

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniero en Comunicación y
Producción en Artes Audiovisuales

Brochure Digital y carpeta de producción del Spot publicitario para la promoción
en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec.

Autores:

Cárdenas Ponce Bryan Alexander
Figuroa Muñoz Estefanía Lizeth

Tutora:

Karina Tituaña

Quito – Ecuador

Agosto,2020

CARTA DEL DIRECTOR

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Fredy Zamora

Director de la Escuela de Comunicación y producción en artes audiovisuales

Presente.

Yo, Karina Tituaña, Directora del Trabajo de Titulación realizado por Cárdenas Ponce Bryan Alexander y Figueroa Muñoz Estefanía Lizeth, estudiantes de la carrera de Producción, informo haber revisado el presente documento titulado “Spot publicitario y brochure digital como herramientas gráficas para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec.”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Karina Tituaña Dávila

Docente Tutora

Magister en Gestión y Desarrollo Social

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Quienes suscriben **FIGUEROA MUÑOZ ESTEFANÍA LIZETH** con **CI.1724476591**; **CÁRDENAS PONCE BRYAN ALEXANDER** con **CI. 1724185614**, hace constar que son los autores de la Tesis Titulada: Spot publicitario y brochure digital como herramientas gráficas para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, el cual constituye la elaboración personal realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, Karina Tituaña. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la Conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de Agosto del 2020.



Figueroa Muñoz Estefanía Lizeth
CI. 1724476591



Cárdenas Ponce Bryan Alexander
CI. 1724185614

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por brindarme sabiduría y fuerza para continuar en este proceso tan anhelado. También le agradezco a mis padres por su apoyo emocional, por sus esfuerzos realizados, para que me pueda superar como persona y profesional.

De igual manera agradezco a mi esposo que me ayudó de manera desinteresada y por ser un apoyo a lo largo de esta meta. Asimismo, quiero agradecer a mi compañero Bryan Cárdenas por la dedicación para culminar la investigación.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento a nuestra tutora Karina Tituaña y a los docentes de la carrera de Comunicación y Producción, por compartir sus conocimientos y por habernos guiado en este proyecto.

Estefanía Figueroa

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la salud necesaria y la capacidad para cumplir mi carrera universitaria, agradezco también a mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en toda mi vida, ya sea económico o moral, a mi novia Johanna por estar siempre conmigo motivándome a mejorar cada día, a toda mi familia quienes estuvieron aconsejándome en las buenas y en las malas, agradezco a mi amiga y compañera Estefanía Figueroa por su amistad y gran aporte a este trabajo de titulación, también agradezco a todos mis profesores que aportaron con un granito de enseñanza en mi carrera universitaria las cuales me permitieron crecer como persona y profesional, finalmente agradezco a todas las personas quienes confiaron en mí y colaboraron en este gran trabajo de titulación.

Bryan Cárdenas

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada principalmente a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante en mi formación profesional. En la memoria de mi abuelita Silvania Cedeño quien en vida me ánimo a continuar con mis estudios.

A mis padres Virgilio Figueroa e Irina Muñoz, por ser una fuente de inspiración; por estar conmigo en las buenas y en las malas brindándome su amor y su apoyo incondicional, por inculcarme que las metas son difíciles, pero no imposibles, por ello he podido culminar este sueño. A mi hija Arleth y a mi esposo Javier Obaco que me han motivado cada día a seguir adelante, a través de su amor y paciencia. Finalmente le dedico este trabajo a mis hermanos, pero en especial a Milena Solórzano, por haber sido mi apoyo emocional, que, con sus virtudes y desvelos compartidos, ha logrado que este camino sea más fácil.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mi padre Patricio Cárdenas quien con su esfuerzo y sacrificio pudo darme los estudios necesarios para cumplir mis metas profesionales, le dedico a mi madre Marcia Ponce quien me enseñó con valores a ser un buen hijo y gran persona, a seguir adelante sobre los obstáculos que se han dado en mi vida, dedico también a mis hermanos por su apoyo y poder ser un ejemplo para ellos, también quiero dedicar a mi abuelita Teresa Arias que con sus locuras y ocurrencias ha estado siempre cuidándome y pendiente de mí, a mi novia Johanna Córdova quien estuvo siempre apoyándome en mis trabajos, brindándome su cariño y amor a lo largo de mi carrera profesional, y por último quiero dedicar a mis amigos y compañeros quienes me brindaron su amistad y han estado apoyándome siempre.

Bryan Cárdenas

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| CARTA DEL DIRECTOR | II |
| CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | II |
| CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO..... | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| ÍNDICE | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | X |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | XIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XIV |
| RESUMEN..... | XV |
| CAPÍTULO 1..... | 16 |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1.1 Presentación del Problema | 18 |
| 1.2 Justificación | 20 |
| 1.3 Objetivos | 22 |
| 1.3.1 Objetivo General | 22 |
| 1.3.2 Objetivo Especifico | 22 |
| CAPITULO 2..... | 23 |
| MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1 Antecedentes | 23 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 25 |
| 2.2.1. Medios de comunicación | 25 |
| 2.2.2. Medios de comunicación masiva | 26 |
| 2.2.3. Medios digitales | 27 |
| 2.2.4. Herramientas gráficas | 27 |
| 2.2.5. Brochure..... | 28 |
| 2.2.5.1 Diseño Gráfico | 28 |
| 2.2.6. Línea gráfica | 29 |
| 2.2.6.1 Imagen corporativa | 30 |
| 2.2.7. Producción audiovisual | 30 |
| 2.2.7.1. Tipos de Productos audiovisuales | 30 |
| 2.2.8. Spot publicitario | 31 |
| 2.2.8.1. Pre- producción | 31 |
| 2.2.8.2 Producción..... | 32 |
| 2.2.8.3 Post-producción | 33 |
| 2.2.9. Animación | 33 |
| 2.2.9.1 Tipos de animación | 34 |
| 2.2.9.2 Animación 2D Digital | 34 |
| 2.2.10. Promoción | 34 |
| 2.2.11. Redes sociales | 35 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 3..... | 37 |
| METODOLOGÍA EMPLEADA | 37 |
| 3.1 Metodología de la Investigación | 37 |
| 3.1.1 Naturaleza de la investigación | 37 |
| 3.1.2 Unidades de Análisis..... | 39 |
| 3.1.2.1 Población y Muestra | 39 |
| 3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos..... | 41 |
| 3.1.3.1 Validación | 42 |
| 3.1.3.2 Confiabilidad..... | 42 |
| 3.1.4 Técnica de análisis de Datos..... | 43 |
| 3.5 Metodología del producto | 43 |
| 3.5.1 Brochure..... | 43 |
| 3.5.2 Spot publicitario | 44 |
| 3.5.2.1 Pre-producción | 44 |
| 3.5.2.2 Producción..... | 47 |
| 3.5.2.3 Post-producción | 47 |
| CAPÍTULO 4..... | 49 |
| RESULTADOS E INTERPRETACIÓN..... | 49 |
| 4.1 Resultados de la Investigación | 49 |
| 4.1.1 Resultados de la Observación | 49 |
| 4.1.2 Resultados de la encuesta..... | 54 |
| 4.2 Propuesta Técnica del Producto | 61 |
| 4.2.1 Desarrollo del Brochure Digital | 62 |
| 4.2.2 Desarrollo del Spot Publicitario..... | 63 |
| 4.2.2.1 Preproducción | 63 |
| 4.2.2.2 Producción..... | 73 |
| 4.2.2.3 Postproducción..... | 75 |
| CAPÍTULO 5..... | 77 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 77 |
| 5.1 Conclusiones | 77 |
| 5.2 Recomendaciones | 78 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| Impresos | 82 |
| Digitales | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Indicador logotipo | 49 |
| Tabla 2. Indicador tipografía..... | 50 |
| Tabla 3. Indicador cromática | 50 |
| Tabla 4. Indicador línea gráfica | 51 |
| Tabla 5. Indicador características | 51 |
| Tabla 6. Indicador programación..... | 52 |
| Tabla 7. Indicador elementos | 53 |
| Tabla 8. Indicador brochure digital | 54 |
| Tabla 9. Pregunta 1..... | 54 |
| Tabla 10. Pregunta 2..... | 55 |
| Tabla 11. Pregunta 3..... | 56 |
| Tabla 12. Pregunta 4..... | 56 |
| Tabla 13. Pregunta 5..... | 57 |
| Tabla 14. Pregunta 6..... | 58 |
| Tabla 15. Pregunta 7 | 59 |
| Tabla 16. Pregunta 8..... | 60 |
| Tabla 17. Pregunta 9..... | 60 |
| Tabla 18. Cronograma | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.Etapas de la Línea Gráfica..... | 30 |
| Figura 2. Categoría de Preproducción | 32 |
| Figura 3. Categoría de Producción | 33 |
| Figura 4.Categoría de Postproducción..... | 33 |
| Figura 5.Categoría de herramientas promocionales | 35 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Distribución de la muestra según pregunta 1 | 54 |
| Gráfico 2. Distribución de la muestra según pregunta 2 | 55 |
| Gráfico 3. Distribución de la muestra según pregunta 3 | 56 |
| Gráfico 4. Distribución de la muestra según pregunta 4 | 57 |
| Gráfico 5. Distribución de la muestra según pregunta 5 | 58 |
| Gráfico 6. Distribución de la muestra según pregunta 6 | 58 |
| Gráfico 7. Distribución de la muestra según pregunta 7 | 59 |
| Gráfico 8. Distribución de la muestra según pregunta 8 | 60 |
| Gráfico 9. Distribución de la muestra según pregunta 9 | 61 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Ilustración 1..... | 46 |
| Ilustración 2..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 3..... | 68 |
| Ilustración 4..... | 71 |
| Ilustración 5..... | 72 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Cuadro de Operalización de la Variable | 89 |
| Anexo 2. Instrumento de Observación | 89 |
| Anexo 3. Encuesta | 91 |
| Anexo 4. Validación..... | 92 |
| Anexo 5. Resultados de la Validación..... | 93 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar la carpeta de producción del spot publicitario y un brochure digital para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, es por eso que este trabajo académico se centró en dichos productos audiovisuales como estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades principales del mencionado medio digital. Hoy en día las nuevas tecnologías han permitido el paso de los medios de comunicación tradicionales al mundo digital, lo cual lleva una mayor interacción con la sociedad y a la misma vez la oportunidad de vender o promocionar algún producto o servicio, lo cual el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec carece de estrategias comunicacionales que le permitan comercializar sus programas y contenidos, para lograr cumplir sus objetivos, por lo tanto, el brochure digital y spot publicitario son uno de los productos audiovisuales más utilizados que generan un gran impacto en clientes y consumidores. La metodología empleada para el presente trabajo de titulación tuvo un enfoque cuantitativo, la cual permitió analizar la información necesarios para la construcción de la carpeta de producción y el brochure digital del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, donde los datos arrojados permitieron conocer los elementos preferenciales de los seguidores del medio digital para la elaboración del spot publicitario, y el análisis de la imagen corporativa para la elaboración del brochure digital, por lo cual se concluye que dichos productos audiovisuales funcionan para la promoción del medio digital y se recomienda centrar el interés de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en la elaboración de productos promocionales que permitan la difusión en redes sociales.

Palabras claves: spot, brochure, animación, comercialización, medio de comunicación, imagen corporativa, promoción, redes sociales

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el avance de la tecnología ha generado que las herramientas gráficas evolucionen con el pasar de los años, convirtiéndose en un importante recurso audiovisual, ya que gran parte de la información que reciben las personas hoy en día es a través de la vista y oído, es por eso que la utilización de herramientas audiovisuales resultan motivadoras para sensibilizar y estimular el interés de un espectador (Adame, 2009). En este sentido, el presente trabajo de titulación se propone la carpeta de producción de un spot publicitario y un brochure digital dirigido al medio de comunicación La Nueva Tv Ec para su promoción en redes sociales

De esta manera, se toman en cuenta los productos audiovisuales como estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades principales del presente medio digital, ya que para Jaramillo (2017) “estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización” (pág.12). Por lo tanto, esto permitirá a La Nueva Tv Ec gestionar de manera efectiva su programación y que se comercialice a través del spot publicitario y brochure digital.

Con base en lo anterior, es pertinente destacar que para la elaboración del spot publicitario se desarrollaron las etapas de una producción audiovisual, las cuales son: pre-producción, producción y postproducción, obteniendo así un producto de calidad. Mientras que para la elaboración del brochure digital, se ejecutaron únicamente las fases de pre-producción y post-producción, logrando así generar un producto atractivo para el espectador.

El presente trabajo consta de un desglose de capítulos, las cuales se van desarrollado particularmente a lo largo de la investigación, iniciando por el capítulo uno donde se determina claramente la temática, necesidad de la investigación para desarrollar el brochure y la carpeta del spot publicitario del medio de comunicación La Nueva Tv Ec donde se establece como puntos de partida las preguntas de investigación, que permite tener una idea más clara de cómo realizar la

investigación y como establecer los objetivos, así mismo se habla de la justificación del problema, en la cual se menciona el porqué es necesario la elaboración del brochure digital y la carpeta de producción del spot publicitario y como esta ayuda a la promoción del medio digital en sus respectivas redes sociales, finalmente se plantea los objetivos general y específicos, que van de la mano con el tema de investigación.

Estableciendo como puntos de partida las preguntas de investigación, que permitió tener una idea más específica de cómo realizar la investigación y como se planteó los objetivos, también se habló de la justificación del problema, en la cual se estableció el porqué de la utilización de la transmedia con herramientas audiovisuales y como esta ayudó a una eficaz recepción de información, finalmente se planteó los objetivos general y específicos, que van de la mano con el tema de investigación, además de las interrogantes del mismo.

En el capítulo dos presenta tres registros de antecedentes y principales definiciones que son los siguientes: Medios de comunicación, medios de comunicación masiva, medios digitales, herramientas gráficas, bruchure, diseño gráfico, línea gráfica, imagen corporativa, producción audiovisual, tipos de productos audiovisuales, spot publicitario, pre-producción, producción, postproducción, animación, tipos de animación y animación 2D que sustentan la investigación y a la vez introducen al lector a la temática central.

Como siguiente punto, en el capítulo tres se habla sobre la metodología empleada en la presente investigación, con una descripción del tipo de recurso que se utiliza, así como también los aspectos técnicos, procesos y organización de la investigación para la obtención de los resultados, en este punto se plantea la organización de la información con su respectivo análisis, sugiriendo como punto final el diseño del brochure digital y carpeta de producción del spot publicitario.

En el capítulo cuatro donde se analiza y se interpreta todos los resultados obtenidos en la investigación, con el objetivo de entender las necesidades del medio de

comunicación La Nueva Tv Ec para proyectar con efectividad el brochure y la carpeta del spot.

Por último, el capítulo cinco mencionando las conclusiones y recomendaciones, las cuales incluirán la descripción y evaluación del cumplimiento total de los objetivos de la investigación.

1.1 Presentación del Problema

Los medios de comunicación son un instrumento o forma de contenido que se va expandiendo con el tiempo para la contextualización de distintos mensajes, así lo menciona Baca, Bokser, Castañeda, Cisnero, & Pérez (2000) “Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben” (pág. 412). En la actualidad su desarrollo, se ha ido dando de forma masiva con los cambios económicos y sociales, teniendo en cuenta el contenido que se presenta para el público.

Es por eso que hoy en día las estrategias de comunicación se pueden destacar como la forma más oportuna y común de comunicarse (Espin, 2010). Ya que es utilizada para promocionar y posicionar un determinado tipo de bien o servicio de mercado que es establecido y tiene como finalidad persuadir a quienes recepten el mensaje para que sus productos o servicios puedan ser consumido.

El uso de los medios digitales está relacionado con establecer un propósito alineado con la intención de la empresa, ya que los objetivos de los medios digitales son quienes orientan las acciones dentro de cada canal. Según Gomes (2019) menciona que “En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar” (pág. 1). En este caso, se basa en la innovación y eficacia que pueden tener como base a la tecnología en un medio enfatizado a la necesidad de los usuarios que utilizan el medio digital, provocando una reacción de cadena y creciendo con apoyo limitado.

Como estrategia publicitaria se toma en cuenta diferentes elementos y recursos de la empresa para la inversión en publicidad, misma que abarca el spot publicitario y el brochure digital, estas dos herramientas gráficas promocionan un producto de forma directa y concreta para que el usuario entienda el concepto del nuevo emprendimiento que es el medio digital. Por lo tanto, el individuo recibe una retroalimentación que lo convierte en un público activo, donde es consciente del valor de su opinión y del público sobre un mismo contenido (Baraybar, 2007).

Por su parte Arancibia (2018) señala que “el spot publicitario supone ser una estrategia que las organizaciones utilizan para motivar las ventas con finalidad de ganar prestigio y generar posicionamiento” (pág. 14). La utilización de productos audiovisuales como los spots publicitarios los cuales se determinan como un medio eficaz para identificar una marca, como es el caso de Telemundo Internacional, que es un canal estadounidense, donde demuestra que acudir a herramientas gráficas logra influenciar el comportamiento y emociones de las personas, su conducta de consumo, donde su objetivo principal es impresionar a la mayor cantidad de público.

Hoy en día los medios de comunicación buscan impactar de manera positiva a su grupo objetivo a través de estrategias innovadoras, por lo tanto “uno de los métodos más utilizados, que genera un impacto, y un grado de recordación más alto en sus clientes y consumidores, para presentar un portafolio de productos y servicios de la organización, es el BROCHURE” (Quintero & Bautista, 2009, pág. 16).

Tomando en cuenta la relación que existe entre la comunicación y la tecnología, el presente estudio se basa en el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, que es un emprendimiento nuevo que empieza con la unión de la productora audiovisual Films Ecuador y la productora sonora TMX, quienes se juntan formando un nuevo medio comunicacional integral, donde su plataforma principal es la red social Facebook.

En este particular, cabe mencionar que mediante reuniones con los directivos del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, se identifica que el problema radica en que los productos audiovisuales han sido trabajados de manera aislada, sin una

estructura y sin responder a una planificación publicitaria, por lo tanto, su resultado ha sido infructuoso sin responder las necesidades que requiere el medio digital, esto se lo evidencia ya que las agencias publicitarias desconocen la existencia del mismo.

Dentro de la Nueva tv se han realizado cinco productos promocionales donde se identifica que no se obtiene ninguna interacción con el público ya que tienen el desafío de luchar por un espacio en este mundo digital cargado de competitividad dentro del mercado, donde se requiere de productos para mejorar la receptiva del público, en este caso aplicar estrategias publicitarias de promoción para lograr un impacto social.

Por ende, el medio digital lleva funcionando de forma aceptable, pero carece de una identidad que defina a su empresa y lo que ofrece el medio, lo cual ha llevado a que los espectadores no presten atención al contenido. De no tomar medidas al respecto de la situación por la que atraviesa el medio digital sufrirá inestabilidad y posibles pérdidas de suscriptores. En este sentido se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo debe estructurarse un spot publicitario y brochure digital que permita la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec?

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo responder a una necesidad principal dentro del medio de comunicación que es promocionar su contenido y parrilla de programación de La Nueva Tv Ec, mediante la creación de productos comunicacionales donde se pueda comercializar incrementando pautas publicitarias con clientes directos y a través de agencias.

Los nuevos medios digitales se han manifestado ante la necesidad del consumidor, donde Salguero (2012) menciona que “la publicidad ha tomado otro rumbo y ha ido evolucionando desde los spots de 30 segundos en televisión hasta el manejo de redes sociales para colocar anuncios publicitarios” (pág. 2). Es por eso que el uso de diferentes herramientas gráficas como es el brochure digital y el spot publicitario

permiten tener nuevas alternativas en el manejo de la comunicación organizacional, ya que “en la actualidad se está dando el uso de las redes sociales para posicionar negocios” (Salguero, 2012, pág. 3).

Esta investigación tiene una gran relevancia por representar un aporte estratégico al realizar productos audiovisuales, ya sea para crear el concepto de que mientras más se oferte un producto o servicio al público, más conocida es la empresa y por lo tanto, más posibilidades tiene de ser consumido por la sociedad, sin embargo el ser conocido no es suficiente para el consumidor (Roman, 2016). Por ello, lo que se pretende elaborar son dos herramientas gráficas en distintos formatos, que ayuden a la comercialización de los contenidos que presenta el medio de comunicación hacia los espectadores en diferentes plataformas digitales.

Desde el ámbito social el desarrollo de esta investigación permite el crecimiento del medio de comunicación la Nueva Tv Ec, donde así mismo contribuye al desarrollo profesional y laboral de las personas quienes forman parte del medio de comunicación y la retribución de este modo a la sociedad al ser un medio que permite el intercambio de información con la comunidad y la expresión de sus diversas necesidades e intereses.

Así mismo, en el ámbito académico la presente investigación sirve como referencia para las futuras investigaciones que se realicen semejantes al presente tema planteado, como una guía para los estudiantes de producción audiovisual que deseen crear herramientas gráficas como el spot publicitario y brochure digital, donde los mismos tengan como finalidad la promoción de alguna organización.

Desde el punto de vista metodológico este trabajo aporta a las investigaciones de enfoque cuantitativo; ya que aporta resultados específicos a partir de dos técnicas de recolección de datos, la primera que es mediante la realización de encuestas a un grupo de población determinada para la creación de un producto audiovisual y la otra que es mediante la observación para la conformación de una estructura gráfica para la creación un brochure digital. Finalmente, en base a este estudio, se espera que surja nuevos análisis de las herramientas gráficas para la elaboración

de distintos productos comunicacionales bajo un mismo concepto y línea gráfica o que persigan el mismo objetivo para la promoción de un servicio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un brochure digital y la carpeta de producción del Spot publicitario para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Analizar la imagen corporativa y parrilla de programación para la elaboración del brochure y determinar los gustos y preferencias que tiene el target sobre La Nueva Tv Ec para la construcción del spot publicitario a través de la técnica de observación y encuestas.
- Diseñar el brochure digital sobre el medio de comunicación La Nueva Tv Ec, a través de su imagen corporativa en los softwares de Adobe Ilustrador y Photoshop.
- Estructurar el protocolo de preproducción del spot publicitario dirigido al medio de comunicación La Nueva Tv Ec, a través de la creación del storyboard, desglose de presupuesto y recursos técnicos.
- Determinar un plan de producción del Spot Publicitario sobre el medio de comunicación La Nueva Tv Ec, mediante la elaboración del guion técnico.
- Establecer los elementos para la ejecución de postproducción del Spot Publicitario sobre el medio de comunicación La Nueva Tv Ec a través de los softwares de edición Premiere y After Effects.
- Realizar un plan de difusión que permita promocionar el spot publicitario a través de redes sociales.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo de la investigación, se encuentra una exposición resumida, precisa y pertinente del conocimiento científico y hechos acerca del objeto de estudio, está contextualizado desde una perspectiva teórica y un marco de referencia con antecedentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Como se desarrolla a continuación.

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de la investigación hacen referencia a los estudios previamente realizados; para Gómez (2018) los antecedentes “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigación” (pág. 1). Por lo tanto, se da a conocer un hecho con exactitud que tuvo lugar en el pretérito y sirve como fuente de conocimientos posteriores que se irán dando con el avance de dicha búsqueda.

Examinando varios trabajos existentes, con la finalidad de encontrar aportes que guarden relación con el tema: Creación de herramientas gráficas: Spot publicitario y brochure digital como herramientas gráficas para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, tomando en cuenta lo antes mencionado se encontró información similar a este proyecto, pero con distintos enfoques y propuestas, como se muestra a continuación:

En relación a los elementos esenciales en los productos audiovisuales se toma cuenta el estudio realizado por Barrio (2017) en España, titulado “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, donde presenta el objetivo central que es investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España, la cual posee una metodología cualitativa, donde se realizaron una serie de entrevistas a las grandes compañías fabricantes de bebidas refrescantes en España: Pepsico, Orangina-Schweppes y Coca-Cola, llegando así a la conclusión donde se permite

conocer las nuevas tecnologías que provocan cambios en los elementos audiovisuales. El enfoque de estos elementos desde la perspectiva de los objetos, se relaciona con el estudio de las nuevas formas de consumo, que, en el contexto del internet permite afirmar que las audiencias se transformen en usuarios y consumidores de productos.

Por lo tanto, el anterior antecedente aporta a la investigación para conocer las formas de consumo de los espectadores al visualizar los productos audiovisuales y así determinar los elementos principales para la elaboración de las herramientas gráficas del medio de comunicación La Nueva Tv Ec.

Como segundo antecedente se toma en cuenta el trabajo de investigación realizado por Paguay (2016), la cual se titula "Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital 'All you need is Ecuador'", donde se presenta su objetivo que es reconocer año a año la campaña ecuatoriana más trascendental de la industria publicitaria, desde una óptica de selección académica, recopilando todo el material publicado y no publicado de la campaña reconocida, en esta primera versión "All you need is Ecuador", para exponerla en un sitio web donde permite una correcta visualización y que sirva como fuente de información para profesionales, docentes y estudiantes. En la cual se utilizó la metodología cualitativa y exploratoria; donde los resultados obtenidos fueron que su público objetivo estaba compuesto por hombres y mujeres de 18 a 34 años que tienen intereses comunes como: la mercadotecnia, la publicidad y el internet.

Es así este antecedente aporta a la investigación para comprender las estrategias de comunicación digital y como pueden impactar productos audiovisuales en las audiencias, también consentir los hábitos del consumo online que generan mayor interés para el público y de esta forma mediante la publicidad persuadir al consumidor.

Finalmente como tercer antecedente se toma en cuenta el trabajo que realizó Jaramillo (2017) en Antioquia para la Facultad de Ciencias Sociales y Educación Comunicación y Periodismo, donde se titula "Estrategias de comunicación

audiovisual para la proyección de la gobernanza de la Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017-2020”, donde su objetivo es diseñar estrategias de comunicación audiovisual para la proyección de la gobernanza de la Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017-2020. En este proyecto la metodología está desarrollada con diferentes técnicas cualitativas como, los grupos focales y el análisis de contenido, donde se concluye que el audiovisual necesita un orden y un proceso establecido, la falta de conocimiento hace que se cree una falsa imagen de la facilidad con la que se pueden crear productos audiovisuales. Por esto, es necesario que el profesional encargado de funciones audiovisuales establezca un proceso eficaz con cronogramas precisos y elementos, como el guion, necesarios para una buena producción.

De esta manera el antecedente mencionado posee un gran aporte respecto a la construcción de las herramientas gráficas, ya que se respeta las etapas de pre-producción, producción y post-producción, logrando así obtener productos audiovisuales de buena calidad que permitan transmitir el mensaje mediante un plan de difusión que requiera el medio de comunicación La Nueva Tv Ec.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. Este medio es contemplado, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Por la “La implantación de los medios de la comunicación en la sociedad contemporánea y sus tecnologías, han evolucionado de manera impresionante permitiendo una comunicación multidireccional” (Rodríguez, 2010, pág. 271).

Es por esto que los medios de comunicación, son fundamentales herramientas de marketing ya que se convierte en un instrumento de difusión que abarcan con recursos que ayudan a mostrar su imagen al público. Tomando en cuenta lo antes mencionado es importante para Thompson (2006) “los medios de comunicación se dividen de forma general en tres grandes grupos que son: medios masivos, medios

alternativos y medios auxiliares o complementarios” (pág. 1). Estos tres grupos son utilizados para conocer el mayor número de personas afectadas por dicha publicidad o programa.

Una herramienta importante en el medio de comunicación, es el medio audiovisual como nueva tecnología siendo un medio audio- escrito- visual, al utilizar lenguajes audiovisuales y medios técnicos para su construcción, envío, recepción y reproducción de mensajes permitiendo que los usuarios o sociedad tengan la capacidad de la interpretación.

2.2.2. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masivos son instrumentos prácticos, fáciles y directos que ayudan a la transmisión de información de una manera más específica. La principal finalidad de los medios de comunicación masivos es eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación (Dominguez, 2012).

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Dominguez, 2012, pág. 12)

Son canales artificiales que, mediante el uso de diversas tecnologías, posibilitan una información de un medio. Para entender el concepto de comunicación masiva en un sentido amplio y general lo define según Unidos a un clic (2020) “Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información” (pág. 1).

Tomando en cuenta lo antes mencionado es importante decir que para la publicidad este medio es un instrumento potencial de control social, por ser una fuente de información necesaria para la sociedad (Cruz, 2012). Estos medios utilizan su capacidad para posicionar una marca e influyendo en las decisiones de consumo de las personas.

2.2.3. Medios digitales

Los medios de comunicación digital, a veces denominados cibermedio, que son de carácter local o hiperlocal son posibles gracias a un nuevo ecosistema informativo, donde los avances tecnológicos permiten producir contenido y distribuirlo de manera eficaz (Mesa, 2017). Este medio permite que la información llegue a mucha más gente, más rápido y desde una amplia diversidad de plataformas con el objetivo de optimizar las relaciones con la sociedad o clientes potenciales.

La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por la necesidad de emprendimiento, ya que es una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

Según menciona Mesa (2017) “el avance de la tecnología, con especial protagonismo de internet, sobresale en un contexto que ha desembocado en un proceso de convergencia que define al actual paradigma comunicativo” (pág. 48). El medio digital se inicia como una forma de evolución natural, que está enfocada al usuario, quien toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios siendo un puente de información.

2.2.4. Herramientas gráficas

Las herramientas graficas sirven como recurso clave en la innovación de la tecnología con nuevos conceptos digitales para realizar un enfoque equilibrado de los conceptos básicos y sus constantes evoluciones para la edición y proceso de sonido relacionado con la expresión oral.

Según para Trejo (2018) lo define como “un uso que abre paso a la atención continua que se va adquiriendo con las herramientas audiovisuales que se utilizan para fines didácticos” (pág. 1). Que estos ayudan a la evolución de materiales gráficos como las guías de diseño y los productos audiovisuales con el objetivo de obtener una comprensión del público sobre dicha empresa.

Las herramientas graficas proporciona valor agregado a la construcción social ya que son aquellos materiales y equipos que registran y reproducen y difunden mensajes visuales y sonoros con el fin de transportar contenido deseado para el

público (Beatriz, 2013). Este medio facilita la transmisión de información despertando gran interés al público.

2.2.5. Brochure

Según Quintero y Bautista (2009) “es toda aquella folletería impresa que sea propiedad de una compañía y que a su vez represente a la misma ante otras” (pág. 127). En la actualidad existen diferentes tipos de Brochure, por lo que cada uno de estos debe estar diseñado de una manera diferente, si este se necesita para realizar una comunicación interna de la empresa o si es necesario para realizar una presentación de la misma en la cual se busque vender sus productos servicios ante otras organizaciones o futuros clientes.

Brochure tiene partes técnicas que se toman en cuenta dentro del diseño gráfico para lograr la idealización de la empresa, siendo necesario conocer la línea grafica que utiliza la empresa. Tomando en cuenta lo anterior es importante para Cardozo (2018) “El Diseño Gráfico es importante en el proceso de desarrollo del Brochure, ya que cuenta con parámetros y lineaciones visuales” (pág. 1). Esto que ayuda a maquetar de forma legible la información a presentar de la empresa, así como la edición de imagen, la selección de fuentes tipográficas, la vectorización de elementos gráficos y, por último, la elección del material y tipo de impresión.

2.2.5.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina, es de gran relevancia por sus múltiples usos en un mundo que tiene como propósito comunicar y vender. Se considera que el diseño es la acción de concebir, programar, realizar comunicaciones visuales transmitidas por medios industriales y destinados a trasmitir unos mensajes específicos y grupos determinados (Rojo, 2012). El diseño gráfico ha ido trascendiendo durante el tiempo. Sin embargo, el diseño es una disciplina con historia y tradición, que ha ido evolucionando a través del tiempo.

Según para Peña y Mora (2015) desglosar las características del diseño gráfico hay que tener en mente el objetivo principal de este arte: la comunicación de un mensaje. Gracias a la ayuda de instrumentos como elementos gráficos, geométricos y tipografía, se puede llevar a cabo un diseño gráfico eficiente. (pag 83).

- Tipografía
- Imágenes
- Teoría del color
- Diseño bidimensional
- Textura de fondo

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido transformado con el tiempo, como lo es el diseño gráfico, que es un medio que permite comunicar visualmente hechos, ideas concepto, mediante una actividad creativa, que ayuda al marketing para la identidad de la empresa y así llamar la atención del consumidor para que el producto sea reconocido y así lograr la imagen corporativa que se desea obtener.

2.2.6. Línea gráfica

La línea gráfica para la identidad o imagen corporativa viene a ser el hilo conductor para la construcción de la ideología de la empresa. “Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa”. (Popular Impulsa, 2018, pág. 1). A partir de esto la empresa puede definir el estilo que marcará el estilo de la empresa y lo que quiere reflejar para su público. La línea grafica debe tener 3 aspectos importantes:

Color: Base a la psicología del color podemos definir la personalidad de la marca y generar un vínculo con el público.

Tipografía: es el conjunto de letras diseñadas con un estilo que define la empresa y que transmita algún tipo de emoción y sensación.

Composición y simetría: busca mantener el equilibrio en las formas, tamaños, líneas, espacios para ofrecer una sensación de orden y unidad de la empresa (Popular Impulsa, 2018).

Base a lo antes mencionado, la línea grafica trae muchos beneficios para cualquier proyecto o empresa ya que se obtiene una imagen de marca o identidad corporativa para obtener un posicionamiento dentro del medio.

2.2.6.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa está relacionada con los elementos gráficos o línea gráfica y visual propios de dicha empresa, siendo un elemento indispensable para cada negocio construir una identidad con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito. Tomando en cuenta lo mencionado, Fodymanow (2016) define como “La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades” (pág. 9). La imagen cooperativa es el diseño del logo, al diseño gráfico de sus diferentes elementos, y al componente psicológico, creando un vínculo emocional con el público objetivo que son utilizadas para campañas comunicacionales en plataformas web para la promoción.



Figura 1. Etapas de la Línea Gráfica. Autores: Cárdenas; Figueroa

2.2.7. Producción audiovisual

Un proyecto audiovisual surge de una simple idea, que tras pasar por una serie de etapas y transformaciones finaliza en un film. “La producción audiovisual es la realización de productos fílmicos sonoros creados para ser transmitidos por los medios de comunicación audiovisual, como el cine, la televisión, sitios webs y redes sociales” (Barrantes, 2017, pág. 5). La producción consta de 3 etapas fundamentales: la pre-producción, la producción y la post-producción que tiene como finalidad lograr entretenimiento en los consumidores.

2.2.7.1. Tipos de Productos audiovisuales

Las producciones audiovisuales pueden ser catalogadas de distintas formas, con un sinfín de géneros y variantes que existen en la actualidad basados en los temas, el tiempo de duración o la plataforma donde sea reproducido.

- Videos corporativos (spot publicitario)

- Cortometrajes
- Series
- Documentales
- Streaming

2.2.8. Spot publicitario

El spot publicitario tiene como objetivo transmitir un mensaje para beneficio de la marca de un producto. “Este medio de comunicación audiovisual se caracteriza por el uso de imágenes en movimiento combinadas con sonido de fondo; y cuyo objetivo es atraer y motivar al receptor sin importar la diferencia de género, nivel socioeconómico” (Barros & Barros, 2015, pág. 26). Por ende, este medio permite comunicar y difundir un mensaje siendo un producto audiovisual vigente hasta el momento.

Respaldando la opinión de Bassat y destacando en la forma como se debe transmitir un spot, es importante resaltar el lenguaje televisivo puesto que se dispone de una duración de 20 a 60 segundos como máximo, con el fin de captar la atención del consumidor y que el mensaje tenga validez para vender su producto en corto tiempo.

La publicidad es el arte de vender un producto a través de una idea creativa teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, ya que es difícil que una marca este vigente sin ayuda de la publicidad. Dentro de ello se debe tomar en cuenta ciertas elementos que ayuden a facilitar un spot entre ellos están, una frase llamativa, imágenes referenciales sobre el producto, el texto que se incorporan y brindan información del producto, eslogan con frases ingeniosas y música otorgando un tono emotivo (Máxima, 2020).

Según Máxima (2020) las etapas de la realización del spot o pieza visual son:

Preproducción

Producción

Postproducción

2.2.8.1. Pre- producción

La pre-producción es primer paso para la creación, tomando en cuenta lo antes mencionado, es importante lo planteado por Mollá (2012) “En esta fase se

fundamenta las directrices principales tanto económico como artístico para conseguir un producto coherente con las posibilidades creativas” (pág. 27). Durante esta fase se debe determinar la idea inicial, desarrollo de un guion, las locaciones de posible rodaje, establecer presupuesto, plan de trabajo y por último recursos técnicos.



Figura 2. Categoría Preproducción. Autores: Cárdenas; Figueroa

2.2.8.2 Producción

La producción es la segunda fase de un proyecto audiovisual, adaptando diferentes modalidades estructurales u organizativas según las necesidades de la empresa u organización. Tomando en cuenta lo antes mencionad, es importante lo planteado por Ortíz (2018) “El término producción en el medio audiovisual tiene tres acepciones: es la elaboración de un producto audiovisual, equivale a la fase de rodaje, o es sinónimo de gestión” (pág. 22). En esta fase se encuentra la materialización de las decisiones tomadas en la fase de pre-producción, en esta etapa se trabaja en equipo en el rodaje del proyecto con: iluminación, fotografía, sonido, escenografía, vestuario.

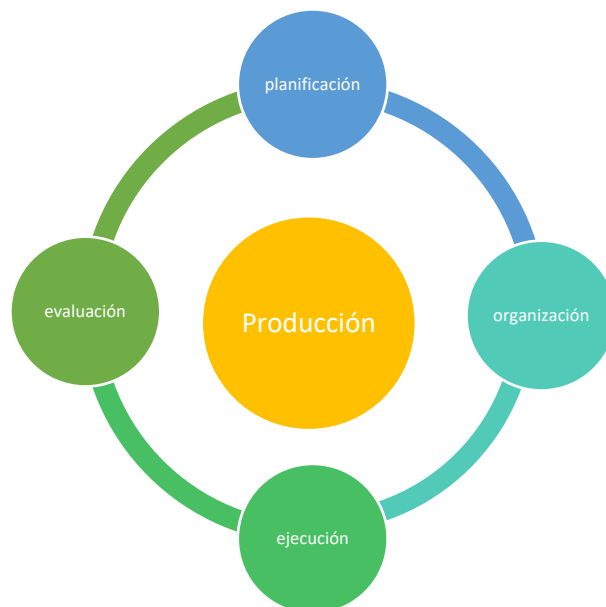


Figura 3. Categoría Producción. Autores: Cárdenas; Figueroa

2.2.8.3 Post-producción

En esta fase se refiere a las últimas acciones en el proceso de construcción del producto audiovisual. Por ende, se determina que “La post- producción se identifica en el ámbito audiovisual con el trabajo de integración en un único soporte que se lleva a cabo a partir de la materia prima, compuestas por imágenes, sonidos, textos, gráficos y animación” (Alcover, 2006, pág. 26). En esta etapa se encarga de la realización del montaje para tener un producto final, con el objetivo de difundirlo.

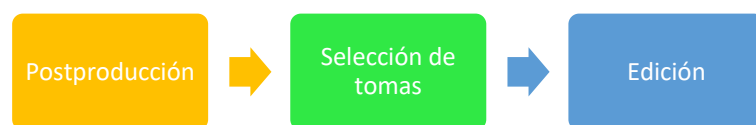


Figura 4.Categoría Postproducción. Autores: Cárdenas; Figueroa

2.2.9. Animación

Según el diccionario Técnico Akal de Cine (2004), “La animación es el procedimiento en el cual consiste en fotografiar o realizar dibujos, muñecos, siluetas u objetos inanimados fotograma a fotograma, de manera que cada uno de esos registre un mínimo cambio progresivo en el sujeto” (konigsberg, 2004).

Desde sus inicios el ser humano ha buscado la manera de expresar y dejar una marca, en el paleolítico los dibujos se realizaban con pintura de oleo que eran de flores y plantas silvestres, posteriormente a buscado y desarrollado varias técnicas de dibujos, La animación que por su palabra en latín significa alma que da vida, los principios de esta técnica son varias ilustraciones individuales que después se

convierten en movimiento, la velocidad de todos estos ocurre dependiendo de los cambios de fotogramas, y provoca una ilusión visual.

2.2.9.1 Tipos de animación

La técnica de animación permite brindar una sensación de movimiento a objetos inanimados, ya que la ilusión óptica nos permite que el cerebro capte un movimiento erróneo en las imágenes, la ilusión se logra con el pequeño movimiento de los dibujos uno tras otro, existen diferentes tipos de animación los cuales serán explicados a continuación.

- Animación tradicional
- Animación Stop Motion
- Animación 3D
- Animación 2D tradicional
- Animación 2D Digital

2.2.9.2 Animación 2D Digital

La animación por ordenador consiste en la producción de una secuencia de imágenes partiendo de los distintos modelos y datos que están definidos, consiste en que el ordenador controla la animación y puede incluir efectos, sombras, texturas más reales, del mismo modo están formados por polígonos y parches, esto se lo conoce como modelación todo esto es creado por programas computarizadas especializadas en el tema. (Perandrés, 1999).

2.2.10. Promoción

La promoción de la imagen como herramienta para alcanzar objetivo y obtener una rápida respuesta por parte del consumidor, este método que sirve para incrementar las ventas, tiene una desventaja que puede verse diluido con el tiempo; ya que tiene un efecto a medio o largo plazo sobre el consumidor.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es importante lo planteado por Martínez, Montaner, & Pina “La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca, etc.” (pág. 29).

Esta estrategia tiene como finalidad difundir en las redes sociales para alcanzar ciertos objetivos de la empresa de manera rápida y eficaz con la entrada de un producto o medio trayendo consigo resultados positivos en corto plazo.

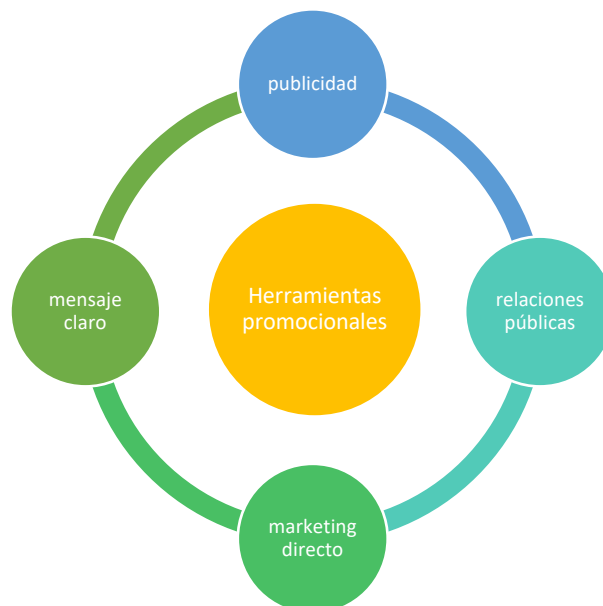


Figura 5.Categoría herramientas promocionales. Autores: Cárdenas; Figueroa

2.2.11. Redes sociales

Las redes es un gran fenómeno de masas, siendo un punto de encuentro virtual para la sociedad ya que este formato permite estar informados, por tanto, se observa que es un sitio cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (Climent, 2012) . Al hablar de las redes nos referimos a una plataforma que se conecta con otras para crear un vínculo que esté a disposición de cierta cantidad de personas en la población, mostrando una revolución en la información y la comunicación, la originalidad para aquellas personas que se conectan ya sea dentro o fuera de un lugar específico permitiéndoles relaciones que son similares con criterio, educación, trabajo o simplemente diversión.

Según Pantoja (2011) “Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación” (pág. 8). La revolución de la conexión con varios medios ya sean sociales, personales e incluso financieros, pues la conexión entre redes se puede basar en la capital que una o varias personas tienen para obtener un mecanismo de información diferente al que

estamos acostumbrados a pertenecer; sin embargo, no es una limitación para el conocimiento, de hecho, es una expansión de conexiones a nivel mundial.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

En el presente capítulo se muestran los métodos y técnicas que se utilizó para el desarrollo de la investigación, en el cual, se define la población, muestra, técnicas de análisis e instrumentos de recolección de datos, así mismo la metodología del producto audiovisual; cada uno de estos pasos permite el desarrollo de la investigación para la construcción del brochure digital y carpeta de producción del spot publicitario (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Naturaleza de la investigación

En esta investigación se utilizó el paradigma positivista, para lo cual, Hernández, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que “se concibe la realidad en términos independientes del pensamiento, una realidad objetiva, ordenada por leyes y mecanismos de la naturaleza que poseen regularidades que se pueden explicitar” (p. 586). En este caso lo antes mencionado se enfocó en el paradigma positivista, ya que el objeto de estudio, permitirá un análisis numérico, facilitando resultados estadísticos para dar respuesta a la interrogante planteada en el presente estudio de investigación.

El presente trabajo de titulación se estableció un enfoque de tipo cuantitativo, ya que, para Hernández, Fernandez y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Es por eso que dicho enfoque es idóneo para la investigación debido a que se realizó una cuantificación y medición de las variables establecidas para la creación del brochure digital y spot publicitario.

Se planteó un diseño de investigación no experimental con corte transversal, donde Hernández, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se encarga de observar

fenómenos tal como se dan en el contexto natural para posteriormente analizarlo” (p. 149). Por lo tanto, en la presente investigación la información se obtendrá en el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, obteniendo los resultados tal y como son arrojados, sin ninguna manipulación de sus variables.

Continuando con el nivel de la investigación se propuso el estudio descriptivo, dicho nivel de investigación permite especificar los rasgos y características importantes del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, las cuales se pretende medir para el desarrollo del spot publicitario y brochure digital; lo que se ratifica con Hernández, Fernandez y Baptista (2014) donde mencionan que este nivel de estudio “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Al desarrollar dos herramientas gráficas en el presente estudio, se planteó dos tipos de investigación en bases a cada unidad de análisis seleccionada: la documental para el desarrollo del brochure digital, ya que según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) la investigación documental “implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 411). En este caso la revisión documental tuvo que ver con la información esencial que presenta de La Nueva Tv Ec, los elementos que actualmente maneja, su programación, su identidad corporativa, valores y políticas establecidas que a la vez fue útil para la creación del brochure digital.

Así mismo, para el desarrollo del spot publicitario se utilizó la investigación de campo, ya que según Arias (2012) “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.45). Por lo tanto, se aplicó encuestas al grupo objetivo ya determinado que en este caso son los seguidores que posee el medio de comunicación La Nueva Tv

Ec, para obtener información necesaria que permitan la creación del spot publicitario.

3.1.2 Unidades de Análisis

La unidad de análisis es la muestra e importancia que se da en un determinado grupo social, según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) “La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p. 183). Por lo tanto, es fundamental definir bien las unidades de análisis para la aplicación de los instrumentos, la cual permita arrojar los datos necesarios para la construcción del brochure digital y spot publicitario.

Las unidades de análisis que se utilizaron son: las plataformas digitales que presenta el medio digital La Nueva Tv Ec con la finalidad de obtener elementos clave fundamentales para la creación del brochure digital, y por otra parte los sujetos que son los espectadores del medio digital, los cuales fueron encuestados para determinar elementos que marquen la direccionalidad del spot publicitario.

3.1.2.1 Población y Muestra

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, por lo tanto, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Según lo antes mencionado como la primera unidad de análisis es finita, únicamente tres documentos, no fue necesario asumir una población y muestra

Para la segunda unidad de análisis fueron los sujetos de estudio, donde en este caso el universo son los 51.000 seguidores en la página de Facebook que posee actualmente el medio de comunicación La Nueva Tv Ec, para definir la población del estudio se tomó en cuenta a las personas que se subscribieron en la página de La Nueva Tv Ec desde el 01 de mayo del 2020 hasta el 01 de junio del 2020, lo cual arroja un total de 6.622 seguidores. Según mencionan Hernández, Fernandez y Baptista (2014) “para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la

población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p. 173). Es por eso que de la población definida anteriormente se aplicó la siguiente fórmula para realizar el cálculo de la muestra.

Teniendo en cuenta los siguientes datos:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra con respecto al universo.

Z = Para un intervalo de confianza del 95% que es normal adquiere el valor de 1,96 que es lo sugerido.

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

N = tamaño de la población = 6622 personas.

p = probabilidad esperada de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad esperada de no ocurrencia=0.5

e = límite aceptable de error muestral = 5%; 0.05

Reemplazado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 6622 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (6622 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 6622 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 6621 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6357,12}{17,5129}$$

$$n = 362,99$$

Es así donde se obtuvo una muestra de 363 personas quienes fueron encuestadas con un nivel de confianza de 1,96 y un porcentaje de error de 5% con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

En este caso se utilizó el muestreo no probabilística de tipo conveniencia, ya que según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que “en las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos” (p. 278). Es por eso que, para la muestra se estableció criterios de inclusión y exclusión de la red social facebook las cuales se define a continuación:

| INCLUSIÓN | EXCLUSIÓN |
|---|--|
| Seguidores de La Nueva Tv Ec en la página de Facebook | No son seguidores de La Nueva Tv Ec en la página de Facebook |
| Hombres y Mujeres | Hombres y Mujeres |
| Edad entre los 18 a 60 años | Menores de edad |

3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos es fundamental ya que se basa en una respuesta de la variable que se investiga, en este caso define Paz (2008) “Cuando hablamos de recolección de datos nos estamos refiriendo a información empírica abstraída en conceptos” (pág. 3). Es por eso que se reunió todos los datos principales que aporten en la construcción de las herramientas gráficas para el presente trabajo de titulación.

Por lo tanto, en esta investigación se presentó dos técnicas de recolección de datos, donde la primera técnica fue la observación que, según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 260). Esta técnica implicó profundizar y observar los sucesos que estan ocurriendo en el entorno del medio digital La Nueva tv; la observacion se realizó a través de una ficha, que estuvo compuesta por una escala de dieciocho preguntas de carácter dicotomicas, por lo que permitió recolectar información primordial y necesaria para cumplir con los objetivos. (ver Anexo 2).

La segunda técnica que permite recolectar los datos esenciales para la creación del spot publicitario es a través de la encuesta, tomando en cuenta que Hernández, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que la encuesta “es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Es por eso que la información se obtuvo sistemáticamente mediante un cuestionario, mismo que está diseñado con una escala de nueve preguntas de carácter dicotómicas, donde las opciones de respuesta son previamente delimitadas, con el objetivo de obtener información exacta de las necesidades que requiere el medio de comunicación también esta técnica resuelve de forma descriptiva las variables de investigaciones. (ver Anexo 3).

3.1.3.1 Validación

Para el presente trabajo de investigación fue fundamental realizar la validez del instrumento a través de la revisión de personas que ayuden a evaluar y verificar si los ítems que se ha formulado son los correctos e idóneos, donde así se asegura de que nuestro instrumento es óptimo para poderlo aplicar en los sujetos de estudio (Supo, 2013). Así mismo se aplicó la validación de contenido de juicio de expertos, donde Escobar y Cuervo (2008) mencionan que es “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 29).

Por lo tanto, para el trabajo de titulación se realizó una validación del instrumento de observación y encuestas a aplicarse, a tres expertos con grado académico de Magister, quienes son docentes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, por lo cual, el instrumento fue evaluado y resultó válido para la medición de las variables de estudio.

3.1.3.2 Confiabilidad

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados

iguales” (p. 200). Para esta investigación se aplicó la técnica de Alfa de Cronbach, ya que para Frías (2019) esta técnica “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente” (p. 3).

Por lo cual, en esta investigación del total de la muestra definida se seleccionó el 10% para obtener la confiabilidad del instrumento aplicado, es decir que se tomó 38 personas que siguen a La Nueva Tv Ec obteniéndose un coeficiente de XX lo que demuestra que los resultados son confiables.

3.1.4 Técnica de análisis de Datos

Una vez que se culmina la fase de recolección de datos, se procede a analizar para así obtener una mejor comprensión de los mismos y dar una respuesta coherente a la interrogante planteada en la presente investigación. Es por eso que, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “actualmente los análisis se llevan a cabo por medio de la computadora u ordenador. Para ello es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis” (p. 262).

Los resultados de esta investigación se analizaron a través de estadísticas descriptivas, donde Faraldo y Beatriz (2013) mencionan que “permiten describir y analizar un grupo dado de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen” (p. 2). Por lo cual, dichos datos se trasladaron a una hoja de cálculo a través del software de Excel con una tabla de frecuencia simple y porcentual, que permitió la obtención del resultado final.

3.5 Metodología del producto

3.5.1 Brochure

El brochure es un folleto para presentarse ante potenciales donde se muestra la esencia del medio de comunicación. Es algo muy útil y necesario para presentarse ante los clientes. Para lograr una representación acorde del producto se han determinado algunas partes importantes para su conceptualización, se obtiene como resultado lo siguiente:

El estilo: del brochure es formal, con apego minimalista, que contraste el entorno vacío con el contenido, logrando comodidad visual y ligereza a contenido.

El formato: en este punto se establece el número de páginas y la disposición horizontal o vertical del arte final.

El estilo gráfico: Es necesario crear una jerarquía visual fuerte y coherente en la que los elementos más importantes destaquen y el contenido se organice de forma lógica y agradable.

La cromática: Los colores que se establece son del medio de comunicación, para no perder su línea gráfica y su imagen corporativa, con texto gris sólido que no ofrezca ninguna guía visual sobre cómo consumir la información.

En la primera parte del brochure se coloca una imagen del medio de comunicación La Nueva Tv. También un breve mensaje representativo de la visión de la misma para animar al lector a continuar leyendo el brochure.

En la segunda parte se encuentra la información visión, misión y objetivos que tiene el medio de comunicación. En la tercera parte se menciona los beneficios del medio, de su producto o servicio que es la parrilla de contenidos que ofrece en medio destacando con fotografías de los presentadores de cada programa y el horario en que se trasmite cada uno de ellos, con el objetivo de generar confianza al lector.

En la última parte se encuentra en los contactos y las redes sociales del medio de comunicación y también las estadísticas semanales con el objetivo de visual su alcance, interacción que tienen con su público y que tan factible es obtener pauta.

3.5.2 Spot publicitario

En el proceso de realización audiovisual consta de tres etapas: la preproducción, producción y postproducción, en este marco se define a la fase de la realización audiovisual como todos los procesos técnicos y artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto llega al público (Ortiz M. , 2018).

3.5.2.1 Pre-producción

Para la fase de pre-producción se refiere a sucesos de algunos elementos antes de presentar el producto final. “En la pre-producción debe prepararse todo lo necesario para cumplir satisfactoriamente a la fase posterior” (Fernández & Barco, 2009, pág.

40). Es la primera etapa en donde los creadores y equipo técnico deben planificar el trabajo y así le permita fluir en las demás etapas.

La preproducción se desarrolla la idea original del video con la elección del tema hasta el guion técnico, luego se realiza la creación del story board que describa el mediante ilustraciones lo que se desea plasmar en el spot del medio de comunicación. Además, se determinó los costos y el tiempo que llevará grabar el spot, también se toma en cuenta los recursos técnicos para lograr la calidad desea del producto audiovisual en esta etapa se debe llevar acabo la planificación para evitar errores posteriores; además permite optimizar tiempos y costos.

Se tuvo un conjunto de actividades destinadas a la realización del guion y a la organización de la producción que consiste en la formación del equipo de trabajo, distribución de roles, redacción del proyecto, presupuesto, financiación, plan de producción, locación, rodaje etc.

De acuerdo a la experiencia de productos audiovisuales ya elaborados, la preproducción es la fase fundamental para establecer el contenido del video y las condiciones necesarias y óptimas para el rodaje. Se pondrán las ideas sobre el papel que nos obliga a definir las, precisarlas y estructurarlas para visualizar el producto final.

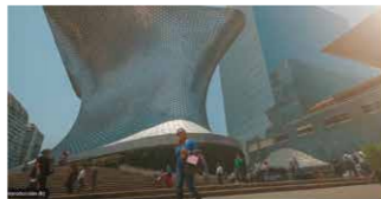
| ESCENA | Nº PLANO | TIPO DE PLANO | MOVIMIENTO DE CÁMARA | ACCIÓN | IMAGEN SONIDO TEXTO |
|--------|----------|-----------------|----------------------|---|-------------------------------|
| 1 | 1 | PLANO GENERAL | FIJO | LAS PERSONAS Y CARROS CIRCULAN POR LA CIUDAD | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 1 | 2 | PLANO AMERICANO | DOLLY IN | TIME LAPS EN MOVIMIENTO, PARQUE DE QUITO PERSONAS CAMINAN | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 1 | 3 | PLANO MEDIO | FIJO | NIÑAS HACIENDO EJERCICIO EN LA VEREDA | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 1 | 4 | PLANO GENERAL | TRAVELLING | GRUPO DE AMIGOS BAILANDO Y CANTANDO EN LAS CALLES | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 2 | 1 | PRIMER PLANO | FIJO | BAILARINA SE MAQUILLA EN EL VESTIDOR | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 2 | 2 | PLANO AMERICANO | PANEO | GRUPO DE CHEFS PREPARANDO COMIDA TIPICA DE LA CAPITAL | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 2 | 3 | PLANO MEDIO | TRAVELLING | CHICA TOCANDO EL VIOLIN EN LA CALLE | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |
| 2 | 4 | PLANO GENERAL | DOLLY IN | SE OBSERVA LAS PAREDES DE UN CALLEJON CON GRAFITIS | SONIDO INSTRUMENTAL MOTIVADOR |

Ilustración 1. Guion técnico. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020



PLANO: Plano General
Descripción: Las personas y los vehículos circulan por la ciudad de Quito

Audio: Sonido Instrumental Motivador



PLANO: Plano Americano
Descripción: Time lapse en parque de la ciudad de Quito, personas caminan en un día normal realizando sus actividades cotidianas.

Audio: Sonido Instrumental Motivador



PLANO: Plano Medio
Descripción: Grupo de Niñas realizan ejercicios sobre una vereda

Texto en pantalla: "SOY ESCULTURA"

Audio: Sonido Instrumental Motivador



PLANO: Plano general
Descripción: Grupo de jovenes bailando y cantando en los semáforos y calles de Quito

Audio: Sonido Instrumental Motivador

Ilustración 2. Story board. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020.

3.5.2.2 Producción

En esta etapa se sugiere de un equipo que tengan conocimiento para manejar el producto audiovisual, ya que “producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual” (Ortiz M. , 2018, pág. 5). Aquí es donde se recopilaron todos los elementos auditivos y visuales que formarán parte de la producción final.

En esta etapa de la producción para el desarrollo del spot publicitario se propone el implemento la técnica de animación en 2D para el intro, outro y tipografía, donde se procede en la aplicación del guion técnico establecido en la pre producción, por consiguiente, se prepara la voz en off, donde se verificará que no tenga ningún tipo de ruido que interfiera en el sonido, además se seleccionará la cortina música que vaya acorde a la propuesta establecida en la etapa anterior.

Después, se procederá a la construcción del spot publicitario con los elementos y materiales animados que son acompañados con la voz en off establecida en la carpeta de producción, esto con la finalidad de transmitir el mensaje deseado, de una forma atractiva y pregnante con la finalidad de captar la atención del espectador, por el cual dicho producto audiovisual impacte en el grupo objetivo.

La producción exitosa para la construcción del brochure digital, fue el resultado de una adecuada planificación, que se basó en una sesión fotográfica, en donde se registraron las imágenes de los talentos, presentadores y equipo técnico del medio de comunicación La Nueva Tv Ec.

3.5.2.3 Post-producción

Esta es la etapa final en donde se realizará una revisión general y completa del material elaborado del spot publicitario, donde se procederá a la edición y corrección verificando que todo concuerde y esté tal y como se planificó, se decidirá el orden definitivo y duración del spot, además se procesará el soundtrack, voz en off, efectos especiales y colorización de acuerdo a la propuesta de dirección. (Rubio, 2006)

Para la creación del brochure digital, se realizó una pre selección de todas las fotografías, acompañado con la línea gráfica del medio digital definido en la preproducción, además se aplicó la corrección de color, efectos especiales y varias ilustraciones que permitan ser llamativos y atractivos al grupo objetivo de la investigación, de modo que permita la comercialización de la misma.

Finalmente, se realizará una propuesta de emisión y difusión a través de un plan de medios, lo cual se debe mantener un contacto directo con el medio de comunicación La Nueva Tv Ec para poder transmitir el spot publicitario en la red social de facebook.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Después de aplicar los cuestionarios a los seguidores del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec comprendido por una muestra de 363 sujetos y aplicar la observación en sus tres plataformas digitales, se procede a tabular y organizar los resultados para posteriormente analizar los mismos. De esta manera se obtuvieron las respuestas necesarias para la construcción del Brochure digital y la elaboración de una carpeta para el Spot Publicitario. Por lo que, se plantea lo siguiente:

4.1 Resultados de la Investigación

4.1.1 Resultados de la Observación

Tabla 1. Indicador logotipo. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|------|---------|-----|
| | F | F % | F | F % |
| 6.- ¿Se observa su marca? | 3 | 100% | 0 | 0% |
| 7.- ¿Se observa un manejo adecuado de su marca corporativa? | 3 | 100% | 0 | 0% |
| 10.- ¿Con qué frecuencia se observa el uso de su marca en el desarrollo de su contenido? | | | | |
| CONTENIDO | SI | | NO | |
| | F | F % | F | F % |
| SIEMPRE | 3 | 100% | SIEMPRE | 3 |
| A VECES | 0 | 0% | A VECES | 0 |
| NUNCA | 0 | 0% | NUNCA | 0 |

De acuerdo al análisis de los datos de la tabla de las 3 plataformas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, se evidencia lo siguiente; con respecto a la pregunta 6 que se refiere a la presencia de la marca en las plataformas digitales, se evidencia que el 100% que se encuentra el distintivo corporativa en las tres páginas, así mismo de acuerdo a la pregunta 7 se visualiza que el 100% de las plataformas existe un manejo adecuado de su marca corporativa, y con respecto a la pregunta 10 las plataformas sociales de este medio de comunicación tiene un manejo de su marca en el desarrollo del contenido, con un 100% por lo tanto, según

lo antes expuesto se identifica que el logotipo es un elemento fundamental para ser aplicado dentro del concepto del Brochure digital.

Tabla 2. Indicador tipografía. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|------|----|-----|
| | F | F % | F | F % |
| 11.- ¿Se observa un manejo adecuado de su tipografía? | 3 | 100% | 0 | 0% |
| 12.- ¿Posee una tipografía específica para el desarrollo de su contenido? | 3 | 100% | 0 | 0% |

De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, en las tres plataformas analizadas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, de acuerdo a la pregunta 11 que refiere al manejo de su tipografía, se visualiza que el 100% de las plataformas observadas si presenta un manejo adecuado de su tipografía, así mismo con respecto a la pregunta 12 se visualiza que el 100% de las plataformas digitales analizadas posee una imprenta específica para el desarrollo de su contenido, por tal motivo es indispensable usar la misma fuente para palabras, textos, títulos y contenido dentro del Brochure digital.

Tabla 3. Indicador cromático. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|-----------------|------------------|-------------------|-----------------|
| | F | F % | F | F % |
| 13.- ¿Se observa los colores corporativos del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 3 | 100% | 0 | 0% |
| 14.- Enumere del 5 al 1 los colores que se observa en el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, considerando que 5 tiene mayor representación y 1 tiene menor representación | | | | |
| COLORES | FACEBOOK | INSTAGRAM | PAGINA WEB | Promedio |
| CELESTE | 2 | 2 | 5 | 3 |
| AZUL | 5 | 5 | 1 | 4 |
| BLANCO | 3 | 3 | 4 | 3 |
| AMARILLO | 4 | 4 | 3 | 4 |
| OTROS | 1 | 1 | 2 | 1 |

Como se puede apreciar en la tabla anterior con respecto a la pregunta 13 se observa que en el 100% de las plataformas digitales si presenta los colores

corporativos del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, así mismo con respecto a la pregunta 14 se visualiza que los colores azul y amarillo son los más representativos en las diferentes plataformas digitales con una puntuación promedio de 4 puntos, seguido por los colores celeste y blanco que son secundarios en las diferentes plataformas digitales con una puntuación promedio de 3 puntos los cuales identifican al medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, por tal motivo es fundamental tomar en consideración la cromática antes mencionados para aplicar dentro del concepto del Brochure digital.

Tabla 4. Indicador línea gráfica. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|------|----|------|
| | F | F % | F | F % |
| 8.- ¿Se observa un manejo adecuado de su línea gráfica? | 3 | 100% | 0 | 0% |
| 9.- ¿Se observa su eslogan? | 0 | 0% | 3 | 100% |

Como se puede observar en la tabla anterior, de las tres plataformas digitales analizadas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, con respecto a la pregunta 8 que refiere al manejo de su línea gráfica se visualiza que el 100% de las plataformas digitales si lo presenta, mientras que, de acuerdo a la pregunta 9 que refiere al eslogan se evidencia que el 100% de las plataformas digitales observadas del medio de comunicación carece de su eslogan como parte de su presentación, según lo antes mencionado para la elaboración del Brochure digital es esencial mantener la misma línea gráfica que establece el medio de comunicación digital.

Tabla 5. Indicador características. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|-----|----|------|
| | F | F % | F | F % |
| 2.- ¿Se observa la disponibilidad de la Misión del medio de comunicación La Nueva Tv Ec en la plataforma? | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 3.- ¿Se observa la disponibilidad de la Visión del medio de comunicación La Nueva Tv Ec en la plataforma? | 0 | 0% | 3 | 100% |

De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, se observó que en las tres plataformas analizadas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, de acuerdo a la pregunta 2 que refiere a la misión se identificó que el 100% de las plataformas observadas no se encuentra disponible la información principal como es la misión del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, así mismo con respecto a la pregunta 3 que refiere a la visión el 100% de las plataformas observadas no se identificó la disponibilidad de la visión del medio de comunicación digital, por tal motivo se recomienda colocar la información principal como es la misión y visión del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec en el Brochure digital.

Tabla 6. Indicador programación. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|-----|----|------|
| | F | F % | F | F % |
| 15.- ¿Se observa el nombre de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 1 | 33% | 2 | 67% |
| 16.- ¿Se observa el contenido de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 17.- ¿Se observa el horario de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 18.- ¿Se observa la información de los presentadores de cada programa que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 0 | 0% | 3 | 100% |

Como se observa en la tabla anterior, de las tres plataformas analizadas con respecto a la pregunta 15 que refiere a los nombres de los programas se visualiza que en el 33% (1 plataforma) si presenta el nombre de los programas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, mientras que el 67% (2 plataformas) no se encuentra presente, así mismo con respecto a la pregunta 16 que refiere al contenido de los programas se visualiza que el 100% de las plataformas observadas no se encuentra presente el contenido, de acuerdo a la pregunta 17 que refiere al horario de los programas se visualiza que en el 100% de las plataformas digitales observadas no lo posee, y con respecto a la pregunta 18 que

refiere a la información de los presentadores se visualiza que en el 100% de las plataformas digitales observadas no la presenta, es por eso que según lo antes mencionado se recomienda colocar toda la información de la programación en el Brochure digital, lo cual permite que el grupo objetivo y seguidores tengan conocimiento sobre la programación que presenta el medio de comunicación digital.

Tabla 7. Indicador elementos. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 4.- Seleccione los elementos que contiene la plataforma del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec | | | | | |
|---|-----------|------------|-----------|------------|--|
| ELEMENTOS | SI | | NO | | |
| | F | F % | F | F % | |
| FOTOGRAFÍA | 3 | 100% | 0 | 0% | |
| HORARIO | 0 | 0% | 3 | 100% | |
| INFORMACIÓN BÁSICA | 3 | 100% | 0 | 0% | |
| INFORMACIÓN DEL PROGRAMA | 0 | 0% | 3 | 100% | |
| INFORMACIÓN DE PRESENTADORES | 0 | 0% | 3 | 100% | |
| REDES SOCIALES | 3 | 100% | 0 | 0% | |
| ESTADÍSTICAS | 1 | 33% | 2 | 67% | |
| PAQUETES | 0 | 0% | 3 | 100% | |

| ÍTEMS | SI | | NO | | |
|---|-----------|------------|-----------|------------|--|
| | F | F % | F | F % | |
| 5.- ¿Se observa las principales redes sociales del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | 3 | 100% | 0 | 0% | |

Como se puede observar en la tabla anterior, en las tres plataformas digitales analizadas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, de acuerdo a la pregunta 4 se visualiza que los elementos que predominan son las fotografías, la información básica y sus redes sociales donde coinciden en un 100% de las plataformas digitales observadas, mientras que en 2 plataformas (67%) no posee las estadísticas como elemento del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, así mismo con respecto a la pregunta 5 que refiere a las redes sociales se visualiza que el 100% de las plataformas digitales observadas si se identifica la presencia de las redes sociales principales del medio de comunicación digital, por lo tanto, dichos

resultados permiten considerar los elementos que son fundamentales para aplicar dentro del concepto del Brochure digital.

Tabla 8. Indicador brochure digital. Fuente: Base de datos observación Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| ÍTEMS | SI | | NO | |
|--|----|-----|----|------|
| | F | F % | F | F % |
| 1.- ¿Posee un brochure digital el medio de comunicación La Nueva Tv Ec? | 0 | 0% | 3 | 100% |

Como se aprecia en la tabla anterior, en las tres plataformas digitales analizadas del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, de acuerdo a la pregunta 1 se visualiza que el 100% de las paginas observadas no se encuentra presente un Brochure digital del medio de comunicación La Nueva Tv Ec, por tal motivo dichos resultados permiten aplicar la elaboración de un Brochure digital que permita al medio de comunicación comercializarse con clientes directos y agencias publicitaria.

4.1.2 Resultados de la encuesta

Tabla 9. Pregunta 1. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 1.- ¿Conoce usted el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | |
|---|-----|-----|-------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 267 | 96 | 363 |
| Frecuencia porcentual | 74% | 26% | 100% |

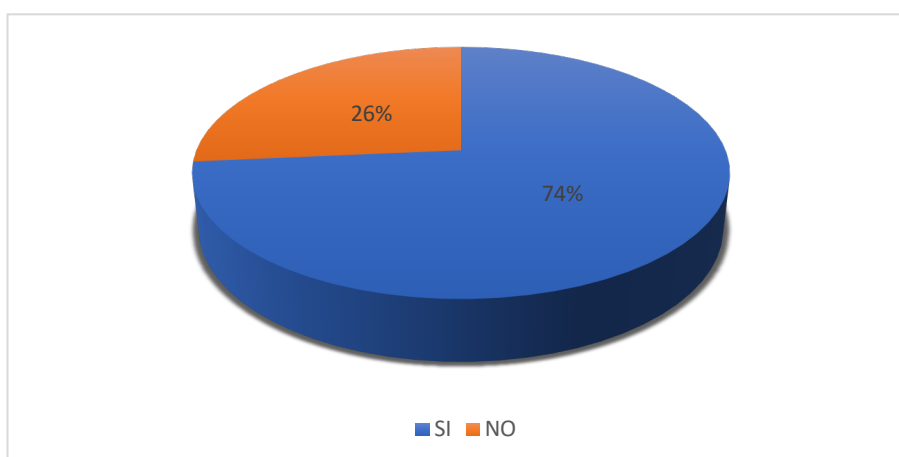


Gráfico 1. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 1 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Como se puede apreciar en la tabla y gráfica anterior el total de los 363 sujetos encuestados el 74% (267 sujetos) respondió que si conoce el medio de comunicación La Nueva Tv y el 26% (96 sujetos) respondió que no lo conocen; lo que quiere decir que la mayoría de la muestra seleccionada conoce el medio de comunicación La Nueva Tv Ec, por ende, el spot publicitario del medio de comunicación está dirigido a un target determinado.

Tabla 10. Pregunta 2. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 2.- ¿Por dónde se enteró usted sobre el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Opción de respuesta | Frecuencia simple | Frecuencia porcentual |
| WHATSAPP | 90 | 25% |
| FACEBOOK | 194 | 54% |
| PÁGINA WEB | 7 | 2% |
| INSTAGRAM | 16 | 4% |
| RECOMENDACIÓN | 56 | 15% |
| TOTAL | 363 | 100% |

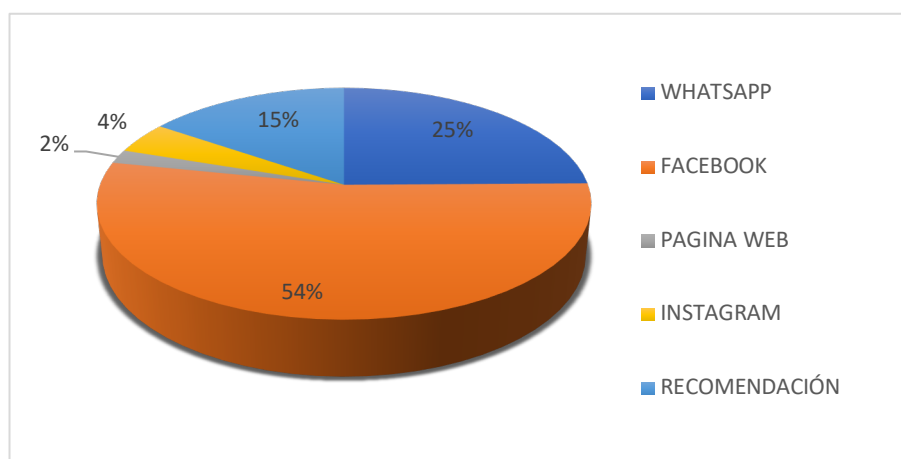


Gráfico 2. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 2 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

De los resultados obtenidos de la encuesta se evidencia que un 54% (194 sujetos) enteraron del medio de comunicación la Nueva Tv Ec por la plataforma de Facebook, el 25% (90 sujetos) respondió por WhatsApp, mientras que el 15% (56 sujetos) por recomendaciones, un 4% (16 sujetos) por Instagram, por último, un 2% (7 sujetos) mencionó por página web. Por lo tanto, la Nueva Tv se ha dado a conocer a través de la plataforma de Facebook, así se demuestra que el spot publicitario se visualiza por este medio de comunicación.

Tabla 11. Pregunta 3. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 3.- ¿Conoce usted que es un Spot Publicitario? | | | |
|---|-----------|-----------|--------------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 303 | 60% | 363 |
| Frecuencia porcentual | 83% | 17% | 100% |

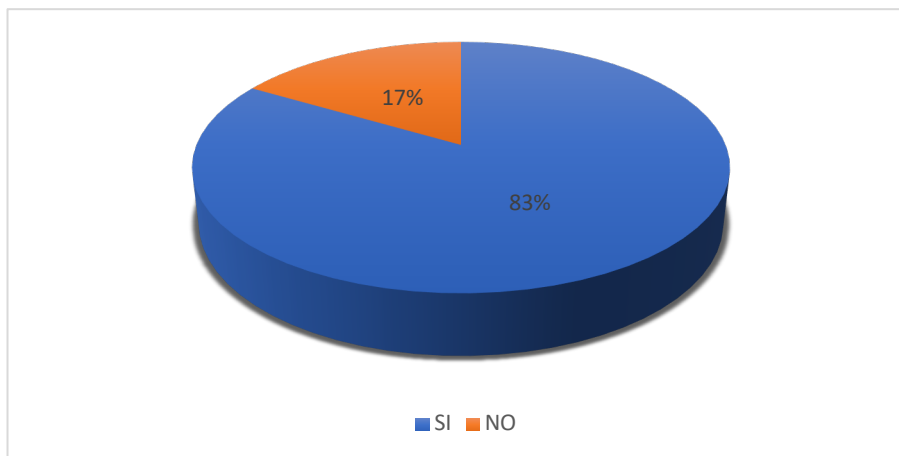


Gráfico 3. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 3 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Como se visualiza en la tabla y gráfico anterior de la totalidad de los 363 encuestados la mayoría representada por el 83% (303 sujetos) coincide en que si conoce que es un spot publicitario y el 17% (60 sujetos) restante no lo conocen. Estos resultados demuestran que existe interés por parte de los encuestados en este tipo de herramientas como lo es el spot publicitario para promocionar al medio de comunicación LA NUEVA TV EC.

Tabla 12. Pregunta 4. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 4.- ¿Cree usted que a través de un Spot Publicitario se puede promocionar un medio de comunicación digital? | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 338 | 25 | 363 |
| Frecuencia porcentual | 93% | 7% | 100% |

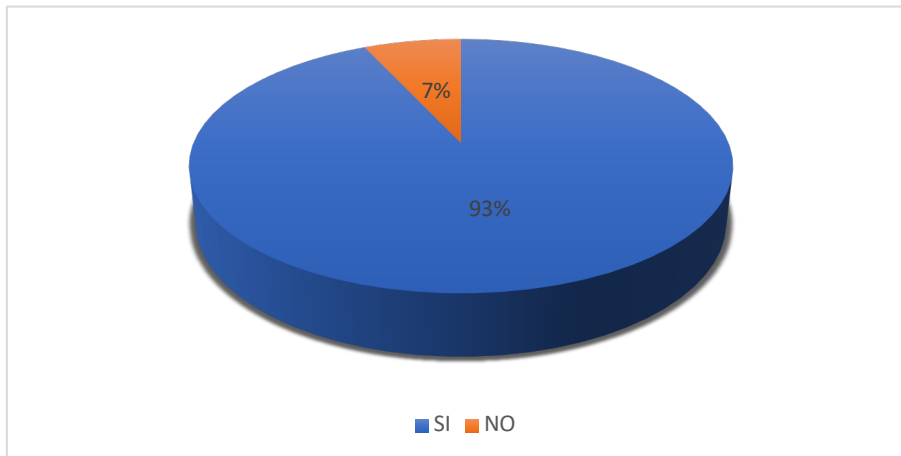


Gráfico 4. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 4 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Del total de los sujetos encuestados (363 sujetos) el 93% (338 sujetos) considera que a través de un spot publicitario un medio digital puede promocionarse y tener mayor acogida por parte del grupo objetivo mientras el 7% (25 sujetos) cree que no. Lo que indica que la mayoría de los encuestados considera que esta herramienta audiovisual es receptiva, y contribuye a que se expanda el conocimiento de productos y servicios con el objetivo de posicionar mediante su marca como el spot del medio de comunicación La Nueva Tv.

Tabla 13. Pregunta 5. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 5.- ¿Qué elementos visuales prefiere cuando observa un Spot Publicitario? | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| Opción de respuesta | Frecuencia simple | Frecuencia porcentual |
| VIDEOS | 111 | 30% |
| IMÁGENES | 108 | 30% |
| LOGOTIPO | 53 | 15% |
| EFFECTOS VISUALES | 74 | 20% |
| TIPOGRAFÍA | 10 | 3% |
| TEXTURAS | 7 | 2% |
| TOTAL | 363 | 100% |

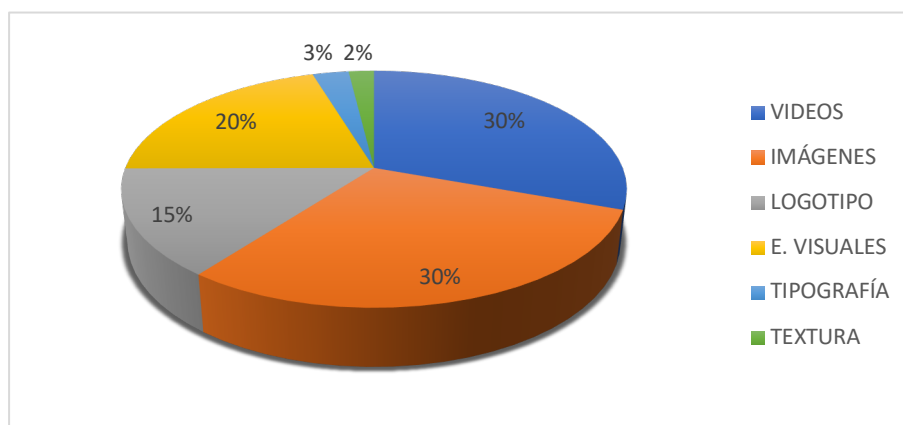


Gráfico 5. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 5 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Como se puede observar en la tabla y gráfico el 30% (111 sujetos) prefieren ver los spots realizados con videos, mientras que el 30% (108 sujetos) optan por imágenes, el 20% (74 sujetos) eligieron los efectos visuales, el 15% (53 sujetos) escogieron los logotipos, el 3% (10 sujetos) por la tipografía y el 2% prefieren las texturas. Estos datos reflejan que la mayoría les gusta los spots publicitarios con videos e imágenes, por esta razón se determina que, estos serán los elementos principales que se utiliza en el spot publicitario del medio de comunicación La Nueva Tv.

Tabla 14. Pregunta 6. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 6.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted usa más a menudo? | | |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Opción de respuesta | Frecuencia simple | Frecuencia porcentual |
| FACEBOOK | 188 | 52% |
| WHATSAPP | 117 | 32% |
| INSTAGRAM | 42 | 12% |
| PÁGINA WEB | 8 | 2% |
| TWITTER | 8 | 2% |
| TOTAL | 363 | 100% |

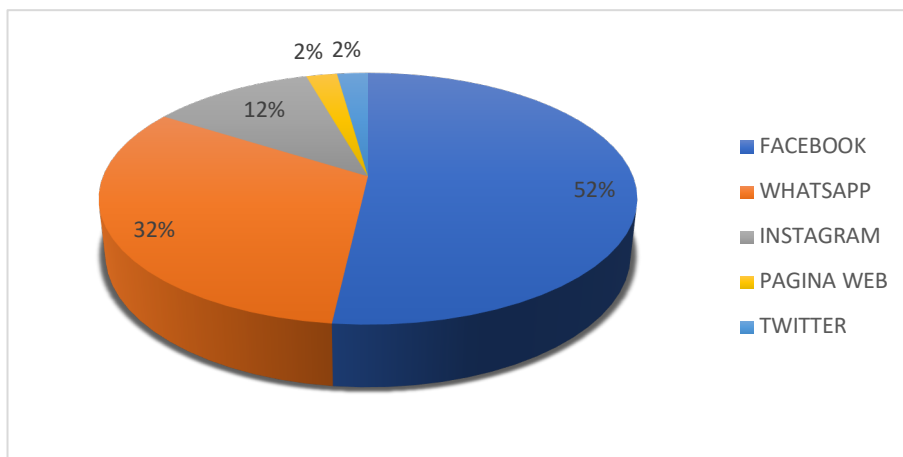


Gráfico 6. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 6 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Tomando en cuenta la tabla y gráfico se determina que la plataforma más utilizada es Facebook con un 52% (188 sujetos), seguida de WhatsApp con 32% (117 sujetos), Instagram con 12% (42 sujetos), página web con 2% (8 sujetos) y finalmente Twitter con 2% (8 sujetos). La página Facebook es la más utilizada por

los suscriptores, esto se debe a que está brinda una mejor interacción para el usuario donde se posee canales de información, por lo tanto, el spot del medio de comunicación la Nueva Tv Ec se promocionó por esta red social.

Tabla 15. Pregunta 7. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 7.- ¿Usted ha pautado alguna vez en un medio de comunicación digital? | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 117 | 246 | 363 |
| Frecuencia porcentual | 32% | 68% | 100% |

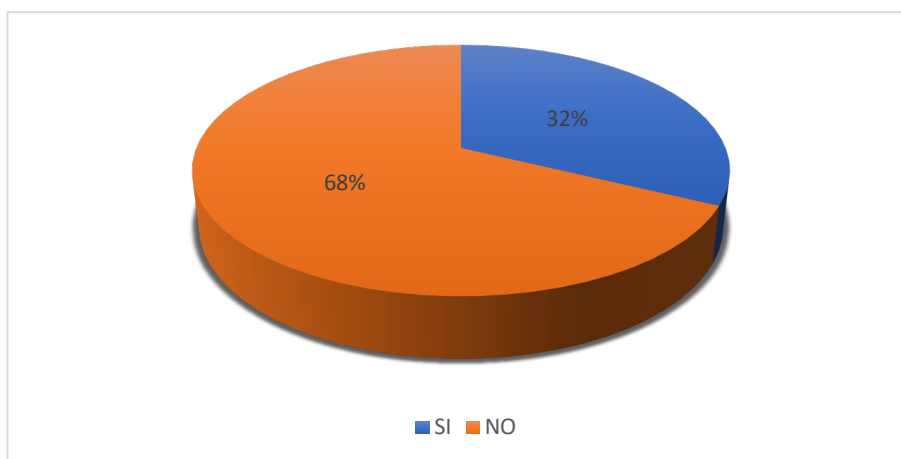


Gráfico 7. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 7 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Como se determina en la tabla y gráfico anterior, que el 68% (246 sujetos) no han realizado pautaje en un medio digital, mientras que el 32% (117 sujetos) si lo han realizado. Entonces se interpreta que las empresas no realizan pautaje en los medios de comunicación digital, ya que no tienen conocimiento de ella, por ende, el spot promocional de la Nueva Tv ofrece e informa sobre esta estrategia y sus beneficios con el objetivo que los usuarios pauten en el medio de comunicación para generar tanto ingresos como reconocimiento de este medio digital.

Tabla 16. Pregunta 8. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 8.- ¿Le interesaría hacer uso de un medio de comunicación digital para realizar el pautaaje de su empresa, producto o servicio? | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 296 | 67 | 363 |
| Frecuencia porcentual | 82% | 18% | 100% |

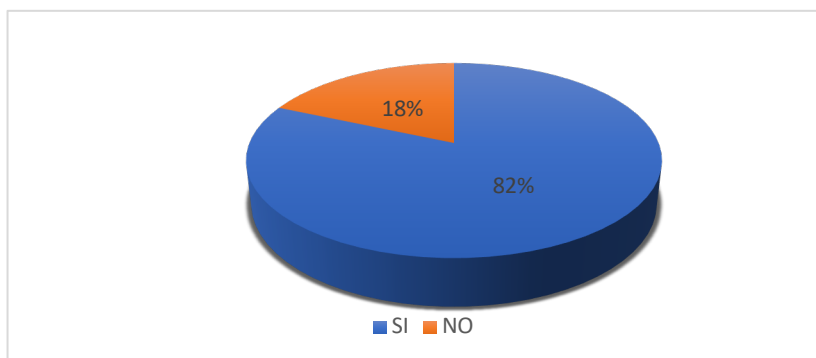


Gráfico 8. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 8 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

De las encuestas realizadas, 296 sujetos consideran que les interesa hacer uso de un medio de comunicación digital, para realizar pautaaje de algún servicio o producto representando un 82%, por otra parte, 67 sujetos creen que no les interesa lo que equivale al 18%. Por esta razón se determina que la mayor parte de los sujetos mencionan que no han realizados pautaaje, pero si les interesa hacerlo, no obstante, se destaca que está estrategia logra incrementar el posicionamiento o reconocimiento de un producto, donde el spot del medio digital La Nueva Tv invita su público a consumirlo.

Tabla 17. Pregunta 9. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

| 9.- ¿Conoce usted las ventajas de pautar en un medio de comunicación digital? | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| Opción de respuesta | SI | NO | TOTAL |
| Frecuencia simple | 202 | 161 | 363 |
| Frecuencia porcentual | 56% | 44% | 100% |

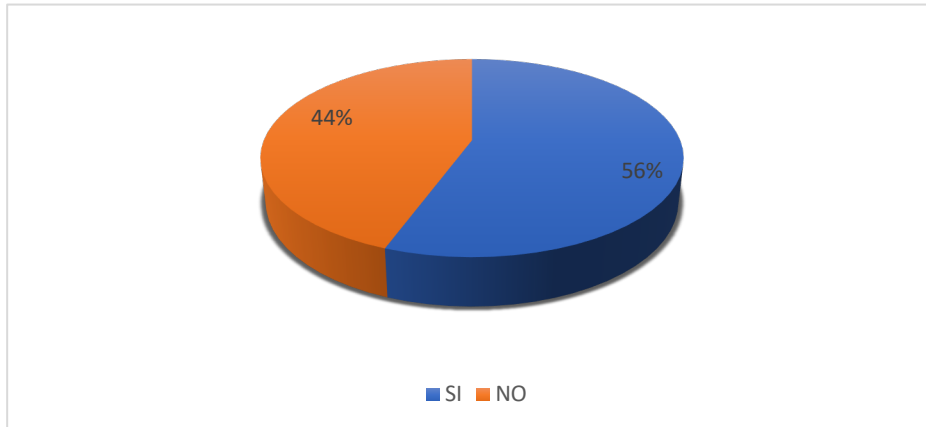


Gráfico 9. Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 9 encuesta Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

Según los datos de la tabla y el gráfico muestran que 56% (202 sujetos) conoce las ventajas de pautar, mientras el 44% (161 sujetos) no conoce. Por esta razón los suscriptores del medio de comunicación La Nueva Tv Ec sí conocen los beneficios que se puede obtener mediante un pautaje, ya sea porque utilizaron o escucharon acerca de estos servicios; donde el medio de comunicación la Nueva Tv Ec ofrecerá esta estrategia con el objetivo de conseguir nuevos usuarios.

En resumen, para la elaboración del Brochure Digital y Spot Publicitario se mantiene presente la marca del medio de comunicación digital al igual que su línea gráfica acompañado de sus colores corporativos principales los cuales son el azul y blanco, también los elementos principales a usar en el spot publicitario son los videos, imágenes y efectos visuales con la finalidad de que impacte al grupo objetivo.

4.2 Propuesta Técnica del Producto

Para el desarrollo del brochure digital y la elaboración del producto audiovisual se establece las fases en el cual se realiza todos los procesos técnicos que constituye la estructura de un brochure digital y spot audiovisual. Principalmente se toman en cuenta los resultados estadísticos cuantitativos para el desarrollo de los contenidos de cada una de las fases de preproducción, producción y postproducción de los productos audiovisuales.

4.2.1 Desarrollo del Brochure Digital

- **El Formato**

Se determina el formato en el que es elaborado el arte, en este caso como es un formato digital se considera en que plataforma será difundido ya que el tamaño determina además la estética de la maquetación. En este punto se establece el número de páginas y la disposición horizontal o vertical del arte final.

Estilo: Se pretende llegar al lector de una manera no forzada, que el lector se sienta atraído por la presencia del folleto, para lo cual se adopta un estilo formal, con apego minimalista, que contraste el entorno vacío con el contenido, logrando comodidad visual y ligereza a contenido.

- **Jerarquía y Maquetación**

Una vez que se establece el formato es necesario realizar el proceso de gestión de la información visual, la maquetación constituye la correcta disposición de los elementos para dirigir al lector por el contenido.

- **Maquetación:** Se realiza una retícula invisible para el lector, donde se organicen los espacios dispuestos para cada uno de los elementos. La retícula constituye la base de la estructura y el orden visual de la composición.
- **Jerarquía:** Se establece los diferentes estilos tipográficos que se emplearán para guiar al lector por la maquetación, cuanto más grande sea el elemento más alto será su posición en la jerarquía, se organiza el texto visualmente en la página haciendo uso de diferentes tamaños y estilos de fuente.

Es necesario crear una jerarquía visual fuerte y coherente en la que los elementos más importantes destaquen, donde se muestre que el contenido está organizado de forma lógica y agradable.

La organización y equilibrio gráfico generales de la página es lo que atrae al lector. Una página sin estructurar con texto gris sólido que no ofrezca ninguna guía visual sobre cómo consumir la información es difícil de leer y aburrida de mirar.

- **Selección del Color, Imágenes, ilustraciones e infografías**

Las imágenes desempeñan un papel importante en la identidad visual de cualquier publicación digital, pueden cambiar su aspecto estético tanto como elemento subsidiario de un texto principal o como fuerza conductora de todo el diseño.

Para realizar esta selección es necesario:

- Definir cuál es el público objetivo o a quien va dirigido el brochure digital.
- Realizar la selección de las imágenes, ilustraciones y fotografías que irán colocadas en el arte, estas deben ser de buena resolución, para mantener la calidad del producto final.
- Determinar cuál es la función que cumplen las imágenes, ilustraciones o fotografías de acuerdo a su tamaño y al público objetivo, y organizarlas dentro de la retícula.
- Determinar una paleta de color.
- Determinar la tonalidad que tendrán las imágenes dentro del producto gráfico, por lo tanto, se debe considerar la armonía general del arte tomando en cuenta la paleta de color, así mismo la selección de fondos de color o figuras abstractas.

- **Armado Final**

Esta etapa constituye el último paso donde una vez que se ha seleccionado todos los elementos, finalmente se plasma dentro del formato establecido el orden de los elementos, tomando en cuenta la retícula que previamente se estableció.

4.2.2 Desarrollo del Spot Publicitario

4.2.2.1 Preproducción

Es el proceso de fijación de algunos elementos como: idear, organizar y preparar todo el producto audiovisual. La fase de preproducción nos facilita saber dónde va ser desarrollado el producto audiovisual, y que es lo que se necesita para llevarlo

a cabo; con el fin de que no aparezcan problemas durante el rodaje en esta fase ayuda a tener soluciones y alternativas.

- **Tema:** La Nueva Tv
- **Logline:** Somos lo que tú quieres ver
- **Duración:** 30 segundos
- **Idea Principal**

En esta etapa se realizó un encuentro previo con el director del medio de Comunicación La Nueva tv EC donde se sugirió mostrar al medio digital siendo la voz del pueblo, que está con el pueblo o con la sociedad solucionando los problemas principales de los quiteños donde se realizó tomas de los periodistas en la ciudad en la calle en los parques entre otros con la finalidad de mostrar al medio digital, que marque seriedad y transparencia ante la comunidad.

- **Cronograma**

| SEMANAS | 2da | 3ra | 4ta | 1ra | 2da | 3ra | 4ta | 1ra | 2da | 3ra |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| PREPRODUCCIÓN | | | | | | | | | | |
| Concepción de la idea | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Guion Técnico | | | | | | | | | | |
| Desglose de Producción | | | | | | | | | | |
| Presupuesto | | | | | | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | |
| Rodaje | | | | | | | | | | |
| POST-PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | |
| Clasificación de Material | | | | | | | | | | |
| Edición | | | | | | | | | | |
| Corrección de color | | | | | | | | | | |
| Diseño de sonido | | | | | | | | | | |
| Exportación primer material | | | | | | | | | | |
| Primera prueba | | | | | | | | | | |
| Edición de cambios sugeridos | | | | | | | | | | |
| Exportación final | | | | | | | | | | |

Tabla 18. Cronograma. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

- **Guion Técnico**

El guion técnico explica los planos, ángulos y movimientos detallados del contenido de una historia, de cualquier producto audiovisual. Esto ayuda a la hora de la producción ya que se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación y técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, efectos especiales, iluminación, etc. Pueden identificar todo lo que se requiere para la producción, es por eso que el guion del spot publicitario del medio de comunicación cuenta la convivencia social y hechos sociales que son reflejadas a través del periodismo en las calles de Quito donde la sociedad llena de problemas alza su voz, donde ofrecen diferentes puntos de vista, opiniones, reflexiones, sensaciones que son expresadas en un nuevo medio donde la confidencialidad es uno de los primeros valores.

ESCENA 1. EXT/DIA. CALLES DE QUITO

| ESCENA 1. EXT/DIA. CALLES DE QUITO | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------|---|----------------------|-----------------|
| VIDEO | | | | AUDIO | | | DURACIÓN |
| No | PLANO | Descripción | Movimiento de cámara | Voz en off | Efectos | Música | |
| 1 | P. General Ang. Normal | Tomas personas y vehiculos circulan por la ciudad de Quito | Fijo | La nueva tv es | Foley sonido de la calle, carros y gente. | música instrumental. | 2" |
| | | | | | | | 0:02 |
| 2 | P. Americano Ang. Normal | Time lapse en plazas o parques de la ciudad de Quito, donde las personas caminan en un día cotidiano. | Dolly in | Grandes espectáculos | Foley sonido de la calle, carros y gente. | música instrumental | 2" |
| | | | | | | | 0:04 |
| 3 | P. medio Ang. Lateral | Grupo de niñas y niños realizan ejercicios en el parque Metropolitano de Quito. | Fijo | | Sonido ambiente. | música instrumental | 2" |
| | | | | | | | 0:06 |
| 4 | P. General Ang. Normal | Grupo de jóvenes bailando y cantando en los semáforos y calles de Quito | travelling | Los mejores artistas. | Sonido ambiente. | música instrumental | 2" |
| | | | | | | | 0:08 |

ESCENA 2. INT/DIA. LOCALES BIBLIOTECA-COCINA- TEATRO

| No | VIDEO | | | AUDIO | | | DURACIÓN |
|----|-------------------------------------|--|----------------------|--|----------------------------------|----------------------|----------|
| | Plan o | Descripción | Movimiento de cámara | Voz en off | Efectos | Música | |
| 1 | P. Plano conjunto Ang. Normal | Jóvenes estudiando en la biblioteca | Fijo | | Sonido ambiente. | música instrumental. | 3" |
| | | | | | | | 0:11 |
| 2 | P. Americano Ang. Normal | Grupo de Chefs preparando comida típica de la capital. | Paneo | La nueva tv, con el mejor entretenimiento. | Foley sonido cortando alimentos. | música instrumental | 3" |
| | | | | | | | 0:14 |
| 3 | P. medio Ang. Normal | Joven tocando un instrumento en el teatro | Travelling | Estaremos donde tú quieres estar | Sonido ambiente. | música instrumental | 3" |
| | | | | | | | 0:17 |

ESCENA 3. EXT/DIA. LOCALES BIBLIOTECA-COCINA- TEATRO

| No | VIDEO | | | AUDIO | | | DURACIÓN |
|----|----------|---------------------|----------------------|----------------------------|------------------|----------------------|----------|
| | Plan o | Descripción | Movimiento de cámara | Voz en off | Efectos | Música | |
| | P. Plano | Jóvenes bailando en | Fijo | La nueva tv, cuidará de tu | Sonido ambiente. | música instrumental. | 3" |





| | | | | | | | |
|---|----------------------------|-------------------------------------|-------|-----------------------------------|------------------|---------------------|------|
| 1 | General Ang. Normal | un callejón con grafitis | | bienestar | | | 0:20 |
| 2 | P. medio Ang. Normal | reporteros entrevistando a la gente | Paneo | Siempre con información oportuna. | Sonido ambiente. | música instrumental | 3" |
| | | | | | | | 0:23 |
| 3 | P. General Ang. Normal | Futbolistas jugando en un estadio | Fijo | Llevándote lo mejor del deporte. | Sonido ambiente. | música instrumental | 2" |
| | | | | | | | 0:25 |

ESCENA 3. INT/DIA. HOGAR

| No | VIDEO | | | AUDIO | | | DURACIÓN |
|----|-------------------------------|----------------------------|----------------------|---|------------------|----------------------|----------|
| | Plan o | Descripción | Movimiento de cámara | Voz en off | Efectos | Música | |
| 1 | P. conjunto Ang. Normal | Familia viendo la nueva tv | Travelling | Haz que tu negocio impacte, pautando en la nueva tv, lo que tú quieres ver. | Sonido ambiente. | música instrumental. | 2" |
| | | | | | | | 0:27 |

Ilustración 2. Guion técnico. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

- Story Board

| | |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Intro • Animación 2D • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano General • Descripción: las personas y vehiculos circulan por la ciudad • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano Americano • Descripción: Time lapse en plazas o parques de la ciudad de Quito, donde las personas caminan en un día cotidiano. • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano medio • Descripción: Grupo de niñas y niños realizan ejercicios. • Texto: "Soy cultura" • Sonido instrumental motivador |

| | |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano general • Descripción: Grupo de jóvenes bailando y cantando en los semáforos y calles de Quito. • Texto: “Soy teatro” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano conjunto • Descripción: Jóvenes estudiando en la biblioteca. • Texto: “Soy literatura” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano americano • Descripción: Grupo de Chefs preparando comida típica de la capital • Texto: “Soy gastronomía” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano medio • Descripción: Joven tocando un instrumento en las calles o teatro • Texto: “Soy música” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano general • Descripción: Jóvenes bailando en un callejón con grafitis • Texto: “Soy arte” • Sonido instrumental motivador |

| | |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano medio • Descripción: reporteros entrevistando a la gente • Texto: “Soy información” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano general • Descripción: personas jugando futbol en un estadio • Texto: “Soy deporte” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Plano conjunto • Descripción: familia viendo la nueva tv • Texto: “Soy entretenimiento” • Sonido instrumental motivador |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Outro • Animación 2D • Sonido instrumental motivador |

Ilustración 3. Story Board. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

- **Presupuesto**

Para estimar el presupuesto de esta producción primero se estudia las necesidades que se tiene durante el rodaje de la misma y el costo que supondría cubrirlas. Por necesidades esto se refiere a utilería, recursos y materiales técnicos a utilizar con el objetivo de llevar a cabo este proyecto.

| GASTOS GENERALES | CANTIDAD | PRECIO/U | TOTAL |
|--|-----------------|-----------------|------------------|
| Servicios Básicos | 1 | 50 | 50 |
| TOTAL + IVA | | | \$52,64 |
| PRE PRODUCCIÓN | | | |
| Pruebas maquillaje, vestuario y escenografía | 1 | 25 | 25 |
| Pruebas cámara | 1 | 25 | 25 |
| Transporte | 1 | 10 | 10 |
| Alimentación | 1 | 15 | 15 |
| TOTAL + IVA | | | \$88,20 |
| PRODUCCIÓN | | | |
| Director | 1 | 300 | 300 |
| Productor de Campo | 1 | 250 | 250 |
| Director de Fotografía | 1 | 200 | 200 |
| Luminotécnico (Gaffer) | 1 | 100 | 100 |
| Dirección de Arte | 1 | 200 | 200 |
| Maquillador | 1 | 30 | 30 |
| Sonidista | 1 | 100 | 100 |
| Alquiler de cámara | 1 | 50 | 50 |
| Alquiler óptica y accesorios | 1 | 50 | 50 |
| Alquiler paquete de Luces LED | 1 | 80 | 80 |
| Compras y Alquiler de utilería | 1 | 50 | 50 |
| Transporte | 1 | 25 | 25 |
| Alimentación | 1 | 50 | 50 |
| Snacks | 1 | 20 | 20 |
| Bebidas | 1 | 10 | 10 |
| TOTAL + IVA | | | \$1722,84 |
| POST PRODUCCIÓN | | | |
| Edición - Montaje | 1 | 200 | 200 |
| Colorización | 1 | 70 | 70 |
| Efectos Visuales | 1 | 100 | 100 |
| Edición de sonido | 1 | 100 | 100 |
| TOTAL + IVA | | | \$1722,84 |
| TOTAL | | | \$2416,40 |

Ilustración 4. Presupuesto. Elaborado por: Figueroa y Cárdenas 2020

- **Recursos Técnicos**

Los recursos técnicos están en base en la disponibilidad que van a tener los realizadores o productores, mediante el presupuesto otorgado para dicho producto audiovisual y lograr cumplir las necesidades del rodaje.

- ✓ Cámara de video Canon 5D Mark II

- ✓ Objetivos intercambiables
- ✓ Trípode de cámara
- ✓ Luces led
- ✓ Rebotadores
- ✓ Stadycam/ Gymball
- ✓ Micrófono boom
- ✓ Tarjeta de memoria
- ✓ Laptop Macbook pro
- ✓ Disco duro externo 500GB
- ✓ Software: Adobe after effects, premiere y audition

- **Locaciones**

Las locaciones fueron pensadas minuciosamente antes del desarrollo del guion técnico donde se escogieron 7 locaciones donde la estructura de cada escena de las calles y plazas va ir acorde a lo que se desea transmitir para crear emociones en el espectador, por otro lado, las escenas en interiores se buscaron con la finalidad de que se logre transmitir unidad, confiabilidad, familia este entorno natural facilita la estética de la fotografía y el arte que se desarrolla en el rodaje.

- ✓ Calles de Quito
- ✓ Plazas Centro de Quito
- ✓ Biblioteca
- ✓ Casa
- ✓ Teatro
- ✓ Estadio
- ✓ restaurante

4.2.2.2 Producción

- **Rodaje**

El rodaje es la filmación del producto audiovisual antes planeado, donde todos los departamentos de creación que están divididos en subgrupos teniendo a cargo una responsabilidad artística tanto de arte, fotografía y sonido, todas aquellas que son necesarios para filmación, en esta etapa de producción es importante porque cada persona debe cumplir su rol con efectividad, por tanto la producción del spot

publicitario se tomó en cuenta a un director, uno en fotografía, dos en de arte, una persona encargada del sonido y una persona en iluminación.

- **Tomas cinematográficas**

El spot será grabado con una cámara de video Canon 5D Mark II y el formato de la imagen será de 1080 x 1920 y se grabará en manual por la facilidad de ir modificando los valores de la cámara para que no tenga cambios de color de la imagen y no haya problemas en la calidad, el sonido se grabará con un boom, se utilizará también un trípode para mantener la imagen fija en las tomas que requiera, también se ocupará un Gymball ya que habrá tomas de paisajes y movimientos de cámara donde esta herramienta mantendrá la cámara siempre estable y permitirá tomar buenas captura de imagen, el spot será grabado en las calles y plazas de la ciudad de Quito, por otro lado también se grabará tomas en interiores como teatro, biblioteca, restaurante, y casa.

- **Audio**

El audio tanto como la imagen es fundamental ya que debe estar bien grabado para que no se escuche ruido, por este motivo todas las escenas serán grabadas con un el boom conectado directamente a una portátil Macbook, donde se debe receptor el sonido directo para mantener los decibeles correctos, también se grabará sonido ambiente y Foley por el hecho que todo objeto se debe escuchar para lograr el dinamismo del spot, como la gente hablando, caminando, personas tocando instrumentos en la calle, risas, carros entre otros. Es por esto necesario tener el boom para captar los sonidos adecuados y pertinentes para el producto audiovisual.

- **Iluminación**

La iluminación nos permite rodar ininterrumpidamente en las locaciones del restaurante, casa, biblioteca y teatro porque se puede controlar la luz; la iluminación será dura con el objetivo de crear un valor expresivo en las escenas que salen los personajes. Es por esta razón que se utilizará 3 luces Led con filtros y un rebotador para lograr contornos en los personajes y tenga ese valor emotivo.

- **Voz en off**

La voz en off es una técnica de producción donde la voz de un individuo que no está delante de cámara, cuya voz es previamente pregrabada donde describe o explica un

mensaje que se quiere transmitir, en este caso el spot publicitario para el medio de comunicación utilizará una voz en off pregrabada en una cabina de radio de la Nueva tv que consta con consola y micrófono profesional, esta voz se grabará por Juan Carlos Terraza, él es un especialista en imitaciones de voces, donde él se encargará de realizar varios audios con diferentes voces, con el objetivo de seleccionar el más adecuado para lograr llegar a los espectadores.

4.2.2.3 Postproducción

La postproducción es la fase final y consistirá en detallar en edición el producto audiovisual, se realizará corrección de color para que tengan mejor calidad la imagen, se añade efectos para recalcar ciertas situaciones y por último exportar un producto final.

Para el montaje se utilizará el programa Adobe Premiere. El primer motivo de escoger este programa para el montaje del proyecto fue que es un programa conocido y fácil de manejar donde se puede familiarizar con rapidez, por lo tanto, se puede lograr un mejor resultado con el software.

Después se hará una revisión de todo el material grabado para escoger las mejores tomas, para posterior importar el material grabado para empezar la edición con las tomas seleccionadas, con el fin de realizar un primer montaje, donde se moldeará la idea y lograr conseguir. Finalmente se colocará sonido y textos con el objetivo de crear emociones y dinamismo para transmitir al espectador.

- **Motion Graphics**

El motion graphics es una técnica de animación 2D que consiste en la realización de vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, títulos, colores y diseños, mediante esta herramienta se presentará el mensaje de una forma impactante y interactiva, de modo que se fomentará la interacción con nuestro público objetivo. Por esta razón se utilizará esta herramienta tanto en el intro como outro, textos y colores de la línea grafica del medio de comunicación y estos son: azul, naranja, blanco, celeste.

Primero intro se lo realizará en el programa de After Effects se utilizará el logo establecido por la Nueva Tv con un video del medio de comunicación La Nueva Tv, donde se aplicará máscaras, nulos y sólidos para lograr la animación del fondo con animación de transformar para lograr una rotación, posición, escala y opacidad.

Mientras que en el outro se realizó transiciones de elipse con trazados internos y animación de transformación para darle dinamismo donde proyecta un mensaje emocional de unidad, estabilidad y durabilidad.

En el diseño de logotipo de la Nueva Tv, se realizará en animación de escala con rotación de 30%, y trazados de máscaras para darle la animación y movimiento al texto en un fondo azul.

La animación del texto se realizó en 2D primero en el programa de ilustrador para crear vectores y lograr pasar al programa de after effects y animarlo mediante capas, trazados y escala.

- **Montaje**

Con respecto al tipo de montaje se establecerá un montaje métrico, por lo cual, el proyecto audiovisual irá acorde al compás de la locución musicalización, también se aplicará el tipo de montaje tonal, donde se tomará en cuenta la duración y el encuadre de cada fragmento, también se añadirán otros componentes como es el movimiento, el sonido emocional y el tono para cada plano. Y finalmente se utilizará la técnica del montaje intelectual, con la finalidad de mezclar los sonidos y armonías para que el espectador pueda reflexionar y tomar conciencia del porqué de las imágenes que se presenta.

Para la edición del vídeo también se ha utilizado el programa Premiere. Se debe realizar de edición de color, para que los colores queden un poco más vivos que en la grabación sin ningún tratamiento.

Los cortes se planearon que en ciertas partes de las acciones que se realicen sean rápidas, pero, en las partes en las que se muestren en los personajes los cortes serán más largos para que se logre escuchar el mensaje.

- **Sonido**

Primero, se utilizará la voz en off puesta en primer plano en ciertas tomas ya detalladas en el guion técnico, luego debajo de ese audio, se ubicará el sonido del ambiente de las calles y Foley necesarios, y en tercer lugar se colocará una música que tenga dinamismo o que transmita alegría para complementar el ambiente de ser un nuevo medio que se diferencia de los medios tradicionales.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Esta investigación tiene como objetivo elaborar un brochure digital y la carpeta de producción del Spot publicitario para la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv, por esta razón se aplicó la encuesta a 363 suscriptores de la nueva Tv. Por otro lado, la observación se realizó en las tres plataformas del medio digital. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se plantean las siguientes conclusiones:

En consideración al primer objetivo, mediante la observación se determina la imagen corporativa para la creación del brochure donde se demuestra que la paleta de color corporativa se compone de cuatro colores que son: amarillo, azul, blanco y celeste, por otro lado, se pudo observar que la nueva TV requiere de un brochure digital que contenga la información corporativa y de servicios de la empresa

Así mismo, en cuanto a las preferencias adicional se evidencia la necesidad de un producto audiovisual como el spot publicitario porque en las preferencias del espectador se encuentra que la información la perciben de mejor manera a través de imágenes y no solamente de texto. También cabe recalcar que los usuarios interactúan más en la plataforma de Facebook por esta razón el spot será promocionado en esta red social.

Con respecto al segundo objetivo en el cual se menciona, el diseño del brochure digital en el medio de comunicación la Nueva Tv, haciendo uso de las herramientas digitales dispuestas donde se determina un formato horizontal, con estilo formal con apego minimalista, donde también se determinar la tonalidad que tendrán las imágenes dentro del producto gráfico, adicional se considerando la imagen corporativa de la nueva TV y la paleta de color establecida en su línea gráfica.

Referente al protocolo de preproducción, donde se especifica un cronograma de trabajo para determinar el rodaje que será de 3 meses, un presupuesto aproximado de \$ 2.416 según localizaciones de rodaje para llevar a cabo la realización del spot

publicitario, a continuación, el desarrollo del guion que está estructurado por escenas, planos, voz en off y sonidos, donde se toma en cuenta los requisitos de cada secuencia. En el desarrollo del storyboard se plasmó de manera gráfica la historia. Otro factor importante es la adquisición de los recursos técnicos que son: Cámara, Trípode, Gymball, Lentes, Boom; para poder iniciar la parte correspondiente al rodaje.

En relación con lo que se menciona en la propuesta técnica de la post producción, se desarrollará en Premiere, con montaje métrico de acuerdo a la historia establecida, donde el sonido, los colores serán relevantes para lograr el mensaje de transparencia y confiabilidad del medio de comunicación la Nueva Tv. Por otro lado, se debe utilizar el programa After effects para realizar la animación 2D del intro, outro, tipografía y logotipo del medio de comunicación esto ayudará que el spot se convierta en el producto comunicacional adecuado para el público.

El plan de difusión se efectúa a través de la red social Facebook donde su alcance es de 80.000 seguidores, plataforma principal de la Nueva TV, se realiza una campaña de lanzamiento de sus productos y servicios para hacer conocer la marca y su posterior posicionamiento en la audiencia que hace uso del recurso de los medios de comunicación digitales.

5.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones antes mencionadas se presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador que centren sus intereses en la construcción de nuevos productos audiovisuales que permitan la comercialización y posicionamiento de los medios de comunicación digitales, entre estos productos se debería tomar en consideración un video promocional, una campaña publicitaria completa, una campaña radiofónica o un publrreportaje.

También es fundamental recomendar al medio de comunicación digital La Nueva TV Ec la ejecución de la carpeta del spot publicitario considerando todos los aspectos técnicos y audiovisuales que están establecidos en la carpeta de producción, con la

finalidad de visualizar un producto de alta calidad y satisfacer la necesidad de promocionar que posee el medio de comunicación digital.

Por otro lado, se recomienda a los ingenieros en producción audiovisual profundizar conocimientos dentro del manejo de campañas publicitarias en redes sociales, haciendo uso de nuevas tecnologías las cuales permitan desarrollar productos audiovisuales mucho más creativos, y que van conforme a la tendencia tecnológica actual.

Se recomienda a los especialistas en marketing digital el uso de los productos audiovisuales como es el brochure digital y spot publicitario como estrategias de comercialización para sus futuras campañas publicitarias, las cuales permita promocionar algún producto o servicio e incrementar su audiencia.

También se recomienda a la UNIB.E que actualice los contenidos con respecto a los productos audiovisuales que se desarrollan en las asignaturas de géneros periodísticos, postproducción y técnicas de montaje, con la finalidad de que se ajusten a la tendencia actual, dentro de los medios de comunicación digitales.

Finalmente, a los empresarios de la sociedad ecuatoriana, se recomienda hacer uso recursos audiovisuales nuevos y apegados a las tendencias tecnológicas, esto permitirá que la promoción de sus productos o servicios tengan mayor alcance, a la par que generan fuentes de empleo para productores independientes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Animación 2D: o bidimensional son imágenes digitales las cuales están sujetas al tiempo y espacio, “hacen referencia a dibujos creados a mano, pero ya no sobre una hoja o células si no con tabletas digitales con las que crean vectores en vez de líneas con lápices” (Camus, 2020)

Brochure: “Es un formato impreso presentado en distintos estilos, materiales y formas de impresión de acuerdo a la determinación del cliente. Nos sirve de soporte para la idealización de nuestros proyectos, productos o negocios” (Cardozo, 2018).

Spot Publicitario: “Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia” (Muriel, 2018)

Pautaje: “Consiste en colocar avisos en distintos medios digitales para aumentar la presencia de nuestra marca entre al grupo deseado, con la finalidad que realicen una acción que los lleve a generar una interacción con nuestra marca” (Caceres, 2018).

Video: “Son una serie de imágenes, las cuales pasan por un proceso de producción y edición; son principalmente llamados fotogramas, que pueden estar acompañados de sonido” (Samgraffs, 2017).

Storyboard: “Es, en resumen, un conjunto de viñetas. Ayuda a visualizar ideas y conceptos o cómo se interactúa con un cliente. También se utiliza en publicidad, para ilustrar los anuncios” (Esdesign, 2019).

Plataformas Digitales: “Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2019).

Suscriptores: “Un Suscriptor es toda aquella persona que, de forma intencionada, ha facilitado sus datos a una marca, suscribiéndose a varios de sus servicios” (Neowiki, 2020).

Audiencia: “Son una herramienta indispensable del marketing, se emplean para transmitir una idea o para dar a conocer un producto” (Peçanha, 2019).

Guion Técnico: “El guion es una estructura que cuenta una historia, que no es más que la planificación del guion literario para llevarlo a la pantalla” (Field, 2008).

Montaje: “Es el proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de una película, de forma que el espectador los vea tal y cómo quiere el directo” (IES SAN BLAS, 2018).

Foley: “El arte del Foley consiste en recrear en sincronización con la imagen todos los sonidos naturales, cotidianos y propios de personas y objetos” (Lancheros, 2016)

Escenas: Es una acción dramática que tiene unidad de tiempo y de espacio (Fuentes, 2020)

Línea Gráfica: “Es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia” (Valdéz, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

Impresos

- Adame, A. (19 de Junio de 2009). Medios audiovisuales en el aula. Argentina.
- Alcover, A. (2006). La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. Castellón: Universitat Jaume.
- Anguera, T. (1986). La investigación cualitativa. España.
- Arancibia, D. (2018). Impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la victoriA. Perú: Universidad señor de Sipán.
- Araque, L. (2016). Historia de los medios digitales en el mundo . Venezuela : Universidad Fermín Toro .
- Baca, L., Bokser, J., Castañeda, F., Cisnero, I., & Pérez, G. (2000). Léxico de la política. México: Fondo de la cultura económica.
- Baraybar, A. (2007). La innovación en las empresas de comunicación y relaciones públicas en la cultura 2.0. Creatividad y Sociedad, 93-100.
- Barrantes, A. D. (2017). La Producción Audiovisual desde Cero. Universidad de Palermo, 1-13.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España . España: Universidad Complutense de Madrid.
- Barros, C., & Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. Revista Universidad y Sociedad, 21-28.
- Bassat, L. (2001). Rojo de la Publicidad. España.
- Beatriz, S. (2013). Recursos audiovisuales y educación. C.D.M, 157.

- Benítez, A., Rodríguez, V., & Utray, F. (2013). Guion técnico y planificación de la realización . España: Universidad Carlos III.
- Bonilla, M., & Cliche, G. (2008). Internet y sociedad en América Latina y el Caribe. En M. Bonilla, & G. Cliche, Internet y sociedad en América Latina y el Caribe (pág. 609). Ecuador: FLACSO.
- Cardozo, M. (2018). Brochure. Brochure 3D graphic design, 1.
- Carlos Fernández, L. G. (2009). Teoría de la Comunicación. México: México:McGraw-Hill.
- Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales . 3 Ciencias, 3.
- Coloma, M. d. (2017). Manual de capacitación sobre comunicación estratégica. Comunicaciones Aliadas, 6.
- Costales, J. R. (2013). Medios Digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen . Informe, 2.
- Cristina, A. (2014). Guía De Creación Audiovisual . Cooperación Española.
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. bibliotecas canales de investigación, 190-191.
- David, N. S. (2018). Produccion de cortometraje de animacion 2d y stop -motion . Valencia : Universidad Politecnica De Valencia .
- Denevi, R. (2005). El lenguaje cinematografico 2.
- Deslauriers, R. E.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Mexico.
- Díaz, J. M., & Paz, M. A. (2012). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual.

- Díaz, G. (2011). El análisis de la música cinematográfica como modelo para la propia creación musical en el entorno audiovisual. España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Dominguez, E. (2012). Medios de Comunicación masiva. México: Red Terver milenio.
- Duran, A. d. (2014). Estrategias creativas en publicidad. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una Aproximación a su Utilización. Colombia.
- Espin, E. (Agosto de 2010). Investigación de la telefonía móvil como herramienta del marketing viral, a través del caso: alianza estratégica entre las empresas cinemark y movistar en ecuador por medio de la promoción 1,2,3 dirigida hacia los jóvenes quiteños de 17 a 27 años. Quito.
- Faraldo, P., & Beatriz, P. (2013). Estadísticas y metodología de la investigación. Santiago.
- Fernández, F., & Carolina, B. (2009). Producción Cinematográfica del proyercto al producto. España: Ediciones Diaz Santos.
- Fodymanow, K. (2016). Imagen corporativa. . Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Frias, N. (2019). Análisis de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Valencia.
- Gamboa, M. E. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. Dilemas Contemporáneos.
- Gerhard, M. (1992). Sicología de la comunicación social. Quito: QUIPUS.
- Girfeu, A. (2010). El documental Interactivo una propuesta de modelo de análisis. Universidad Pompeu Fabra, 21-26.

- Gómez, G. (2018). Antecedentes de la Investigación, Marco teórico, bases teóricas y bases legales. Venezuela: Universidad Fermin Toro.
- Gómez, S. (2013). Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la Cuenca : Facultad de Artes .
- Hernández, G. (2017). Proceso de producción para animación 3d. Valencia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de Investigación. México: Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL.
- Jaramillo, J. (2017). Estrategias de comunicación audiovisual para la proyección de la gobernanza de la Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017-2020. Antioquía.
- konigsberg, I. (2004). Diccionario Técnico AKAL de Cine. Madrid: INSN. Madrid.
- López, W. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. El Salvador : Universidad Centroamericana José Simeón cañas .
- Lucia, G. (s.f.). Capitulo 2.
- Luis M. Menéndez, M. D. (s.f.). Utilización de textos y gráficos en la enseñanza asistida por ordenador. Cuba.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Mexico.
- Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y palabra, 3.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, M. (2007). Estrategia de promoción e imagede marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la

congruencia de beneficios. revista española de investigación de marketing esic, 29.

Martínez, J., & Serra, J. (2000). Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía. España: Ediciones Paidós.

María, I. A. (2018). Análisis de los elementos de la dirección de. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Mesa, J. M. (2017). La innovación en los medios digitales . En J. M. Mesa, La innovación en los medios digitales (págs. 48-404). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Mollá, D. (2012). La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje. Barcelona: UOC.

Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios Audiovisuales . España: Universidad de Alicante.

Paguay, E. (2016). Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicidad digital "All you need is Ecuador". Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Universidad de Extremadura, 8.

Parselis, M. (2017). Del producto audiovisual al objeto audiovisual los recursos audiovisuales integrados a las tendencias de internet. Argentina : Universidad Católica Argentina.

Paz, D. C. (2008). conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social .

Peña, D., & Mora, C. (2015). Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercero de la carrera de diseño gráfico, de la facultad de la comunicación social, de la Universidad de Guayaquil. 83.

- Perandrés, M. (1999). Alhambra: un modelo psrs ls producción de animación bidimensional. Granada: Universidad de Granada.
- Popular Impulsa. (2018). Aspectos básicos de toda línea gráfica. Foro empresarial Impulsa, 1.
- Quintero, C., & Bautista, G. (2009). Desarrollo de un brochure para la empresa imagen & marca Ltda., enmarcado dentro de las tendencias del green marketing para generar innovación en las campañas de comunicación de sus clientes en el segundo semestre de 2009. (pág. 127). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Robledo, Martin, J. (2009). Observación Participante: informantes claves y rol del investigador. FUDEN., Departamento de Investigación FUDEN.
- Rodriguez, M. I. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en a sociedad contemporánea española. Signo y Pensamiento, 271.
- Rojo, G. B. (2012). teorías del diseño gráfico. México : Red Tercer Milenio S.C.
- Roman, D. (Marzo de 2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Cataluña, España.
- Rubio, A. (2006). La post producción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. España: Universitat Jaume I.
- Salguero, A. (Marzo de 2012). Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Tiwitter durante el periodo 2008-2011. Quito, Ecuador.
- Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento. Perú.
- Thompson, I. (2006). Tipos de Medios de Comunicación. Promos negocios, 1.

Trejo, H. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales. Sincronía, 1.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina. Tarragona: Universitat Rovira Virgili.

Digitales

Del Valle, J. (15 de Agosto de 2015). Slide Player. Obtenido de Slide Player: <https://slideplayer.es/slide/3953831/>

DIO Estudio . (2018). Características del diseño gráfico. DIO Estudio , 1.

Gomes, F. (17 de Mayo de 2019). Inbound Marketing na Rock Content. Obtenido de Inbound Marketing na Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

López, E. (2012). Medios Digitales. Blogger, 2.

Madurga, J. (29 de Junio de 2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Obtenido de Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Máxima, J. (13 de Marzo de 2020). Anuncio Publicitario . Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/anuncio-publicitario/>

Punín Isabel, A. M. (2013). Medios digitales en Ecuador: Perspectiva en Ecuador. Investigaciones/Research, 2-3.

Rojas, L. (2018). Metodología de la Investigación. SENA, 43. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p5irjpij/Es-un-proceso-que-permite-conocer-de-forma-directa-el-objeto-de-estudio-para/>

Unidos a un clic. (2020). Los Medios de Comunicación. Unidad a un Clic, 1.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Operalización de la Variable

CUADRO OPERACIONAL - OBSERVACIÓN

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS |
|---|------------------|--|---|
| Imagen Corporativa del medio de comunicación La Nueva Tv Ec | Estética | Logotipo Tipografía Cromática Línea Gráfica | 6 – 7 - 10 11 - 12 13 - 14 8 - 9 |
| | Contenido | Características Programación Elementos | 2 - 3 15 - 16 - 17 - 18 4 - 5 |
| | Comercialización | Brochure Digital | 1 |

CUADRO OPERACIONAL – ENCUESTA

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------|
| Funcionalidad del Spot Publicitario | Contenido | Información | 1 |
| | Línea Gráfica | Elementos | 5 |
| | Interés de un producto audiovisual | Spot Publicitario | 7 - 8 - 9 |
| | Comunidad | Seguidores | 2 - 3 - 4 - 6 |

Anexo 2. Instrumento Observación

Marque su respuesta con una X dentro del cuadro

| PREGUNTAS CUANTITAVAS | | | | |
|---|----|--|----|--|
| 1.- ¿Posee un brochure digital el medio de comunicación La Nueva Tv Ec? | SI | | NO | |
| 2.- ¿Se observa la disponibilidad de la Misión del medio de comunicación La Nueva Tv Ec en la plataforma? | SI | | NO | |
| 3.- ¿Se observa la disponibilidad de la Visión del medio de comunicación La Nueva Tv Ec en la plataforma? | SI | | NO | |

| 4.- Seleccione los elementos que contiene la plataforma del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|------------------------|
| Fotografía | Horario de programación | Información del Medio Digital | Información de programas | Información de presentadores | Redes Sociales | Estadísticas del Medio Digital | Paquetes Publicitarios |
| | | | | | | | |
| 5.- ¿Se observa las principales redes sociales del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |
| 6.- ¿Se observa su marca? | | | | | SI | | NO |
| 7.- ¿Se observa un manejo adecuado de su marca corporativa? | | | | | SI | | NO |
| 8.- ¿Se observa un manejo adecuado de su línea gráfica? | | | | | SI | | NO |
| 9.- ¿Se observa su eslogan? | | | | | SI | | NO |
| 10.- ¿Con qué frecuencia se observa el uso de su marca en el desarrollo de su contenido? | | | | | | | |
| Siempre | | A veces | | Nunca | | | |
| 11.- ¿Se observa un manejo adecuado de su tipografía? | | | | | SI | | NO |
| 12.- ¿Posee una tipografía específica para el desarrollo de su contenido? | | | | | SI | | NO |
| 13.- ¿Se observa los colores corporativos del medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |
| 14.- Enumere del 5 al 1 los colores que se observa en el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec, considerando que 5 tiene mayor representación y 1 tiene menor representación | | | | | | | |
| Celeste | | Azul | | Blanco | | Amarillo | |
| | | | | | | Otros (cuales) | |
| 15.- ¿Se observa el nombre de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |
| 16.- ¿Se observa el contenido de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |
| 17.- ¿Se observa el horario de los programas que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |
| 18.- ¿Se observa la información de los presentadores de cada programa que presenta el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | SI | | NO |

Anexo 3. Instrumento Encuesta

Marque su respuesta con una X dentro del cuadro

| PREGUNTAS CUANTITAVAS | | | | | |
|---|------------|----------|------------|---------------|------------------|
| 1.- ¿Conoce usted el medio digital La Nueva Tv Ec? | | SI | | NO | |
| 2.- ¿Por donde se enteró usted sobre el medio de comunicación digital La Nueva Tv Ec? | | | | | |
| Facebook | Instagram | WhatsApp | Página Web | Recomendación | |
| | | | | | |
| 3.- ¿Conoce usted que es un spot publicitario? | | SI | | NO | |
| 4.- ¿Cree usted que, a través de un Spot Publicitario, se puede promocionar un medio de comunicación digital? | | SI | | NO | |
| 5.- ¿Qué elementos visuales prefiere cuando observa un Spot Publicitario? | | | | | |
| Logotipo | Tipografía | Texturas | Imágenes | Videos | Efectos Visuales |
| | | | | | |
| 6.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted usa más a menudo? | | | | | |
| Facebook | Instagram | Twitter | WhatsApp | Página Web | |
| | | | | | |
| 7.- ¿Usted a pagado alguna vez en un medio de comunicación digital? | | SI | | NO | |
| 8.- ¿Le interesaría hacer uso de un medio de comunicación digital para realizar el pago de su empresa, producto o servicio? | | SI | | NO | |
| 9.- ¿Conoce usted las ventajas de pagar en un medio de comunicación digital? | | SI | | NO | |

Anexo 4. Validación

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

| CRITERIOS | APRECIACIÓN CUALITATIVA | | | |
|---|-------------------------|-------|---------|------------|
| | EFICIENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento. | | | | |
| Calidad de redacción de los ítems. | | | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores. | | | | |
| Relevancia del contenido. | | | | |
| Factibilidad de aplicación. | | | | |

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN

| Ítems | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | Esen- cial | Útil pero no esencial | No import ante | Obser- vacion es |
|-------|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|---|----|----------------------|----|---------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 5. Resultados de la Validación

Apreciación cualitativa:

Observaciones: _____

Validado por: _____

Profesión: _____

Cargo que desempeña: _____

Firma: _____

Fecha: _____