** Es un conjunto de reglas básicas que guían la mezcla, la interacción, las propiedades y la percepción de los colores. (Concepto, s.f)

**Teoría de la Gestalt.** Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible. (Psicología y Mente, 2024)

**Teoría del Recorrido Visual.** Es el movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama "recorrido visual". (Blogger, 2013)

**Teoría del Ritmo Visual.** Es una secuencia (repetición ordenada) de figuras o formas, dicha secuencia puede seguir distinto orden o regla, y es así que se diferencia cada ritmo. (WordPress, 2015)

## *Tecnologías*

**Adobe Premiere Pro.** Es un software de edición y postproducción de vídeo desarrollado por Adobe y orientado a la edición de vídeos profesionales. (Calamo y Cran, s.f)

**Adobe After Effects.** Es un software de motion graphics y composición digital publicado por Adobe. Se usa principalmente para posproducción de imágenes en movimiento, animar, alterar y componer creaciones en espacios 2D y 3D con varias herramientas nativas y plugins de terceros. (Calamo y cran, s.f)

**Adobe Photoshop.** Esta herramienta profesional de edición digital se usa principalmente por fotógrafos y diseñadores para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, y hacer diseños e ilustraciones. (Ebac, s.f)

**Adobe Audition.** Es uno de los softwares más conocidos y famosos para la grabación y edición de música digital. Incluye funciones de multipista, forma de onda y visualización espectral para crear, mezclar, editar y restaurar contenido en formato de audio. (Euroinnova, s.f)

**Clipchamp.** Microsoft Clipchamp es un editor de vídeo en línea diseñado para facilitar la creación de vídeos para todos los usuarios, incluso para aquellos que no tienen experiencia previa en edición. (Microsoft, s.f)

*Tablero de Tendencias.*



Figura 6. Tablero de tendencias realizado por Estefany Rocio Xulú Yaquí.

## **CAPITULO VII**

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

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

### **Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico**

En la producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad, se tomaron en cuenta las ciencias, artes, teorías, tendencias y tecnologías recopiladas en el marco teórico.

#### ***Semiología***

Ayuda a construir mensajes que comuniquen correctamente el significado detrás de cada palabra, símbolo o imagen del video.

#### ***Semiología de la Imagen***

Ayuda a interpretar y usar imágenes con sentido estratégico para evocar emociones o valores relacionados con la educación y el liceo.

#### ***Psicología del Color***

Permite elegir colores que generen emociones positivas como confianza, alegría, esperanza que fortalezcan el mensaje del video.

#### ***Cinematografía***

Aporta técnicas de encuadre, luz, movimiento de cámara y narrativa audiovisual para que el video se vea profesional y conmueve.

#### ***Fotografía***

Sirve para captar escenas reales del liceo que transmiten cercanía y autenticidad.

#### ***Música***

Acompaña emocionalmente al espectador y refuerza el mensaje educativo, puede ser alegre, inspiradora o reflexiva según el tono del video.

### ***Estilo Minimalista***

Da un diseño limpio y moderno, ideal para redes sociales donde la claridad visual es clave para captar la atención.

### ***Teoría de la Gestalt***

Organiza los elementos visuales para que se perciban armónicamente y se entienda el mensaje con facilidad.

### ***Teoría del Ritmo Visual.***

Controla la velocidad del video y el tiempo de aparición de los elementos para mantener la atención sin abrumar.

### ***Adobe Premiere Pro***

Esta herramienta ayudó a importar clips de grabaciones, eliminar partes innecesarias, ajustar el ritmo de las escenas y transiciones nuevas.

### ***Adobe After Effects***

Esto ayudó tener un outro con movimiento del escudo del Liceo e información de contacto y agregando efectos como desenfoco y transiciones personalizadas.

### ***Adobe Audition***

En esta herramienta se utilizó para limpiar el audio de las grabaciones que representen ruido de fondo, permitiendo reducirlo o eliminarlo según sea necesario. También se emplea para importar música de fondo y efectos de sonido sutiles, así como para realizar ajustes de volumen que aseguren que la voz en *off* se mantenga clara y predominante.

## Conceptualización

### *Método*

La técnica utilizada es Ideas Animadas, es una técnica de pensamiento visual inventada por Alexander, Ishikawa y Silverstein para diseños de edificios.

Sirve como técnica para generar ideas creativas e innovadoras. La técnica Ideas Animadas consiste en representar ideas mediante símbolos gráficos abstractos, primero, se identifican los atributos clave del proyecto, luego, se dibuja un símbolo por cada uno y se colocan todos boca arriba, a partir de estos dibujos, se generan nuevas ideas al hacer asociaciones visuales, si es necesario, se crean nuevos símbolos para seguir explorando soluciones creativas.

### Aplicación del Método

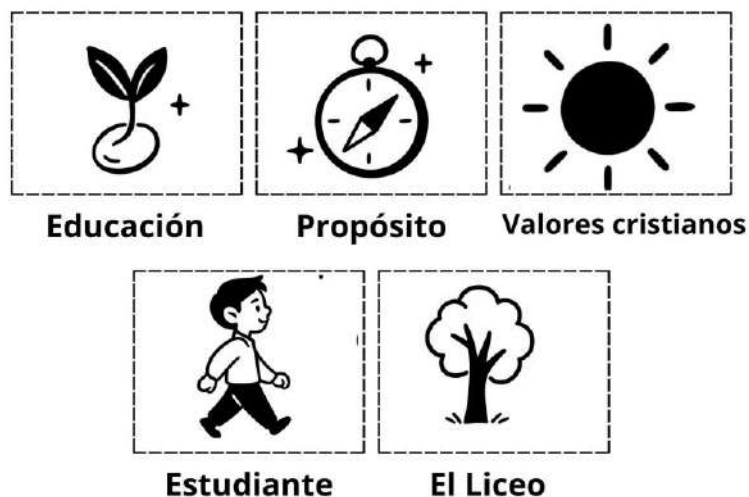


Figura 7. Ideas Animadas. Realizada por Estefany Rocio Xulú Yaquí.

### ***Definición del Concepto***

Por medio de este método creativo se identificaron tres propuestas conceptuales, las cuales fueron extraídas de la técnica Ideas Animadas de Alexander, Ishikawa y Silverstein, estas se adecuaron de la manera correcta para transmitir el mensaje a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

Propuestas conceptuales:

1. Crecer con propósito.
2. Formamos vidas, guiamos futuros.
3. Donde todo comienza.

Con base a las propuestas realizadas anteriormente se determinó que el concepto para la elaboración del proyecto quedará establecido bajo el título de:

#### **“Crecer con propósito”**

La propuesta “Crecer con propósito” es la más fuerte en la cual se vinculan emociones, espiritualidad, educación y evolución personal en un mensaje breve.

Crecer, hace referencia al desarrollo integral del estudiante, académico, emocional, social y espiritual, esto implica cómo el entorno escolar nutre, apoya y fortalece el crecimiento desde la niñez hasta la juventud.

Propósito, es la razón profunda por la cual se hace algo. En este caso, hace alusión al sentido de vida, vocación y valores que el Liceo fomenta en sus estudiantes.

## **Bocetaje**

Después de definir el concepto general del proyecto, se elaboraron los primeros bocetos a mano, los cuales permiten visualizar de forma preliminar la estructura visual del video.

Se consideraron aspectos como la composición, distribución de elementos, uso del color, tipografía, tamaños, proporciones del encuadre y recursos gráficos que formarán parte de la producción audiovisual propuesta.

### **Guión Literario - Video Institucional: “Crecer con Propósito”**

Duración estimada: 1:30

Narración: Voz en *off* (alumna) + Locución de la IA (Artlist.io)

Música: instrumental motivacional

El material audiovisual contará con música de fondo suave y voz en *off*.

El video inicia con una toma de corta duración en primer plano del rostro de una alumna, quien mira directamente a cámara con una expresión alegre y preguntando:

*¿Te imaginas una educación que forme para la vida?*

#### **CORTE A (Toma 2): (plano detalle)**

Se realiza una transición a una toma detalle de manos mientras la alumna prepara su mochila y coloca una Biblia sobre sus libros.

#### **CORTE A (Toma 3): (plano medio)**

Se muestra una toma media en travelling frontal, donde la alumna camina por un pasillo escolar y saluda a otros estudiantes con una sonrisa.

#### **CORTE A (Toma 4): (plano general)**

Toma general del pasillo o patio escolar con estudiantes conviviendo, riendo, caminando.  
Ambiente cálido y natural.

**CORTE A (Toma 5): (plano medio)**

Toma media en el aula: maestra al frente explicando con pizarra, estudiantes atentos y algunos levantan la mano.

**CORTE A (Toma 6): (Plano americano)**

Toma americana en laboratorio de computación. Se observan alumnos trabajando en grupo y utilizando tecnología.

**CORTE A (Toma 7): (primer plano)**

La alumna sentada frente a su escritorio, abre su Biblia con una sonrisa y comienza a leer.

**CORTE A (Toma 8): (plano detalle)**

Toma cenital sobre la Biblia abierta, se observa un versículo subrayado iluminado suavemente por la luz natural.

**CORTE A (Toma 9): (plano general)**

Montaje visual dinámico con plano general y detalle de las instalaciones del colegio: Aulas iluminadas, pasillos, cancha deportiva, laboratorio.

**CORTE A (Toma 10) (plano general)**

Toma general en tilt-up de la fachada del Liceo Cristiano Verdad.

**CORTE A (Toma 11):**

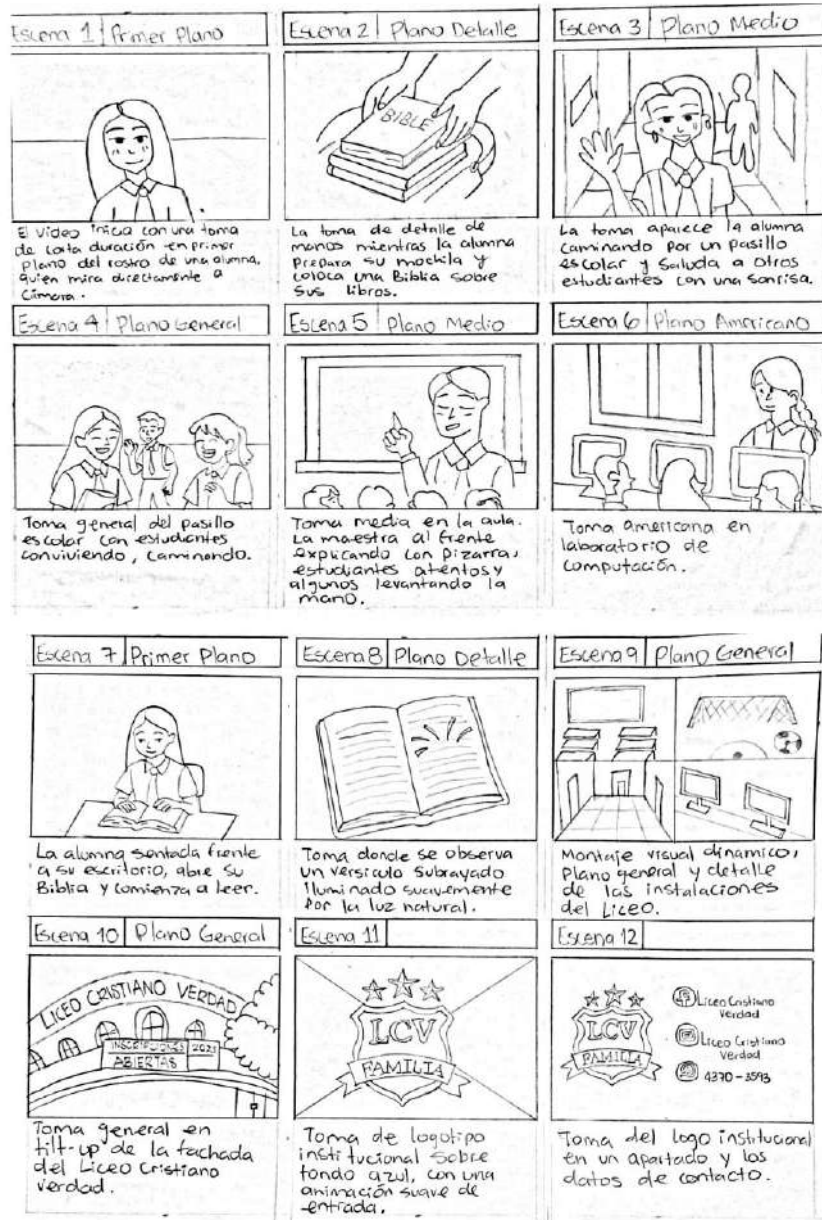
Toma de logotipo institucional sobre fondo azul, con una animación suave de entrada.

**CORTE A (Toma 12)**

En pantalla aparecerá el logotipo institucional en un apartado y los datos de contacto.

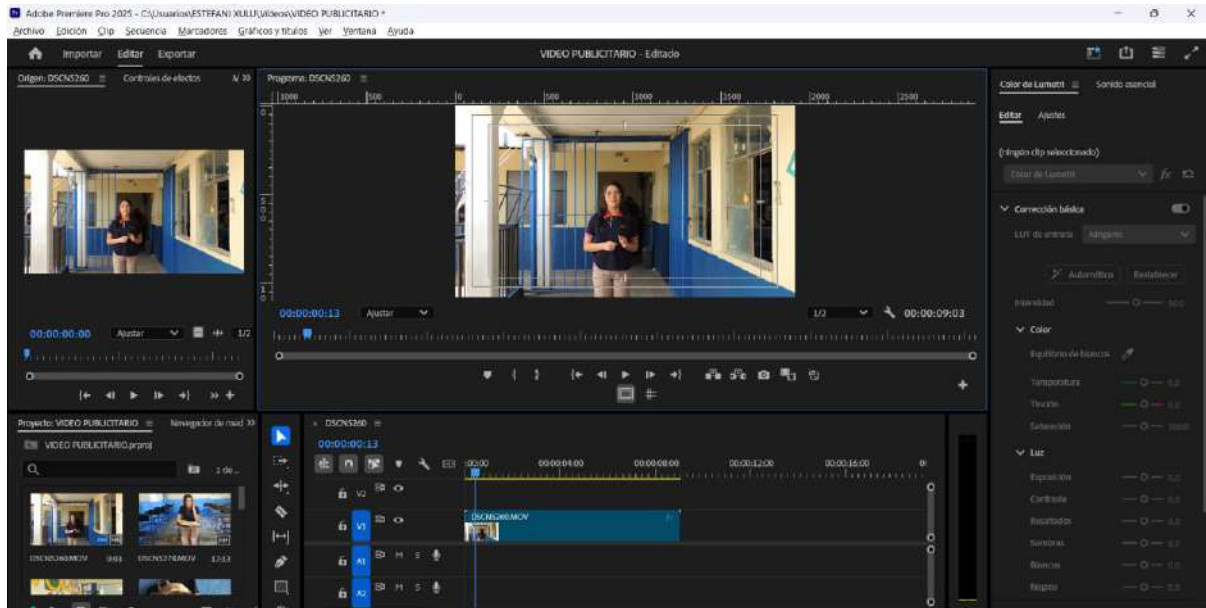
**Proceso de Bocetaje**

Se creó la retícula del *storyboard*, con ilustraciones detalladas, con una descripción debajo del boceto de lo que pasaría en cada escena y sus respectivos planos y movimientos de cámara.



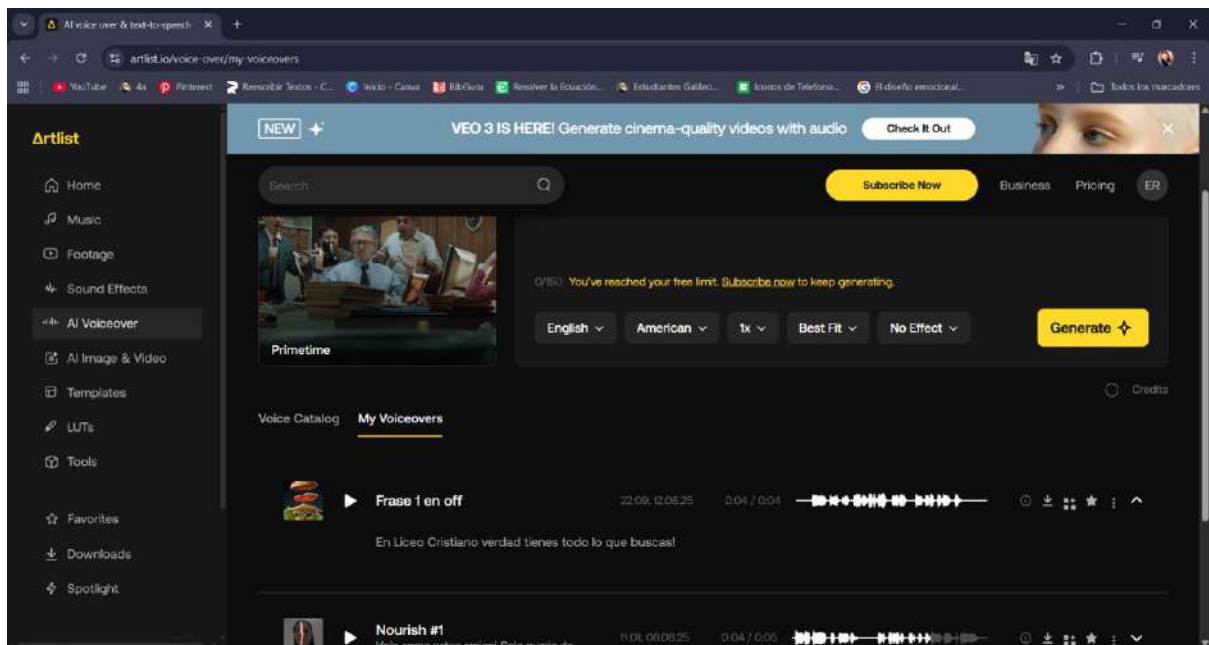
## Digitalización

Posterior a la digitalización de los bocetos. Se presentó la propuesta preliminar, previo a su validación.

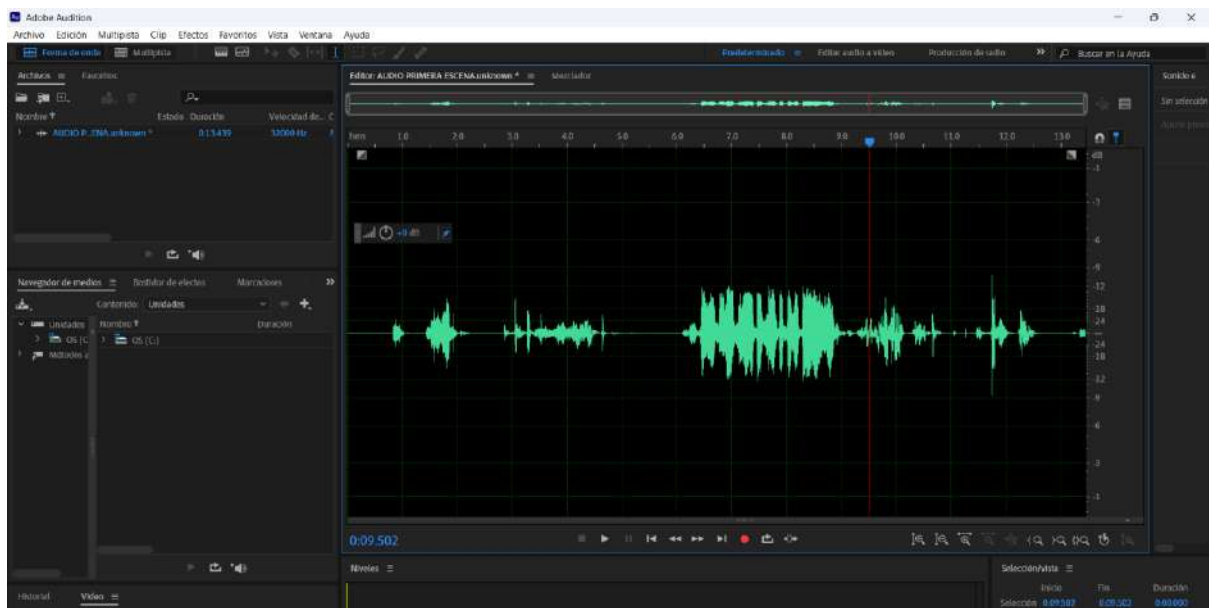


1. Se importaron los clips de video y el audio del proyecto institucional en Adobe Premiere Pro, configurando la secuencia con los parámetros de 1920x1080 (*Full HD*) a 30 fps.

## Continuación de Digitalización

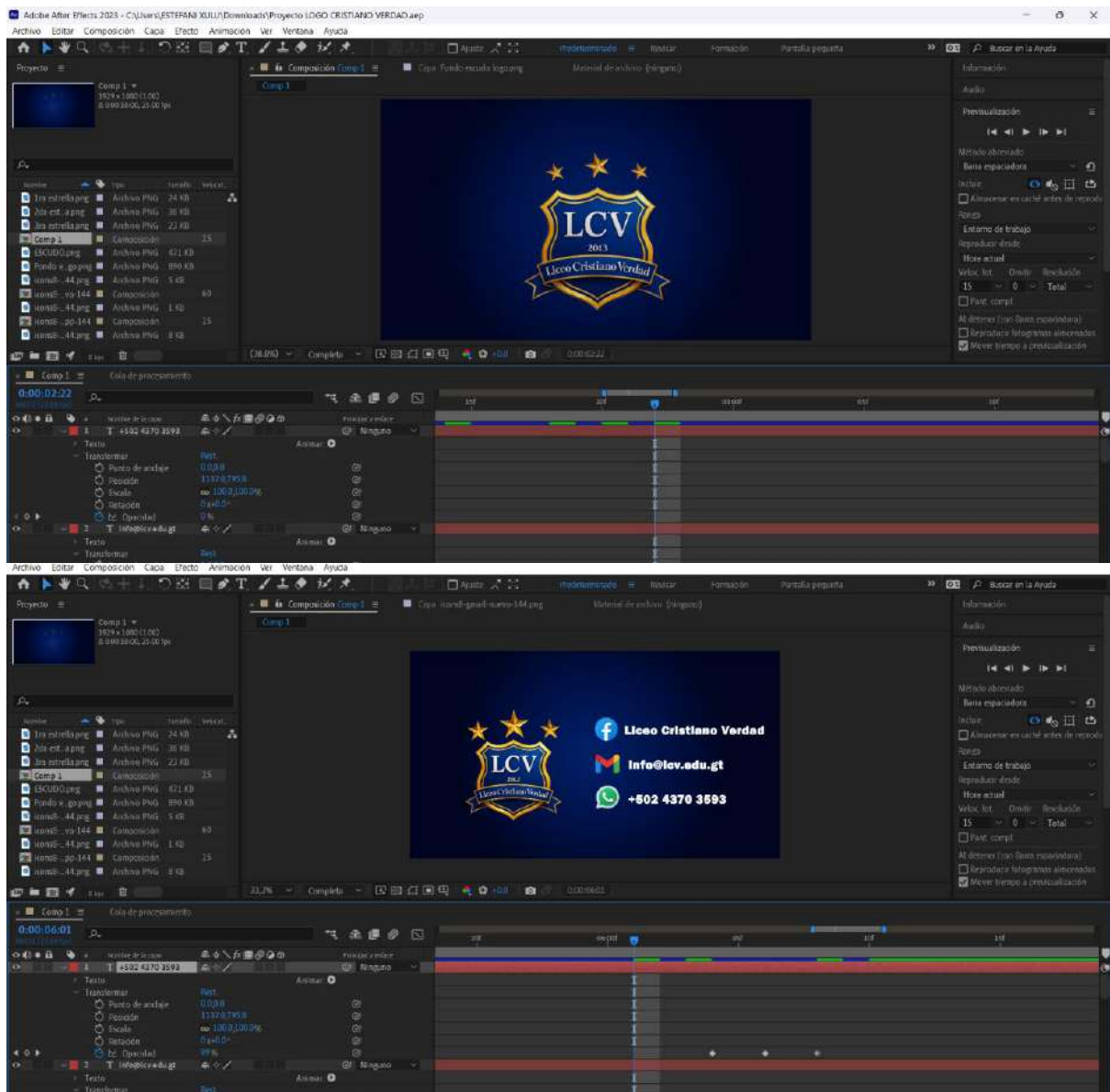


2. Para cada escena se generó una narración en voz masculina clara. La narración fue organizada por escena y posteriormente se importó a Adobe Premiere en la pista A1. El objetivo fue mantener un tono profesional y comprensible, asegurando que el mensaje se transmita de forma clara y coherente en todo el video.



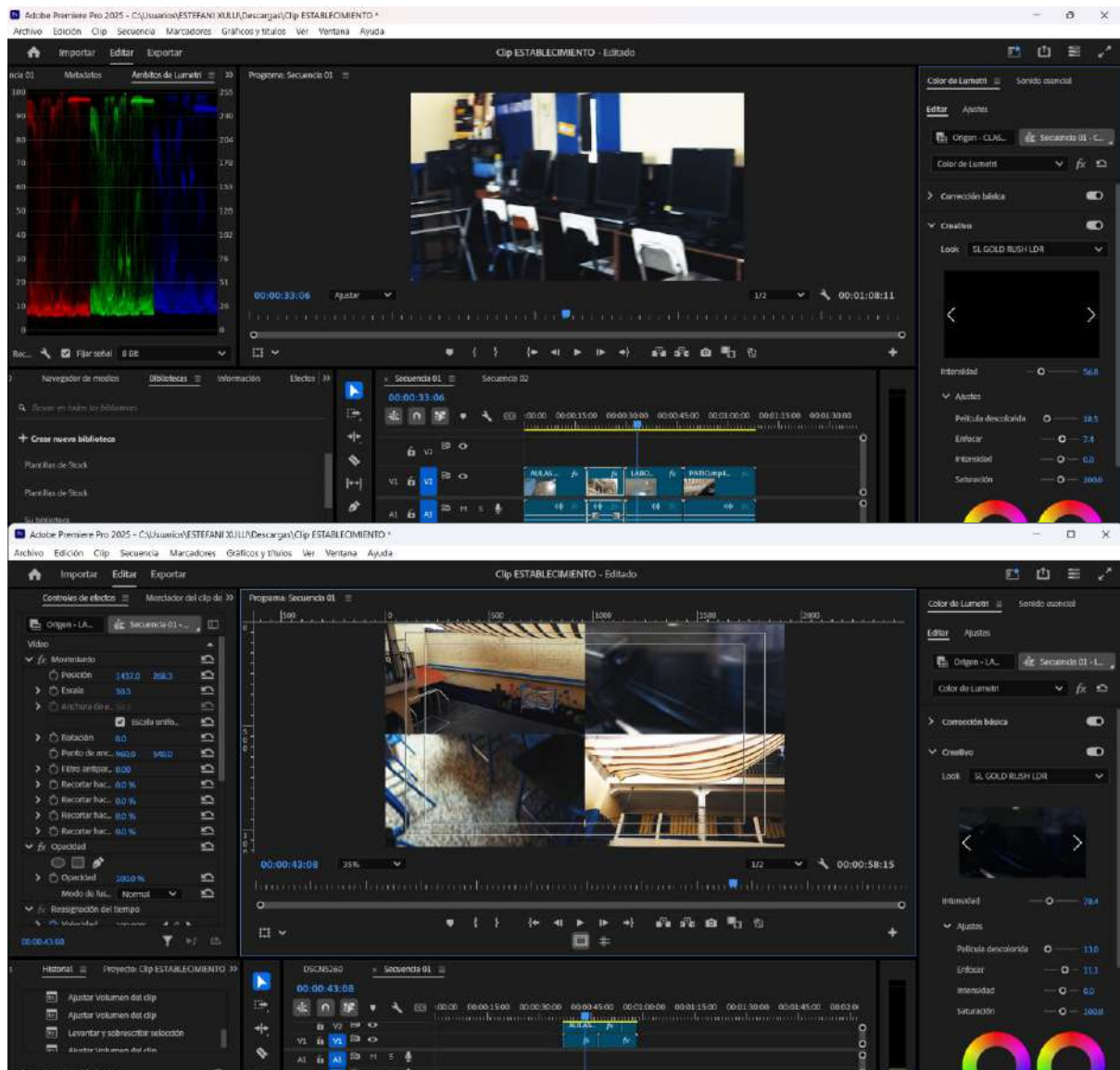
3. Audio tratado en Audition: Limpieza de ruidos y silencios, compresor de banda única, amplificación vocal y limitador -6 dB.

## Continuación de Digitalización



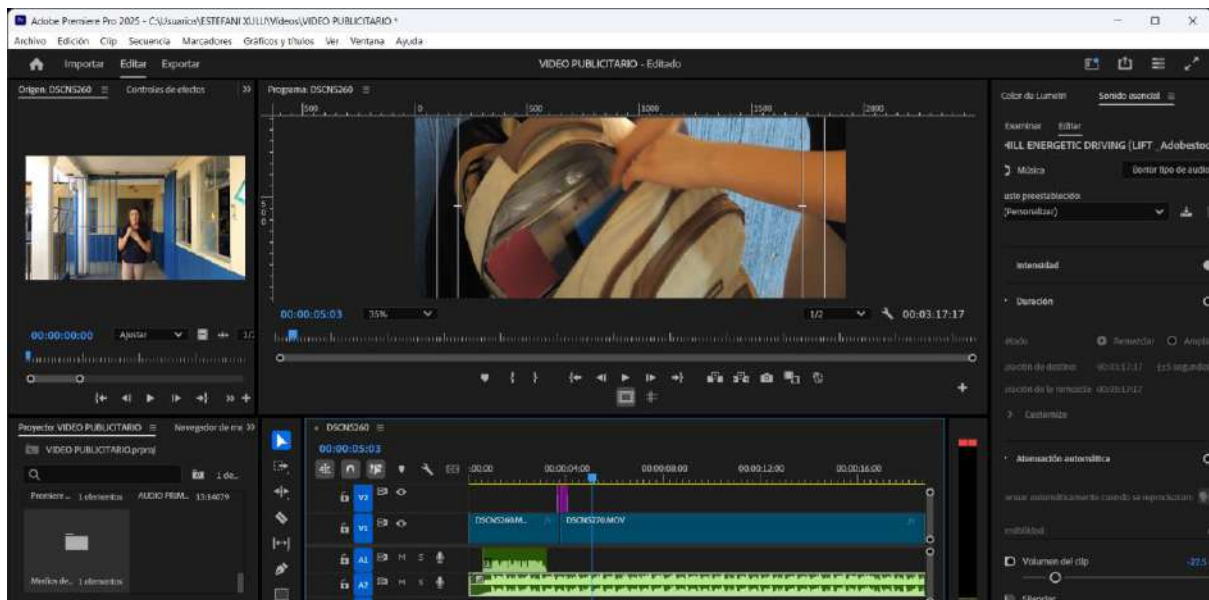
4. Se importó en *After Effects* el logo en capas, creando composición 1920x1080, 30fps. Se animó escala 0% al 100% y opacidad 0% al 100%, agregando *Glow* y aplicación *Ease Easy* para suavizar la animación. Se sincronizó el texto de datos e iconos para que aparecieran en el momento justo.

## Continuación de Digitalización















5. A cada *clip* del video se le aplicó un look de color SL GOLD RUSH LDR, complementado con corrección básica y ajustes mediante curvas, con el fin de lograr una estética visual uniforme y atractiva.

## Continuación de Digitalización



6. La música utilizada en el video publicitario fue seleccionada desde la biblioteca de Adobe Premiere Pro. Se realizaron ajustes de dinámica en el volumen de la pista musical, aplicando descensos cuando intervenga la voz en *off*, con el objetivo de garantizar la claridad del mensaje. Una vez finalizada la voz en *off*, el volumen de la música se incrementó nuevamente para mantener el ritmo y el ambiente del video.

## Propuesta Preliminar

Escena 1   Primer plano	Escena 2   Plano detalle	Escena 3   Plano medio
		
El video inicia con una toma de corta duración en primer plano del rostro de una alumna, quien mira directamente a la cámara y dirá una frase con pregunta abierta.	La toma de detalle de manos mientras de alumna prepara su mochila y coloca una Biblia sobre sus libros.	La toma aparece la alumna caminando por un pasillo escolar y saluda a otros estudiantes con una sonrisa.
Escena 4   Plano general	Escena 5   Plano medio	Escena 6   Plano americano
		
Toma general del pasillo escolar con estudiantes conviviendo y caminando.	Toma media en la aula. La maestra al frente explicando con pizarra, estudiantes atentos y algunos levantando la mano.	Toma americana en laboratorio de computación.
Escena 7   Primer plano	Escena 8   Plano detalle	Escena 9   Plano general
		
La alumna sentada frente a su escritorio, abre su Biblia y comienza a leer.	Toma donde se observa un versículo subrayado iluminado suavemente por la luz natural.	Montaje visual dinámico, plano general y detalle de las instalaciones del Liceo Cristiano Verdad, como las aulas, los pasillos, las canchas y el laboratorio de computación.
Escena 10   Plano general	Escena 11	Escena 12
		
Toma general en tilt-up de la fachada del Liceo cristiano Verdad.	Toma de logotipo institucional sobre fondo azul, con una animación suave de entrada.	Toma del logo institucional en un apartado y los datos de contacto.

**CAPÍTULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms que, se aplicará al cliente, a cinco expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual y a 20 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

### **Población y Muestreo**

El total de personas encuestadas para la validación será de 26 personas, este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

Cliente: Licda. Marta Paz Quiñónez

Grupo objetivo: 20 personas conformadas por hombres y mujeres, entre 30 a 47 años de edad del área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico C +, C y C-.

Experto: cinco profesionales en las áreas de comunicación, diseño y producción audiovisual.

- Lic. Arnulfo Guzmán, Licenciado en Comunicación.
- Licda Lissette Pérez. Licenciada en Ciencias de la Comunicación.
- Licda Karla López. Licenciada en Diseño
- Licda Sandra Escobar. Licenciada en Comunicación.
- Lic. Guillermo García. Licenciado en Publicidad.

## **Métodos e Instrumentos**

Se utilizó la entrevista como método cualitativo, donde se percibió el agrado o desagrado de las personas respecto al material audiovisual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicó la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

- Parte objetiva. Se evaluó aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Si o no.
- Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos del material visual, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material digital, consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de cuatro variables.

## Modelo de la Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Género: F  M  Experto:  Cliente:  Grupo objetivo:  Nombre:   
Profesión:   
Puesto:   
Años de experiencia en el mercado:

### Encuesta de Validación de Proyecto

Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad. Guatemala, Guatemala.

### Antecedentes

El Liceo Cristiano Verdad, fundado el 13 de marzo de 2013, ha sostenido a lo largo de los años un compromiso firme con la formación académica y espiritual de niños y jóvenes, ofreciendo una educación fundamentada en valores cristianos y en la excelencia educativa. Actualmente, la institución cuenta con un equipo de 14 colaboradores entre personal directivo, docentes y de apoyo, quienes atienden a un total de 114 estudiantes

A través del acercamiento con el cliente se determinó que la institución no cuenta con video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales en Facebook los servicios educativos que ofrece la institución.

## Modelo de la Encuesta Página 2.

### Instrucciones

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

### Parte objetiva

1. ¿Considera necesario la producción de material audiovisual para dar a conocer en las redes sociales Facebook los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad?

Si

No

2. ¿Considera necesario investigar en las diferentes fuentes bibliográficas y sitio web acerca de producción audiovisual para la mejora del resultado?

Si

No

3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la institución Liceo Cristiano Verdad a partir del brief proporcionado por el cliente, con el fin de integrar de manera adecuada la información en el video publicitario ?

Si

No

**Modelo de la Encuesta Página 3.**

4. ¿Considera necesario grabar video publicitario para mostrar de forma clara los servicios que ofrece la empresa a los clientes reales y potenciales?

Si  
 No

**Parte semiológica**

5. ¿Considera que los colores utilizados en el material audiovisual son?

Mucho  
 Poco  
 Nada

6. ¿Considera que los elementos gráficos como las ondas y el brillo, son?

Mucho  
 Poco  
 Nada

7. ¿Considera que la tipografía y los textos en pantalla son claros y fáciles de leer?

Mucho  
 Poco  
 Nada

8. ¿Considera que la música y efectos visuales que complementan la narrativa del material audiovisual, son?

Mucho  
 Poco  
 Nada

**Modelo de la Encuesta Página 4.**

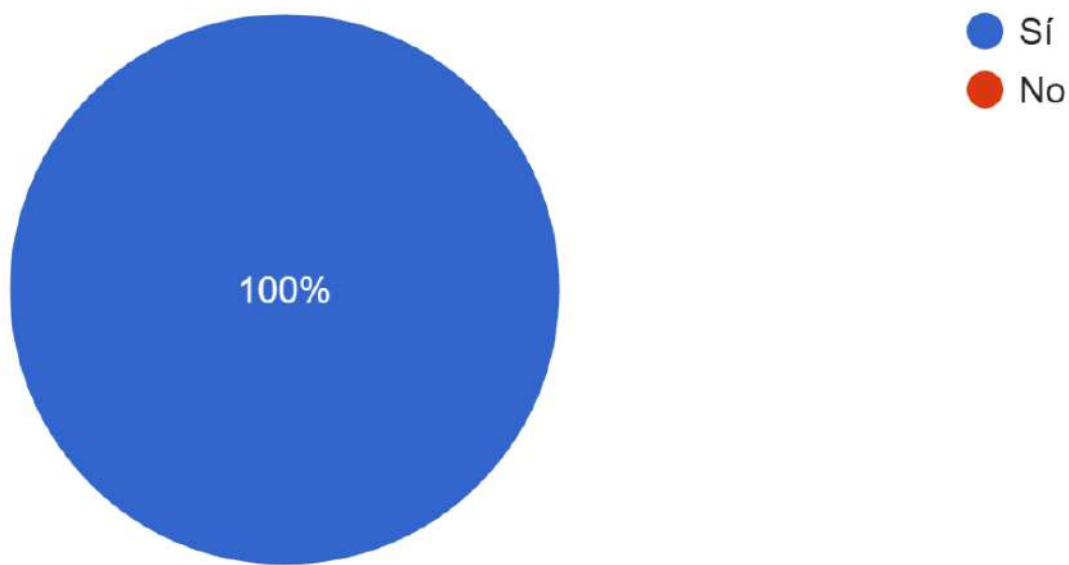
<p><b>Parte operativa</b></p> <p>9. ¿Considera que la orientación horizontal del material audiovisual es?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>10. ¿La voz en <i>off</i> contribuye a entender la información presentada?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>11. ¿Considera que el material audiovisual transmite los valores del colegio (valores)?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>12. ¿Considera que la duración del material audiovisual (minutos) es?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p><b>Observaciones:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---

Enlace del instrumento de validación digital: <https://forms.gle/yNkVYJWiMiJXwaBs9>

## Resultados e Interpretación de Resultados

### Parte Objetiva

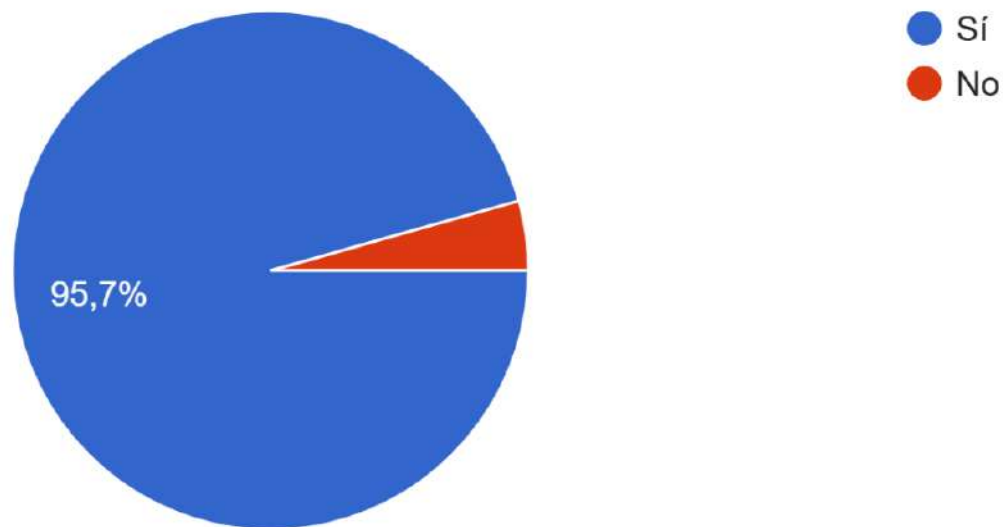
1. ¿Considera necesario la producción de material audiovisual para dar a conocer en las redes sociales Facebook los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad?



### Interpretación:

El 100% de los encuestados consideran necesaria la producción de material audiovisual para dar a conocer en las redes sociales Facebook los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

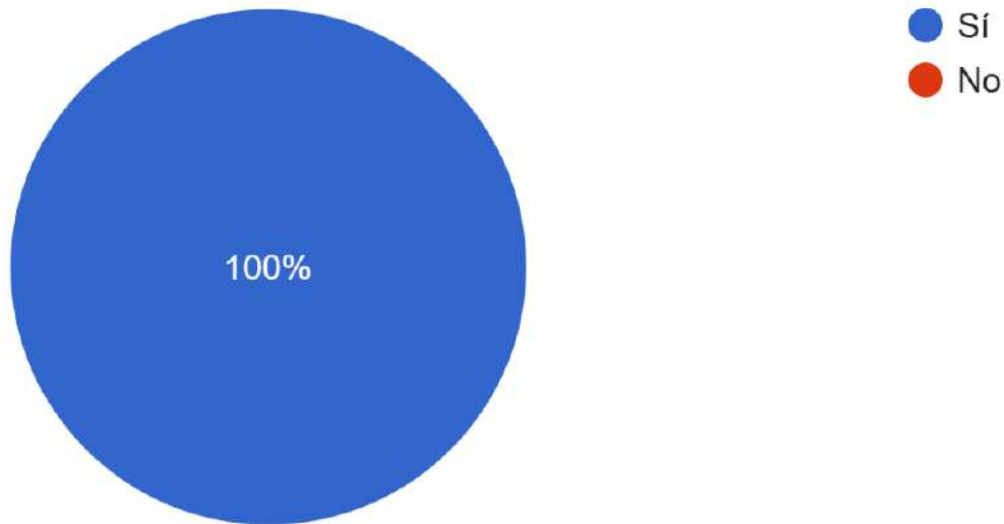
2. ¿Considera necesario investigar en las diferentes fuentes bibliográficas y sitio web acerca de producción audiovisual para la mejora del resultado?



**Interpretación:**

El 95,7% de los encuestados consideran necesario investigar en las diferentes fuentes bibliográficas y sitio web acerca de producción audiovisual para la mejora del resultado. El 4% de los encuestados considera que no es necesario.

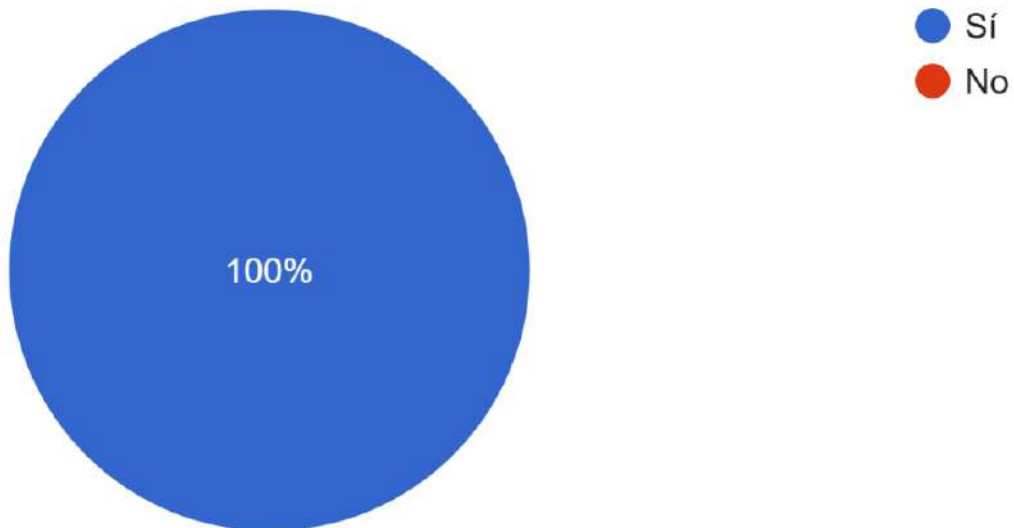
3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la institución Liceo Cristiano Verdad a partir del *brief* proporcionado por el cliente, con el fin de integrar de manera adecuada la información en el video publicitario?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera necesario la información sobre la institución Liceo Cristiano Verdad a partir del *brief* proporcionado por el cliente, con el fin de integrar de manera adecuada la información en el video publicitario.

4. ¿Considera necesario grabar un video publicitario para mostrar de forma clara los servicios que ofrece la empresa a los clientes reales y potenciales?

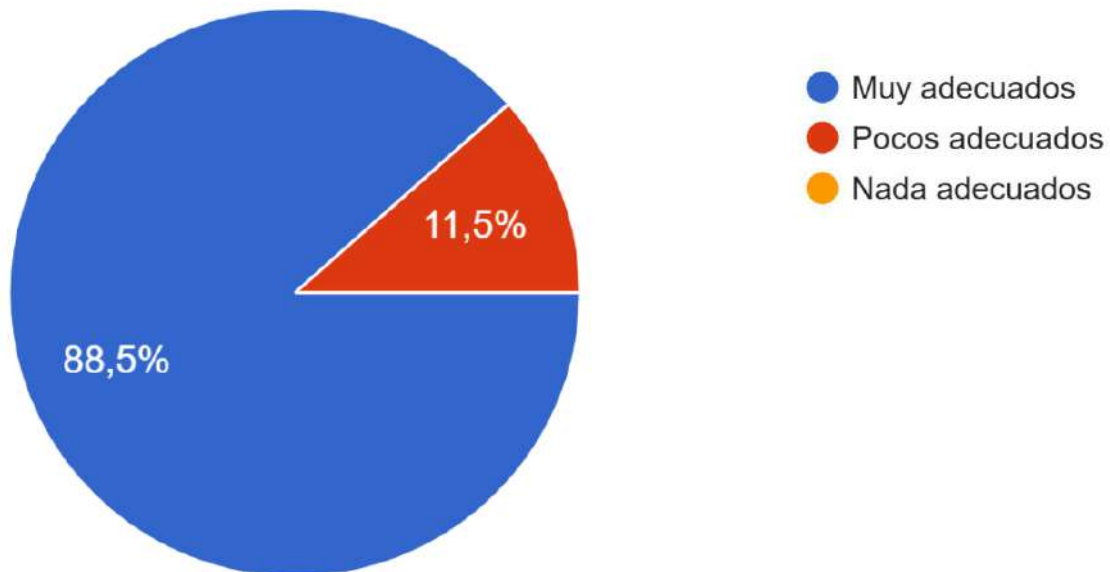


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera necesario grabar un video publicitario para mostrar de forma clara los servicios que ofrece la empresa a los clientes reales y potenciales.

### *Parte Semiológica*

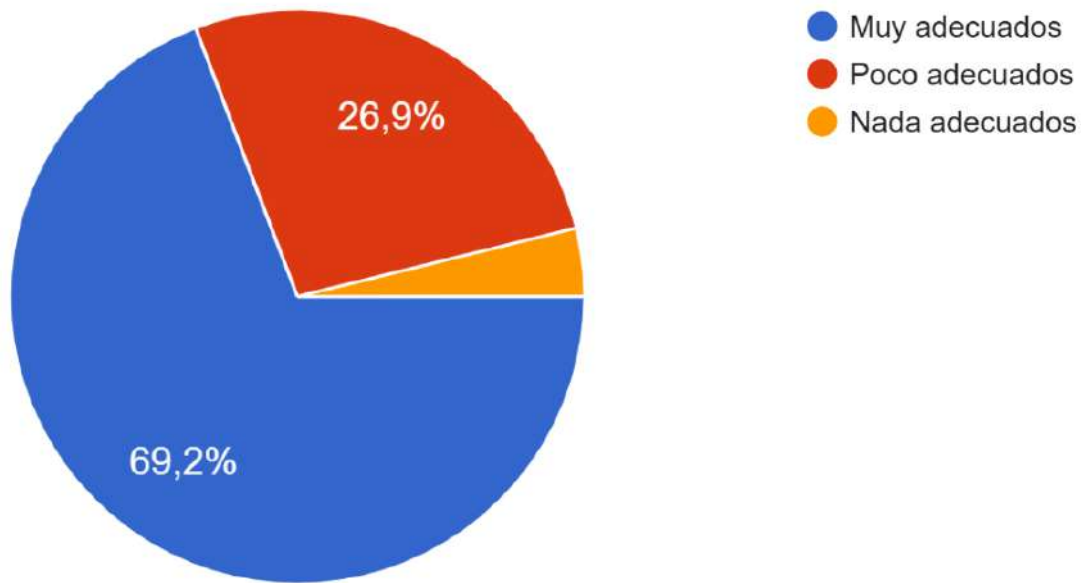
1. Considera que los colores utilizados en el material audiovisual son



#### **Interpretación:**

El 88,5% de los encuestados considera muy adecuado los colores utilizados en el material audiovisual. El 11,5% de los encuestados considera que es poco adecuado y el 0% de los encuestados considera que es nada adecuado.

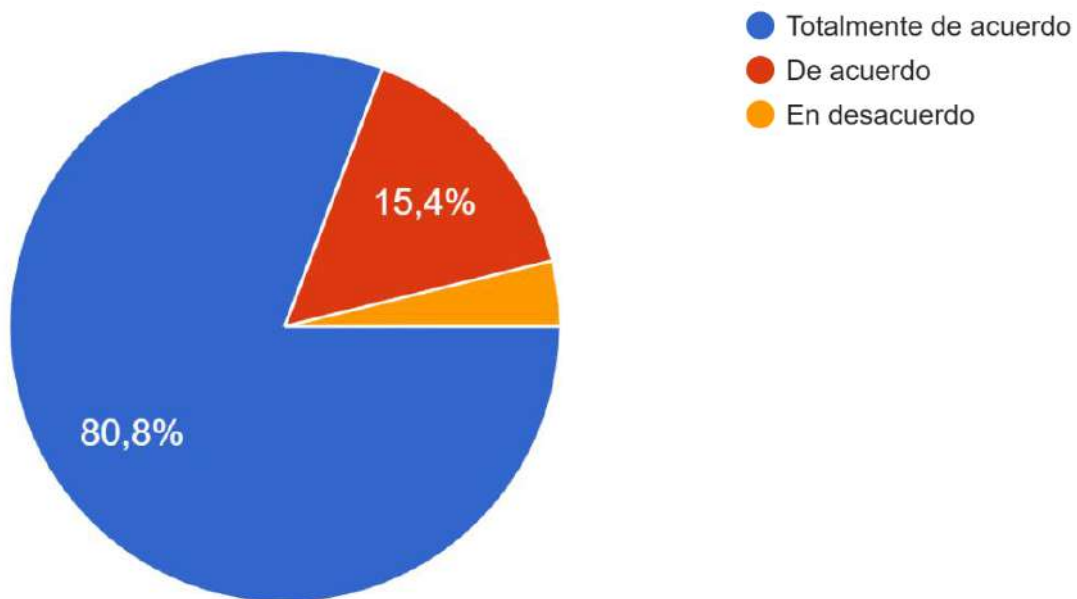
2. Considera que los elementos gráficos como las ondas y el brillo, son



**Interpretación:**

El 69,2% de los encuestados considera muy adecuado que los elementos gráficos como las ondas y el brillo. El 26,9% de los encuestados considera poco adecuado y el 3,8% de los encuestados consideran nada adecuado.

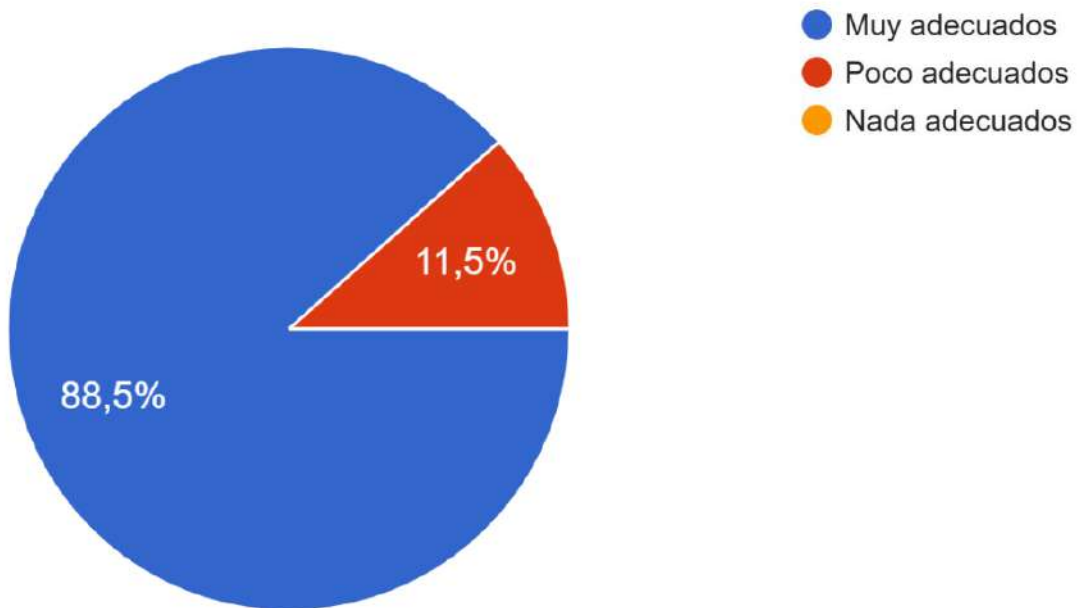
3. Considera que la tipografía y los textos en pantalla son claros y fáciles de leer



**Interpretación:**

El 80,8% de los encuestados considera necesario que la tipografía y los textos en pantalla son claros y fáciles de leer. El 15,4% de los encuestados considera poco adecuado y el 3,8% de los encuestados consideran nada adecuado.

4. Considera que la música y efectos visuales que complementan la narrativa del material audiovisual, son

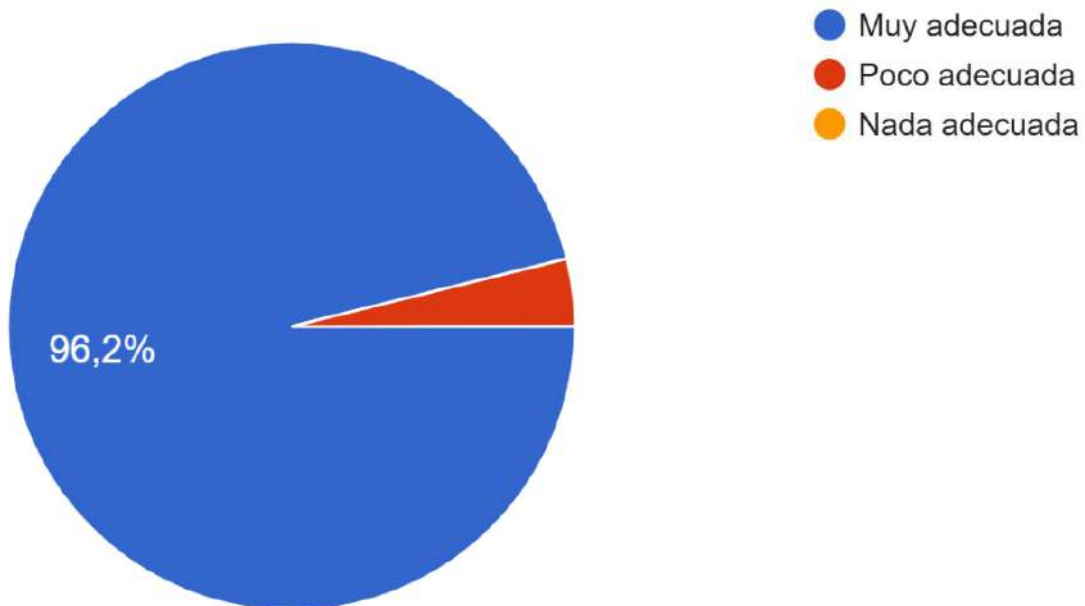


**Interpretación:**

El 88,5% de los encuestados considera muy adecuado que la música y efectos visuales complementan la narrativa del material audiovisual. El 11,5% de los encuestados considera poco adecuado.

### *Parte Operativa*

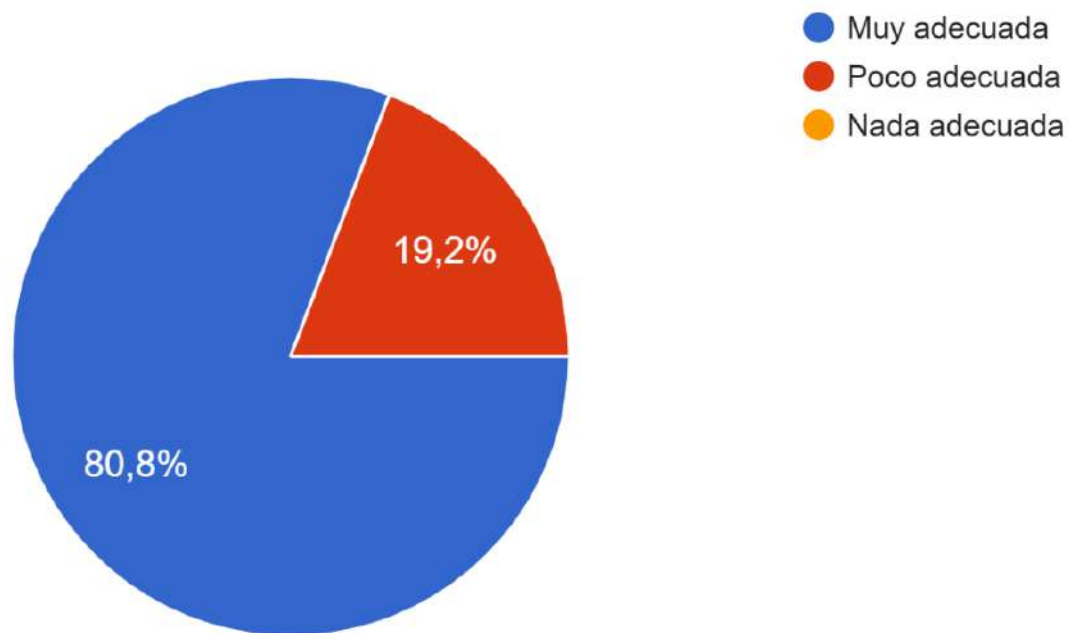
1. Considera que la orientación horizontal del material audiovisual es



### **Interpretación:**

El 96,2% de los encuestados considera muy adecuada la orientación horizontal del material audiovisual. El 3,8% de los encuestados consideran poco adecuado.

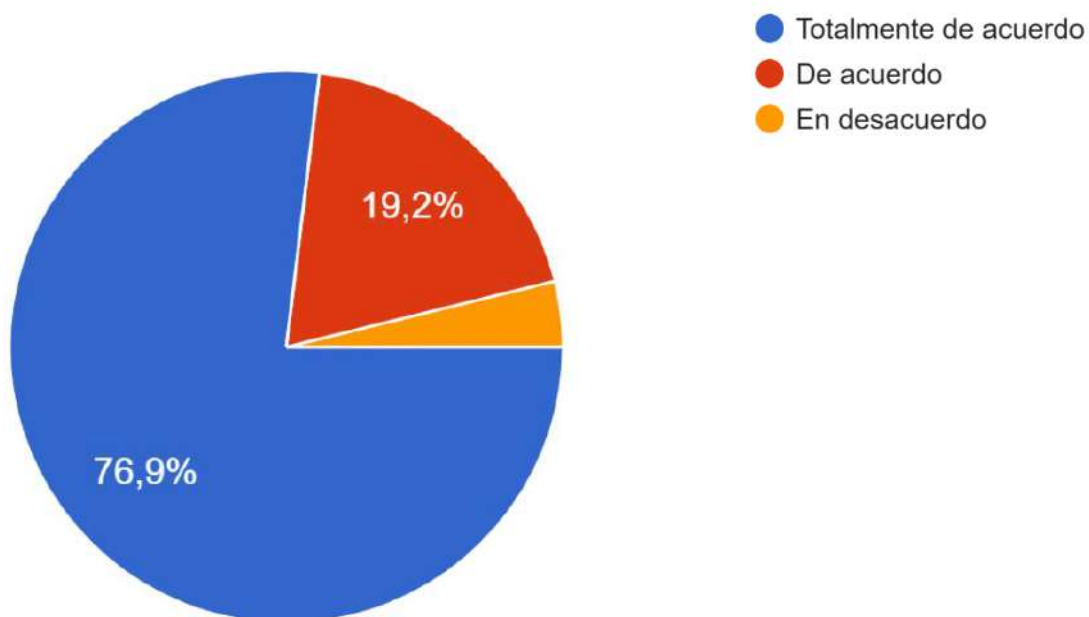
2. La voz en *off* contribuye a entender la información presentada es



**Interpretación:**

El 80,8% de los encuestados consideró necesaria la voz en *off* para dar a entender la información presentada. El 19,2% de los encuestados considera poco adecuado.

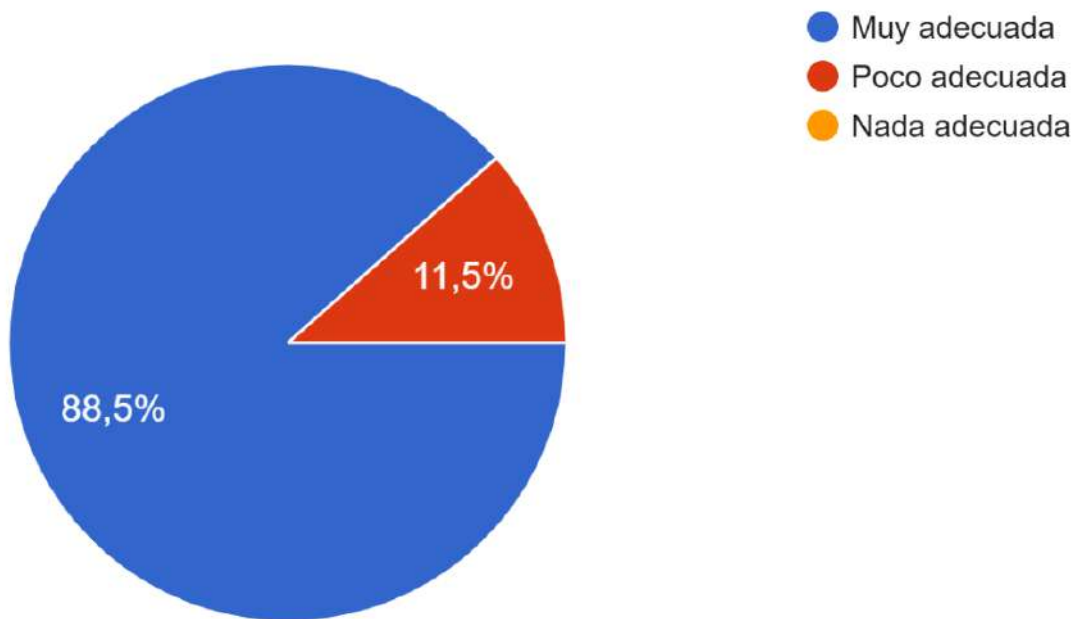
3. Considera que el material audiovisual transmite los valores del colegio (valores)



**Interpretación:**

El 76,9% de los encuestados considera totalmente de acuerdo que el material audiovisual transmita los valores del colegio (valores). El 19,2% de los encuestados consideran de acuerdo y el 3,8% de los encuestados consideran en desacuerdo.

4. Considera que la duración del material audiovisual (minutos) es

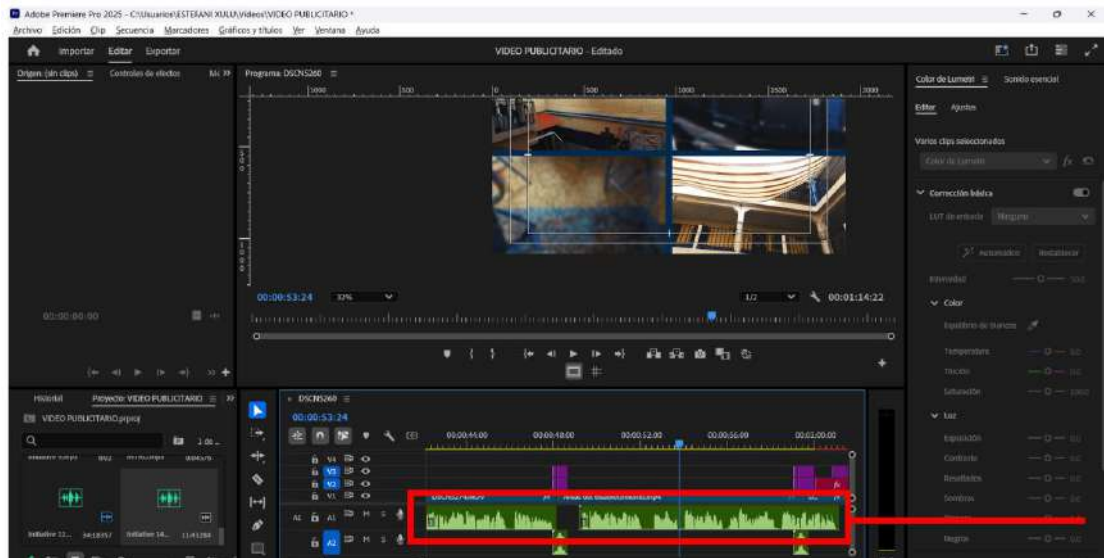


**Interpretación:**

El 88,5% de los encuestados considera muy adecuada la duración del material audiovisual (minutos). El 11,5% de los encuestados considera poco adecuado.

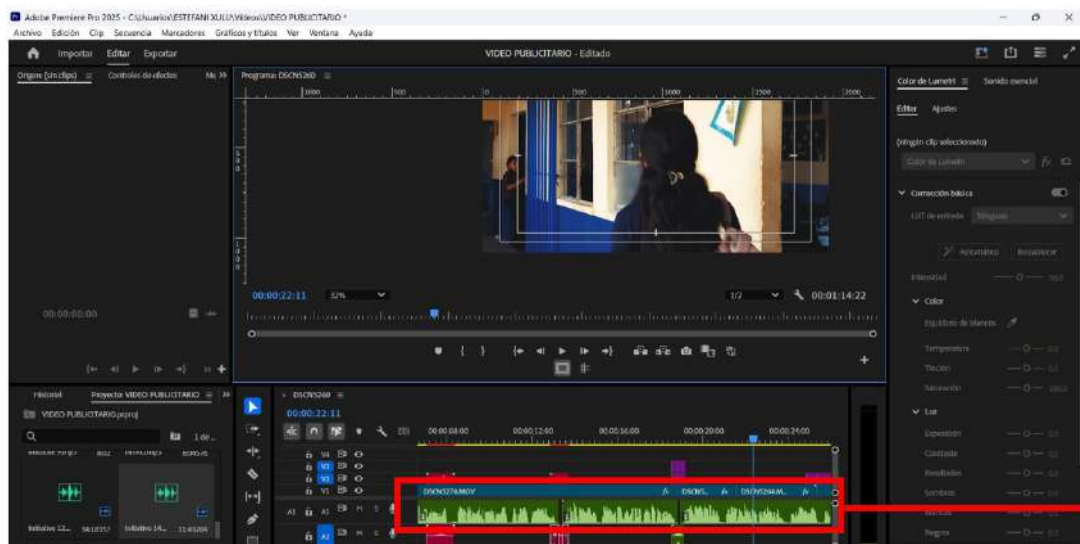
## Cambios con Base a los Resultados

### 1. Voz en *off* / Antes



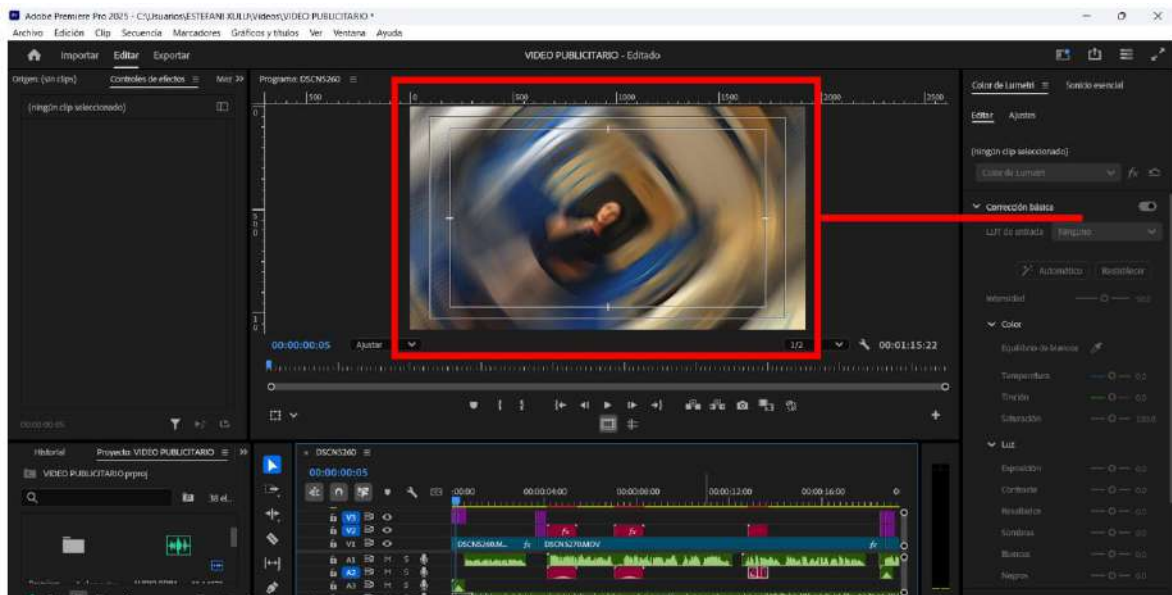
La voz en *off* presentaba problemas de claridad, ya que algunas palabras no se entendían con precisión

### Voz en *off* / Después



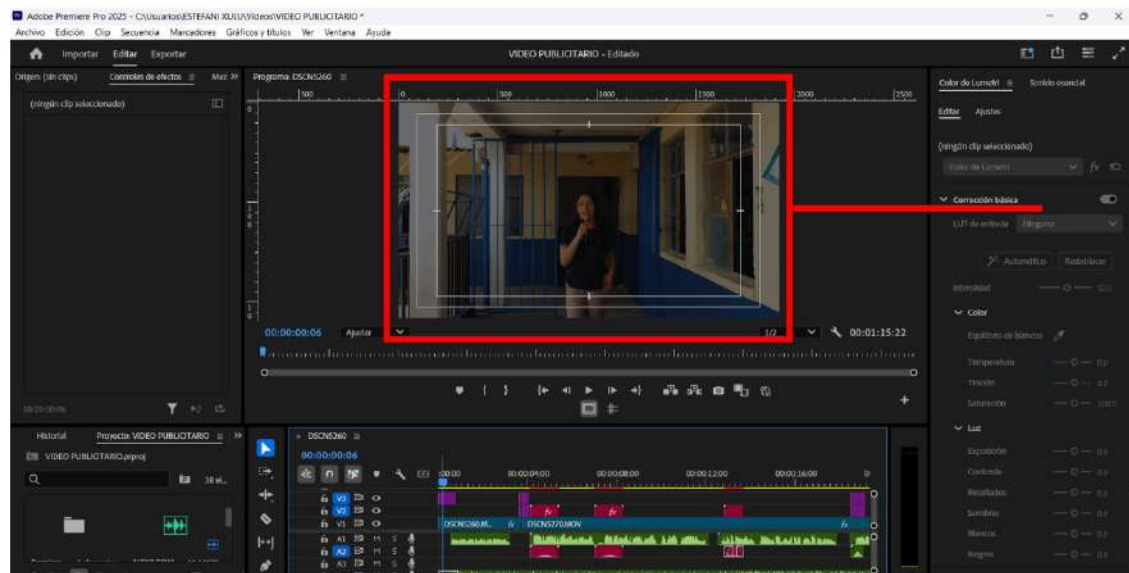
Se realizó un cambio en la tonalidad de la voz en *off*, logrando un resultado más claro y preciso en la interpretación del audio.

## 2. Transición inicial / Antes



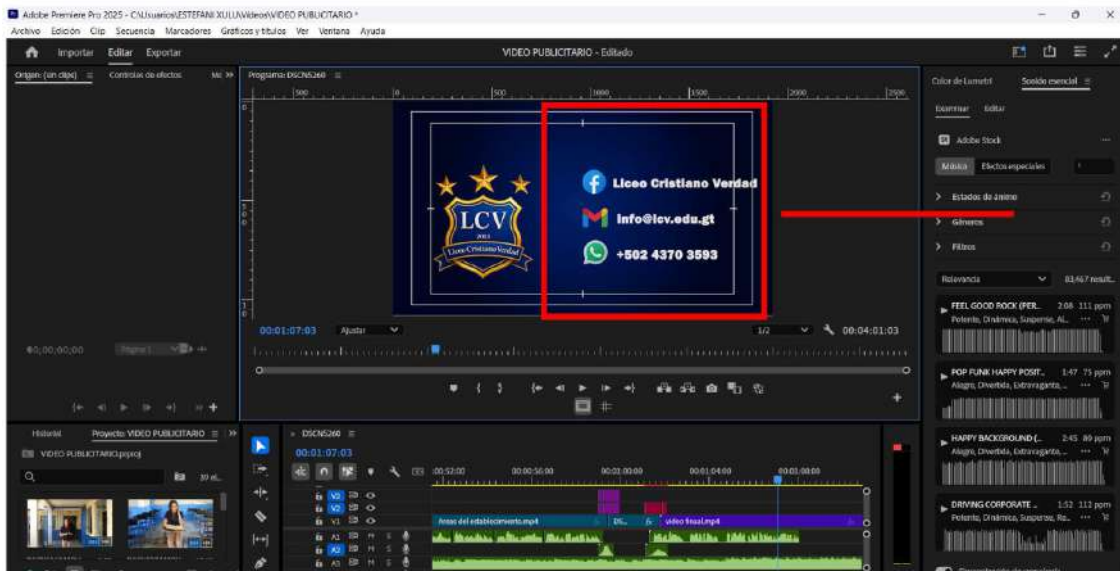
El material contaba con una transición un tanto repentina.

## Transición inicial / Después



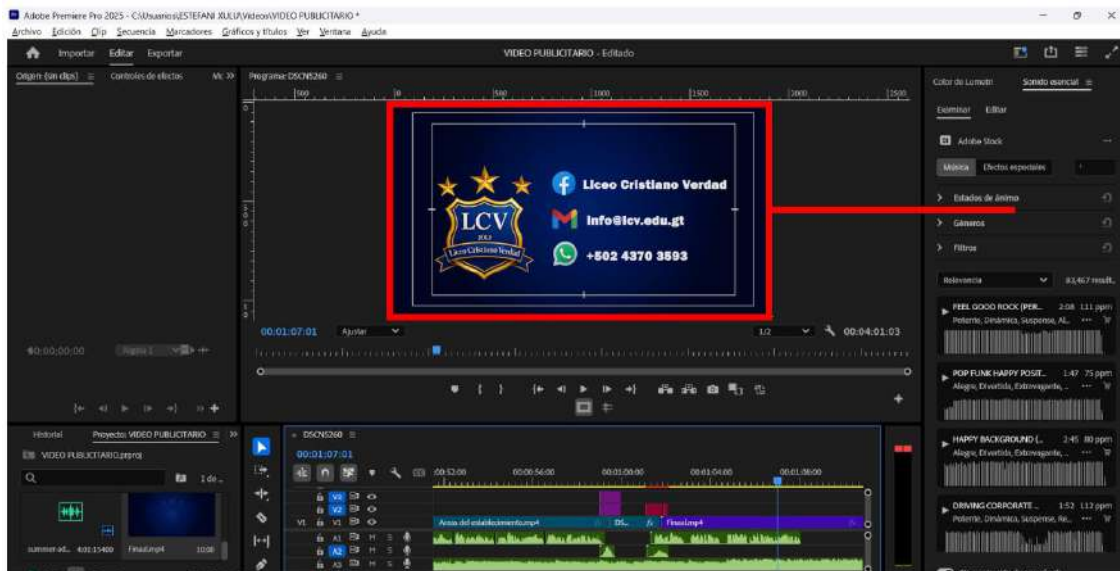
Ahora tiene una transición más sutil para mejorar la continuidad.

### 3. Alineación centrada / Antes



La información no se encontraba centrada correctamente.

### Alineación centrada / Después



El contenido ahora presenta una alineación equilibrada.

**CAPÍTULO IX**  
**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Se presenta la propuesta gráfica final de la producción del material audiovisual para promover a través de la red social Facebook, los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

### Enlace de la propuesta:

<https://youtu.be/GFp4OF4hWYs>

### Storyboard - Video publicitario

Escena 1 Primer plano



El video inicia con una toma de corta duración en primer plano del rostro de una alumna, quien mira directamente a la cámara y dirá una frase con Pregunta abierta.

Escena 2 Plano detalle



La toma de detalle de manos mientras de alumna prepara su mochila y coloca una Biblia sobre sus libros.

Escena 3 Plano medio



La toma aparece la alumna caminando por un pasillo escolar y saluda a otros estudiantes con una sonrisa.

Escena 4 Plano general



Toma general del pasillo escolar con estudiantes conviviendo y caminando.

Escena 5 Plano medio



Toma media en la aula. El catedrático al frente explicando con pizarra, estudiantes atentos y algunos levantando la mano.

Escena 6 Plano americano



Toma americana en laboratorio de computación.

Escena 7 Primer plano



La alumna sentada frente a su escritorio, abre su Biblia y comienza a leer.

Escena 8 Plano detalle



Toma donde se observa un versículo subrayado iluminado suavemente por la luz natural.

Escena 9 Plano general



Montaje visual dinámico, plano general y detalle de las instalaciones del Liceo Cristiano Verdad, como las aulas, los pasillos, las canchas y el laboratorio de computación.

Escena 10 Plano general



Toma general en tilt-up de la fachada del Liceo Cristiano Verdad.

Escena 11



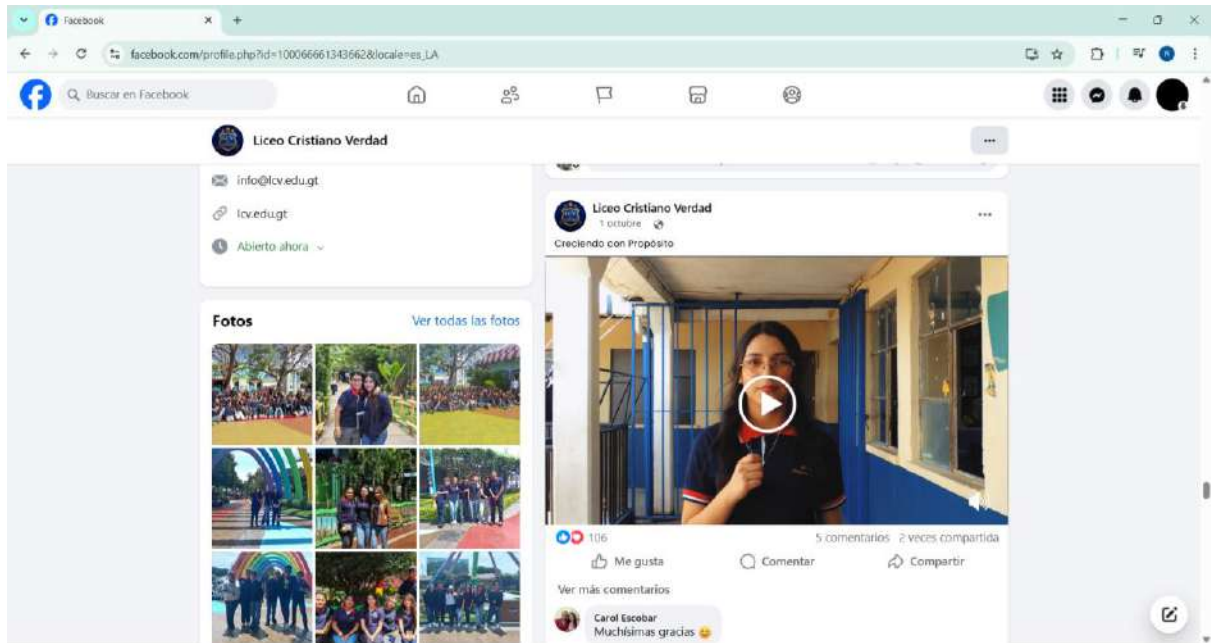
Toma de logotipo institucional sobre fondo azul, con una animación suave de entrada.

Escena 12



Toma del logo institucional en un apartado y los datos de contacto.

**Mockup del video publicitario en la red social Facebook:**



## **CAPÍTULO X**

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

## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

### Plan de Costos de Elaboración

En esta etapa se ha determinado el proceso creativo y elaboración de la propuesta audiovisual.

Detalle / Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Subtotal
Análisis e identificación de la necesidad	2	10	Q250,00
Proceso Creativo	1	8	Q200,00
Escritura de guion	2	12	Q300,00
Bocetaje de <i>Storyboard</i>	2	11	Q275,00
<b>Total</b>			<b>Q1.025,00</b>

### Plan de costo de Producción

Se realizó la ilustración y digitalización de *storyboard*, además, se realizó el guion para que la alumna del liceo pudiera leerlo y grabarlo, se llevó a cabo la grabación del video, además de la postproducción del material audiovisual.

Detalle/Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Subtotal
Preproducción (guion, música y elementos gráficos)	3	20	Q500,00
Producción (Grabación de las escenas)	3	25	Q625,00
Pos producción (Edición, colorización, musicalización)	2	35	Q875,00
Costos variables de operación (Luz e internet)			Q500,00
<b>Total</b>			<b>Q2.500,00</b>

### Plan de Costos de Reproducción

El material audiovisual será entregado de forma digital, por medio de Drive, por este motivo no tendrá costos de reproducción.

### Plan de Costos de Distribución

Este costo es un monto variable, que dependerá del cliente determinar la cantidad a invertir. A su vez, se estimó que el material audiovisual será promocionado por un tiempo de 30 días en Facebook Ads, con un alcance diario de 1,000 personas.

Detalle	Días	Alcance de personas al día	Subtotal
Facebook Ads	30	2000	Q500,00
		<b>Total</b>	Q500,00

### Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20 % de utilidad sobre los costos.

Detalle	Total de costos
Costos de Elaboración	Q1.025,00
Costos de Producción	Q2.500,00
Costos de Reproducción	Q0,00
Costos de Distribución	Q500,00
<b>Subtotal I</b>	Q4.025,00
Total margen de Utilidad (20% )	Q805,00

## IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado 12% a la sumatoria de los incisos:

Detalle	Total de costos
Costos de Elaboración	Q1.025,00
Costos de Producción	Q2.500,00
Costos de Reproducción	Q0,00
Costos de Distribución	Q500,00
<b>Subtotal I</b>	Q4.025,00
Total margen de Utilidad (20% )	Q805,00
<b>Subtotal II</b>	Q4.830,00
IVA 12%	Q579,60

## Resumen General de Costos

En el cuadro se presenta el total general que representa el costo total de la elaboración del proyecto audiovisual para el Liceo Cristiano Verdad.

Detalle	Total de costos
Costos de Elaboración	Q1.025,00
Costos de Producción	Q2.500,00
Costos de Reproducción	Q0,00
Costos de Distribución	Q500,00
<b>Subtotal I</b>	Q4.025,00
Total margen de Utilidad (20% )	Q805,00
<b>Subtotal II</b>	Q4.830,00
IVA 12%	Q579,60
<b>Total</b>	Q5.409,60

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Se concluye que fue necesario la producción de un video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece el Liceo Cristiano Verdad a clientes reales y potenciales.

Además, se considera que toda la información recopilada con la directora Azucena Paz, sobre los valores institucionales, la metodología pedagógica, las actividades lúdicas, la infraestructura educativa y las experiencias de padres de familia satisfechos, logró construir un mensaje claro, coherente y atractivo que reforzó de manera efectiva la propuesta de valor de la institución educativa Liceo Cristiano Verdad.

Por otra parte, se concluye que la investigación sobre las tendencias, fundamentos clave de la producción audiovisual, la comunicación persuasiva aplicada a campañas educativas dirigidas a padres de familia fue realizada con éxito, generando ideas creativas y conceptos visuales que lograron captar la atención, transmitir confianza y motivar la inscripción de nuevos estudiantes en los niveles básico y bachillerato.

Finalmente, se realizó con éxito la filmación de diversos planos cinematográficos que capturaron de manera estética y funcional las actividades, las instalaciones, el personal administrativo y otros elementos representativos de la institución, generando material audiovisual institucional de alta calidad.

Asimismo, la redacción de un guion técnico y literario permitió una estructura clara de la narrativa audiovisual, definiendo escenas, diálogos, locaciones y recursos necesarios, lo que permitió una producción eficiente y plenamente alineada con los objetivos comunicacionales del proyecto.

## Recomendaciones

Se recomienda actualizar el material audiovisual de forma anual, concentrando campañas previo a los períodos probables de inscripción (octubre a diciembre), permitiendo ajustes estratégicos según resultados previos y tendencias en *marketing* educativo.

Se recomienda producir vídeos cortos, entre 60 y 90 segundos, que combinan imágenes de las instalaciones, actividades escolares y testimonios de alumnos o padres, adaptando los formatos para Facebook, con el fin de cautivar al público objetivo y evitar que el contenido resulte aburrido o poco atractivo.

Mantener una línea gráfica y narrativa coherente en todos los videos publicados, de manera que el público reconozca fácilmente la marca del Liceo Cristiano Verdad y asocie sus valores con calidad y compromiso educativo.

Asimismo, se recomienda la renovación constante de los videos institucionales, incorporando escenas de nuevas actividades, proyectos recientes y testimonios actualizados de estudiantes y docentes, de esta forma, la institución proyectará una imagen dinámica y confiable.

Por último, se aconseja implementar métricas de rendimiento en Facebook Ads, como visualizaciones completas, interacciones y *clicks* en la página web, así como la efectividad de los videos pagados, para así tener claros los puntos o aspectos a modificar o mantener, con el fin de ajustar las campañas, mejorar el alcance y la efectividad de los videos.

**CAPÍTULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento General



Figura 8. Infografía Conocimiento General. Realizada por Estefany Rocio Xulú Yaquí.

## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

## Capítulo XIII: Referencias

### Referencias de Libros

#### A

Arnheim, R. (2023). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press. <https://www.overdrive.com/media/10273696/art-and-visual-perception>

#### D

Dolbec, P.-Y. (2021). *Digital marketing strategy*. Concordia University Open Textbooks. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1148>

#### G

Gomez Albrecht, M., Green, M., & Hoffman, L. (2022). *Principles of marketing*. OpenStax. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1325>

#### L

Lichtenthal, J. D. (Ed.). (2004). *Fundamentals of business marketing education: A guide for university-level faculty and policymakers*. Routledge. <https://www.routledge.com/Fundamentals-of-Business-Marketing-Education-A-Guide-for-University-Level/Lichtenthal/p/book/9780789001214>

#### M

Martinelli, D. (2020). *What you see is what you hear: Creativity and communication in audiovisual texts*. Springer Cham. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-32594-7>

#### P

Pascual Alberich, J., & Roig Telo, A. (2012). *Comunicación audiovisual digital*. Editorial UOC. <https://www.perlego.com/es/book/3251791/comunicacin-audiovisual-digital-pdf>

Pérez-González, L. (2014). *Audiovisual translation: Theories, methods, issues*.  
Routledge.

[https://www.researchgate.net/publication/350725526\\_Audiovisual\\_Translation\\_Theories\\_Methods\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/350725526_Audiovisual_Translation_Theories_Methods_Issues)

## R

Ranzato, I., & Valleriani, L. (2024). *English classics in audiovisual translation*.

Routledge. <https://www.perlego.com/book/4533536/english-classics-in-audiovisual-translation-pdf>

## G

Greco, A. N. (2023). *The college textbook publishing industry in the U.S. 2000-2022: The search for competitive marketing strategies*. Palgrave Macmillan Cham.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-30415-6>

## S

Stephenson, S. (2025). *Textbook of marketing*. Larsen & Keller Education.

<https://larsen-keller.com/book/1028>

## Referencias de Páginas en la Web

### A

Adobe audition qué es y para qué sirve. (n.d.). Euroinnova. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.euroinnova.com/blog/adobe-audition-que-es-y-para-que-sirve>

### C

cinematografía | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE.

(n.d.). Diccionario de la lengua española. Retrieved October 14, 2025, from

<https://dle.rae.es/cinematograf%C3%ADa>

Colle, R. (2009, July 13). Semiología de la Imagen. Lenguaje Visual. Retrieved October 14, 2025, from <https://visualismo.blogspot.com/2009/07/semiologia-de-la-imagen.html>

Comunicación educativa 10 características y su importancia. (n.d.). Mundana.us. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.mundana.us/blog/comunicacion-educativa>

Comunicación organizacional: qué es y 7 tips para mejorarla. (2024, February 5). Zendesk. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>

## **D**

Definición Servicios educativos y formativos. (n.d.). Eustat. Retrieved October 14, 2025, from [https://es.eustat.eus/documentos/elem\\_2630/definicion.html](https://es.eustat.eus/documentos/elem_2630/definicion.html)

## **E**

Elementos básicos de la composición visual | Blog Adobe Latam. (2023, January 16). the Adobe Blog. Retrieved October 14, 2025, from <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos>

El lenguaje de las emociones. (2022, February 3). Psicología y Mente. Retrieved October 14, 2025, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/lenguaje-de-emociones>

## **G**

Giani, C. (n.d.). Elementos de la comunicación: cuáles son, qué son y ejemplos. Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/>

## **I**

Imagen del post Principios básicos del Diseño Gráfico. (2018, September 6). Anasaci. Retrieved October 14, 2025, from [https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos\\_grafico/principios-basicos-del-diseno-grafico.html](https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos_grafico/principios-basicos-del-diseno-grafico.html)

## J

Jaraba, F. (n.d.). Qué es Adobe Photoshop: definición, herramientas, formatos, versiones y características principales. EBAC. Retrieved October 14, 2025, from <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

## L

La importancia de la jerarquía en el diseño de interfaces. (2021, August 24). GammaUX. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-la-jerarquia-en-el-diseno-de-interfaces/>

La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. (n.d.). Canva. Retrieved October 14, 2025, from [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

liceo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (n.d.). Diccionario de la lengua española. Retrieved October 14, 2025, from <https://dle.rae.es/liceo>

## M

Medios de comunicación - Qué son, tipos y características. (n.d.). Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Medios masivos de comunicación - Qué son y cuáles son. (n.d.). Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

## N

Newton, I., & Pirela, F. (n.d.). Teoría del color - Qué es, propiedades del color, RGB y CMYK. Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/teoria-del-color/>

## O

Optimiza el Diseño de Línea y Layout en Producción | KAIZEN™. (n.d.). Kaizen Institute. Retrieved October 14, 2025, from <https://kaizen.com/es/insights-es/produccion-diseno-linea-layout/>

## P

¿Para qué sirve Adobe Premiere? La edición de vídeo. (n.d.). Cálamo & Cran. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.calamoycran.com/blog/para-que-sirve-adobe-premiere-la-edicion-de-video/>

¿Para qué sirve After effects? (n.d.). Cálamo & Cran. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.calamoycran.com/blog/curso-after-effects/>

Pérez, J. (n.d.). Música - Qué es, origen, definición y concepto. Definición.de. Retrieved October 14, 2025, from <https://definicion.de/musica/>

Pérez, J. (n.d.). Video - Qué es, evolución, definición y concepto. Definición.de. Retrieved October 14, 2025, from <https://definicion.de/video/>

Pirela, F. (n.d.). Diseño - Qué es, etapas, tipos y características. Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/disenos/>

Pirela, F. (n.d.). Fotografía - Qué es, origen, usos, características y tipos. Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/fotografia/>

Pop Art: qué es, artistas y características | IFEMA MADRID. (2021, February 5). Ifema. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

Producción. (n.d.). Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/produccion/>

## Q

¿Qué es Clipchamp? - Soporte técnico de Microsoft. (n.d.). Microsoft Support. Retrieved October 14, 2025, from <https://support.microsoft.com/es-es/topic/what-is-clipchamp-750e8940-cd76-4abf-9767-b34d3d3285d7>

¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve? (2021, September 23). UNIR. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.unir.net/revista/disenio/que-es-disenio-grafico/>

Qué es Facebook - Definición, significado y para qué sirve. (n.d.). Arimetrics. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>

¿Qué es la Comunicación Digital? Ejemplos. (2025, February 26). UFV. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/>

¿Qué es la Pedagogía?: Importancia e impacto actual | Uniandes. (2023, September 21). Universidad de los Andes. Retrieved October 14, 2025, from <https://programas.uniandes.edu.co/blog/pedagogia>

¿Qué es la producción audiovisual? Tipos, fases y equipo. (2025, January 16). UNIR. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.unir.net/revista/artes/produccion-audiovisual/>

¿Qué es la Sociología? - Pregrado en Sociología. (n.d.). humanas.unal.edu.co. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

¿Qué es la tipografía? (n.d.). Adobe. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

Qué es un cliente potencial: ejemplos e importancia. (n.d.). Ceupe. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.ceupe.com/blog/cliente-potencial.html>

¿Qué son las redes sociales? El nuevo paradigma de los medios digitales de comunicación social - Universidad ORT Uruguay. (n.d.). Universidad ORT Uruguay. Retrieved October 14, 2025, from <https://fc.ort.edu.uy/blog/que-son-las-redes-sociales>

¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? - SNHU. (2025, February 6). SNHU. Retrieved October 14, 2025, from <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

¿Qué tipos de diseños existen? | Blog CC. (2024, February 28). Creative Campus. Retrieved October 14, 2025, from <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/tipos-de-diseno/>

## R

Rabotnikof, V. (n.d.). Comunicación verbal y no verbal - Qué son y ejemplos. Concepto. Retrieved October 14, 2025, from <https://concepto.de/comunicacion-verbal-y-no-verbal/>

Rodriguez, J. (2023, January 20). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. Blog de HubSpot. Retrieved October 14, 2025, from <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

## S

Sánchez, J. (2016, February 13). ¿Que es un servicio? Para qué sirve, características y ejemplos. Economipedia. Retrieved October 14, 2025, from <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Stieglitz, A. (n.d.). La Fotografía: Historia, Técnicas y Su Impacto en la Cultura Moderna. foto san telmo. Retrieved October 14, 2025, from <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>

**T**

Torres, A. (2024, May 6). Qué es y cómo crear la identidad visual de marca | ESDESIGN. ESDESIGN. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/la-identidad-visual-de-marca-y-su-efecto-en-los-consumidores>

Torres, A., & Perls, F. (2024, June 11). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Psicología y Mente. Retrieved October 14, 2025, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

**V**

Vintage: qué es y significado. (n.d.). Enciclopedia Significados. Retrieved October 14, 2025, from <https://www.significados.com/vintage/>

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo A. Brief



#### Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Estefany Rocío Xulú Yaqui
No de Carné	22005492
Teléfono	59888328
E-mail	estefany.xulu@galileo.edu
Proyecto	Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad.

#### Datos del cliente


Empresa	Liceo Cristiano Verdad
Nombre del cliente	Lic. Azucena Paz Quiñones
Teléfono	53149361
E-mail	azucenapa@lcv.edu.gt
Antecedentes	Es una institución educativa que tiene como misión enseñar en el alumno lo profesional como lo espiritual también. El Liceo Cristiano Verdad, fundado el 13 de marzo de 2013, ha sostenido a lo largo de los años un compromiso firme con la formación académica y espiritual de niños y jóvenes, ofreciendo una educación fundamentada en valores cristianos y en la excelencia educativa. Actualmente, la institución cuenta con un equipo de 14 colaboradores entre personal directivo, docentes y de apoyo, quienes atienden a un total de 114 estudiantes inscritos en la jornada vespertina.
Oportunidad identificada	Esta iniciativa representa una valiosa posibilidad para modernizar la presencia en redes sociales, mostrando de manera más dinámica las actividades y logros, así conectando de forma más efectiva con las familias que forman parte de la comunidad.

## Continuación Anexo A. Brief.


**Datos de la empresa**

Misión	Ser una institución cristiana reconocida institucionalmente por su calidad humana y rendimiento académico.
Visión	Formar personas integrales competentes y comprometidas con Dios y con la sociedad a través de un sistema educativo fundamentado en la palabra de Dios, calidad, accesible a todo lo sostenible.
Delimitación geográfica	13 avenida 4-03 zona 7 Colonia Quinta Samayoa, Guatemala City, Guatemala
Grupo objetivo	Aplicar enseñanza moderna en la educación actual.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Los padres de familia y futuros integrantes de la comunidad educativa podrán tener interactividad e información con el video publicitario.
Competencia	Entre sus principales instituciones competidores se encuentra el colegio Horeb, Colegio Cristiano luz y vida, y el colegio mesoamericano, cada uno representa una propuesta educativa particular, lo cual genera un entorno enriquecedor pero también retador.
Posicionamiento	El Liceo Cristiano Verdad busca ser reconocido como una institución educativa sólida, con principios cristianos, excelencia académica y compromiso.
Factores de diferenciación	Se ofrece un ambiente cercano y familiar, con atención personalizada, lo que permite una relación más directa entre docentes, alumnos y padres de familia.
Objetivo de mercado	El objetivo está conformado por padres de familia de nivel socioeconómico medio y medio bajo, que buscan calidad educativa para sus hijos.

### Continuación Anexo A. Brief.

	
Objetivo de comunicación	Es comunicar mediante la creación de contenido audiovisual que refleje de manera auténtica, se busca proyectar una presencia digital más sólida y moderna.
Mensaje clave a comunicar	Se forman estudiantes con excelencia académica y valores cristianos, en un ambiente familiar, seguro que promueve el crecimiento intelectual y emocional.
Estrategia de comunicación	Se utilizarán plataformas digitales como redes sociales para difundir video publicitario y cobertura de eventos escolares. Eso genera la mayor visibilidad, interacción y recordación en la comunidad educativa.
Reto del diseñador	Será visualmente la esencia del Liceo Cristiano Verdad de manera auténtica y atractiva, logrando un equilibrio entre la identidad cristiana, la excelencia académica y el ambiente familiar.
Trascendencia	Este proyecto tiene una alta trascendencia para el Liceo Cristiano Verdad, ya que permitirá modernizar la comunicación institucional y adaptación a las nuevas formas en que las familias consumen información.
Materiales a realizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámara para las tomas de video.</li> <li>- <i>Reels o clips cortos.</i></li> <li>- Fotografías institucionales actuales.</li> <li>- Guion</li> <li>- Aplicación para edición de video.</li> </ul>
Presupuesto	Q5,409.60

## Continuación Anexo A. Brief.

Datos de la imagen gráfica	
Logotipo	
Colores	Dorado - #FFD700 Azul - #0000FF Blanco - #FFFFFF
Tipografía	Times new roman
Forma	<p>El cuerpo del logo es un escudo con bordes curvados y puntas en la parte superior que evocan fuerza y protección, en la parte superior hay tres estrellas doradas, un símbolo comúnmente asociado a excelencia, logros y valores destacados.</p> <p>Un fondo radial en tonos azul oscuro, con destellos que emanan desde el centro, reforzando la imagen de solidez y profundidad.</p> <p>En el centro del escudo aparecen las letras grandes "LCV" en blanco, que representan las siglas del colegio.</p>

Fecha: 24 de mayo de 2025

## Anexo B. Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	Q17.500.00	Q11.900.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.00.00
<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 de 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, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuadro 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>Posesiones</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuaticas, moto, helicoptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
<b>Bienes de comodidad</b>	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o+ equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro 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 teña.
<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	

Fuente: Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018

**Anexo C. Encuesta.**

Sección 1 de 3

## *Validación Proyecto de Graduación*

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Tesis II  
Proyecto de Graduación  
Estefany Xulú - 22005492

### Antecedentes

El Liceo Cristiano Verdad, fundado el 13 de marzo de 2013, ha sostenido a lo largo de los años un compromiso firme con la formación académica y espiritual de niños y jóvenes, ofreciendo una educación fundamentada en valores cristianos y en la excelencia educativa. Actualmente, la institución cuenta con un equipo de 14 colaboradores entre personal directivo, docentes y de apoyo, quienes atienden a un total de 114 estudiantes inscritos en la jornada vespertina. A través del acercamiento con el cliente se determinó que la institución no cuenta con video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales a través de Facebook lo que ofrece la institución.

A continuación se presenta la propuesta del Material Audiovisual:

<https://youtu.be/VI4gqfIDUOI>

**Continuación Anexo C. Encuesta.****Grupo al que pertenece \***

- Cliente
- Experto
- Grupo objetivo

**Género \***

- Femenino
- Masculino

**Edad \***

Texto de respuesta corta

**Profesión \***

Texto de respuesta corta

**Continuación Anexo C. Encuesta.****Parte Objetiva**

Favor seleccionar la respuesta que usted considere más apropiada.

¿Considera necesario la producción de material audiovisual para dar a conocer en las redes sociales Facebook los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad? \*

- Sí
- No

¿ Considera necesario investigar en las diferentes fuentes bibliográficas y sitio web a cerca de producción audiovisual para la mejora del resultado? \*

- Sí
- No

¿Considera necesario recopilar información sobre la institución Liceo Cristiano Verdad a partir del brief proporcionado por el cliente, con el fin de integrar de manera adecuada la información en el video publicitario ? \*

- Sí
- No

¿Considera necesario grabar video publicitario para mostrar de forma clara los servicios que ofrece la empresa a los clientes reales y potenciales? \*

- Sí
- No

**Continuación Anexo C. Encuesta.**

**Sección 2 de 3**

**Parte Semiológica** ✕ ⋮

Responda a todas las preguntas con su mejor criterio.

**Considera que los colores utilizados en el material audiovisual son \***

Muy adecuados

Pocos adecuados

Nada adecuados

**Considera que los elementos gráficos como las ondas y el brillo, son \***

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

**Considera que la tipografía y los textos en pantalla son claros y fáciles de leer \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**Considera que la música y efectos visuales que complementan la narrativa del material audiovisual, son \***

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

## Continuación Anexo C. Encuesta.

Sección 3 de 3

**Parte Operativa** < > ⋮

Descripción (opcional)

**Considera que la orientación horizontal del material audiovisual es \***

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

**La voz en off contribuye a entender la información presentada es \***

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

**Considera que el material audiovisual transmite los valores del colegio (valores) \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**Considera que la duración del material audiovisual (minutos) es \***

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

**Si tiene alguna observación adicional sobre la Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales el Liceo Cristiano Verdad favor anotarla en este espacio:**

Texto de respuesta larga

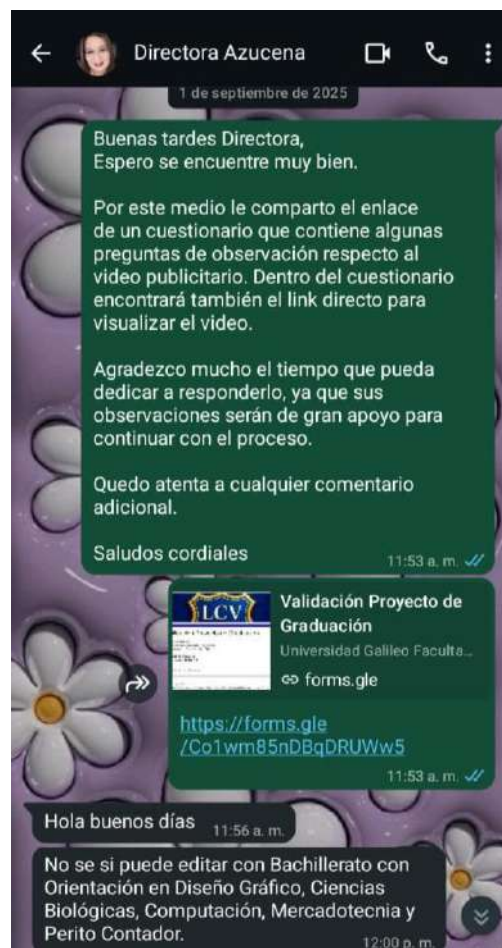
.....

**Gracias por tomarse el tiempo para responder a este formulario, sus respuestas y comentario serán de beneficio para el proyecto de graduación.**

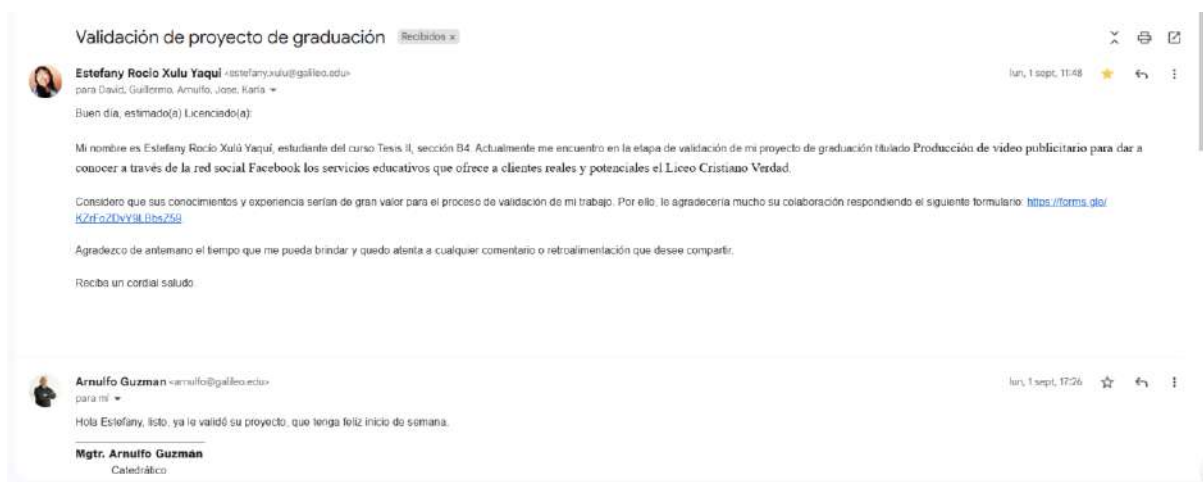
Descripción (opcional)

## Anexo D. Validación de los Expertos en Comunicación

### Validación del Cliente



### Validación Lic. Arnulfo Guzmán




## Validación Licda. Karla López

**Karla Lopez** <k12@galleo.edu>  
para mí

Buena tarde chica perdón la tardanza pero ya he realizado tu validación

Acá te envío la foto saludos y gracias por tomarme en cuenta

Saludos



## Validación Licda. Aura Pérez

Validación de proyecto de graduación Recibidos x

**Estefany Rocío Xulu Yaqui** <estefany.xulu@galleo.edu>  
para Aura, Carmen, Rolando, Ana

Buen día, estimado(a) Licenciado(a):

Mi nombre es Estefany Rocío Xulu Yaqui, estudiante del curso Tesis II, sección B4. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales al Liceo Cristiano Verdad.

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para el proceso de validación de mi trabajo. Por ello, le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario: <https://forms.gle/Co1wm85nDBaDRUWw5>.

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo.

**Aura Lisette Perez Aguirre** <alpo@galleo.edu>  
para mí

Listo Rocío ya completada, muy bien en general, solo le cobroque una mejora, que dependerá si el colegio le solicitó incorporar su fachada entonces dejarlo tal cual está.

Saludos

## Validación Licda. Sandra Barrientos

Proyecto de tesis Recibidos x

**Estefany Rocío Xulu Yaqui** <estefany.xulu@galleo.edu>  
para Sandra

Buen día, estimado(a) Licenciado(a):

Mi nombre es Estefany Rocío Xulu Yaqui, estudiante del curso Tesis II, sección B4. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado Producción de video publicitario para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios educativos que ofrece a clientes reales y potenciales al Liceo Cristiano Verdad.

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para el proceso de validación de mi trabajo. Por ello, le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario: <https://forms.gle/Co1wm85nDBaDRUWw5>.

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo.

**Sandra Roxana Escobar Barrientos** <sandra.escobar@galleo.edu>  
para mí

¡Hola! Te respondí en el correo anterior. Saludos y te deseo mucho éxito.

## Anexo E. Cotizaciones

### Diseñadora Gráfica Freelance Shasta Gramajo

# COTIZACIÓN

Guatemala 2025  
Shasta Gramajo

Por esto medio se entrega la propuesta económica según la información proporcionada por el cliente.

Descripción	Precio unitario
<p>Desarrollo integral del video promocional para una institución académica, incluyendo propuestas conceptuales, guion, storyboard, edición profesional y animación del logotipo.</p> <p><b>Incluye:</b></p> <p>Desarrollo conceptual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ideación del video.</li> <li>Elaboración de 2 propuestas iniciales.</li> <li>Bocetaje y definición del estilo visual.</li> </ul> <p>Guion y Storyboard</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redacción del guion promocional.</li> <li>Creación del storyboard con la secuencia narrativa.</li> </ul> <p>Grabación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La grabación fue realizada directamente por la cliente en las instalaciones del colegio.</li> </ul> <p>Edición y Postproducción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Montaje y corte del video.</li> <li>Limpieza y mejora de audio.</li> <li>Corrección de color.</li> <li>Integración de música y ritmo narrativo.</li> </ul> <p>Animación del Logotipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Animación profesional del logo para el cierre del video.</li> </ul>	<p>Q5,350.00</p>
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,350.00</b>

#### Observaciones

- El pago se dividirá en 60% en la etapa inicial y el otro 40% al finalizar el proyecto.
- Al finalizar el proyecto se entrega una factura por el total del mismo.

Las observaciones varían según el proyecto.

## Diseñadora Gráfica Freelance Valerie Sotoj

# COTIZACIÓN

Guatemala  
2025

**Servicio:** Producción de video publicitario  
**Cliente:** Liceo Cristiano Verdad  
**Freelance:** Valerie Sotoj – Diseñadora Gráfica

## Descripción:

Producción completa de un video publicitario para difusión en Facebook, orientado a dar a conocer los servicios educativos del Liceo Cristiano Verdad a clientes reales y potenciales. El proyecto abarca desde la planificación inicial hasta la entrega final optimizada para redes sociales.

Concepto	Precio Unitario
<b>Preproducción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión inicial para definir objetivos, público, tono y estilo.</li> <li>Desarrollo de guion básico y estructura narrativa.</li> <li>Creación de storyboard y planificación de escenas.</li> <li>Coordinación logística (locaciones, alumnos, personal).</li> </ul>	<b>Q 900</b>
<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grabación en las instalaciones del Liceo.</li> <li>Captura de video Full HD / 4K según disponibilidad.</li> <li>Tomas generales, detalles, vida estudiantil, instalaciones y actividades.</li> <li>Supervisión estética de iluminación y composición.</li> </ul>	<b>Q 2,400</b>
<b>Postproducción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición completa del video.</li> <li>Corrección de color.</li> <li>Música libre de derechos.</li> <li>Animaciones gráficas simples (títulos, textos, transiciones sutiles).</li> <li>Integración de logo institucional.</li> </ul>	<b>Q 1,800</b>
<b>Entrega</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Formato MP4 optimizado para Facebook.</li> <li>Duración estimada: 30 a 60 segundos.</li> <li>Exportación en dos resoluciones si el cliente lo requiere (1080x1080 y 1920x1080).</li> </ul>	<b>Q 300</b>
<b>Total: Q 5,400.00</b>	

## ¡Gracias!


### Forma de pago


- 50% al iniciar el proyecto.
- 50% al entregar los diseños finales.

### Política de cambios

- Incluye 1 ronda de cambios generales (edición, cortes, textos).
- Cambios adicionales o reediciones mayores: Q 100 a Q 250 según complejidad.

# Tienda Office Depot

Mis productos 0/000  
Categorías Ubicar tienda > RSD > Ventas Corporativas >  
Categoría > Tienda > Computo > Almacenamiento > Memorias USB > MEMORIA ADATA USB 64GB AUV250-64G-RBK



MEMORIA ADATA USB 64GB AUV250-64G-RBK  
SKU: 130V00043

Precio exclusivo online  
**Q99.90**

Cantidad:

**Comprar y recoger en tienda**



**Características**

MEMORIA ADATA USB 64GB AUV250-64G-RBK

MARCA: ADATA

**Métodos de pago**

Ponemos a tu disposición los siguientes métodos de pago:

-  Caja de pago
-  Caja de pago

**Comentarios**