

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E

ESCUELA DE PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN



**Guía Audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la
plataforma Instagram dirigida a los estudiantes de la Universidad
Iberoamericana del Ecuador**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Producción para
Medios de Comunicación

Autor:

Mateo José Sánchez Puente

Director del Trabajo de Titulación:

Karina Elizabeth Tituaña Dávila Mg

Quito, Ecuador

Agosto, 2022

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de julio de 2022

Magister

Fredi Zamora Aizaga

Director de la Carrera Producción para Medios de Comunicación

Presente

Yo, Karina Tituaña Dávila Directora del Trabajo de Titulación realizado por estudiante Mateo José Sánchez Puente de la carrera de Producción para Medios de Comunicación informo haber revisado el presente documento titulado Guía Audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, dirigida a estudiantes de la UNIB.E. 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 lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Mgst. Karina Tituaña Dávila

Directora del Trabajo de Titulación

Carta de autoría del trabajo

Los criterios emitidos en el presente trabajo de titulación “Guía Audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigida a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



Mateo José Sánchez Puente

CI: 1717264368

Quito , 8 de septiembre 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes en su intento de superarse y pese a realizar todos los esfuerzos posibles para alcanzar sus metas profesionales, aún no lo han logrado. Los animo a no rendirse en sus esfuerzos porque con tenacidad todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

A todos mis maestros, quienes me han acompañado en este proceso de formación y con su ejemplo han motivado mi esfuerzo y superación permanente y en especial a mi tutora de trabajo de titulación por su apoyo y consejo.

A mis padres por estar siempre allí para mí.

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
Carta de autoría del trabajo.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
Resumen.....	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I	13
EL PROBLEMA.....	13
Planteamiento del problema	13
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación e impacto de la investigación.....	19
Alcance de la investigación.....	20
CAPITULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21
Antecedentes	21
Bases Teóricas	24
Proceso Comunicativo en Redes.....	24
La Publicidad	25
Características de la Publicidad.....	26
Guía Audiovisual.....	30
CAPITULO III	37
MARCO METODOLÓGICO	37
Naturaleza de la investigación	37
Población y muestra	38
Técnica de recolección de datos.....	39
Validez y confiabilidad	40

Técnica de análisis de datos.....	41
Metodología del producto.....	41
Pre – producción.....	41
Producción.....	42
Postproducción.....	42
Difusión.....	42
CAPITULO IV.....	43
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	43
Resultados de la investigación.....	43
Propuesta Técnica del Producto.....	60
Estructuración Final.....	62
Diseño de la Guía Audiovisual.....	63
Guion Técnico.....	65
Presupuesto.....	87
Recursos Técnicos.....	88
Producción.....	89
Tomas cinematográficas.....	90
CAPITULO V.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	96
Anexos.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	45
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	48
Tabla 7.....	49
Tabla 8.....	50
Tabla 9.....	51
Tabla 10.....	52
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	54
Tabla 13.....	55
Tabla 14.....	56
Tabla 15.....	57
Tabla 16.....	58
Tabla 17.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la muestra según la pregunta 1	43
Figura 2. Distribución de la muestra según la pregunta 2.....	44
Figura 3. Distribución de la muestra según la pregunta 3.....	45
Figura 4. Distribución de la muestra según la pregunta 4.....	46
Figura 5. Distribución de la muestra según la pregunta 5.....	47
Figura 6. Distribución de la muestra según la pregunta 6.....	48
Figura 7. Distribución de la muestra según la pregunta 7.....	49
Figura 8. Distribución de la muestra según la pregunta 8.....	50
Figura 9. Distribución de la muestra según la pregunta 9.....	51
Figura 10. Distribución de la muestra según la pregunta 10.....	52
Figura 11. Distribución de la muestra según la pregunta 11.....	53
Figura 12. Distribución de la muestra según la pregunta 12.....	54
Figura 13. Distribución de la muestra según la pregunta 13.....	55
Figura 14. Distribución de la muestra según la pregunta 14.....	56
Figura 15. Distribución de la muestra según la pregunta 15.....	57
Figura 16. Distribución de la muestra según la pregunta 13.....	58
Figura 17. Distribución de la muestra según la pregunta 13.....	59

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental el diseño de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigida a estudiantes de la UNIB.E.

Por lo tanto, se trabajó a partir de la implementación de un proceso de investigación fundado en un enfoque de índole cuantitativo y la utilización de un diseño no experimental y de corte transversal. Para la realización del trabajo de campo y la correspondiente recopilación de datos, se procedió con la aplicación de una encuesta la misma que fue construida a partir de la formulación de 17 preguntas cerradas. Este instrumento fue aplicado a una muestra de 248 estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Los resultados obtenidos de esta aplicación se procesaron a partir de la utilización de gráficos con el apoyo del programa Excel. Posteriormente se procedió con la interpretación de los datos de manera que se logró una adecuada comprensión de la realidad investigada.

En lo que respecta al ámbito teórico del trabajo, se procedió con la recopilación de información bibliográfica acerca de las principales categorías conceptuales que involucra el tema de investigación.

En lo que tiene que ver con la construcción del producto audiovisual se consideró las tres fases que conforman el proceso de creación de un producto como son la preproducción, la producción y la postproducción, cada una de ellas con su respectiva explicación teórica y las consideraciones técnicas y prácticas que permitieron su adecuada aplicación.

Este producto ha sido pensado para facilitar la creación de material publicitario a ser empleado de manera específica en la plataforma Instagram.

Palabras Claves: Guía audiovisual, promoción, marketing, audiovisual, publicidad, Instagram.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se ha planteado como objetivo la realización de una guía audiovisual acerca de la creación de material publicitario a ser utilizado a través de la plataforma Instagram dirigida a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Su principal intencionalidad es el crear una propuesta audiovisual que sirva de orientación elemento de apoyo en el proceso formativo de los estudiantes, así como también de herramienta a ser empleada en su ejercicio profesional al momento de publicitar sus servicios o productos.

La publicidad online ya es parte de la vida cotidiana, se trate de usuarios nativos o extranjeros de la virtualidad, todos constantemente entran en contacto diario con buscadores como Google y redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. No obstante, no siempre se da un buen uso de los distintos anuncios que aparecen por medio de imágenes y videos. Para Chicoma (2018):

La publicidad sufrió una gran transformación en el momento en que se pudo emplear internet en la difusión de campañas, y es que este espacio virtual ha dado pie a la innovación permanente de buscadores (Google), páginas web, medios de comunicación, redes sociales (Facebook), espacios de intercambio monetario y no monetario, plataformas de aprendizaje, entre otros. (pág. 5)

Según señala la cita anterior el uso del internet en la publicidad empezó con la implementación del buscador Google y poco a poco se fueron incrementado las páginas sociales como lo fue Facebook, las mismas que hasta hoy en día siguen siendo utilizadas por un gran número de usuarios dentro y fuera del país.

Otras de las redes sociales más populares que existen es el Instagram que según Carmona (2017) “es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración de un minuto entre usuarios” (pág.11).

En los momentos actuales, el Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y con mayor cobertura. Se afirma que el número de usuarios supera el 1.47 mil millones cada mes.

Los usuarios, para poder promocionar sus iniciativas de índole productivo, es decir, para potenciar sus materiales publicitarios usan diferentes mecanismos de difusión con

la finalidad de llegar a un público más amplio. Dichas acciones de promoción no siempre están efectuadas adecuadamente, por lo que sus efectos tampoco son los deseados. Esta misma situación afecta a los estudiantes de la UNIB.E. En este sentido este trabajo pretende diseñar una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario, a través de la plataforma Instagram, dirigido a la población antes mencionada.

De esta manera también busca que en la guía audiovisual se visualicen los pasos a considerarse al momento de desarrollar material publicitario de un producto audiovisual. Por este motivo como producto final de este trabajo, se tendrá un producto audiovisual el mismo que será una cápsula audiovisual sobre la creación de material publicitario que podría ser utilizado en la plataforma Instagram.

Dicho lo anterior es importante tomar en cuenta que para poder hacer un producto audiovisual de calidad se necesita considerar tres etapas básicas: Preproducción, Producción y Postproducción. Estos tres elementos garantizan la idoneidad del producto resultante. Son los pasos a seguir para crear cualquier material audiovisual.

El presente trabajo de titulación consta de una estructura de capítulos que se van desarrollando paulatinamente. El capítulo uno denominado el problema, define de manera clara la problemática que se aborda y plantea la importancia del trabajo investigativo poniendo especial énfasis en la guía audiovisual y la creación de productos audiovisuales, también se establecen los objetivos tanto general como específicos los mismos que están vinculados de manera directa con la temática objeto de investigación y para su formulación se ha tomado como referente las preguntas las preguntas de investigación formuladas previamente.

Así mismo se presenta la justificación e impacto de la investigación, en esta parte se sustenta la necesidad de la elaboración de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario, así como la importancia del producto y su medio de difusión que en este caso es el Instagram. La justificación se construye desde su aporte científico, metodológico, social y académico.

En el capítulo dos, el mismo que está referido al marco teórico, se presenta cinco registros de antecedentes y principales definiciones conceptuales a partir de la revisión de material bibliográfico actualizado. Este material bibliográfico fue seleccionado

debido a que aborda temáticas vinculadas con las categorías conceptuales empleadas en este trabajo, entre ellas la comunicación audiovisual, También se presenta el desarrollo teórico de las principales categorías conceptuales abordadas en el trabajo: comunicación en redes, publicidad, guía audiovisual, Instagram,

El capítulo tres desarrolla de manera detenida lo referente al aspecto metodológico que se utilizó en este trabajo. Se inicia con la explicación sobre el enfoque de investigación, el método, las técnicas empleadas y el instrumento diseñado y posteriormente aplicado.

El cuarto capítulo del trabajo está dedicado a la presentación tanto del análisis como la interpretación de los datos obtenidos a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas dirigidas a los estudiantes de la UNIB.E. Para la realización de este análisis se procedió con la tabulación de datos utilizando Microsoft Excel y a partir del uso de las herramientas que ofrece. A partir de estos resultados se procedió con la elaboración del producto audiovisual con sus respectivos pasos y con la consideración de su estética, imagen, sonido y calidad. Como último apartado de este capítulo se presenta el producto audiovisual sobre material publicitario.

Por último, el capítulo quinto está dedicado a la presentación de las conclusiones a las que se pudo llegar después de la realización de todo el trabajo así como también al planteamiento de las respectivas recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El desarrollo de las sociedades hoy en día, está marcado por el avance de la ciencia y la tecnología llegando a incidir aún en la manera en que los individuos se relacionan y desarrollan sus actividades en la cotidianidad.

La inclusión de las redes sociales en tanto instrumentos que facilitan los procesos comunicativos entre individuos ofrece una amplia gama de posibilidades que no solo involucran las meras relaciones y comunicación entre personas, sino que tienen que ver también con la forma en que se ofrecen y adquieren productos y servicios. Es así como a través de las diferentes plataformas existentes entre ellas el Instagram, es posible ofertar diferentes productos pues la cobertura que ofrecen es inmensa.

Para aprovechar las bondades que nos ofrece el Instagram al publicitar productos es importante el conocimiento sobre el proceso de construcción de material publicitario de condiciones y características adecuadas al público potencial destinatario y al medio publicitario, en este caso el Instagram

En el presente apartado presentamos el sustento teórico necesario sobre temáticas vinculadas con nuestra investigación como son qué es el Instagram y sus posibilidades, qué entendemos por publicidad, qué es un producto audiovisual y una cápsula audiovisual, también se aborda el tema relacionado con la guía audiovisual, su definición y características.

En la actualidad los diferentes medios y su desarrollo se han constituido en elementos que determinan las características de la comunicación que se está manejando en todos los espacios de las redes sociales. Según Herrera (2021). “Los medios de comunicación, en la actualidad, son considerados como el primer poder que rige las sociedades” (pág.1). Este hecho se ha visto potenciado con el surgimiento de las diferentes plataformas dificultades y su incidencia en los diversos ámbitos de desarrollo de los grupos humanos entre ellos la publicidad.

Se denominan redes sociales a un grupo de individuos entre quienes se establece algún tipo de relación marcada por similares gustos, tendencias o intereses y que

emplean como mecanismo de relación una determinada plataforma. Según Torres (2017) “Una de las ventajas del Instagram como plataforma es que ofrece una alternativa de comunicación con un gran potencial de interacción con el público objetivo y mejor posicionamiento de los productos o servicios” (pág. 80). Es innegable la gran capacidad de cobertura y difusión de los diferentes medios de comunicación que los usuarios emplean a diario. Su influencia se evidencia en todos los aspectos de la vida cotidiana incluyendo el consumo. Las diversas plataformas, entre ellas el Instagram, Facebook, Twitter que son las principales y más utilizadas, constituyen una gran vitrina que puede ser aprovechada para la promoción de diversos productos mediante su uso y aprovechamiento adecuado.

Instagram cada vez tiene más marcas que lo utilizan como medio para mejorar sus ventas así como también para ampliar su cobertura. Esto se ha generado debido a las ventajas que ofrece esta plataforma al momento de posicionar un cierto producto. según Allen Semenik (2019) “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. (pág. 1). Esto nos indica la trascendencia de los diferentes medios en relación a los objetivos de la publicidad.

Existe el Instagram Ads que la nomenclatura que se ha otorgado a la actividad publicitaria a través de la plataforma Instagram y que se refiere a un modelo de publicidad que permite que los avisos puedan llegar a grandes números de usuarios abriendo la posibilidad de incorporarlos como clientes.

La comprensión de la publicidad se ha vuelto imperativa en la actualidad, para ello se considera la siguiente definición del término según Giraldo (2019)

La publicidad es entendida como la difusión de información, ideas y percepciones sobre diferentes ámbitos sean estos de índole comercial, político, de salud, etc. con un objetivo previamente determinado que puede estar relacionado con el deseo de influir en las acciones de un grupo humano, su forma de pensar o la adquisición de algún servicio o producto (pág. 1)

Se nota, entonces, que uno de los elementos que subyacen a la acción publicitaria es la intencionalidad de influir en las preferencias de un grupo humano determinado, lo cual define su carácter.

Para lograr sus objetivos, la publicidad se sirve del material publicitario, el mismo que puede ser de diferentes tipos como: material escrito que lo constituyen los periódicos, artículos especializados, material audiovisual como videos, spots, cápsulas

audiovisuales, también se encuentran recursos como anuncios de radio, televisión y los usados on line, spots, podcast.

En este punto es importante definir material publicitario, para ello se remite a la siguiente definición según Herrera (2021) . (Pág. 45) de esta manera se pone en evidencia que este tipo de material contiene un mensaje como parte de la intencionalidad de una estrategia más amplia que sería una campaña.

Los productos audiovisuales, cada día en mayor medida, se vuelven parte de la vida cotidiana y según Romero (2021) “En la actualidad, los productos audiovisuales son elementos fundamentales al momento de promover el consumo o adquisición de bienes y servicios” (pág.25). Se nota que los productos audiovisuales son definidos como recursos creados para ser difundidos en diversos medios audiovisuales.

Sobre la generación de productos audiovisuales se sostiene que la consideración de la creatividad que permita la incorporación de una serie de recursos técnicos encaminados a la generación de un mensaje que impacte en el público destinatario.

El producto audiovisual, desde el momento de su creación, y con la finalidad de garantizar su calidad, debe considerar algunos requisitos en su realización que le permitan la generación de un producto de amplia aceptación por parte del público en su etapa de promoción y difusión.

Este proceso es de carácter técnico y debe ser ejecutado atendiendo a concepciones, normas y estrategias que permitan crear productos de alta calidad y que reúna las condiciones esperadas por sus potenciales beneficiarios y usuarios. En esta construcción juega un papel importante la guía audiovisual entendida como la secuencia de acciones que deben ser cumplidas de manera ordenada y sistemática para garantizar la calidad de un producto audiovisual. Romero (2021) “es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente la fotografía, el video, el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado film, cámara de video y del género ficción, documental, publicidad, relaciones públicas, etcétera” (pág. 50).

La guía audiovisual ha sido definida por Andreu como (2016). “Un proceso que ha experimentado grandes cambios como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, pero sobre todo por una revolución digital que facilita como nunca la comunicación

directa entre la audiencia y los creadores” (Pág1). Es un documento técnico que incorpora algunos referentes de índole teórico y que describe el conjunto de estrategias y normas a seguir que permiten al usuario contar con el acompañamiento necesario en la realización del producto que se pretende conseguir.

Es necesario considerar que no solo la calidad del producto logrado es garantía de aceptación por parte del público, pues, entra en juego el tema de la promoción del mismo. Es decir, si el producto no es difundido de manera adecuada, el número de usuarios, beneficiarios o consumidores será muy limitado. Es entonces cuando entra en juego el tema de la promoción.

Para lograr este uso óptimo, en marketing se recurre a la utilización de una serie de estrategias especializadas que tienen por objeto la adecuada difusión y promoción de un producto. Según Torres (2017) “La plataforma Instagram en los últimos años es la red social que más está creciendo en cuanto a número de usuarios activos. Se basa fundamentalmente en la fotografía, la imagen y el audiovisual”.

En el caso de los estudiantes de la UNIB.E, la situación arriba descrita en cuanto a la promoción de diversos bienes y servicios es de similares características, es decir existe el potencial de difusión y promoción en la plataforma Instagram mediante el diseño y elaboración de productos publicitarios que reúnan las condiciones de calidad requeridas para llegar a un público determinado. Pero, no se tiene la certeza de que se le esté dando un uso adecuado aprovechando así todas las ventajas que ofrece.

Instagram día a día va incrementando el n Al ser un medio visual, tiene mucho espacio para la persuasión. Un número de usuarios dadas sus múltiples ventajas entre las que se puede anotar el ser un medio visual por excelencia. Una importante ventaja del Instagram frente a medios tradicionales es que a través de la plataforma el usuario es capaz de comunicar no solo diferentes productos y servicios y su valor, sino también puede armar verdaderas historias que atraen a público, potencial comprador y a más de vender, también hacen que disfrute de la experiencia audiovisual. Otra ventaja del Instagram es que es menos invasiva que otras plataformas que pasan publicidad tras publicidad y desvinculada de la búsqueda que el usuario realiza. Aguilera (2019)

Otra de las ventajas importantes del Instagram frente a medios de carácter más tradicional como lo son la radio, la televisión o incluso la prensa, es su costo. El uso

de esta plataforma maneja costos significativamente menores muchas de las acciones pueden inclusive ser realizadas de manera gratuita.

En relación a la situación de los estudiantes de la UNIB.E que se ve limitados en sus iniciativas promocionales por diversas situaciones, entre ellas la inexistencia de una guía audiovisual especializada que recoja información sobre los procesos a ser observados al momento de crear material publicitario para la promoción de diferentes productos.

Por lo anteriormente señalado, y vinculada al tema referido al diseño de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario dirigido a estudiantes de la universidad Iberoamericana del Ecuador se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué estructura debe tener una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigida a los estudiantes de la UNIB.E?

Objetivo General

Diseñar una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los conocimientos que tienen los estudiantes de la UNIB.E, sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, mediante encuestas.
- Establecer el proceso de pre - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, a través de un guion técnico, una escaleta y un storyboard.
- Realizar el proceso de producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E mediante la ejecución del plan de rodaje.
- Ejecutar la post - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, por medio del montaje y sonorización, utilizando software de Adobe, como Premiere y Audition.
- Crear un plan de difusión de la guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E

Justificación e impacto de la investigación

El presente trabajo de titulación tiene como intencionalidad mostrar a través de una cápsula audiovisual cómo crear material publicitario dirigido a estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. El fin del presente proyecto es la elaboración de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram.

De esta manera, el producto audiovisual, al constituirse en un instrumento de índole digital de utilidad en el ámbito académico, es posible que sea empleado por estudiantes de la UNIB.E que tengan sus propios productos, sin enfrentar grandes limitaciones debido a que su difusión será a través de las redes sociales especialmente por la red social Instagram. Es por este motivo que se procedió con el desarrollo del presente producto audiovisual, para captar el interés de los estudiantes que tienen algún producto publicitario o lo piensan realizar.

Su contribución también estará relacionada con el uso que se da a la plataforma Instagram, de manera que se pueda aprovechar las características y potencialidades que ofrece. El trabajo que se pretende desarrollar ofrece la oportunidad de apoyar al mejoramiento de la situación respecto al manejo de la publicidad sobre diferentes productos generados por estudiantes al interior de la UNIB.E debido a que dicha actividad se podrá cumplir con el apoyo del guía audiovisual.

La construcción de la guía audiovisual para la creación de material publicitario para la promoción de productos audiovisuales de la UNIB.E a través de la plataforma Instagram llenará un vacío que existe en la actualidad y constituirá un aporte a la gestión de la UNIB.E y su posicionamiento en el contexto de la academia.

En lo referido a la dimensión académica, servirá como un material educativo e informativo para los estudiantes de la UNIB.E. con miras a que sea utilizado al momento de realizar productos publicitarios o piensan hacerlo en un futuro. La cápsula audiovisual incorporará los pasos a considerarse sobre la realización de material publicitario a partir de la información detallada en la guía audiovisual.

En cuanto a la importancia desde lo científico se puede afirmar que el presente trabajo, al tratarse de la construcción de una herramienta que hasta el momento no existe como es la guía audiovisual, contribuye a llenar el vacío y la demanda en este ámbito.

Desde lo metodológico, el trabajo aporta con la sistematización del proceso a seguir para la construcción de un producto publicitario, información contenida en la Guía metodológica, la misma que incluye una serie de fases y pasos a ser considerados.

En cuanto a lo social se debe mencionar que su importancia radica en la población beneficiaria que será el grupo de estudiantes de la UNIB.E. quienes podrán contar con un instrumento que les ayude a promocionar sus propios productos por medio de diferentes plataformas digitales y particularmente a través de la plataforma Instagram.

Alcance de la investigación

Según Hernández (2014)

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. (pág. 23)

El presente estudio se realizará en la ciudad de Quito, con estudiantes de la UNIB.E la población participante será el grupo de estudiantes que tengan algún material publicitario o lo piensan hacer, se realizará en el periodo abril 2022 a agosto 2022, con el fin de poder ver cuántos estudiantes quieren vender su producto o tengan algún proyecto para poder promocionar en las diferentes redes sociales y especialmente por Instagram.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Para definir el marco teórico recurrimos a lo expresado por Zamorano (2022) quien entiende lo asimila:

A todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar En general es de donde se alimentará de información el inicio de la investigación para ir dándole forma a lo que pretendemos hacer. (P.8)

Con esta definición se puede decir que el marco teórico es una recopilación de material bibliográfico especializado que incluye investigaciones recientes vinculadas con el tema de investigación. Este material puede ser revistas, artículos, tesis de grado, informes de investigación, textos especializados, etc. En el presente trabajo se ha procedido con la revisión de material bibliográfico relacionado con el tema y se lo ha organizado en dos apartados que son antecedentes y bases teóricas, según el siguiente desarrollo:

Antecedentes

Según Gómez (2018) se entiende como antecedentes a aquellos insumos teóricos que “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigación” (PAG. 1). Por lo antes mencionado diremos que los antecedentes constituyen el resultado de un proceso de análisis de índole documental así como también de material bibliográfico a partir del cual ha sido posible realizar una compilación de los principales aportes de diversos autores los que reflejan, por tanto, perspectivas diversas y particulares formas de aproximación teórica a los temas de interés en este trabajo.

Una parte importante ha sido la revisión de antecedentes pues se remite, según lo anterior, tanto al problema como a la justificación y a las preguntas de investigación lo cual vincula esta revisión con temática que aborda el presente estudio. Además de lo antes dicho también se puede decir que los antecedentes son una recopilación de las bases teóricas necesarias para sustentar esta investigación y responder a las preguntas previamente planteadas.

Esta revisión se realizó tomando en consideración referentes teóricos a nivel internacional puesto que, la búsqueda de referentes a nivel nacional no arrojó

resultados a ser considerados por tanto los antecedentes están básicamente propuestos desde documentos e investigaciones realizadas en otros países. Por lo que se seleccionaron los siguientes:

El primer texto que se ha considerado en esta revisión es el informe de tesis presentado por Velastegui (2017) en Guayaquil, el mismo que se titula: “la comunicación audiovisual como recurso para reforzar el aprendizaje de técnicas de impresión y digital”. Su objetivo era incentivar a que los estudiantes de cuarto año puedan apreciar de mejor manera la parte audiovisual en diseño gráfico, el tipo de metodología fue mediante una encuesta, como principales conclusiones se llegó a determinar que casi la mayoría no sabe sobre el recurso audiovisual, pero también existe personas que quieren saber sobre este método y necesitan apoyo. Las principales conclusiones a las que se llegó fue que la tecnología se consume a diario y que los estudiantes deben ver de manera educativa el uso de las redes sociales, la manera de realizar material publicitario y su uso en las diferentes plataformas: Instagram, Facebook y Twitter.

Como conclusión dentro del trabajo de titulación llamado guía audiovisual sobre la creación de material publicitario este trabajo sirve para poder determinar que existen vacíos en el conocimiento de personas que siguen alguna carrera de publicidad, o en el medio audiovisual y que necesitan ayuda.

A nivel internacional

Como segundo antecedente seleccionado, se eligió un trabajo de tesis realizado por Flores (2018) en Lima, el cual tiene como título “Manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “escolares útiles” de MBANCO enero, 2018” cuyo objetivo es estudiar el manejo del lenguaje verbal mediante un spot en el ámbito de la educación. El tipo de metodología empleado fue un enfoque mixto y a nivel descriptivo los principales resultados que se llegó fue el manejo de luces, imagen, sonido dentro de un spot. como principales conclusiones se llegó a determinar un mejor manejo de la imagen y luces, también en la parte sonora del sonido, el buen uso del montaje, el buen uso del lenguaje audiovisual. Esta obra fue realizada por la universidad de MIBANCO de Perú y en conclusión se puede señalar que aporta con diversos de puntos de vista sobre las implicaciones del lenguaje verbal especialmente aplicado al campo educativo. Este trabajo tiene relación con el tema de investigación porque muestra la importancia del

lenguaje audiovisual acerca de un spot o cualquier producto que se vaya abordar en este caso un producto audiovisual.

Como aporte al trabajo de titulación ayudará a entender mejor cómo proceder al momento de realizar el producto audiovisual que en este caso es una cápsula sobre la creación de material publicitario.

El tercer antecedente elegido, corresponde a un trabajo de tesis realizado por Muñoz (2018) , cuyo objetivo es hacer una campaña publicitaria a través de una guía publicitaria, en conclusión, nos indica los aspectos a tener en consideración al momento de realizar una guía audiovisual. La metodología que se usó para este trabajo fue mediante una encuesta donde se determinó el empleo de las diferentes campañas publicitarias para la guía. Los principales resultados que se lograron tuvieron que ver con la constatación de que existen muchas campañas a nivel mundial que necesitan apoyo para seguir fortaleciéndose, otro de los resultados fue que muchas personas quieren formar parte de una campaña publicitaria pero no saben cómo hacerlo. Este estudio está directamente vinculado con el presente trabajo de titulación ya que es una guía audiovisual en material publicitario lo cual nos proporciona importante información a ser considerada al momento de diseñar la guía objeto de este trabajo.

Como cuarto antecedente se escogió un trabajo de tesis titulado “La eficacia de la publicidad en las redes sociales” de Kirilova (2019) que desarrolla el tema de las plataformas sociales así como también incorpora la temática referida a la publicidad y la promoción de diferentes elementos a través de redes, objeto de este estudio; explica brevemente la historia, así como el uso que se hace de plataformas y redes en España. La metodología empleada para la compilación de información fue mediante la aplicación de un cuestionario, como principales conclusiones se llegó a determinar que el 99% de estudiantes usan las redes sociales, los usuarios son jóvenes a partir de los 16 años. Esto lo realiza a partir del análisis de las características de los usuarios en las diferentes redes sociales bajo estudio basándose en los datos proporcionados por el “Estudio Anual de Redes Sociales de 2019”.

Este trabajo sirve de referencias para conocer un poco más sobre el manejo y funcionamiento de redes sociales tanto pros como contras al momento de promocionar un producto audiovisual.

El quinto antecedente pertenece a un artículo de revista realizado por (Vargas, 2019) , el objetivo de este estudio es identificar la forma cómo estudiantes de niveles superiores entienden el tema del consumismo de algunas marcas y como esta situación tiene su incidencia en la subjetividad de cada uno.

A partir de este estudio se logra determinar que este grupo de edad, obtienen ciertos niveles de satisfacción de sus necesidades de relación social de manera importante sobre todo en cuanto a la necesidad de pertenencia a grupos de pares.

Este último antecedente hace referencia a nuestro tema de investigación porque trata de la publicidad y el marketing que funciona entre los estudiantes jóvenes que quieren hacer su propio emprendimiento o diseñar alguna campaña de publicidad o promoción de sus productos.

Bases Teóricas

El autor Arias (2012) al hablar de las bases teóricas sostiene “Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. (pág. 88) A continuación, se realiza una presentación detallada de las bases teóricas que constituyen el referente principal en el trabajo de titulación.

Proceso Comunicativo en Redes

La comunicación ha sufrido inmensas transformaciones a partir del desarrollo tecnológico y su incursión en la vida cotidiana de los individuos. Esto ha marcado nuevas características y condiciones al momento de establecer relaciones entre personas.

Por lo dicho, es muy importante saber sobre el proceso comunicativo en las redes es decir cómo se maneja la gente al momento de comunicar un mensaje o publicación según Alvarado (2019):

“Las nuevas tecnologías han generado la creación de medios de comunicación digitales (redes sociales), por medio de los cuales se pueden enviar fotografías, documentos y archivos audiovisuales permitiendo que la interacción sea de forma rápida y sencilla, gracias al factor de inmediatez. Debido a esto, algunos usuarios prefieren comunicarse por medio de estas plataformas, ocasionando un deterioro en la comunicación interpersonal presencial”. (Pág.1)

Esto quiere decir que cada vez los seres humano vamos siendo más esclavos de las redes sociales, ya no hay el contacto humano y físico de la manera en que existía en un pasado cercano. Este hecho ha ido condicionando inclusive el desarrollo de ciertas capacidades en los individuos como lo son las capacidades comunicativas y de relación. Hoy en día las redes sociales se constituyen en los espacios prioritarios en los que se verifica tanto la comunicación como los vínculos entre personas a tal punto que han reemplazado a los espacios físicos reales y concretos.

Las redes sociales son páginas virtuales cuyo nacimiento se marca en torno al año 2002. Han llegado a constituirse en los espacios en donde los individuos se interrelacionan e interactúan entre sí y con grandes comunidades de usuarios.

Hoy en día, las redes enfrentan de manera permanente, procesos de cambio y transformación. Por ello, los usuarios se ven obligados a permanecer constantemente actualizados y pendientes de estas modificaciones para no quedarse fuera.

Estas redes sociales se han transformado poco a poco en elementos que generan dependencia entre los usuarios, llegando inclusive a causar verdaderos desajustes de personalidad que en casos extremos tienen consecuencias fatales. Según Suarez (2021)

Espacios sociales como Instagram, Facebook y Twitter, son aquellas redes parte de la cotidianeidad de los usuarios, siendo utilizadas como canales para mantenerse informados de lo suscitado. Es cierto que, la mayoría de los individuos acceden a estas redes pertenecientes a la web 2.0, para informar como también para ser informados, sin embargo, en ocasiones, los llamados “periodistas ciudadanos” transmiten y comparten todo tipo de información, y al no ser canalizadas, suelen ser malinterpretadas hasta llegar a ser las famosas “noticias falsas”.

Esto quiere decir que día a día estas redes sociales mencionadas anteriormente están consumiendo mucho la mentalidad de los jóvenes de 18 a 40 años de maneras en muchos casos nefastas. No obstante, desde un punto de vista más positivo, debemos reconocer su valor en ámbitos como la promoción de variados servicios, ventajas que pueden ser aprovechadas si se les da un uso adecuado.

La Publicidad

Según Andreu (2016) “Los diferentes productos y servicios, en nuestro caso los productos audiovisuales en gran medida, son creados para que sean consumidos por

un público, esto constituye una fase que cierra el círculo de la misma producción, en esta etapa, el conocimiento y adecuado manejo de las técnicas de promoción, difusión y publicidad es de gran importancia pues, de lo contrario, si un producto no es difundido, quedará únicamente para el deleite y el disfrute de quien lo genera, lo cual no es la intención” (pág. 1) .

Según Andreu (2019) “La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio” (pág. 1).

Como se puede notar en la cita anterior la publicidad es en sí, una forma de comunicación y su intencionalidad es llegar a promocionar diferentes productos. Cuando a productos audiovisuales se refiere, es importante, al momento de generar un producto promocional, tomar en consideración la condición de audiovisual de lo publicitado, lo cual implicará ciertas exigencias específicas.

Características de la Publicidad

Es importante tomar en consideración que la publicidad en esencia, persigue una misión referida a la promoción. Al ser una categoría de comunicación que llega a un público destinatario lo que intenta es motivar el consumo de lo que ofrece.

Lo que pretende es convencer a un público determinado de su valor y por tanto motivarlo a su consumo.

Su objetivo principal es, apoyar a la generación de mayores volúmenes de ventas para lo cual se sirve de mecanismos de convencimiento a sus potenciales clientes presentando todas las ventajas comparativas de su producto frente a otros similares.

En el tema de la publicidad un aspecto importante a tener en consideración es la creatividad que le permiten una innovación permanente y mejora sus posibilidades de convencimiento a su público destinatario.

Otra de las características de la publicidad es que se está pensada para un destinatario específico. Por tanto, parte de la definición de ese público a quien quiere llegar con su influencia.

La publicidad a lo largo de su historia se ha servido de los diferentes medios para tener mayor cobertura y difundir de la manera más adecuada sus productos. Medios como radio y televisión que hoy están siendo reemplazados por nuevas formas de comunicación con gran incidencia de la tecnología como los son las diferentes plataformas y redes, para el caso de este trabajo, específicamente el Instagram

La publicidad es muy importante dentro de nuestro trabajo porque el fin es dar a conocer el producto y no quede solo para el autor según Rodríguez (2021)

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. (p.74)

Según lo dicho anteriormente la publicidad no solo trata el hecho de publicitar y sino tratar de que el producto elaborado tenga valor para la sociedad y obtenga su debido reconocimiento.

Existen diferentes tipos de publicidad los mismos que se detallan a continuación.

La publicidad impresa

Hace referencia a aquel tipo de publicidad que se apoya en la ventaja que ofrece el material impreso como lo son la prensa, revistas y otros tales como trípticos, afiches y folletos.

Esta práctica ha sido superada largamente por el establecimiento de otros medios que ofrecen mayores ventajas competitivas como lo son las plataformas digitales y el internet.

La publicidad online

Hace referencia al tipo de publicidad que emplea el internet y las distintas plataformas para difundir sus productos. En la actualidad es la más empleada y cada día, mes y año se suman a esta práctica miles y miles de nuevos usuarios que descubren todas sus potencialidades ventajas. Entre estas ventajas es posible mencionar el tema de costos así como también los amplísimos niveles de cobertura.

La publicidad exterior

Se refiere a aquellos tipos de publicidad cuyos recursos se pueden observar en las ciudades en sus calles, casas y paredes. Emplea material visual e informativo que es colocado en espacios públicos de manera que puedan ser vistos por muchos potenciales clientes.

Entre los más empleados están las vallas publicitarias, pancartas, carteles, así como también todo tipo de letreros, desde los más sencillos hasta aquellos más complejos que incorporan una serie de recursos visuales para hacerlos atractivos a los potenciales clientes.

Esta forma de publicidad es de las más tradicionales y si bien tiene sus ventajas, estas mejoran si se la emplea combinada con otras clases de publicidad.

La publicidad de radio

Al igual que la anterior es una de las que ha tenido vigencia por largo tiempo y muy buenos niveles de efectividad. Son los avisos que las empresas publican empleando los espacios publicitarios pasados en las radios en los momentos de pausa entre los diferentes programas presentados por la radio.

Esta es una forma de publicidad que si bien hace muchos años presentaba grandes posibilidades, en la actualidad pierde cada vez mayor espacio en beneficio de otros tipos más modernos.

La publicidad de televisión

Con la llegada de la televisión, la publicidad encontró un medio propicio para apoyar el logro de sus fines, esto debido a que incorpora el tema visual superando así a la radio y también dado su cobertura. Hasta hoy en día la televisión constituye uno de los medios que ofrecen a las diferentes empresas buenas ventajas por lo que es de los más utilizados.

Según Carrasco (2016)

“La práctica del marketing es un permanente ejercicio de creatividad. En esta área el término creatividad ha sido frecuentemente asociado a la técnica de crear anuncios, sin embargo, el mismo tiene una connotación más amplia orientada hacia la búsqueda de soluciones a problemas o necesidades del mercado”. (Pág. 4)

Lo anterior sugiere que para trabajar en un producto publicitario es imprescindible considerar el elemento creativo. Esto se enfrenta a una pregunta importante: ¿es posible aprender a ser creativo? Esta pregunta ya ha sido respondida desde diversos autores de manera afirmativa y esto ha hecho que dentro de la organización empresarial se implemente de manera regular una serie de mecanismos que apoyan a la creatividad y su desarrollo. Entre estos se puede mencionar: los mapas mentales, la predicción de escenarios futuros, diagramas causa efecto, blog de notas colectivo, etc. propuestos por diferentes autores.

Dicho lo anterior se considera que al generar material para la promoción de productos audiovisuales es posible incorporar algunas actividades que al desarrollo de lo creativo en los individuos a cargo de esta tarea.

Productos Audiovisuales

Se entiende por producción audiovisual al conjunto de acciones tendientes a la creación de un productos que puede ser empleado en diferentes medios de comunicación con que incorporan tanto lo visual como lo auditivo, se hace referencia, por tanto, al cine y la televisión.

La producción audiovisual es una disciplina que incorpora en sus procesos desde aspectos financieros como son el capital con el que se debe contar para garantizar el éxito del producto como también recursos técnicos y de índole logístico, hasta qué tipo de acciones o tareas se debe realizar de manera cotidiana durante la generación del producto.

Se entiende por producto audiovisual a aquellos contenidos elaborados de manera específica para medios de comunicación como cine, televisión, radio, es decir aquellos que conjugan tanto el aspecto visual como el auditivo. Por tanto, los productos deberán considerar en su elaboración el trabajo armónico entre estos dos elementos. Es decir, trabajan con imagen y sonido en la reproducción o representación de la realidad.

Cápsulas Audiovisuales

Una cápsula audiovisual es un material de índole audiovisual caracterizado por un período limitado de duración concebido para transmitir mensajes claros y precisos referidos a una temática en particular.

Están orientadas al tratamiento de diversos temas y son utilizadas con diferentes fines, entre ellos la publicidad. En los últimos tiempos los avances tecnológicos han sido muy importantes y han determinado el surgimiento de una serie de plataformas virtuales que han modificado las formas de comunicación entre las personas. En este contexto se ha potencializado el uso de las redes sociales puesto que se aprovecha de la inmensa cobertura de audiencia para dar a conocer diferentes historias o información.

Las cápsulas audiovisuales representan una nueva opción de publicidad en la era de la información a través de plataformas digitales. Su potencial está fundado en sus propias características de agilidad, rapidez y estética, pues pueden incorporar tanto imágenes como sonido, colorización, efectos especiales que las hacen especialmente atractivas para un público cada vez más exigente.

Guía Audiovisual

El presente trabajo tiene como eje importante la construcción de una guía audiovisual, por tanto, la comprensión clara y precisa de su significado es fundamental. Partimos de asumir que la guía audiovisual para poder dar una mejor estructura y calidad a un producto audiovisual según Alfonso (2018)

La comunicación visual o guía audiovisual en la actualidad es considerada como un mecanismo de transmisión que facilita el envío de mensajes que llegan al receptor de forma estructurada, esta forma de percibir imágenes y mensajes depende de la significancia que se dé a la imagen, lo cual en los actuales momentos no se está dando (p.85)

Por lo antes mencionado, cabe decir que la semiótica de la imagen es un elemento a considerar al momento de diseñar una guía audiovisual pues incide de manera importante en lo que tratamos y queremos dar a conocer.

La elaboración de la guía audiovisual, en tanto producto audiovisual en si misma debe considerar tres fases fundamentales, cada una de ellas con sus características específicas, estas se detallan a continuación.

Etapas en la elaboración de un producto audiovisual

Pre producción

La pre producción es la primera etapa en el proceso de creación de un producto audiovisual, es en este momento en el que surge la idea y también es cuando se empiezan a ordenar todas las acciones que permitirán posteriormente llevar esta idea a la práctica es decir iniciar con el proceso de rodaje.

Según Pérez (2019), esta idea:

Puede encontrarse en una simple conversación por ejemplo la muerte, el amor, la alegría. Etc. Los ejemplos anteriores son ideas originales que podemos encontrar en cualquier momento del día cuando escuchamos una conversación en el autobús, en una cafetería, cuando leemos o vemos las noticias (pág.98)

Con lo dicho anteriormente se puede notar que la idea es muy importante en cualquier obra audiovisual pues implica el inicio de un proceso que da como resultado un producto. Si bien su surgimiento es básico y fundamental, también lo es su desarrollo o la forma en que se plasma la idea en un determinado producto, por tanto, es necesario tener cuidado al momento de hacerla realidad para que tenga sentido, coherencia y sea llamativa.

La idea da lugar a la necesaria creación del guion literario, también elemento de fundamental importancia ya que sin él no será posible el establecimiento claro y preciso del camino a seguir durante los procesos posteriores.

El proceso de concreción de una idea en un producto, requiere de una serie de pasos a considerarse, uno de los más importantes es el guion. Según Andreu (2019)

En muchas ocasiones son los productores quienes pueden solicitarnos que desarrollemos el guion de una idea que se les ha ocurrido a ellos o de la que han comprado los derechos. En este caso estamos ante un guion de encargo que deberemos desarrollar siguiendo las pautas establecidas para la construcción del mismo. Pero no olvidemos que, incluso en este tipo de guiones, la creatividad es parte fundamental en la escritura de la obra cinematográfica. Conforme vamos realizando el guion podemos ir modificando la historia. (pág. 7)

El proceso de escritura de un guion implica, según lo sostenido anteriormente, un importante componente de imaginación y creatividad aparte de un adecuado manejo tanto del lenguaje como de la misma construcción de la obra.

Muchas veces este proceso de escritura del guion marca la diferencia entre un producto audiovisual exitoso y de calidad y que comunica la idea inicial y otro que no logra plasmar esa idea original.

Al momento de realizar cualquier obra audiovisual o producto publicitario hay que tomar en cuenta el guion es una de las fases más importantes porque sin guion no hay obra.

Es así como el guion constituye un elemento clave al momento de creación de un producto. Existen dos tipos de guiones el literario y el técnico; en el caso de la producción audiovisual más se toma en cuenta el guion técnico ya que es ahí donde se elabora la idea. Según Yáñez (2018)

El guion es una herramienta de la narrativa audiovisual, cuyo origen está próximo al de la dramaturgia. En este sentido, el guionista es al mismo tiempo un dramaturgo de lo audiovisual, que utiliza imágenes y sonidos para contar historias. Fases de la redacción del guion (p.77)

En este sentido se puede decir que el guion en si es una herramienta fundamental que parte de una historia la misma que puede ser de una obra teatral, libro, película, etc. Igualmente es importante que se determinen los requerimientos del grupo técnico en relación a la grabación para de esta manera prever la utilización de diversos elementos como muebles, artefactos especiales, vestimenta, etc.

Es aquí cuando una herramienta de utilidad es el plan de trabajo pues será en él en donde se registren todo tipo de acciones y elementos requeridos para la grabación.

En cuanto se tenga listo el guion técnico, se vuelve indispensable la selección del equipo técnico que se emplearán, la selección de vestuarios, tipo de maquillaje, locaciones respetando lo establecido previamente en el guion técnico, pues, éste, constituye su principal referente.

Como último elemento pero no menos importante en esta etapa se debe mencionar al presupuesto que es la herramienta que nos permite identificar los costos que se va a tener que cubrir respecto de los diferentes ámbitos que toman parte en la producción. Su adecuada formulación es de vital importancia pues al momento de la producción permitirá que todas las acciones programadas se cumplan de la mejor manera y por lo tanto que el producto final sea de calidad.

Producción

Según Andreu (2016) “En esta fase se pone en práctica todo lo establecido en el guion técnico y el plan de trabajo, además de comenzar con las jornadas de grabación de la obra audiovisual”. (pág. 1). Es cuando todo el grupo de técnicos participa con el fin de conseguir que el producto tenga las mejores condiciones y características.

La fase de producción enfrenta el reto de llevar a la ejecución lo programado en la preproducción. Este es uno de los instantes complejos en la tarea de construcción de un producto puesto que es necesario enfrentar una serie de situaciones muchas veces inesperadas que pueden atentar en contra de las mejores características del resultado o a su vez pueden complicar el manejo del presupuesto o inclusive podría afectar al mismo guion técnico.

En esta fase existe una serie de herramientas que apoyan a su adecuado desarrollo, entre estos mencionamos: el presupuesto previamente realizado en la fase de preproducción, el plan de rodaje, la escaleta. De igual manera en esta fase se cuenta con el apoyo del equipo de trabajo encargado de cada una de las áreas y sus correspondientes asistentes, escenografía, maquillaje, iluminación, fotografía, paleta de color, sonido, locaciones, equipo técnico, etc. Por todo lo antes mencionado, vemos que esta es la etapa que presenta mayores complejidades y es la que pone a prueba la calidad y experiencia del director del producto.

Postproducción

La postproducción es la última etapa en la tarea de producción de un producto. Tiene que ver con la edición y el montaje e incorpora el color la sonorización, efectos especiales que se desee utilizar.

Según Andreu (2016)

“Es la última fase de una producción audiovisual, aquí se selecciona de entre todo el material grabado, las tomas que servirán para la producción final. Se trata de otra etapa primordial, ya que es en la que se ensambla y se da forma a la obra” (Pág. 1)

Además es aquí cuando se agregan todos los efectos en cuanto al aspecto visual y animaciones con la intención de poder conseguir el resultado que se espera.

Backup. Es el proceso de generación de respaldos de todo el trabajo que se va produciendo. Este proceso debería hacerse una vez terminado el rodaje, con todo el material reunido en soportes digitales, aun así, si se realiza otro backup justo al inicio de la post - producción no está nunca de más. De este modo todo el trabajo previo esta salvado y esta accesible en caso de que hubiera algún problema en el proceso que se plantea por delante.

Selección. La selección es la fase en que se previsualizan todas las escenas y se clasifica según convenga para tenerlas a mano una vez se comience el proceso de montaje. Para ello contamos con todos los partes de cámara, donde se reflejan las escenas validas y el guion inicial, que es la referencia principal del equipo de montaje.

Montaje. En esta fase comenzamos el montaje propiamente dicho, generalmente se emplea un equipo de personas si el proyecto es complejo. Una vez organizadas las secuencias en el apartado anterior se colocan todas en el lugar que corresponde y se empieza a dar forma a la película, corto u otro proyecto audiovisual. Poco a poco se va afinando con sucesivas revisiones también por parte del director y productor, en caso necesario, dependiendo de la autoridad de cada uno, hasta que se consigue una afinación completa del film. (Lorite, 2017)

Instagram

En la actualidad existen, a disposición de millones de usuarios, una serie de posibilidades de índole digital que facilitan la vinculación entre individuos y el establecimiento de relaciones sociales. Entre ellas una de las más demandadas es el Instagram.

Según Aguilera (2019)

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web. Su secreto es ser una red social divertida y visual, ¡y su gran poder de conectividad con otras personas! Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos aproximadamente de 1 minuto. Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios (pág.88)

El elemento distintivo de Instagram frente a otras opciones de comunicación digital es el poner énfasis en lo visual mediante la posibilidad de uso de imágenes a las que se les puede incorporar modificaciones, filtros avanzados y una serie de retoques.

Se debe resaltar que el Instagram fue la pionera del selfi, lo cual la diferenció y la volvió especial frente a los usuarios.

En torno a Instagram se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es de gran frecuencia, a tal nivel que se podría decir que ha generado una verdadera adicción de su público usuario. De manera preponderante entre personas jóvenes que se han sumado al uso de esta red y se han llegado inclusive a volver adictos a su utilización.

Entre otras de las características del Instagram debemos mencionar el hecho de que esta red permite incorporar los llamados hashtags que facilitan la comunicación entre personas que presentan aficiones o intereses similares de manera fácil y rápida creando, de esta manera, verdaderas comunidades.

Utilización de Instagram

El Instagram es una red social de fácil manejo, de todas maneras, para poder contar con una cuenta es necesario tomar en cuenta algunos pasos que se deben seguir.

Los pasos a seguir para que cualquier usuario pueda acceder al uso de Instagram son:

- Ir a la página web de Instagram o descargarla como ap en el celular
- Abrir la aplicación y crear un usuario que no esté previamente registrado. Para esto se puede utilizar el número telefónico o la dirección de correo.
- Seleccionar una foto de perfil para lo que es posible tomarse una fotografía o escoger una de la galería de imágenes. El tamaño adecuado para la imagen de perfil es de 180 x 180 pixeles.
- Compartir con otras cuentas como puede ser Facebook.

Una vez realizados estos pasos se puede empezar a usar Instagram

Una de las preguntas que generalmente surgen en torno a las cuentas de Instagram es en torno a la privacidad de las cuentas de Instagram. Para ello cuando ya se posee una cuenta y se ha procedido con la creación de un perfil, este será de uso público es decir que todo usuario que así lo desee, podrá acceder a las publicaciones así como también tener seguidores. Por ello, si quieres elegir quién te sigue y quién no, se puede optar por una cuenta de otro tipo y que es privada.

Para esto se debe:

- Acceder a Configuración/Privacidad/Conexiones/Privacidad de la cuenta. Mediante la selección sobre las tres líneas que aparecen en la esquina superior derecha en la página del perfil.
- Dar click en esa selección

De esta sencilla manera se puede activar una cuenta privada.

Una vez que se disponga de una cuenta en Instagram es posible empezar a aprovechar de todos los beneficios que esta cuenta ofrece. Entre ellos se puede mencionar la posibilidad de crear publicidad. Para ello es necesario proceder de la siguiente manera:

- Se selecciona un ícono del cuadrado en el que está el símbolo + en la barra de la parte de abajo.
- Una vez hecho esto, de manera automática aparece una cámara.
- Seleccionar la cámara entre las opciones para captar imagen, video o de lo contrario seleccionar la galería. Es posible seleccionar una o hasta 10 fotografías.

De esta manera es posible publicar en Instagram diferentes productos o servicios. El material a ser publicado puede ser creado en ese momento o por el contrario puede haber sido producido con anterioridad.

Con la intención de garantizar una mejor calidad del producto audiovisual es recomendable hacerlo de manera previa, de esta forma el trabajo de difusión podrá tener mejores resultados.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este apartado está dedicado a presentar información respecto a la metodología empleada para la construcción del trabajo, describe tanto los métodos, como también las técnicas y los instrumentos que fueron empleados.

En este sentido, se define el marco metodológico según Arias (2012) como

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado. (pág. 111)

Dicho lo anterior esta parte del trabajo alude a cada uno de los componentes metodológicos, de la investigación y del producto audiovisual.

Naturaleza de la investigación

La presente investigación asume un paradigma de índole positivista que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “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” (pág. 586). Lo que coincide con el presente trabajo, ya que se va a desarrollar mediante el ejercicio del método científico con miras a la obtención de resultados fidedigno.

Tomando en cuenta lo anterior se asume un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) menciona:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (pág.8)

El siguiente trabajo de investigación tiene un nivel descriptivo que según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (pág. 1). Dicho lo anterior se determina

como un grupo objetivo a estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador según se podrá notar en las diferentes áreas (preguntas) que estén relacionadas con el tema de trabajo con el fin de indagar el nivel de información que tienen los investigados de la UNIB.E, sobre la creación de material publicitario.

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental transversal el mismo que según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) se refiere a “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág.152) según lo dicho anterior aquí en el trabajo no se va a manipular ninguna respuesta o pregunta para poder hacerlo será de manera natural tal cual está la situación tampoco se manipulará la muestra que son estudiantes de la UNIB.E..

En cuanto a la técnica de recolección de datos, en el caso de este trabajo, es la encuesta con la finalidad de recoger datos específicos durante el periodo académico 2022 y el instrumento seleccionado es el cuestionario.

Población y muestra

De acuerdo a lo sostenido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) “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” (Pág. 206). En el caso de este trabajo se comprenderá como población al conjunto de 700 estudiantes de la UNIBE mencionados en el apartado anterior.

Al momento de realizar el muestreo se recurrió a la fórmula que se detalla más abajo y se consideró los datos siguientes:

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.

$$z^2pqN$$

$$Ne^2+z^2pq$$

N= Tamaño de la población = 700 personas
 p= Probabilidad esperada de ocurrencia = 0.5
 q= Probabilidad esperada de no ocurrencia = 0.5
 e= Limite aceptable de error muestral = 5%; 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1,96)^2 * 700 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (700 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 700 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 700 + 0,9604}$$

$$n = \frac{672,28}{2,7079}$$

$$n = 248$$

De esta manera se logró la obtención de una muestra de 248 individuos, los mismos que serán encuestados esperando un nivel de confianza de 1,96 así como también un porcentaje de error de 5% . Esto nos permitirá otorgar los niveles de confiabilidad a los datos finales.

Técnica de recolección de datos

Arias (2012) al referirse a las técnicas de recolección de datos señala: “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos” (pág. 146). en otras palabras, esta fase es un momento fundamental en un proceso investigativo, pues el compilar datos constituye una importante fuente de información fundamental para la comprensión de una situación específica respecto del problema.

La técnica de recolección de datos con la que se trabajará es la encuesta, la misma que es según Malhotra (2022) “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica” (Pág.1). Esta técnica ha sido seleccionada pues permite la recolección de la información requerida para poder realizar su respectivo análisis con el auxilio de métodos estadísticos.

El instrumento empleado es el cuestionario

El cuestionario según Malhotra (2022)

“El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (Pág. 1)

Para nuestro trabajo se procedió con el diseño de un cuestionario el mismo que está compuesto por 18 preguntas cerradas direccionadas al grupo objetivo que son los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Validez y confiabilidad

Una parte muy importante al realizar un trabajo de investigación, son estos dos elementos: validez y confiabilidad. Desde la perspectiva de Urrutia (2014) validez es el “juicio lógico sobre la correspondencia que existe entre el rasgo o la característica del aprendizaje del evaluado y lo que se incluye en la prueba o examen” (Pág. 6). La técnica de validez a utilizar en el trabajo es a través de juicio de expertos, es así como el instrumento fue revisado y a su vez validado por 2 expertos en el ámbito de la Producción y 1 experto del área de Investigación.

Asimismo, la confiabilidad según Mata (2020) es “un instrumento que responde a la estabilidad de los datos obtenidos y la anulación de riesgos de variación entre los distintos casos y momentos de aplicación”. (Pág. 1). En nuestro trabajo, se utilizará la consistencia interna asumida como el mecanismo que permite el estudio de la confiabilidad de la investigación. Se procederá con la definición del respectivo coeficiente y la aplicación de la fórmula establecida de manera que el cuestionario construido arroje resultados altamente confiables.

Técnica de análisis de datos

En toda investigación una de las fases de fundamental importancia constituye el análisis de datos pues su correcta realización permite lograr una explicación pertinente respecto del hecho o fenómeno estudiado. Para Bernal (2010) la técnica de análisis de datos:

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. (Pág.236).

Lo antes anotado nos remite a la importancia de la descomposición de los datos logrados con la intención de llegar a una adecuada interpretación de los mismos en el contexto del trabajo investigativo. En esta tarea es necesario el empleo de estudios estadísticos a partir de la aplicación de fórmulas especializadas que permiten la posterior graficación de resultados con la ayuda del software Excel.

Metodología del producto

En esta fase del trabajo y con la consideración de los objetivos específicos propuestos, se procede con la presentación de las diferentes etapas de la producción y se realiza el detalle de las diversas actividades correspondientes a cada una de ellas.

Pre – producción

En el presente apartado se encuentra las características de lo que se conoce como la fase de la preproducción de una guía de productos publicitarios, estas son:

La etapa de preproducción de la guía de productos da comienzo con la generación de la idea fundamental y la consecuente escritura de una sinopsis.

A partir de esto, se procede con la escritura del guion literario y luego con su desglose, se obtiene el guion técnico en el que se incorpora detalles que tienen que ver con movimientos de cámara y composición a ser empleadas de manera posterior al momento del rodaje.

Otra de las herramientas que se desarrollan en esta fase es el plan de rodaje que es el instrumento que permite la organización de acciones que se cumplirán con el detalle de sus respectivas fechas y horas.

Para terminar esta etapa se formula el presupuesto en el que se incorpora el detalle de todos los gastos que generará el proyecto por cada ítem.

Producción

Esta es la etapa en la cual se procede con las respectivas grabaciones de las escenas detalladas en los instrumentos anteriores. Se ejecutan las acciones programadas y desglosadas en la fase de la preproducción. Es el momento de construcción misma del producto publicitario. Es en esta etapa en la que se debe trabajar la creación del contenido en un set de grabación dotado de los equipos técnicos requeridos y observando lo previamente planificado en la anterior fase.

Postproducción

En cuanto se haya concluido con la fase de producción queda iniciar la etapa de La Postproducción en la cual se trabaja con todo el material logrado en la etapa anterior. Se inicia con la selección de las escenas que serán empleadas y aprobadas de acuerdo al pauta que se fue realizando durante el proceso de producción. Con estas escenas seleccionadas se procede a trabajar en el montaje y edición.

Es aquí cuando se pueden diseñar los Motion graphics y se incorpora la debida sonorización esto se realiza con la ayuda de los programas de Adobe: Premiere-Pro y Audition.

Para terminar se hace necesario una completa revisión previa la presentación y aprobación del producto logrado.

El término de esta etapa de postproducción ocurre al momento en que el producto audiovisual ha sido aprobado lo cual permite su debida difusión.

Difusión

Esta es la última fase del proceso y tiene que ver con las acciones que se cumplen al momento de realizar la publicación del material en diversos medios.

En el caso presente el medio que se empleará en la difusión será el Instagram como medio que permitirá una importante cobertura y el acceso a un gran número de usuarios que podrían beneficiarse con el contenido.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se exponen los resultados de la investigación, para lo que aplicó como técnica de recolección de datos un formulario de encuesta aplicado a 248 estudiantes de toda la UNIB.E. La información fue tabulada y procesada en el programa Microsoft Excel año 2017; se realizó un ejercicio de estadística descriptiva. Se procede con la presentación de los resultados obtenidos en cuanto a la construcción del producto el mismo que es una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram.

Resultados de la investigación

Para el desarrollo de esta parte del trabajo se ha considerado el primer objetivo específico del trabajo el mismo que corresponde al diagnóstico de la información que tienen los estudiantes de la UNIB.E. sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, mediante la aplicación de encuestas.

Tabla 1.

Distribución de la muestra según la pregunta 1.

Pregunta 1. ¿Usted conoce sobre el uso de material publicitario?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	187	61	248
Porcentaje	75,4%	24,6%	100%

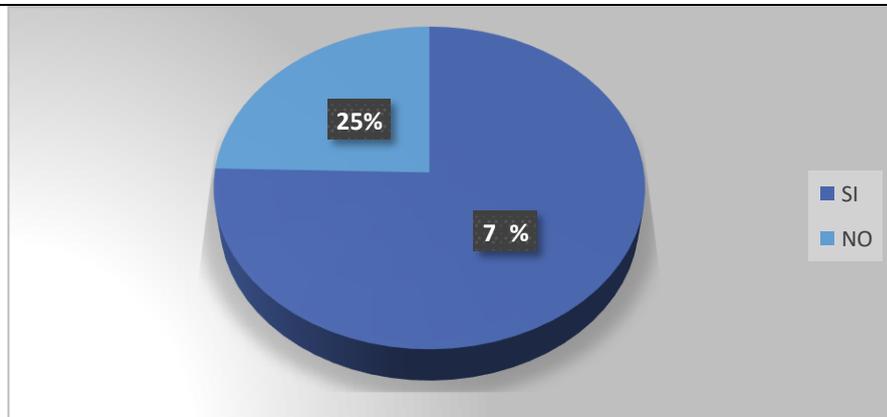


Figura 1. Distribución de la muestra según la pregunta 1.

En los gráficos anteriores se muestran las respuestas que se lograron de la pregunta 1, obteniéndose que, de las 248 encuestadas el 75,4% (187 casos) si conocen sobre el uso de material publicitario y el 24,6% (61 casos) no lo conoce. Estos resultados demuestran que la mayoría de la población lo conoce, pero un porcentaje mayor al 20% demanda de este tipo de conocimiento.

Tabla 2.

Distribución de la muestra según la pregunta 2

Pregunta: 2. ¿Ha usado alguna vez Instagram para realizar publicidad?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	126	122	248
Porcentaje	50,8%	49,2%	100%

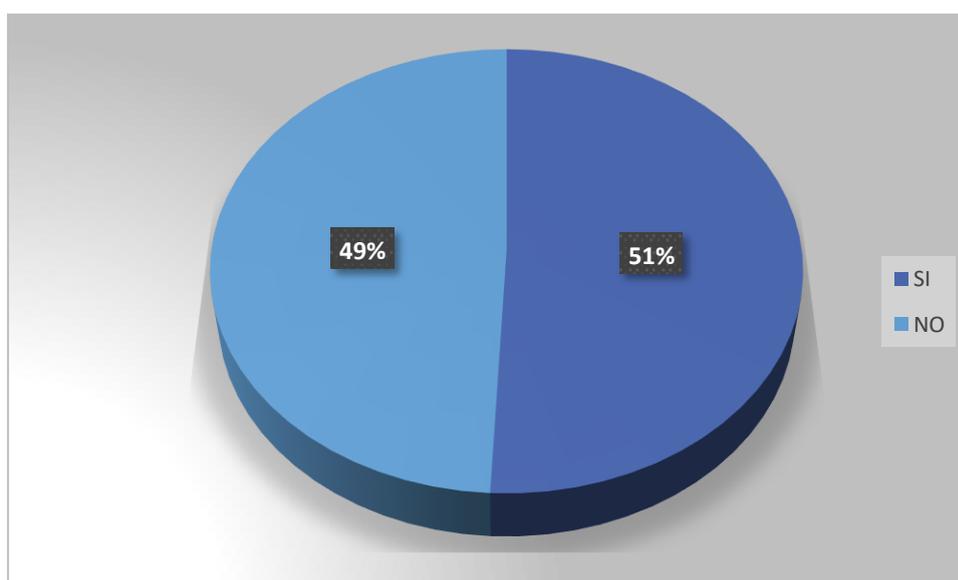


Figura 2. Distribución de las respuestas generadas por la muestra acorde a la pregunta 2

Con respecto a la pregunta 2 que hace referencia a que, si ha usado alguna vez Instagram para realizar publicidad se evidencia en la tabla y figura 2, que, del total de los 248 sujetos de estudio, la mayoría representada por el 50,8% (126 casos) respondió que sí y el 49,2% (122 casos) respondió que no. Aunque estos resultados demuestran que no existe una gran diferencia entre las dos opciones de respuesta, se interpreta que una cantidad cercana al 50% no realiza publicidad por Instagram. Al referirse al objetivo de llegar a motivar el uso del Instagram para publicitar en un 100% de la población nos indica que es importante la realización de este producto.

Tabla 3.

Distribución de la muestra acorde a la pregunta 3

Pregunta: 3. ¿Conoce el impacto de la publicidad en Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	173	75	248
Porcentaje	69,8%	30,2%	100%

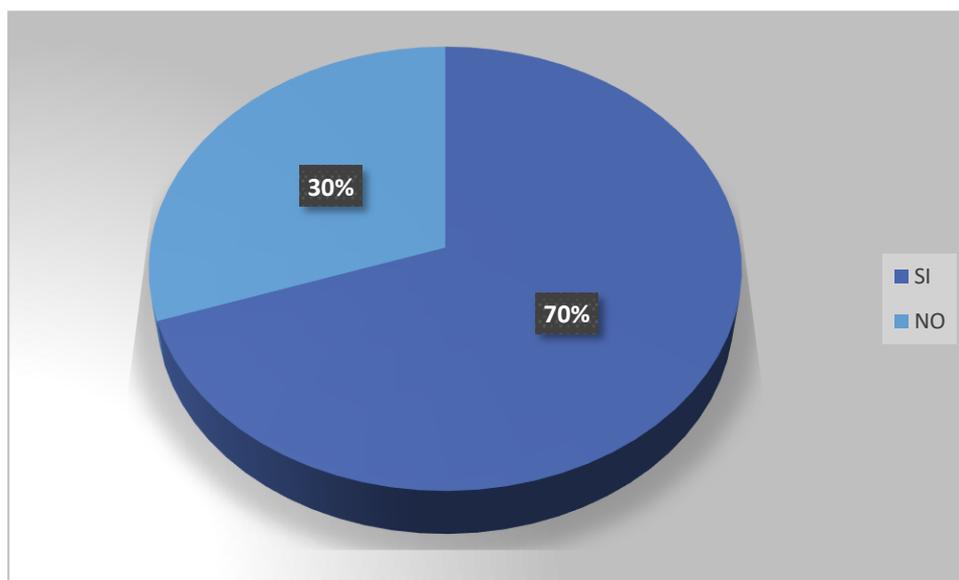


Figura 3. Distribución de la muestra según la pregunta 3

Con respecto a la pregunta 3 que hace referencia a, si conoce el impacto de la publicidad en Instagram se observa como resultados tanto en la figura como en la tabla anterior, que, del total de los 248 estudiantes, la mayoría que representa el 69,8% (173 casos), respondieron que, si conocen, mientras que el 30,2% (75 casos), respondieron que no. Lo que evidencia que el 70% conoce el impacto de la publicidad que hay en Instagram, ratificando la importancia del producto audiovisual que se pretende crear.

Tabla 4.

Distribución de la muestra acorde a la pregunta 4

Pregunta: 4. ¿Cree que es ventajoso el uso de las redes sociales en el proceso de promoción de un producto?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	244	4	248
Porcentaje	98,4%	1,6%	100%

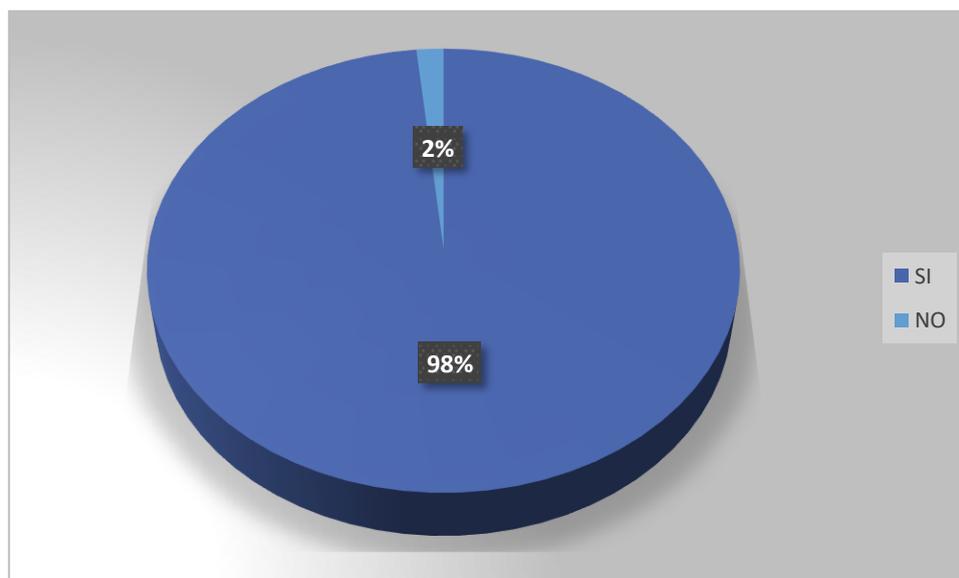


Figura 4.Distribución de la muestra según la pregunta 4

En relación a los datos obtenidos en la pregunta 4 la misma que hace referencia a la consideración de las ventajas de la utilización de redes para la promoción de un producto, tanto en la presente gráfica y tabla se muestra que el 98% (244 casos) respondieron que, si creen que es ventajoso el empleo de redes al promocionar un producto, mientras que el 2%, (4 casos) respondieron que no es ventajoso. Esto quiere decir, que la mayoría de los estudiantes si cree que es ventajosos el proceso de promoción de un producto mediante las redes sociales lo cual respalda la importancia de la realización del producto. También se pretende que todos los encuestados lleguen a ver las ventajas del uso de Instagram.

Pregunta: 5. ¿Conoce el proceso de preproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?

Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	72	176	248
Porcentaje	29,0%	71,0%	100%

Tabla 5.

Distribución de la muestra acorde pregunta 5

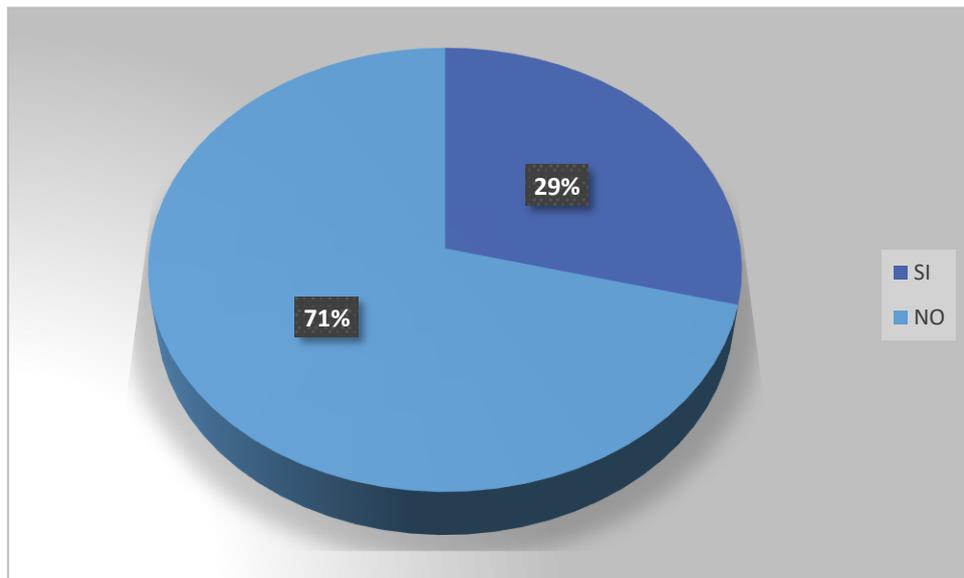


Figura 5. Distribución de la muestra acorde pregunta 5

En la pregunta número 5 que indaga sobre el conocimiento sobre el proceso de preproducción del material publicitario para la plataforma Instagram, tanto el gráfico como la tabla muestran que el 71% de la muestra de 248 (176 casos), respondieron que no conoce el proceso de pre producción del material publicitario para la plataforma Instagram, mientras que el 29% (72 casos), respondieron que si conocen el proceso de preproducción. Esto quiere decir que se necesita reforzar el conocimiento en cuanto tiene que ver con la preproducción, en la guía que se ejecutará.

Tabla 6.

Distribución de la muestra acorde pregunta 6

Pregunta: 6. ¿Conoce las fases de publicación en Instagram de material publicitario?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	62	186	248
Porcentaje	25,0%	75,0%	100%

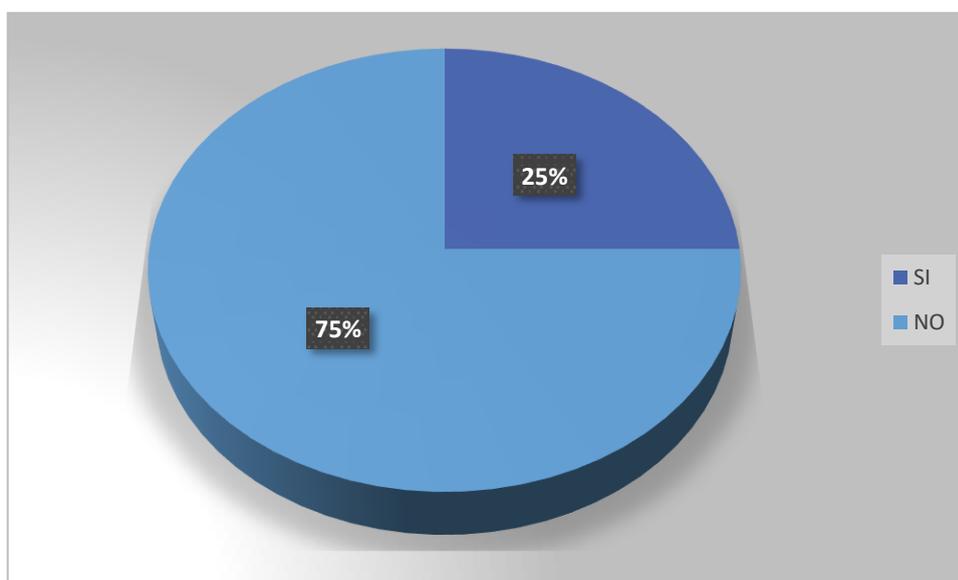


Figura 6. Distribución de la muestra acorde a la pregunta 6

En la pregunta número 6 sobre si conoce las fases de publicación en Instagram de material publicitario, el 75% de la muestra de 248 estudiantes (186 casos), dijeron que no, mientras el 25% (62 casos) dijeron que, si conocen las fases, esto indica que existe un importante grado de desconocimiento de las fases que existe en el proceso de material publicitario por medio de Instagram. Es favorable incorporar este contenido a la guía audiovisual

Tabla 7.

Distribución de la muestra acorde pregunta 7

Pregunta: 7. ¿Conoce el proceso de producción del material publicitario para la plataforma Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	65	183	248
Porcentaje	26,2%	73,8%	100%

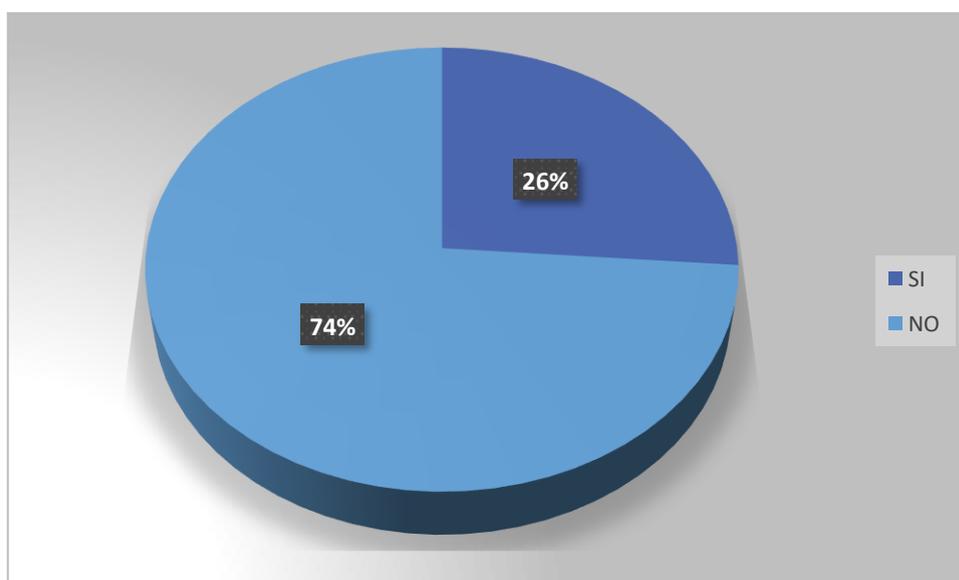


Figura 7. Distribución de la muestra acorde la pregunta 7

En la pregunta número 7 relacionada con el conocimiento del proceso de generación de recursos de índole publicitario para la plataforma Instagram, que el 74% de la muestra de 248 estudiantes no conoce cómo se realiza la producción del recurso publicitario para la plataforma Instagram (183 casos), mientras que el 26% (65 casos) respondieron que, si conocen, esto indica que la mayoría necesita reforzar en el proceso de elaboración de material publicitario en Instagram en lo que se respecta a la producción.

Tabla 8.

Distribución de la muestra acorde pregunta 8

Pregunta: 8. ¿Conoce el proceso de postproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	53	195	248
Porcentaje	21,4%	78,6%	100%

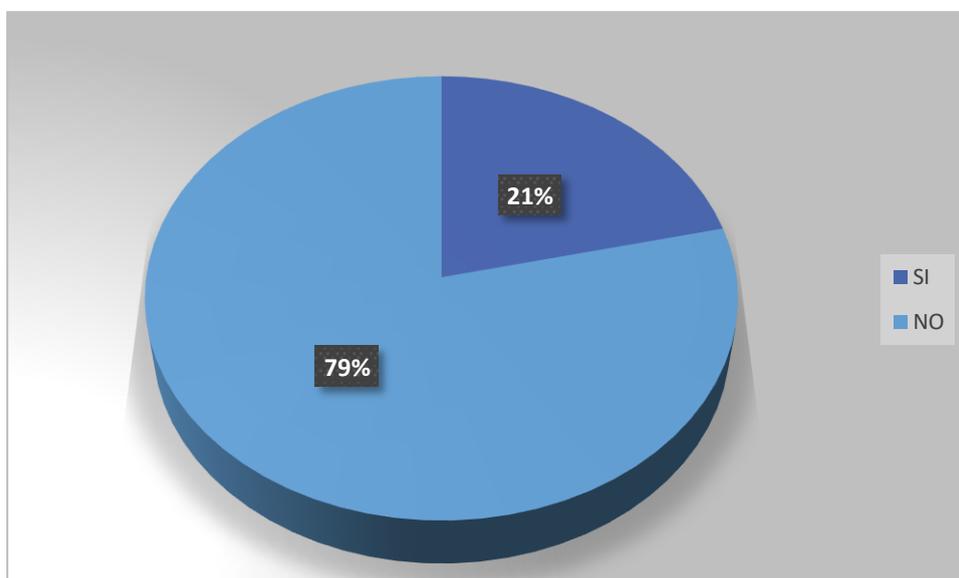


Figura 8. Distribución de la muestra acorde pregunta 8

Como se ve en la pregunta número 8 acerca de si conoce el proceso de postproducción del material publicitario para la plataforma Instagram, el 79% de la muestra de 248 estudiantes (195 casos) respondieron que no conocen el proceso de postproducción, mientras que el 21% (53 casos), respondieron que si conocen. esto quiere decir que se necesita reforzar este conocimiento, así como poner más atención en esta fase para el desarrollo del contenido de la propuesta.

Tabla 9.

Distribución de la muestra acorde pregunta 9

Pregunta: 9. ¿Conoce el proceso de difusión del material publicitario en la plataforma Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	81	167	248
Porcentaje	32,7%	67,3%	100%

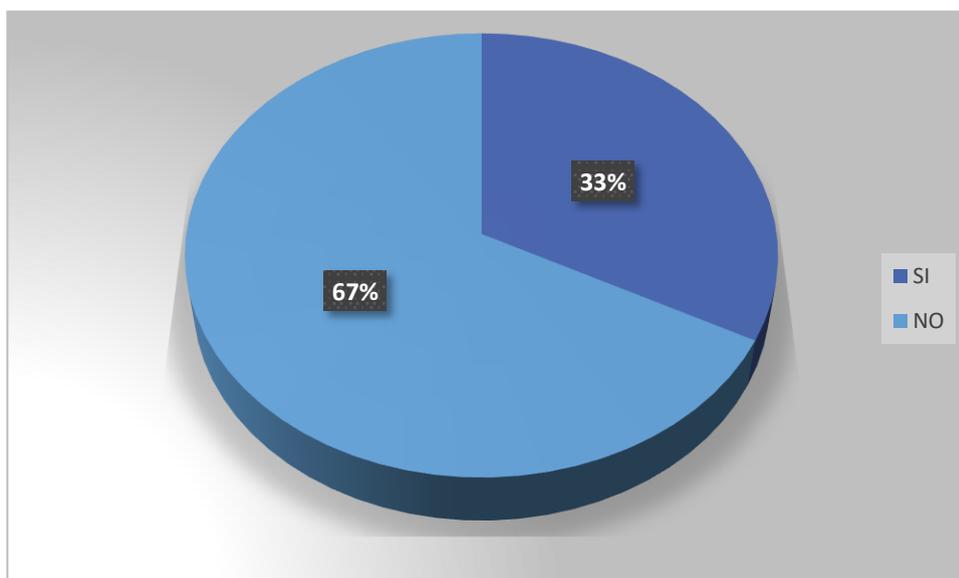


Figura 9. Distribución de la muestra acorde la pregunta 9

En la pregunta 9, se observa que el 67% de la muestra de 248 estudiantes respondieron que no conocen sobre el proceso de difusión en el medio Instagram (167 casos), mientras que el 33% si conoce el proceso de difusión (81 casos), con estos datos se verifica que la mayor parte de los encuestados desconocen el proceso de difusión de material publicitario mediante la plataforma Instagram. Este contenido debe ser incorporado en el producto. Se prenda a que la mayoría que conozca el proceso de difusión de material publicitario.

Tabla 10.

Distribución de la muestra acorde pregunta 10

Pregunta: 10. ¿Le interesaría contar con una guía audiovisual para elaborar material publicitario a través de Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	214	34	248
Porcentaje	86,3%	13,7%	100%

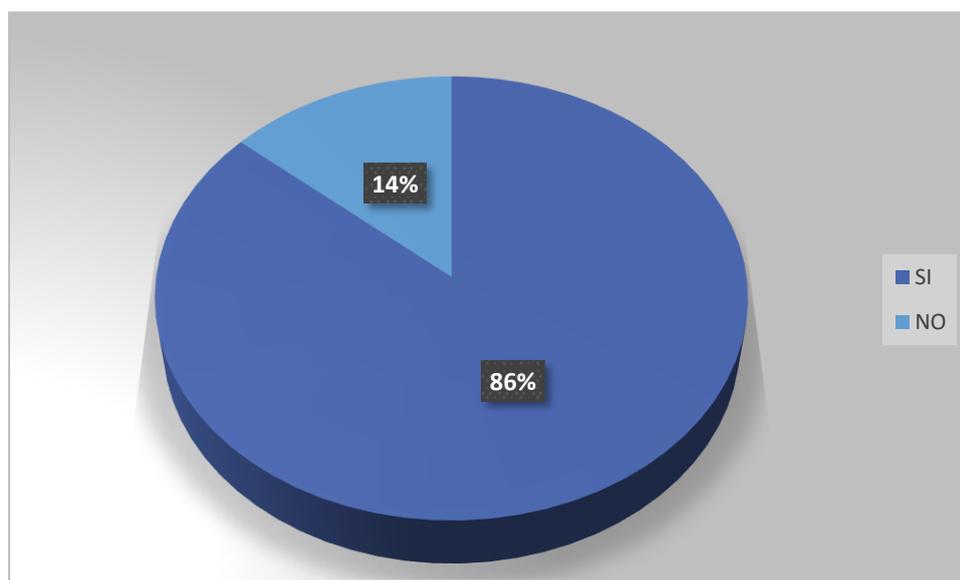


Figura 10. Distribución de la muestra acorde pregunta 10

De acuerdo a lo que es posible visualizar en los resultados encontrados en la pregunta 10 tanto el gráfico como la tabla indican que al 86% (214 casos) de toda la población 248 estudiantes si le interesaría contar con una guía audiovisual para elaborar material publicitario a través de Instagram. Mientras el 14% respondieron que no (34 casos), esto quiere decir, que a la mayoría le interesa que se realice una guía explicativa sobre el proceso de elaboración de material publicitario y su uso a través de Instagram.

Tabla 11.

Distribución de la muestra según pregunta 11

Pregunta: 11. ¿Conoce usted sobre el uso de Instagram para promocionar material publicitario?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	136	112	248
Porcentaje	32,7%	67,3%	100%

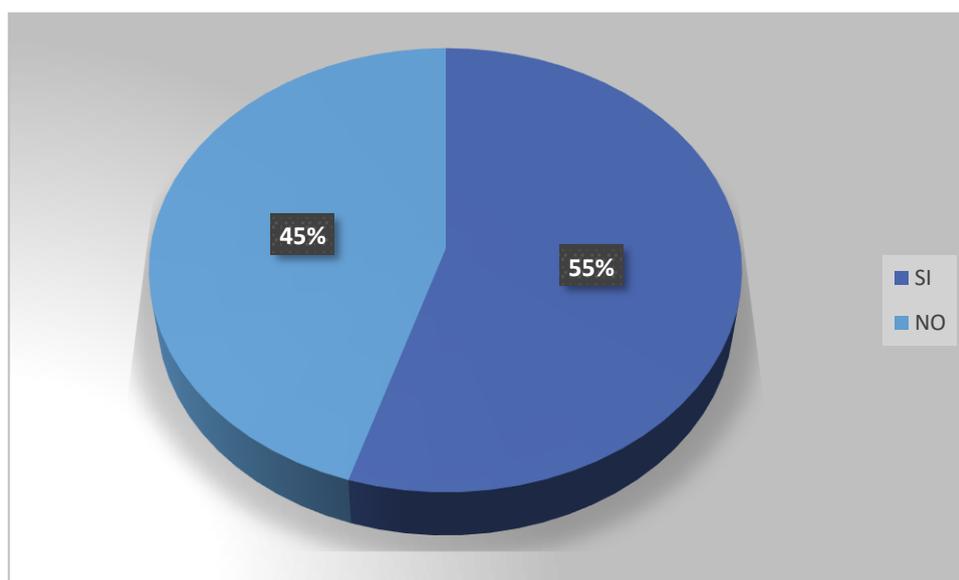


Figura 11. Distribución de la muestra según pregunta 11

Como es posible visualizar en la pregunta 11, de los 248 estudiantes a quienes se aplicó la encuesta, el 55% (136 casos) respondieron que si conocen sobre el uso de Instagram para promocionar un producto mientras que el 45% (112 casos), no conoce. Esto indica que, si existe un grupo de encuestados que, si tiene el conocimiento sobre el tema, de la misma forma un grupo al ser el 45% que lo desconocen. Esta pequeña diferencia entre estos resultados ratifica la necesidad de realización del presente estudio pues la intención del presente trabajo es que toda la población objetivo conozca sobre el uso del Instagram al promocionar material publicitario.

Tabla 12.

Distribución de la muestra según pregunta 12

Pregunta: 12. ¿Cree usted que el Instagram es un espacio apropiado para hacer difusión de material publicitario?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	219	29	248
Porcentaje	88,3%	11,7%	100%

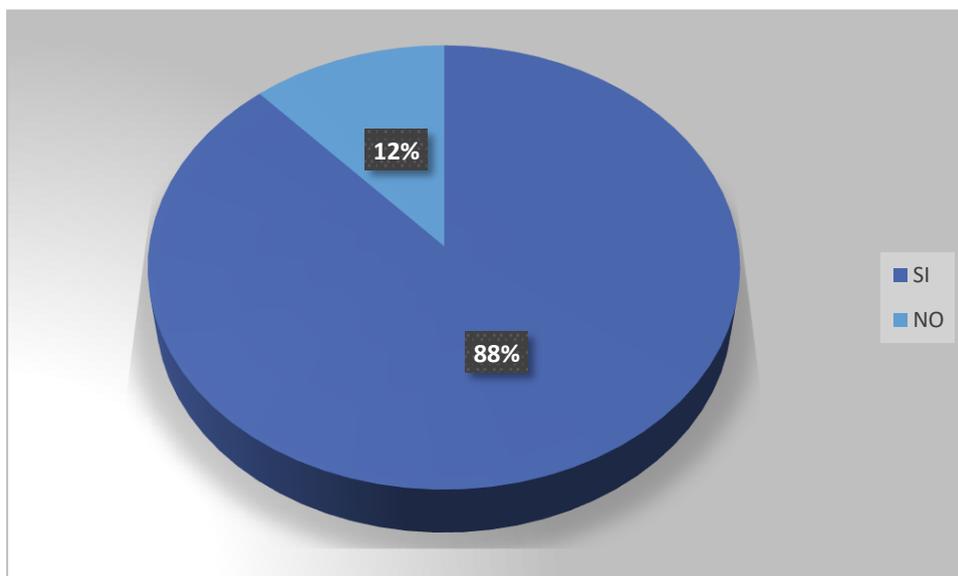


Figura 12. Distribución de la muestra según pregunta 12

En la pregunta 12, cree usted que el Instagram es un espacio apropiado para hacer difusión de material publicitario, que el 88% de la muestra que fue los 248 estudiantes respondieron que si (219 casos), mientras que el 12% respondieron que no (29 casos), esto indica que un grupo mayor a la mitad piensa que el Instagram es importante como espacio para difusión de material publicitario. Al ser la intencionalidad del trabajo el que un 100% de la población maneje el conocimiento necesario del Instagram como un espacio adecuado para publicar su producto, se evidencia que existe un número importante de individuos que se beneficiarían de este trabajo.

Tabla 13.

Distribución de la muestra según pregunta 13

Pregunta: 13. ¿Conoce los pasos para crear material publicitario?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	56	192	248
Porcentaje	22,6%	77,4%	100%

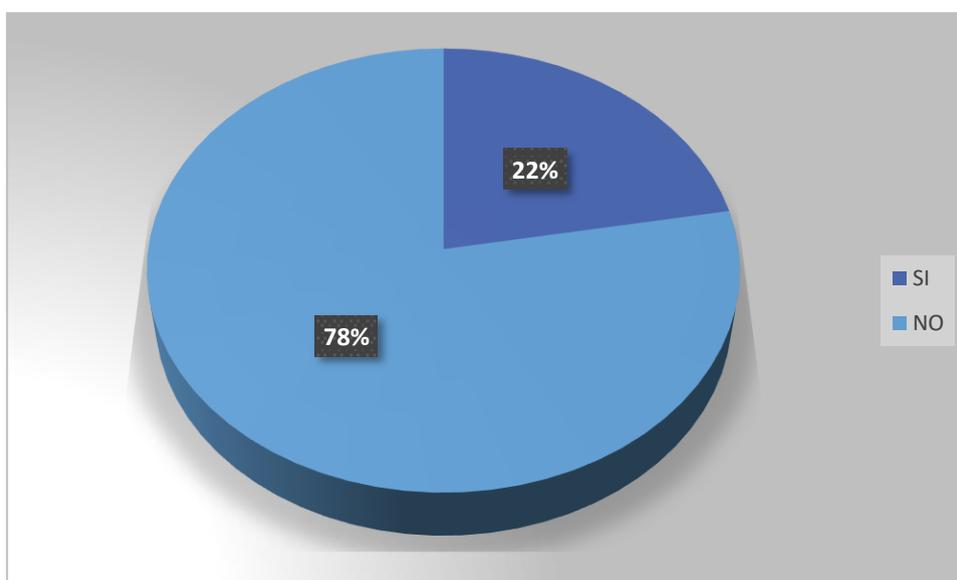


Figura 13. Distribución de la muestra según pregunta 13

En la pregunta 13 el 78% de toda la población los 248 estudiantes respondieron que no conocen los pasos para crear material publicitario (192 casos), mientras que el 22% respondieron que, si conocen, esto quiere decir que la mayoría de la población no conocer los pasos de material publicitario. Que será visto en el producto final.

Tabla 14.

Distribución de la muestra según pregunta 14

Pregunta: 14. ¿Sabe usted que significa Hashtag?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	180	68	248
Porcentaje	72,2%	27,4%	100%

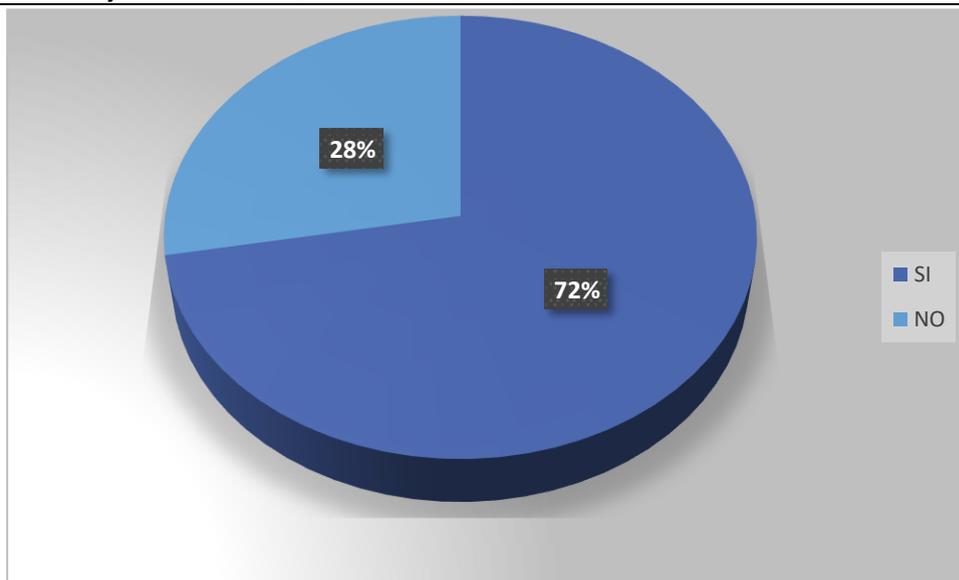


Figura 14. Distribución de la muestra según pregunta 14

En la pregunta 14 tanto la figura como la tabla existe un 72% de toda la población que, si conoce el significado de Hashtag, mientras que el 28% no conoce, esto quiere decir que la mayoría sabe qué significa la palabra Hashtag. Esto quiere decir que sirve para el uso del producto final.

Tabla 15.

Distribución de la muestra acorde pregunta 15

Pregunta: 15. ¿Cree usted que el Instagram es útil para generar un impacto en el grupo objetivo?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	229	19	248
Porcentaje	92,3%	7,7%	100%

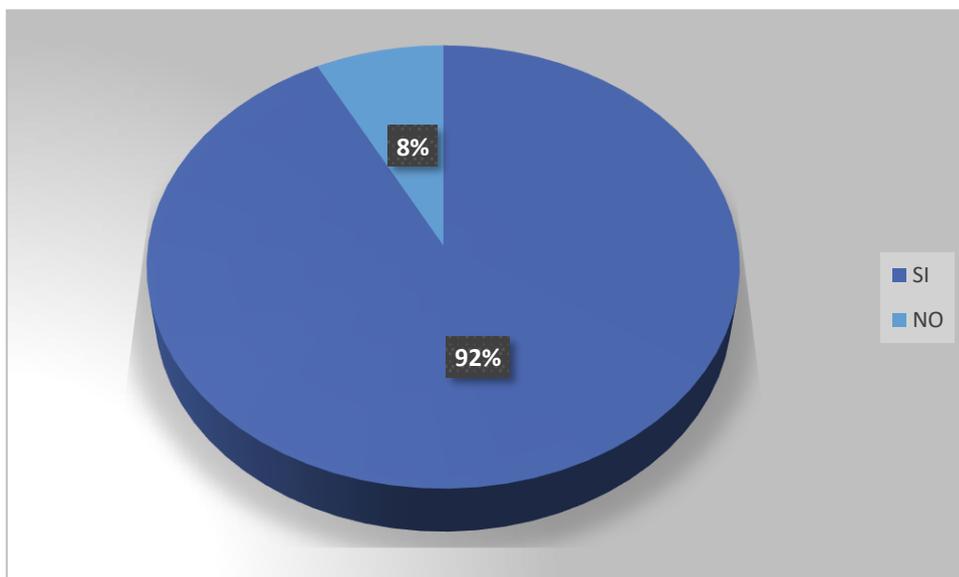


Figura 15. Distribución de la muestra acorde pregunta 15

La pregunta 15 y sus resultados representados tanto en la gráfica como en la tabla correspondiente, dice que el 92% de la población considera que el Instagram es útil para generar impacto en un grupo objetivo mientras el 8% no cree que el Instagram sea útil para generar dicho impacto. Esto quiere decir desde la perspectiva de los entrevistados, el Instagram es útil en la generación de un impacto en un grupo objetivo, siendo esto importante y un elemento a considerar en el desarrollo del recurso audiovisual.

Tabla 16.

Distribución de la muestra acorde pregunta 16

Pregunta: 16. ¿Usted conoce que son las cápsulas publicitarias en Instagram?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	60	188	248
Porcentaje	24,2%	75,8%	100%

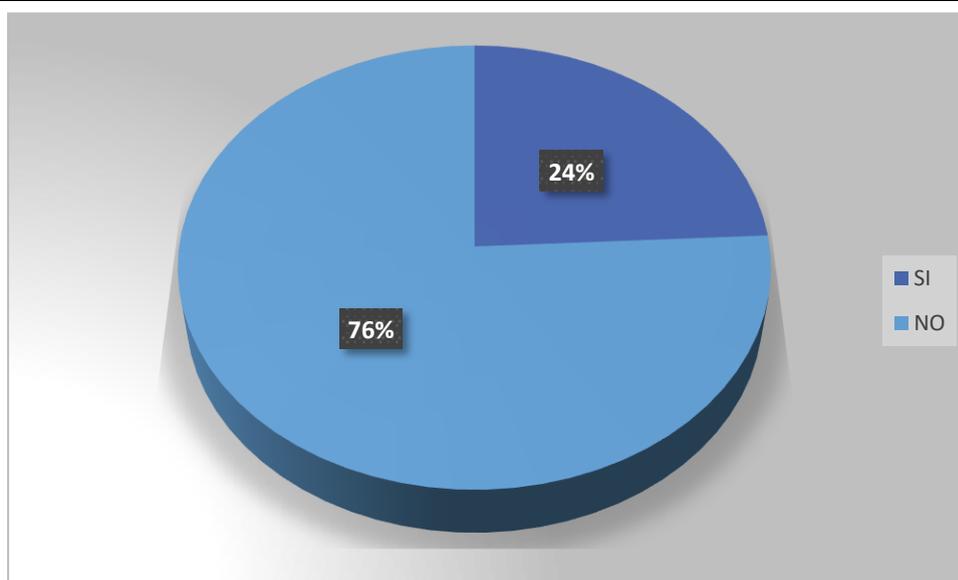


Figura 16. Distribución de la muestra acorde pregunta 13

En la pregunta 16 el 76% de la muestra de 248 encuestados, es decir 188 personas, no conoce que son las cápsulas publicitarias mientras que el 24% de la muestra, es decir 60 si conoce. Esto quiere decir que es necesario proveer el conocimiento sobre lo que son las cápsulas y su uso en redes sociales. Que se evidenciara en el producto final.

Tabla 17.

Distribución de la muestra según pregunta 17

Pregunta: 17. ¿Usted conoce sobre el uso del Instagram como medio de publicidad?			
Opciones	Si	No	TOTAL
Frecuencia	175	73	248
Porcentaje	70,6%	29,4%	100%

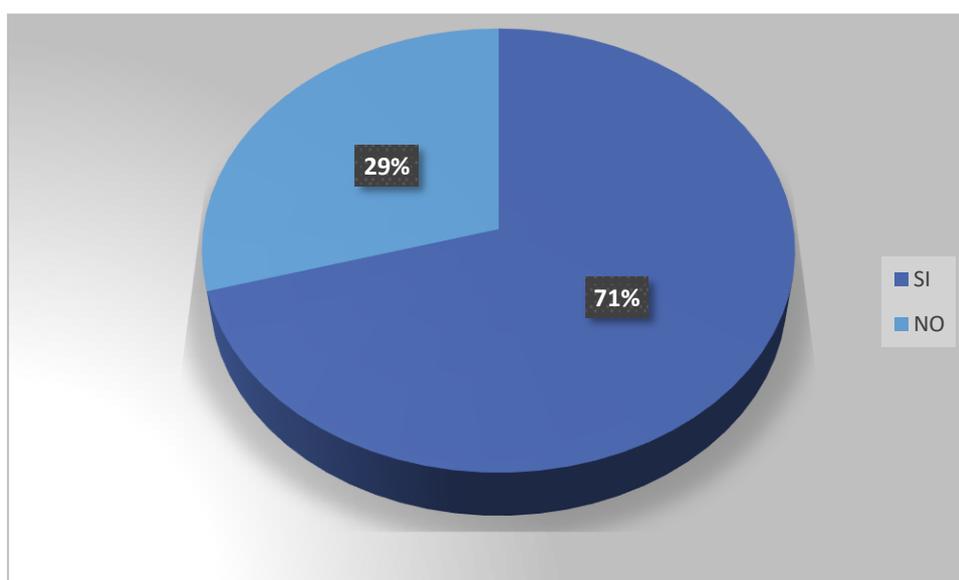


Figura 17. Distribución de la muestra acorde pregunta 13

Los resultados obtenidos en referencia a la pregunta 17 tanto en el gráfico como en la tabla anterior muestran que el 71% (175 casos) del total de la muestra conformado por 248 estudiantes conoce sobre el uso del medio Instagram como medio de publicidad mientras que el 29% esto es 73 personas no. Con estos datos, se puede señalar que el medio Instagram y su uso, es reconocido como medio de publicidad lo cual valida la importancia del presente trabajo.

Propuesta Técnica del Producto

La elaboración del producto Guía Audiovisual para la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigida a estudiantes de la UNIB.E, requiere del cumplimiento de las diferentes fases que conforman un proceso de producción en las cuales se detallan todos los procesos técnicos que garantizan su adecuada construcción. Para su elaboración se ha debido tomar en cuenta la información encontrada a partir de las respuestas obtenidas al cuestionario diseñado para el efecto. De esta manera se procede con el diseño de las etapas correspondientes a la preproducción, producción y postproducción de la guía.

Desarrollo de la Guía Audiovisual

- **Formato**

El primer momento en el proceso de diseño de la guía es la decisión que se toma respecto del formato con el que se trabajará.

En el presente caso, el formato con el que se desarrollará la guía es el formato digital. Esto se ha decidido tomando en consideración la plataforma que será empleada para su difusión.

Se ha establecido, además, la duración del producto, la misma que, dadas las condiciones de la plataforma Instagram, será de 60 segundos.

Estilo

Para definir el estilo del producto se ha tomado en consideración el público o el target al que va dirigido. Sus potenciales usuarios serán estudiantes de la UNIB.E de entre 20 y 30 años por lo que el estilo será concreto, claro y preciso con utilización de un lenguaje apropiado al público objetivo. Se pondrá énfasis en los aspectos fundamentales a comunicar esto también debido a la corta duración del material. Se pretende lograr en el usuario una suficiente comodidad visual lo que será considerado al momento de elegir los colores y formas a

utilizarse.

Selección del Color e Imagen

Entendemos por imagen a la representación visual de un objeto, una persona, un hecho. La selección de imágenes adecuada desempeña un importante rol en la realización de los productos audiovisuales pues pueden determinar los niveles de impacto en la población destinataria y su aceptación. La imagen desempeña un importante papel en la estética final del producto por ello su selección marcará la diferencia. Por lo antes explicado, esta selección se deberá realizar tomando en consideración algunos aspectos de manera previa tales como los que se anota a continuación:

- Identificar y caracterizar el público objetivo a esto es, a quien va dirigida la guía audiovisual.
- Determinar el objetivo del producto, en el presente caso el objetivo es enseñar al destinatario cómo elaborar material publicitario a través del Instagram.
- Seleccionar el tipo de las imágenes, ilustraciones o fotografías que se empleará, las mismas que deberán ser de calidad
- Escoger la paleta de color que se empleará en el desarrollo del producto
- Seleccionar los fondos de color en relación a las imágenes seleccionadas y a las figuras y gráficos que se emplearán.

La paleta de colores que se elegirá para las figuras y esquemas a emplearse está en la gama de los colores cálidos con la intención de otorgar mayor vivacidad al producto.

En cuanto al fondo se elige un color neutro, de manera que no cause distracción en el observador y de esta manera resalte las imágenes seleccionadas.

Selección del sonido y efectos

En un material audiovisual, cuando hablamos de sonido entendemos que se refiere al proceso relacionado con la estructuración de la banda sonora del mismo.

El sonido desempeña un importante papel en los recursos audiovisuales porque le otorga al producto armonía, estilo y carácter.

La banda sonora deberá tener concordancia con el mensaje que emite el producto así como también con su objetivo. Es importante, en esta parte, tomar en consideración las características del público destinatario.

En cuanto a los efectos se seleccionará aquellos que le otorguen fuerza al mensaje y que no distraigan la atención del espectador.

Estructuración Final

Una vez que se ha tomado las decisiones pertinentes respecto del formato, el color, la imagen, el sonido, etc. es posible pasar al desarrollo del producto tomando en consideración sus diferentes etapas o fases.

Estas fases están detalladas en el siguiente apartado titulado “Diseño de la Guía Audiovisual”

Diseño de la Guía Audiovisual

Preproducción

Esta fase es de gran importancia en la realización de un producto audiovisual pues marca el inicio de su desarrollo y define sus más importantes características.

La preproducción corresponde a la etapa en la que se realiza la planificación de las acciones a tomar en consideración al momento de desarrollar el producto. Parte de una revisión exhaustiva de todos los aspectos que intervendrán en la construcción del producto. Se define el tema, se plantea el objetivo y se investiga en torno a la temática lo relacionado con el equipo de trabajo organizado por áreas, se realiza los contactos necesarios para asegurar las condiciones adecuadas para el momento de producir. De igual manera se establece las locaciones que serán empleadas en la producción. Se establece también un presupuesto de todo lo que se necesitará y se determina las fuentes de financiamiento que garanticen el éxito del proceso.

A continuación, se enlista algunos datos informativos sobre el producto en desarrollo:

- **Tema:** Guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de Instagram
- **Logline:** Publicita a través de Instagram
- **Duración:** 60 segundos
- **Idea Principal:** Instagram como medio de difusión de material publicitario

En esta sección se elaboró los pasos a seguir en la preproducción al momento de hacer publicidad utilizando los recursos de la plataforma Instagram.

Parte de definir la idea para luego tomar las decisiones en cuanto al tipo de producto que se elaboraría. Es así como se decidió elaborar una cápsula de 60 segundos de duración a partir del uso de las herramientas que ofrece la plataforma Instagram. Para esto se procederá con la grabación de un video del narrador con

su voz en tiempo real mismo que se apoyará con gráficos , figuras , imágenes y música para la explicación del proceso de elaboración de material publicitario.

A partir de estas definiciones se procedió con las siguientes acciones:

- a) elaborar el guion técnico
- b) elaborar un storyboard que explica cada una de las escenas que se incorporarán en el producto.
- c) Diseñar una guía en versión escrita apoyada en imágenes e infografías explicativas de cada una de las fases y elementos que la componen.

Cronograma

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPRODUCCIÓN																
Concepción de la idea																
Desarrollo Guion Técnico																
Desglose de Producción																
Presupuesto																
PRODUCCIÓN																
Rodaje																
POST-PRODUCCIÓN																
Selección de escenas																
Edición																
Corrección de color																
Diseño de sonido																
Entrega primera versión																
Incorporación de mejoras																
Entrega versión final																

Tabla 18. Cronograma. Elaboración propia

Guion Técnico

Guion técnico es el documento en el que se registran los diferentes planos que serán utilizados en las diferentes escenas y que están agrupados por secuencias.

Constituye una guía fundamental al momento de realizar la producción en si misma.

El guion técnico tiene su origen en el guion literario que es el que narra la historia.

Además de las secuencias y planos, en el guion técnico se anotan los planos, la posición de la cámara, el tiempo y los detalles que se deba tomar en consideración al momento de grabar como pueden ser: decoración, sonido, efectos especiales, iluminación.

El guion técnico es una herramienta de gran ayuda al momento de la producción porque permite anticiparse a las necesidades de cada una de las escenas garantizando, de esta manera, el éxito de la producción.

ESCENA 1. EXT/DIA. Jardín de la casa de la cultura							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	PLANO	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
1	P. Medio Ang. Normal	Aparece en pantalla presentadora junto a su nombre y nombre del tema: "Guía Audiovisual sobre la creación de contenido para Instagram".	Fijo	Voz de narrador	Plano medio, imagen del personaje al lado izquierdo de la toma acompañado por el texto del tema a tratar.	música ambiental.	2"
		Hola bienvenidos a este tutorial de cómo crear material publicitario a					0:02

		través de Instagram.				
--	--	----------------------	--	--	--	--

ESCENA 2. EXT/DIA. Jardín de la casa de la cultura

No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
2	P. medio Ang. Normal	En pantalla presentadora menciona: Hay que tomar en cuenta tres fases super importantes que son la Preproducción, producción y postproducción y como adicional el plan de difusión. No pierdas de vista que todo esto lo haremos en Instagram.	Fijo	Voz de narrador	Plano medio, imagen del personaje al lado izquierdo de la toma acompañado por el texto del tema a tratar.	música ambiente.	3"
							0:11

ESCENA 3. EXT/DIA. Jardín de la casa de la cultura

No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
3	P. General Ang. Normal	<p>Preproducción (sin anuncio)</p> <p>La preproducción es la fase más importante porque es el momento en el que planificas todo lo que necesitas para poder poner en marcha tu producto audiovisual. Dentro de esta fase es muy importante tener clara la idea, es decir el mensaje que quieres transmitir.</p>	Fijo	Voz del narrador	<p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 1er punto nombrado "Preproducción".</p> <p>Voz en off acompañado o con tomas de paso,</p>	música Ambiental.	3"

ESCENA 4. Jardín de la casa de la cultura

ESCENA 4. Jardín de la casa de la cultura							
No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
4	General Ang. Normal	Para hacerlo tienes que utilizar todos los recursos que tiene como: fotos, videos reels, lives e historias, etc. Puedes escribir el guion literario, que es la historia que quieres contar.	Fijo	Voz del narrador	imágenes sin copyright. Tras cámaras	música ambiental.	2"
							0:27

ESCENA 5. INT/DIA. Jardín de la casa de la cultura

ESCENA 5. INT/DIA. Jardín de la casa de la cultura								
No	Plan o	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
		Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música		
4	General Ang. Normal	<p>Producción (sin anuncio)</p> <p>La producción es la pieza fundamental porque vas a poner en marcha la grabación del film, es decir; ejecutar todo lo que planificaste en la fase anterior. Aquí debes considerar las locaciones, vestuario, maquillaje, luces, sonido, así como también los personajes y el personal encargado de todas estas áreas</p>	Fijo	Voz del narrador	<p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 2do. punto nombrado "Producción".</p> <p>Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright.</p> <p>Tras cámaras</p>	música ambiental.	2"	
							0:27	

ESCENA 6. INT/DIA. Cafetería

ESCENA 6. INT/DIA. Cafetería							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
4	General Ang. Normal	<p>Postproducción (sin anuncio)</p> <p>Una vez realizado la grabación de tu producto, donde tu guion será el que te ayudará a seleccionar de manera ágil las escenas correctas para usarlas en la edición y montaje.</p> <p>Debes considerar también guiarte por la línea gráfica establecida, como: tipografía, uso de logotipos y el complemento que son: el sonido, colorización, efectos visuales.</p>	Fijo	Voz del narrador	<p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 3er punto nombrado "Postproducción".</p> <p>Cambio de ambientación</p> <p>Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright.</p> <p>Tras cámaras</p>	música ambiental.	2"
							0:27

ESCENA 7. INT/DIA. Cafetería

ESCENA 7. INT/DIA. Cafetería							
No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
4	General Ang. Normal	Plan de Difusión Cuando tu producto audiovisual esté completo ya puedes compartirlo con otras personas publicándolo en tu cuenta de Instagram, es importante utilizar la descripción de tu producto junto a los hashtags que utilizaremos.	Fijo	Voz del narrador	Voz en off acompañado por el texto del 4to. punto nombrado "Plan de difusión". Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright, video captura de pantalla manejo de publicación red social. Planos cerrados de hashtags y descripción de publicación	música ambiental.	2"
							0:27

ESCENA 8. EXT/DIA. Bosque

ESCENA 8. EXT/DIA. Bosque							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	Plan o	Descripción	Movimiento de cámara	Voz en off	Efectos	Música	
4	General Ang. Normal	Espero que esta información haya sido de utilidad para ti y puedas realizar tu propio producto audiovisual.	Fijo	Voz del narrador	Imagen del personaje en Plano medio.	música ambiental.	2"
							0:27
					Cambia a Plano General.		
					Cierra en Primer Plano de la presentadora		

Storyboard

Título: Guía Audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, dirigido a estudiantes de la UNIB.E.

Objetivo: Presentar de manera organizada y sistemática las escenas que conforman el producto, detallando las imágenes, tomas, planos y tiempo.

	<p>Descripción:</p> <p>Aparece en pantalla presentadora junto a su nombre y nombre del tema: <i>“Guía Audiovisual sobre la creación de contenido para Instagram”</i>.</p> <p>Hola bienvenidos a este tutorial de cómo crear material publicitario a través de Instagram.</p>	<p>Plano:</p> <p>Plano medio, imagen del personaje al lado izquierdo de la toma acompañado por el texto del tema a tratar.</p>	<p>1</p>
---	---	---	-----------------

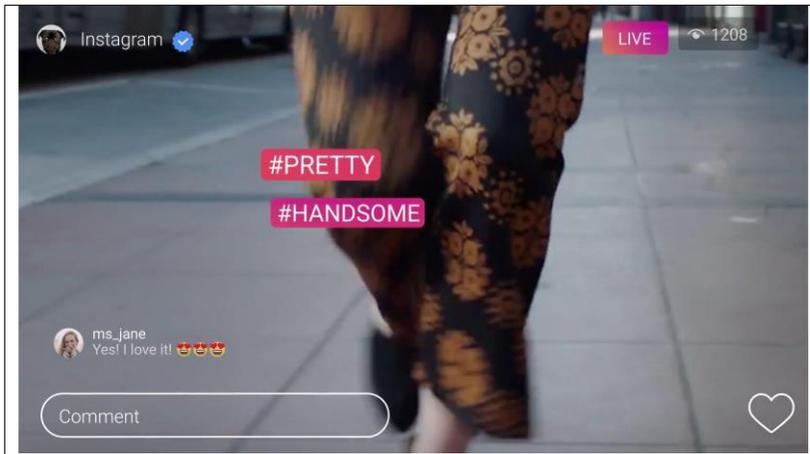
 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Preproducción ◦ Producción ◦ Postproducción ◦ Plan de difusión 	<p>Descripción:</p> <p>En pantalla presentadora menciona: Hay que tomar en cuenta tres fases super importantes que son la Preproducción, producción y postproducción y como adicional el plan de difusión. No pierdas de vista que todo esto lo haremos en Instagram.</p>	<p>Plano:</p> <p>Plano medio, imagen del personaje al lado izquierdo de la toma acompañado por el texto del tema a tratar.</p>	<p>2</p>
 <p>Preproducción</p>	<p>Descripción:</p> <p>Preproducción (sin anuncio) La preproducción es la fase más importante porque es el momento en el que planificas todo lo que necesitas para poder poner en marcha tu producto audiovisual. Dentro de esta fase es muy importante tener clara la idea, es decir el mensaje que quieres transmitir.</p>	<p>Plano:</p> <p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 1er punto nombrado "Preproducción". Voz en off acompañado con tomas de paso,</p>	<p>3</p>

	<p>Para hacerlo tienes que utilizar todos los recursos que tiene como: fotos, videos reels, lives e historias, etc.</p> <p>Puedes escribir el guion literario, que es la historia que quieres contar.</p>	<p>imágenes sin copyright.</p> <p>Tras cámaras</p>	
--	---	--	--



📍 AfeeMotion write some text here

--	--	--

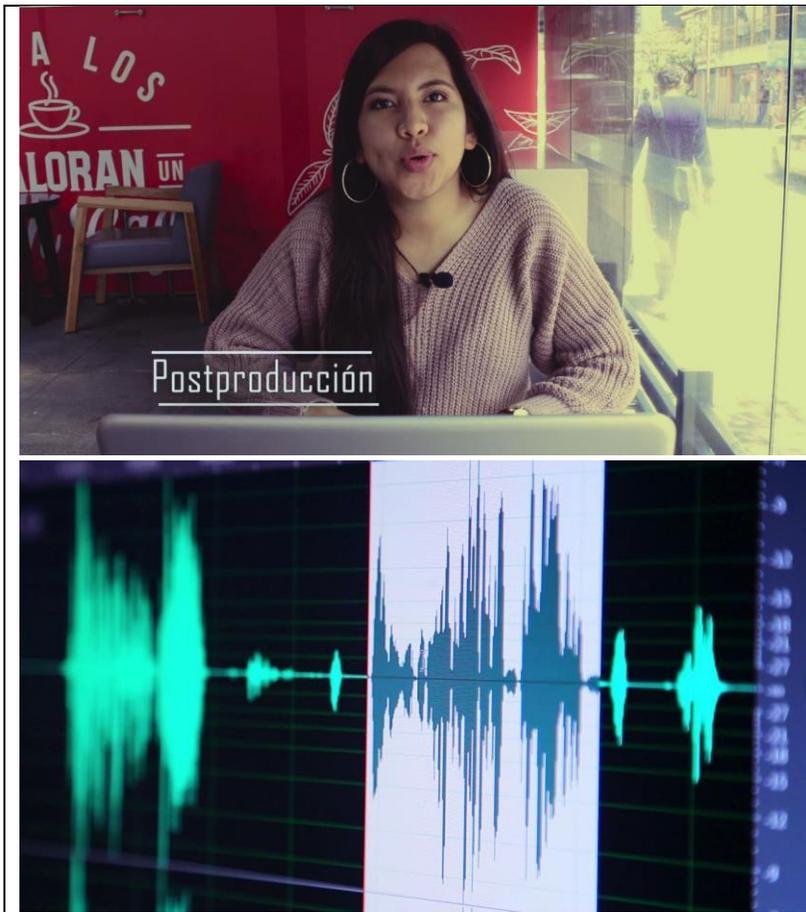
			

	<p>Descripción:</p> <p>Producción (sin anuncio) La producción es la pieza fundamental porque vas a poner en marcha la grabación del film, es decir; ejecutar todo lo que planificaste en la fase anterior. Aquí debes considerar las locaciones, vestuario, maquillaje, luces, sonido, así como también los personajes y el personal encargado de todas estas áreas</p>	<p>Plano:</p> <p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 2do. punto nombrado "<i>Producción</i>".</p> <p>Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright.</p> <p>Tras cámaras</p>	<p>4</p>
			



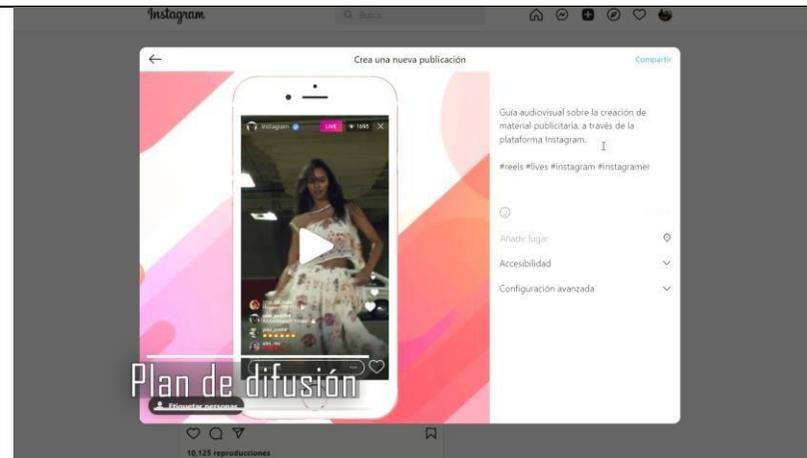


--	--	--	--



<p>Descripción:</p> <p>Postproducción (sin anuncio) Una vez realizado la grabación de tu producto, donde tu guion será el que te ayudará a seleccionar de manera ágil las escenas correctas para usarlas en la edición y montaje.</p> <p>Debes considerar también guiarte por la línea gráfica establecida, como: tipografía, uso de logotipos y el complemento que son: el sonido, colorización, efectos visuales.</p>	<p>Plano:</p> <p>Plano medio, imagen del personaje en el centro de la toma acompañado por el texto del 3er punto nombrado "<i>Postproducción</i>".</p> <p>Cambio de ambientación</p> <p>Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright.</p> <p>Tras cámaras</p>	<p>5</p>
--	---	-----------------





Guía audiovisual sobre la creación de material publicitaria, a través de la plataforma Instagram.

#reels #lives #instagram #instagramer
 #publicidad #marketing #audiovisual
 #photo #productoaaudiovi

Descripción:

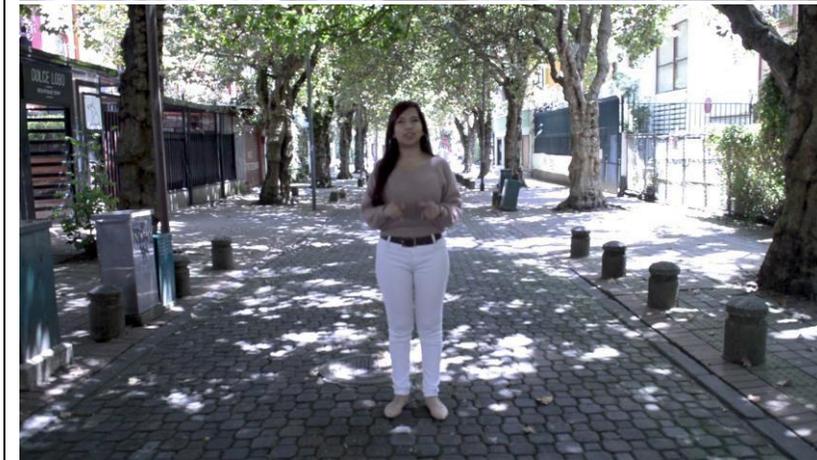
Plan de Difusión
 Cuando tu producto audiovisual esté completo ya puedes compartirlo con otras personas publicándolo en tu cuenta de Instagram, es importante utilizar la descripción de tu producto junto a los hashtags que utilizaremos.

Plano:
 Voz en off acompañado por el texto del 4to. punto nombrado “Plan de difusión”.

Voz en off acompañado con tomas de paso, imágenes sin copyright, vídeo captura de pantalla manejo de publicación red social.

Planos cerrados de hashtags y descripción de publicación

6



<p>Descripción:</p> <p>Cierre / Despedida</p> <p>Espero que esta información haya sido de utilidad para ti y puedas realizar tu propio producto audiovisual.</p>	<p>Plano:</p> <p>Imagen del personaje en Plano medio.</p> <p>Cambia a Plano General.</p> <p>Cierra en Primer Plano de la presentadora</p>	<p>7</p>
--	--	----------



--	--	--

--

<p>Dirección - Producción Realización</p> <p>Mateo Sánchez</p> <p>Equipo Técnico</p> <p>Productora Camila Dávila</p> 	<p>Descripción:</p>	<p>Plano:</p> <p>Cierre de Vídeo / Créditos Logo UNIB.E</p>	<p>8</p>

Presupuesto

Para poder tener una aproximación de lo que se va gastar en todo el trabajo audiovisual se debe hacer un estudio en el plan de rodaje es decir ver todos los recursos a requerir como: utilería, materiales, recursos técnicos entre otros, en este caso como es la creación de material publicitario no se hizo ningún gasto adicional para la ejecución de producto final.

Es importante conocer el monto económico que implicará la realización de todo el proyecto de manera que se pueda prever los recursos que se requiere emplear en el proceso para así poder asegurar la realización adecuada de cada una de sus fases

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 de cámara	1	25	25
Transporte	1	50	50
Alimentación	1	30	30
TOTAL + IVA			\$145,60
PRODUCCIÓN			
Director	1	100	100
Productor de campo	1	50	50
Director de fotografía	1	50	50
Luminotécnico (Gaffer)	1	25	25
Dirección de arte	1	50	50
Maquillador	1	25	25
Sonidista	1	25	25
Alquiler de cámara	1	50	50
Alquiler óptica y accesorios	1	25	25
Alquiler de paquete de luces LED	1	50	50
Compras y alquiler de utilería	1	50	50
Transporte	1	30	30
Alimentación	1	100	100
Snacks	1	5	5
Bebidas	1	10	10
TOTAL + IVA			\$722,40
POST – PRODUCCIÓN			
Edición - Montaje	1	200	200
Colorización	1	50	50
Efectos visuales	1	100	100
Edición de sonido	1	100	100
TOTAL + IVA			\$504

Recursos Técnicos

Los recursos técnicos que se utilizará han sido seleccionados de acuerdo a los requerimientos del mismo producto y tomando en consideración las características de la plataforma Instagram y sus posibilidades.

Estos son:

- ✓ Cámara de video Canon DS1 266621
- ✓ 1 lente EFS 18-55mm.
- ✓ Trípode de cámara Carson
- ✓ Micrófono incorporado a la cámara
- ✓ Claqueta
- ✓ Tarjeta de memoria
- ✓ Laptop HP Pavilion
- ✓ Disco duro interno de 500GB
- ✓ Software: Adobe premiere y audition

Locaciones

Para el desarrollo del producto se empleó una sola locación la misma que consistió en un fondo blanco en ambiente interior. Esta selección se realizó debido a las necesidades del producto mismo el que requería de un fondo blanco en el que pudiera incorporarse de manera más fácil algunos otros recursos técnicos.

Esta locación permitió el manejo de la luz con las herramientas de la misma cámara como es el ISO, al igual que el enfoque visual y la cercanía visual.

Producción

Rodaje

En la elaboración del producto el rodaje se limitó a la grabación de las escenas con voz de video y en otros casos voz en off. Nos e requirió de otros recursos debido a las mismas condiciones y características del producto audiovisual.

El rodaje requirió del trabajo de un asistente de cámara.

El sonido fue trabajado a partir del uso de las herramientas que ofrece la misma cámara.

La iluminación se trabajó desde los recursos de la cámara y las condiciones que ofreció la locación seleccionada.

Plan de Rodaje

Plan de rodaje: Guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de a plataforma Instagram

Fecha: 27/06/2022

Hora: 11:00

PLAN DE RODAJE							
Hora	Locación	N	N	Plano/ Descripción	Tiempo	Actor	Int/Ext
		Secuencia	Escena				
11:00	Sala estar	de 1	1	Voz en off Medio plano	10		INT
11:10	Sala estar	de 1	2	Voz en off medio plano	10		INT
11:20	Sala estar	de 1	3	Voz en off medio plano	10		INT
11:30	Sala estar	de 1	4	Voz en off medio plano	10		INT
11:40	Sala estar	de 1	5	Voz en off medio plano	10		INT
11:50	Sala estar	de 1	6	Voz en off medio plano	10		INT

PLAN DE RODAJE						
12:00	Sala	de	1	7	Voz en off medio plano	10 INT
12:10	Sala	de	1	8	Voz en off medio plano	10 INT
12:20	Sala	de	1	9	Voz en off medio plano	10 INT
12:30	Sala	de	1	10	Voz en off medio plano	10 INT
12:40	Sala	de	1	11	Voz en off medio plano	10 INT
12:50	Sala	de	1	12	Voz en off medio plano	10 INT
13:00	Sala	de	1	13	Voz en off medio plano	10 INT

Tomas cinematográficas

La guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram se realizará mediante la grabación realizada con una cámara de video Canon DS126621, El formato de imagen que se empleará será de 1080 x 1920. La grabación se realizará de forma manual esto se realizará con el fin de poder incluir modificaciones de los diferentes valores que ofrece el uso de la cámara de modo que se eviten problemas relacionados con la calidad de imagen o sonido al momento de la grabación. Se utilizará también un trípode para mantener fija la imagen

Audio

Lo relacionado con el sonido y la imagen es sumamente importante por lo tanto debe estar adecuadamente grabado. Se debe tomar todas las precauciones para que no se escuche ruido externo, en este caso no se usó ningún recurso adicional para el mejoramiento del sonido debido a que la grabación tuvo lugar en un espacio cerrado que no tenía afectación de ruido.

Iluminación

La iluminación es un aspecto muy importante al momento de realizar un producto audiovisual, por lo cual se decidió realizar la grabación con luz de día en una hora que no afecta la contra luz esto es en horario entre las 11 a 12 del día. Por lo antedicho no hubo ninguna interrupción ni evento que distorsione el tema de la iluminación al grabar.

Voz en off

Se empleará la técnica de la voz en off la misma que consiste en la reproducción de la voz de una persona cuya imagen no aparece. Esto nos permite importantes ventajas como el hecho de que puede ser grabada de manera previa y tomando en consideración todo lo registrado en el guion técnico.

Post - producción

Se conoce como postproducción a la fase en la que se realiza un proceso de ordenamiento de las secuencias que hacen parte del parte del producto. Al ser la etapa final al desarrollar un producto es muy importante pues es en este momento en el que se asignan las cualidades específicas al producto, las mismas que le otorgan niveles de calidad.

Imagen

En esta fase final se trabaja en la edición del producto mediante la corrección de las características de la imagen entre las que el color juega un papel importante.

Para la postproducción, en el presente caso, se utilizó algunas herramientas entre ellas el programa Adobe Premiere el mismo que fue seleccionado dada la facilidad de su manejo y los resultados de adecuada calidad que se logra obtener.

Sonido

Se empleó el programa Adobe Audition para trabajar en la sonorización. Esto se lo hizo debido a que este programa permite facilidades en la tarea de igualar el sonido y manipular la voz.

Por último, se procedió con el armado final en que se incluyó tanto los textos, las imágenes, los videos y la voz anteriormente trabajados. Todo esto sin perder de vista el público destinatario y el objetivo del trabajo.

difusión

PLAN DE DIFUSIÓN

Para cumplir con la difusión del recurso audiovisual se recurrirá a la elaboración de un plan de difusión el mismo que tiene como objetivo lograr que el producto sea visualizado por un buen número de usuarios. Para ello se realizará una serie de actividades indicando el medio que se empleará, los recursos y las fechas de ejecución.

El plan de difusión se lo realizará por medio de la plataforma Instagram aprovechando de esta manera las posibilidades que este medio ofrece.

PLAN DE DIFUSIÓN				
ACTIVIDAD	MEDIO	RECURSOS	FECHA	OBSERVACIONES
Publicación del producto	Instagram	Cápsula audiovisual	01 de agosto	
Publicación del producto	Redes sociales UNIB.E	Cápsula audiovisual	05 de agosto	
Elaboración de encuesta de opinión	Instagram	Encuesta	06 de agosto	Se utilizarán las herramientas de Instagram
Análisis de encuesta de opinión	Instagram	Resultados de la encuesta	10 de agosto	

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio se propuso como objetivo general generar una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram para los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Para ello, se procedió con la aplicación de encuestas a 248 estudiantes de esta Universidad, con la finalidad de poder realizar un producto audiovisual que responda a las condiciones y demandas del grupo objeto de estudio. Tomando en consideración lo antes mencionado, se procede a generar las correspondientes conclusiones, así como también las recomendaciones.

Conclusiones

Posterior al desarrollo del trabajo se procede a plantear las siguientes conclusiones, en concordancia con cada uno de los objetivos específicos:

En lo que hace relación al objetivo número 1 el mismo que hace referencia al diagnóstico de la información manejada por estudiantes de la UNIB.E, sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, mediante encuestas, se concluye que, la mayoría (86%) de la población tiene Interés en contar con una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a de Instagram y poder difundir sus propios productos. Asimismo, en cuanto a si el público destinatario conoce sobre el impacto de la publicidad en Instagram, se encontró que el 33% no conoce el proceso de difusión en Instagram y una proporción significativa desconoce los procesos de preproducción, producción y postproducción en esta plataforma, esto demuestra que los conocimientos son bajos y por ende se evidencia la necesidad de producir una guía audiovisual para potenciar el proceso de creación de material publicitario en Instagram desde una perspectiva técnica.

En relación al segundo objetivo específico, relacionado con la preproducción, se creó el guion técnico, en el cual se describió las escenas con sus respectivos planos y tiempo de duración en el mismo que se desarrolló la escaleta donde se establece el cronograma para poder grabar la cápsula audiovisual publicitaria. El storyboard

permitió analizar cada escena con más claridad para luego proceder con la debida grabación, donde se platearon los equipos necesarios, las locaciones tono de la luz, espacios, sonido, así como también el presupuesto que fue de \$1.424,64, cada uno de los elementos mencionados permitió tener un camino para el desarrollo del producto.

En cuanto al tercer objetivo específico, se desarrolló la producción de la guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, la misma está dirigida a los estudiantes de la UNIB.E. Para esto se procedió con la operativización del plan de rodaje. Primero se verificó que todo el personal especializado en las diferentes áreas esté preparado, se realizó una grabación previa a la original para verificar que todo esté en orden, con cada una de las escenas, se dio un descanso de 5 a 10 minutos por escena para que haya una revisión en general. Lo que permitió tener el material audiovisual necesario para su posterior edición. Todo el trabajo duro 1 semana en su realización.

En relación al cuarto objetivo, referido a la postproducción, en la cápsula, se colocó la sonorización utilizando el programa Audition para mejorar la calidad del sonido asegurando de esta manera que no haya ninguna interferencia auditiva. También se usó el Adobe Premier con el cual se colocaron los efectos, transición, colorización, imágenes, videos, fondos para que haya una mejor calidad de producto para ser posteriormente publicado en las redes sociales y especialmente por Instagram. Como resultado final se obtuvo una cápsula audiovisual de una duración de 1:10 donde se explica de manera sintética cómo crear material publicitario a través de Instagram.

Por último, en correspondencia con el quinto objetivo específico, se propone un plan de difusión que se ejecutara conforme el plan desarrollado en el capítulo 4. Así mismo se realizará una encuesta de opinión para que haya sugerencias y recomendaciones para mejorar la calidad del producto y evaluar su aceptación.

Recomendaciones

A la UNIB.E

Incluir en su oferta académica, carreras que estén relacionadas con las nuevas tendencias tecnológicas por ejemplo Marketing Digital que permita formar

profesionales que manejen información siempre actualizada en lo que tiene que ver con las opciones y alternativas que ofrecen los medios de comunicación emergentes.

A los estudiantes de la carrera

Se recomienda a los estudiantes incluir más temas relacionados con el Marketing Digital al momento de crear sus productos, y que en la realización de los mismos se ponga énfasis en la estética y calidad.

A la Escuela y la Carrera

Se recomienda incluir en la malla curricular asignaturas que tengan relación con marketing digital y los nuevos medios puesto que pueden constituirse en un valor agregado a los profesionales de esta carrera.

Al público en general

Se recomienda considerar a este trabajo como un material de apoyo en la tarea de difundir un producto audiovisual a través del Instagram y tomar en cuenta que la información presentada deberá ser permanentemente complementada y actualizada dados los avances tecnológicos que en este ámbito se suceden.

Futuros investigadores

Se recomienda a los futuros investigadores de la UNIB.E, asegurarse de hacer una previa investigación sobre el tema a abordar, de manera que se pueda determinar la existencia de suficientes recursos bibliográficos que permitan un adecuado sustento teórico a su trabajo así como también revisar la validez del trabajo que se propone realizar.

Bibliografía

- Aguilera. (8 de 02 de 2019). *Publicidad en Instagram: Cómo hacer anuncios para más seguidores, prospectos y ventas [Paso a paso 2019]*. Obtenido de Publicidad en Instagram: Cómo hacer anuncios para más seguidores, prospectos y ventas [Paso a paso 2019]: <https://ajaguilera.com/publicidad-en-instagram/>
- Alfonso. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los*. Madrid : UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Allen, & Semenik. (21 de 05 de 2019). *Stu docu*. Obtenido de Stu docu: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/competencias-de-comunicacion/5-conceptos-de-publicidad-diferentes-autores/17430748>
- Alvarado. (2019). *LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*. Chiclayo , Perú: Discite Benefacer.
- Andreu. (1 de 05 de 2016). *Guía de creación audiovisual*. Obtenido de Guía de creación audiovisual: <https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf>
- Andreu. (2019). Madrid: Coperacion Espanola.
- Arias. (31 de 08 de 2012). Obtenido de <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas , Venezuela: Episteme.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá , Colombia: Prentice Hall.
- Carmona. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Santiago: 2017.
- Carrasco. (2016). Palermo.
- Chicama. (2018). *LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CURSOS VIRTUALES DE LA UNIVERSIDAD ESAN*. Lima: 2018.
- Flores. (2018). *MANEJO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO*. Obtenido de MANEJO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/3317/Tesis_Lenguaje_Audiovisual.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo. (23 de 8 de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez. (2018). *Antecedentes de la Investigación, Marco Teórico, Bases Teóricas y Bases Legales*. Venezuela , Barquisimientto : Lara.
- Hérandez. (13 de 1 de 2014). *Alcance de la investigación*. Obtenido de Alcance de la investigación: <https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/alcance-de-la-investigacion/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (05 de 13 de 2014). *Metedología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de Webscolar: <https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>
- Herrera. (12 de 4 de 2021). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kirilova. (2019). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD*.
- Lorite. (2017). *Fases de la Post Producción*. España.
- Malhotra. (27 de 01 de 2022). *Investigacion de mercados*. Obtenido de Investigacion de mercados: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- María, S. (2021). *CONTRASTE DE LA INFORMACIÓN EN EL PROCESO COMUNICACIONAL REFERENTE A LA DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN SITUACIÓN DE*. Guayaquil , Ecuador.
- Mata. (07 de 7 de 2020). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%2C%20la,casos%20y%20momentos%20de%20aplicaci%C3%B3n>.
- Munoz. (2018). *Guía para la redacción y construcción de productos publicitarios con soporte en investigación - Instrumentos para la investigación en la formación de profesionales en publicidad*. Obtenido de Guía para la redacción y construcción de productos publicitarios con soporte en investigación - Instrumentos para la investigación en la formación de profesionales en publicidad: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3983/Capitulo%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiro. (2021). *Tipos de publicidad*.
- Perez. (2019). *CICLO DE NIVELACIÓN*. Cordoba: Facultad de Lenguas, UNC. .
- Rodriguez. (2021).
- Romero. (18 de 12 de 2021). *Revista de Estudios Cinematográficos*. Obtenido de Revista de Estudios Cinematográficos: http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downloadFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N_Completo_04_10_20.pdf
- Sampieri, Roberto, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metedologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Torres. (15 de 1 de 2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20M%20arcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urrutia. (5 de 1 de 2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. Obtenido de Métodos óptimos para determinar validez de contenido:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014#:~:text=La%20validez%20de%20contenido%20se,en%20la%20prueba%20o%20examen.

Vargas. (2019).

Velastegui. (2017). *LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO RECURSO PARA REFORZAR EL APRENDIZAJE DE TÉCNICAS DE IMPRESIÓN*. Guayaquil.

Yanez. (2018).

Zamorano. (1 de 13 de 2022). *El marco teórico*. Obtenido de El marco teórico:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>

Anexos

Quito, D.M. 13 de mayo de 2022

Dr. Alicia Elizundia

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado Guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador , el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E. Los objetivos del estudio son:

Objetivo General:

- Diseñar una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los conocimientos que tienen los estudiantes de la UNIB.E, sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, mediante encuestas.
- Establecer el proceso de pre - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, de un guion literario, técnico y una escaleta.
- Realizar el proceso de producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E mediante la ejecución del plan de rodaje.
- Ejecutar la post - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, por medio del montaje y sonorización, utilizando software de Adobe, como Premiere y Audition.

- Crear un plan de difusión de la guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E

Cuadro de operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems o Pregunt a	Fuente (opcional)
Construcción de material publicitario a través de la plataforma Instagram	medio de transmisión de los mensajes publicitarios a través de instagram	Teórico	- Utilidad - Publicidad - Tipos de publicidad - Medios digitales	1 2, 3, 6 4 5	Encuesta
		Practico	- Preproducción - Producción - Postproducción - Difusión	13 7 8 9	
		Instagram	- Utilidad - Uso - Formato - Manejo	10 11-12 15-16 17	

CUESTIONARIO

Objetivo del Instrumento: Diagnosticar los conocimientos que tienen los estudiantes de la UNIB.E sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram.

Instrucciones: En el siguiente cuadro colocar una X en la opción de respuesta que usted considere corresponde con el enunciado, por favor, no dejar ninguna pregunta en blanco. Los resultados obtenidos tienen fines netamente

#	ITEMS O ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Usted conoce sobre el uso de material publicitario?		
2	¿Ha usado alguna vez Instagram para realizar publicidad?		
3	¿Conoce el impacto de la publicidad en Instagram?		
4	¿Cree que es ventajoso el uso de las redes sociales en el proceso de promoción de un producto?		
5	¿Conoce el proceso de preproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?		

6	¿Conoce las fases de publicación en Instagram de material publicitario?		
7	¿Conoce el proceso de producción del material publicitario para la plataforma Instagram?		
8	¿Conoce el proceso de postproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?		
9	¿Conoce el proceso de difusión del material publicitario en la plataforma Instagram?		
10	¿Le interesaría contar con una guía audiovisual para elaborar material publicitario?		
11	¿Conoce usted sobre el uso de Instagram para promocionar material publicitario?		
12	¿Cree usted que el Instagram es un espacio apropiado para hacer difusión de material publicitario?		
13	¿Conoce los pasos para crear material publicitario?		
14	¿Sabe usted que significa Hashtag?		
15	¿Cree usted que el Instagram es útil para generar un impacto en el grupo objetivo?		
16	¿Usted conoce que son las cápsulas publicitarias en Instagram?		
17	¿Usted conoce sobre el uso del Instagram como medio de publicidad?		

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de aplicación.		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Alicia Elizundia

Profesión: docente

Cargo que desempeña: decana de la fac de Cyt

Firma:  _____

Fecha: 13-5-22

Quito, D.M. 11 de mayo de 2022

Mgst. Angel Terán

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado Guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador , el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E. Los objetivos del estudio son:

Objetivo General:

- Diseñar una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los conocimientos que tienen los estudiantes de la UNIB.E, sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram, mediante encuestas.
- Establecer el proceso de pre - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, de un guion literario, técnico y una escaleta.
- Realizar el proceso de producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E mediante la ejecución del plan de rodaje.
- Ejecutar la post - producción de una guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E, por medio del montaje y sonorización, utilizando software de Adobe, como Premiere y Audition.

- Crear un plan de difusión de la guía audiovisual sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram dirigido a los estudiantes de la UNIB.E

Cuadro de operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems o Pregunt a	Fuente (opcional)
Construcción de material publicitario a través de la plataforma Instagram	medio de transmisión de los mensajes publicitarios en la industria de la publicidad	Teórico	- Utilidad - Publicidad - Tipos de publicidad - Medios digitales	1 2 - 3 4 5	Encuesta
		Practico	- Preproducción - Producción - Postproducción - Difusión	6-13 7 8 9	
		Instagram	- Utilidad - Uso - Formato - Manejo	10 11-12 15-16 17-18	

CUESTIONARIO

Objetivo del Instrumento: Diagnosticar los conocimientos que tienen los estudiantes de la UNIB.E sobre la creación de material publicitario a través de la plataforma Instagram.

Instrucciones: En el siguiente cuadro colocar una X en la opción de respuesta que usted considere corresponde con el enunciado, por favor, no dejar ninguna pregunta en blanco. Los resultados obtenidos tienen fines netamente académicos y la información es confidencial.

#	ITEMS O ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Usted conoce sobre el uso de material publicitario?		
2	¿Ha usado alguna vez Instagram para realizar publicidad?		
3	¿Conoce el impacto de la publicidad en Instagram?		
4	¿Cree que es ventajoso el uso de las redes sociales en el proceso de promoción de un producto?		
5	¿Conoce el proceso de preproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?		
6	¿Conoce las fases de publicación en Instagram de material publicitario?		

7	¿Conoce el proceso de producción del material publicitario para la plataforma Instagram?		
8	¿Conoce el proceso de postproducción del material publicitario para la plataforma Instagram?		
9	¿Conoce el proceso de difusión del material publicitario en la plataforma Instagram?		
10	¿Le interesaría contar con una guía audiovisual para elaborar material publicitario?		
11	¿Conoce usted sobre el uso de Instagram para promocionar material publicitario?		
12	¿Cree usted que el Instagram es un espacio apropiado para hacer difusión de material publicitario?		
13	¿Conoce los pasos para crear material publicitario?		
14	¿Sabe usted que significa Hashtag?		
15	¿Cree usted que el Instagram es útil para generar un impacto en el grupo objetivo?		
16	¿Usted conoce que son las cápsulas publicitarias en Instagram?		
17	¿Usted conoce sobre el uso del Instagram como medio de publicidad?		

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización			X	
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de aplicación.			X	

Apreciación cualitativa:

Me parece que las preguntas están segmentadas con pocas opciones de respuesta. Se debería ofrecer más alternativas de respuesta.

Observaciones: La pregunta 18 debería estar antes que la pregunta 7.

La pregunta 4 es otro tema distinto al que busca como tema central el estudiante

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X			X	X		X			X			X	Debe eliminarse
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
18	X		X			X	X		X		X			Debe cambiar de orden

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Mgst. Angel Terán

Profesión: Antropólogo Visual

Cargo que desempeña: Docente Carrera Producción para Medios de Comunicación

Firma:  _____

Fecha: 11 de mayo 2022.