

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

**Carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca
Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content.**

Autora:

Nicole Emilia Auz Pinto

Director:

Mg. Ángel Terán

Quito – Ecuador

Diciembre, 2020

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Fredie Zamora

Director de la Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales.

Presente.

Yo Mgst. Ángel Terán Director del Trabajo de Titulación realizado por Nicole Emilia Auz Pinto, estudiante de la carrera de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, informo haber revisado el presente documento titulado “Carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Ángel Terán

Magister en Antropología Visual y Medios Digitales.

Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Nicole Emilia Auz Pinto declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniero en Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, en la Dirección de la Escuela de Comunicación y Producción en artes Audiovisuales. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora.

2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con **el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.

3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., septiembre del 2020



Nicole Emilia Auz Pinto.
1723253751
Quito, 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi familia y a Ismael Pazmiño por la paciencia, el amor, el apoyo y la dedicación de estar presentes en la realización de este proyecto. Este logro es gracias a ustedes y se los dedico por ser los pilares de mi vida.

Ofrezco mi gratitud a Marco Pinto dueño de la marca Natural Honey, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo sobre el producto líder de su compañía.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Iberoamericana del Ecuador y al director de la Escuela de Producción Mgst. Fredi Zamora y a mis profesores por impartirme sus valiosos conocimientos que hicieron que pueda crecer como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, apoyo y amistad.

Finalmente quiero expresar un agradecimiento al Mgst. Ángel Terán maestro que durante el proceso con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Nicole Auz

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi madre Rubi Pinto, a mi padre Pedro Auz, a mi hermano Eidan Auz y a Ismael Pazmiño por ser las personas que me inspiran y me apoyan a crecer emocional y profesionalmente todos los días. Este logro les comparto por ser mi equipo incondicional durante el largo camino de mi vida universitaria, una etapa que culmina y traerá consigo prosperidad. Los amo.

Nicole Auz

ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO 1	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1. Presentación del Problema	16
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO 2	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	24
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. Marca.....	27
2.2.2. Identidad de marca	28
2.2.3. Branded Content.....	28
2.2.4. Del Branded content al Branded Entertainment.	31
2.2.5. El Engagement.	32
2.2.6. Spot Publicitario	33
2.2.7. La Animación Digital 2D.....	37
2.2.8. Las comunidades virtuales en las redes sociales.....	38
2.2.9. Lo Nuevos Medios	41
2.2.10. Facebook: Red Global de Comunidades.....	42
2.2.11. Natural Products.....	42
CAPÍTULO 3.....	44
METODOLOGÍA EMPLEADA	44

3.1. Metodología de la investigación.....	44
3.1.1. Naturaleza de la investigación.....	44
3.1.2. Actor Social.....	45
3.1.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	46
3.1.4. Análisis de datos.....	47
3.2. Metodología el Producto.....	49
3.4.1. Preproducción.....	49
3.4.2. Producción.....	50
3.4.3. Postproducción.....	51
CAPÍTULO 4.....	53
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	53
4.1. Resultados de la investigación.....	53
4.1.1. Categoría identidad de marca.....	53
4.1.2. Mercado.....	60
4.2. Triangulación.....	65
4.3. Resultados del Producto.....	68
4.3.1. Preproducción.....	68
4.3.3. Postproducción.....	113
4.3.4. Distribución.....	118
CAPÍTULO 5.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
5.1. Conclusiones.....	124
5.2. Recomendaciones.....	126
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	132
Documentos publicados en internet.....	132
Documentos publicados de manera impresa.....	139
ANEXOS.....	140
Anexo 1: Guion de Entrevista.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Cronograma: Preproducción.....	101
Tabla No. 2 Cronograma: Producción.....	102
Tabla No. 3. Cronograma: Postproducción..	102
Tabla No.4. Presupuesto.....	103
Tabla No.5. Público Potencial: Síntesis de análisis.....	121
Tabla No. 6. Cronograma: Plan de difusión.....	122
Tabla No.7. Presupuesto.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen No. 1. Modalidades del BC. Fuente: A. Ros, 2016.	31
Imagen. No. 2. Territorios Virtuales. Fuente: A. Corujo, I. Pino y D. Natal 2016. ..	39
Imagen No. 3. Comunidad Virtual. Fuente: A. Corujo, I. Pino y D. Natal 2016.	41
Gráfico No. 1. Categoría: Identidad de marca	53
Gráfico No.2. Categoría: Identidad de marca.....	58
Gráfico No. 3. Categoría: Mercado.....	60
Gráfico No. 4. Categoría: Mercado.....	63
Gráfico No. 5. Público potencial: Edad y sexo.....	119
Gráfico No. 6. Público potencial: Situación Sentimental y Nivel de Formación... ..	120
Gráfico No. 7. Público potencial: Lugar Demográfico.. ..	121
Ilustración No.1. <i>Fotograma: Animación</i>	75
Ilustración No.2. <i>Fotograma: Animación</i>	75
Ilustración No.3. <i>Fotograma: Animación</i>	76
Ilustración No.4. <i>Fotograma: Animación</i>	76
Ilustración No. 5. <i>Fotograma: Animación</i>	77

Ilustración No. 6. Fotograma: Animación.....	77
Ilustración No.7. Fotograma: Animación.....	78
Ilustración No. 8. Fotograma: Animación.....	78
Ilustración No.9. Fotograma: Animación.....	79
Ilustración No. 10.Fotograma: Animación.....	79
Ilustración No. 11.Fotograma: Animación.....	80
Ilustración No.12..Fotograma: Animación.....	80
Ilustración No.13. Fotograma: Animación.....	81
Ilustración No. 14. Fotograma: Animación.....	81
Ilustración No. 15. Fotograma: Animación.....	82
Ilustración No. 16.Fotograma: Animación.....	82
Ilustración No.17. Fotograma: Animación.....	83
Ilustración No. 18. Fotograma: Animación.....	83
Ilustración No. 19. <i>Fotograma: Animación</i>	84
Ilustración No.20. Fotograma: Animación.....	84
Ilustración No.21. Fotograma: Animación.....	85
Ilustración No. 22. Fotograma: Animación.....	85
Ilustración No.23. Fotograma: Animación.....	86
Ilustración No. 24. Fotograma: Animación.....	86
Ilustración No. 25. Fotograma: Animación.....	87
Ilustración No.26. Fotograma: Animación.....	87
Ilustración No. 27. Fotograma: Animación.....	88
Ilustración No. 28. Fotograma: Animación.....	88
Ilustración No.29. Fotograma: Animación.....	89
Ilustración No.30. Fotograma: Animación.....	89

Ilustración No. 31. Fotograma: Animación.....	90
Ilustración No.32. Fotograma: Animación.....	90
Ilustración No. 33. Fotograma: Animación.....	91
Ilustración No. 34. Fotograma: Animación.....	91
Ilustración No. 35. Fotograma: Animación.....	92
Ilustración No. 36. Fotograma: Animación.....	92
Ilustración No. 37. Fotograma: Animación.....	93
Ilustración No. 38.Fotograma: Animación.....	93
Ilustración No. 39. Fotograma: Animación.....	94
Ilustración No. 40. Fotograma: Animación.....	94
Ilustración No. 41. Fotograma: Animación.....	95
Ilustración No. 42. Fotograma: Animación.....	95
Ilustración No. 43. Fotograma: Animación.....	96
Ilustración No. 44. Fotograma: Animación.....	96
Ilustración No. 45. Fotograma: Animación.....	97
Ilustración No. 46. Fotograma: Animación.....	97
Ilustración No. 47. Fotograma: Animación.....	98
Ilustración No. 48. Fotograma: Animación.....	98
Ilustración No. 49. <i>Fotograma: Animación</i>	99
Ilustración No. 50. Fotograma: Animación.....	99
Ilustración No. 51. Fotograma: Animación.....	100
Ilustración No. 52. Fotograma: Animación.....	100
Ilustración No.53. Fotograma: Animación.....	104
Ilustración No.54. Fotograma: Animación.....	105

Ilustración No.55. Fotograma: Animación.....	106
Ilustración No.56. Fotograma: Animación.....	106
Ilustración No.57. Fotograma: Animación.....	106
Ilustración No. 58. Fotograma: Animación.....	107
Ilustración No.59. <i>Fotograma: Animación</i>	108
Ilustración No.60. Fotograma: Animación.....	108
Ilustración No.61.Fotograma: Animación.....	109
Ilustración No.62 . Fotograma: Animación.....	109
Ilustración No. 63. Fotograma: Animación.....	110
Ilustración No. 64. Fotograma: Animación.....	110
Ilustración No. 65. Fotograma: Animación.....	111
Ilustración No. 66. Fotograma: Animación.....	111
Ilustración No. 67. Fotograma: Animación.....	112
Ilustración No. 68. Fotograma: Animación.....	112
Ilustración No. 69. Fotograma: Animación.....	113
Ilustración No. 70.. <i>Fotograma: Animación</i>	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guion de Entrevista.....	140
Anexo 2: Escena Recreada.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito plantear una carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content. Para cumplir con esto se aplicó el método cualitativo que permitió indagar a profundidad los elementos que conforman la identidad de la marca Natural Honey. De esto modo se realizó una entrevista al actor social Marco Pinto, directivo de la empresa, quien aportó desde su experiencia con el objeto de estudio. La información recolectada se analizó en el programa Atlas. Ti a través de dos categorías: identidad de la marca y mercado, las cuales dieron como resultado subcategorías como imago tipo, atributos, posicionamiento, mercado ecuatoriano, diferenciación, imagen, competencia y mercado regional. El surgimiento de estos nuevos conocimientos se contrastan en la triangulación con diversos autores y con esto se pudo personificar Natural Honey en la historia, a través de elementos narrativos, estéticos y sonoros que se traducen en un contenido entretenido y producido por la compañía, a esto se le conoce como branded content, estrategia que es la base medular del trabajo de titulación, porque significa crear productos audiovisuales que se ajustan a los intereses de las empresas con el nuevo usuario que permanece conectado y se convierte en prosumidor al consumir y producir contenidos de su interés. Finalmente, esta propuesta servirá a las empresas, a la academia y profesionales del audiovisual que están incursionado en la comunicación digital.

Palabras Clave: spot, animación 2D, promoción, marca, facebook, branded content.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación hace que la producción audiovisual, el marketing digital y las redes sociales se fusionen para convertirse en herramientas al alcance de una gran cantidad de personas a un costo por debajo de las campañas de la publicidad tradicional (Areli & Oymara, 2016). Este factor significa para las pequeñas y medianas empresas (PYME) la oportunidad de afianzar a su público objetivo a través de la generación de contenidos.

Esta ventaja competitiva que ofrece la comunicación digital no es aprovechada por las pymes en Ecuador, haciendo que sus marcas no se diferencien del resto (Solis, 2017). Tal es el caso de Natural Products, PYME que comercializa la marca Natural Honey hace doce años en el mercado ecuatoriano, producto líder que ha tenido un crecimiento económico por las ventas directas que realiza, sin embargo, se limita a fidelizar y conseguir clientes por las redes sociales, debido a que no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita promocionarse de manera eficiente. Se ha observado que el principal problema es que los contenidos que genera la marca no reflejan su identidad, sus publicaciones son esporádicas, su calidad audiovisual y de diseño es poco atractiva y su comunidad virtual no registra interacciones significativas a partir de visualizaciones, likes, shares y comentarios.

Tomando en cuenta lo antes mencionado y debido a las especificidades del proceso de comunicación, se asume que el branded content (BC) es una estrategia que sirve para que las marcas generen sus propios contenidos publicitarios. En este sentido Ros (2016) manifiesta “para publicitar una marca hay que decidir qué tipo de BC va utilizarse: el informativo, educativo o de entretenimiento, con el fin de determinar el formato y el mensaje del producto comunicacional” (p.18) De esta manera las marcas pueden vincular su comunicación publicitaria en los géneros narrativos el cine, el teatro, la literatura, las aplicaciones, plataformas interactivas y los videojuegos.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se asume la modalidad de entretenimiento a través del spot, formato que cambia y se adapta al branded content con el uso del storytelling, estrategia que, a diferencia de las técnicas publicitarias convencionales, permite a las marcas entretener, tener más control sobre el mensaje y personificar su identidad en una historia (Loran, 2017). En este sentido, se lo utiliza para realizar la propuesta de un relato de marca que en tres minutos logre conectar emocionalmente con el público y llevar el mensaje de manera dinámica, entretenida y eficaz.

De esta manera cabe mencionar que por el suceso catastrófico de la pandemia del covid 19 no se pudo desarrollar la estrategia del branded content con la ejecución de un producto audiovisual, por lo que el presente estudio se plantea como objetivo crear la carpeta de producción de un spot animado en 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del branded content. Con esto se pretende aportar a nivel teórico, creativo y metodológico en la construcción de contenidos digitales. Por ende, el trabajo se estructura de la siguiente manera:

El capítulo 1 de la investigación establece el planteamiento del problema, donde se evidencia que la marca Natural Honey al igual que otras pymes del sector de miel no logran diferenciarse y alcanzar más clientes a través de las redes sociales por no contar con una estrategia de contenidos eficiente, la formulación del problema plantea que características debe tener la propuesta de un spot con el branded content, estrategia que permite transformar el discurso comercial tradicional en un storytelling de entretenimiento. A su vez la justificación muestra la importancia de la investigación a nivel científico, social, metodológico y teórico. Finalmente se culmina con el objetivo general y específicos, que corresponden a las acciones fundamentales para el desarrollo del spot animado en 2D.

En el capítulo 2 se sustenta la investigación con estudios internacionales y nacionales, que abordan la aplicación del branded content en la producción audiovisual y en las pymes, su aporte es significativo a nivel teórico y en la producción del spot. El marco teórico es la última sección de ese capítulo en el que

se establecen los conceptos de marca, identidad de marca, branded content, el branded entertainment, engagement, spot publicitario, el spot con el storytelling, trozo de cine, animación 2D, comunidades virtuales, nuevos medios, facebook y la filosofía de la empresa. Teoría que permite entender con mayor claridad el problema de investigación.

En el capítulo 3, se desarrolla la clasificación metodológica de la investigación, en la que se establece el paradigma interpretativo para comprender a través del enfoque cualitativo el significado, los valores y la identidad de la marca Natural Honey dentro del mercado. El nivel de relación con el objeto de estudio es colaborativa y comunicativa para alcanzar la mejor versión posible del conocimiento entre lo que marca hace y dice ser. Para recolectar esta información se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada con la elaboración de un guion de doce preguntas.

El capítulo 4 hace referencia al desarrollo de los resultados y la interpretación de los mismos, en función de la metodología que se planteó en la investigación. De esta manera se interpreta que la marca se caracteriza por valores como la asequibilidad, el precio, la calidad, la salud, bienestar y confianza, todos estos elementos se evidencian en la personificación de la marca en la historia a través de recursos estéticos, sonoros y narrativos que se expresan en los resultados del producto, que se divide en tres fases: preproducción, producción y postproducción. A su vez se establece una propuesta de distribución detallada en facebook en la que se coloca el público objetivo para dirigir la campaña del spot, las actividades, el presupuesto y el cronograma en las que se va llevar a cabo la estrategia de difusión a través de medios de comunicación digitales.

Finalmente, en el capítulo 5 se plantean conclusiones que dan cumplimiento a los objetivos de la investigación, en los cuales se especifican los procesos técnicos, artísticos, logísticos y presupuestarios del contenido, todo con el propósito de presentar una carpeta sólida del spot animado 2D para su futura ejecución. Por consiguiente, se establecen y dirigen las recomendaciones a las pymes, al sector audiovisual, al dueño de la marca, a los estudiantes y docentes de la Universidad

Iberoamericana del Ecuador, en las que se menciona la importancia y las formas en las que ese pueden incentivar la utilización de la estrategia del branded content en la producción audiovisual.

1.1. Presentación del Problema

En la actualidad una empresa sin importar su tamaño debe mantener interacción con sus clientes para simpatizar con sus demandas y aspiraciones, sin embargo, en el Ecuador la publicidad en el país se caracteriza por estar orientada a grandes marcas, lo que ha provocado que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no puedan acceder a este servicio de forma eficiente, para posicionar la imagen de marca de sus productos o servicios en el mercado (Tigmaza, 2013).

El alto costo de los anuncios publicitarios en los medios tradicionales, su comunicación unidireccional y la segmentación generalizada del público objetivo hace que las PYMES tengan muchos problemas para administrar sus escasos recursos de comunicación y ocasiona el gasto de campañas que no permiten interactuar con sus clientes, desperdiciando tiempo y dinero (Aucay & Herrera, 2017). La publicidad tradicional es una desventaja, primero porque es intrusiva, segundo por su alto costo en medios y tercero porque con la llegada de la comunicación digital no conecta emocionalmente con el nuevo consumidor.

Por lo tanto, a estas marcas se les dificulta obtener reconocimiento y diferenciación en un mercado cada vez más homogéneo tras la globalización cultural y tecnológica. Ambos factores obligan a negocios de estas características usar y posicionar sus productos o servicios en plataformas digitales, porque permiten acceder a los clientes de forma inmediata e interactiva a través de internet, sin embargo en Ecuador “las pymes presentan barreras en su uso, como la resistencia al cambio de los procesos antiguos por nuevos, la falta de conocimiento sobre los requerimientos que conlleva el funcionamiento de estos lugares que almacenan información y la dependencia de proveedores” (Estupiñan, 2015, pág. 19).

Este problema afecta las actividades en la que destacan las pequeñas y medianas empresas y una de estas es el sector productor de miel, en donde Vásconez (2017)

menciona que la falta de promoción de los diferentes productos que ofertan ha ocasionado que no tengan un posicionamiento de marca que les diferencie. A su vez la valiosa información de los beneficios de la miel es opacada por la falta de estrategias de ventas y publicidad en este sector, esto ocasiona que el consumidor no tenga conocimiento sobre las características del producto, y es importante mencionar que cada apicultor tiene diferentes y diversas técnicas en la recolección y producción de la miel de abeja (Freire & Rojas, 2018). Estos planteamientos en el contexto ecuatoriano responden al siguiente comportamiento:

A pesar de que en el Ecuador según el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) una gran cantidad de personas consume 601 toneladas de miel, de las cuales 200 son producidas en el país, el código CIIU afirma que varios de estos productos cuentan con poca diferenciación y se identifica la carencia de información acerca de la industria (León, 2020, pág. 3).

Como se evidencia en el párrafo anterior, la gran demanda de miel en el Ecuador obliga a las pequeñas y medianas empresas de este sector a innovar e incursionar en estrategias de comunicación que les permitan diferenciarse y otorgar un valor significativo a sus clientes. Esta necesidad puede ser contrarrestada con las redes sociales y la producción de contenidos a través del Branded Content, una nueva estrategia del marketing en los nuevos medios (Solis, 2017).

Los nuevos medios son todos aquellos que proporcionan acceso a la información a través de internet. Permiten hacerlo en cualquier momento y desde cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo digital. Son interactivos porque se caracterizan en la democratización, creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia (Matínez, 2014) . Es un término que describe la gran explosión de sistemas de entretenimiento e información que forman parte de la vida de un nuevo consumidor, que se mantiene informado, que participa, produce contenido y requiere algo a cambio de su atención, todo esto repercute en una sociedad más exigente de confort.

En este escenario “se destaca la estrategia del Branded Content, con el que las marcas se convierten en productoras de su propio contenido ofreciendo experiencias entretenidas, a través de formatos audiovisuales como el spot y el storytelling” (Furtado, 2014, pág. 87). Este soporte publicitario al combinarse con

esta estrategia, se utiliza para contar relatos que tiene un inicio, nudo y desenlace. Su duración gracias a internet se extiende hasta cinco minutos, por el contrario, en televisión su tiempo máximo es de 60 segundos. Otro beneficio es que su brevedad permite abordar temas sencillos y significativos que son concebidos en historias que integran la identidad de una marca en un producto comunicacional que enganche y fidelice a los consumidores a través del entretenimiento (Mendiz, 2018).

En consecuencia, de lo expresado se infiere que el spot al fusionarse con el branded content y ser un formato que desde su origen se deriva del cine, puede ser utilizado como técnica comercial por las PYMES del sector de miel para diferenciarse, tener presencia en el mercado digital y conectar emocionalmente con sus clientes con la generación de contenidos. Bajo este contexto la pequeña empresa Natural Products productora de miel, ubicada en Quito, que lleva doce años en el mercado ecuatoriano, presenta esta necesidad de identificar sus marcas de miel en el mercado y construir una imagen que le permita interactuar con su público objetivo a través de internet. A pesar de que su crecimiento económico se evidencia por las ventas directas que realiza a nivel nacional de su producto líder Natural Honey, se restringe a captar clientes a través de su red social Facebook y la producción de contenidos digitales, ocasionando que la marca no tenga un concepto que le permita diferenciarse de la competencia y así lograr un alcance mayor de clientes.

Las ventas directas son significativas, pero en un mercado donde las marcas cada vez más se parecen, la diferenciación es un factor que determina el éxito de una empresa. Natural Honey actualmente no cuenta con un contenido que le permita promocionarse en Facebook, debido a la escasa gestión de la comunicación dentro de la empresa, la creación de un spot animado en 2D basado en la estrategia del branded content y con una narrativa de ficción, brinda la oportunidad de crear un concepto entretenido que posiciona su identidad de una manera sutil, emotiva y con un valor añadido.

El desarrollo de un contenido innovador con la estrategia del branded content y el storytelling permiten crear la propuesta de un spot que brinde al consumidor un

valor extra que se traduce en entretenimiento y que busca plasmar el espíritu que respira la marca Natural Honey a través de una historia que sea capaz de establecer una conexión emotiva y simpática con su público objetivo. Esta nueva forma de publicidad permite extender la brevedad de este formato en un tiempo entre uno a cinco minutos con un relato donde el protagonista no es el producto sino la historia que se genera en torno a él.

A partir de la necesidad de la marca de no tener visibilidad en los nuevos medios, surge la iniciativa de crear una carpeta de producción de un spot animado en 2D a través de la estrategia del branded content para promocionar la marca en Facebook, donde va aparecer integrada en un relato interesante, que no estorbe al espectador a la hora de disfrutar el contenido y así este signifique un regalo.

Formulación de la Pregunta

¿Cómo estructurar la propuesta de un spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través del Branded Content?

1.2. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo elaborar una carpeta de producción del spot animado en 2D a través de la estrategia del branded content para promocionar la marca Natural Honey en Facebook, con la creación de una historia que muestre sus valores de forma entretenida. Es una estrategia diferente a la publicidad tradicional porque es pensada para el consumidor, para brindarle un contenido creativo que le genera valor.

La razón de crear un spot con la estrategia del branded content, se debe a que las marcas en la actualidad apuestan por una nueva forma de comunicarse, basada en el entretenimiento, la producción de contenidos y el storytelling. La web 2.0 abre la puerta a un nuevo perfil de consumidor: el llamado prosumer, quien abandona la comunicación unidireccional de los medios masivos para convertirse en generador de contenidos, ideas y opiniones que ejercen influencia en las comunidades virtuales (Loizate, 2015).

Este nuevo fenómeno obliga a las empresas sin importar su tamaño, buscar nuevas estrategias de comunicación para promocionar sus productos y servicios. En Ecuador las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se enfrentan a la falta de presencia online y al inadecuado manejo publicitario de sus servicios o productos en las plataformas tecnológicas, inconveniente que dificulta la relación con sus clientes. “En un estudio publicado en Diario el Comercio, el 82% de Pymes del país accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas, la publicidad no es la actividad más usada” (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, pág. 5).

Tal es el caso del sector productor de miel que según León (2020) estas marcas registran en el CIIU poca diferenciación en el mercado ecuatoriano, inconveniente que muestra la marca Natural Honey, objeto de estudio del presente trabajo y producto líder de la empresa Natural Products. A partir de esta problemática el presente estudio es relevante porque proporciona la teoría y la aplicación de una estrategia de comunicación innovadora que permite solventar la interacción de las pequeñas y medianas empresas del sector productor de miel, con sus consumidores en los nuevos medios, específicamente en Facebook, la red social que en 2019 se consolidó como la más utilizada en el Ecuador, alcanzando 3,9 millones de cuentas activas (Ekos, 2019).

Las redes sociales como Facebook se han convertido esenciales en la vida de los jóvenes, por su capacidad de conectarlos en comunidades donde comparten los mismos intereses. Estas ciberculturas funcionan a partir de masas de conversaciones, que se basan en la creación y difusión de contenidos marcados por el entretenimiento (Montaño, 2015). Factor que ha hecho que las empresas cambien la publicidad tradicional por el branded content, porque les permite acercarse a sus consumidores de una manera menos intrusiva y más enfocada en el engagement.

Al observar que en Ecuador la utilización del branded content es escasa en la producción audiovisual y no existe un proyecto en el que se detalle la implementación de esta estrategia, el presente trabajo pretende llenar ese vacío

académico para generar conocimiento práctico y teórico que sirve a investigaciones futuras en esta área. De esta manera se beneficiará a estudiantes y profesionales de marketing y publicidad, en cómo crear un contenido de marca que integra su identidad en la narrativa de una historia en la modalidad de entretenimiento del branded content.

El estudio a nivel social beneficia a las pequeñas y medianas empresas que busquen llegar a sus consumidores con la generación de contenidos audiovisuales de marca que les permitan interactuar con sus clientes y generar conversaciones que establezcan una relación empática y de confianza. La importancia de este aporte radica en la implementación de una estrategia que se ajusta a los requerimientos del nuevo consumidor digital, es una nueva forma de posicionamiento que no solo repercute en las empresas sino en el mercado saturado de la publicidad y la producción audiovisual con una nueva estrategia que permite encontrar una nueva forma de financiamiento, que permite la creación de nuevas unidades de negocio como Enchufe TV, serie web ecuatoriana que a través del branded entertainment ha logrado innovar y conseguir patrocinio de sus contenidos. La audiencia que han creado ha hecho que varias empresas estén interesadas en promocionar sus marcas en contenidos entretenidos y no intrusivos.

Científicamente la investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la creación de contenidos de marca a través del branded content, estrategia que sirve para promocionar los productos y servicios de las PYMES de forma creativa y entretenida. Los resultados del estudio podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a la producción audiovisual, ya que se estaría demostrando que el uso de BC abre nuevas oportunidades laborales en la industria. Finalmente, el objetivo es plantear un conocimiento que permita al audiovisual innovar y trasladar sus estrategias artísticas y de comunicación, en los medios digitales para empezar a construir una industria de entretenimiento, atractiva y rentable, que puede llegar gracias a internet a millones de personas y así con esto dar visibilidad a varios artistas.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico la investigación es relevante ya sirve de referente para realizar estudios de branded content y producción audiovisual. Se sugiere el enfoque cualitativo para la creación de un contenido de marca, específicamente un spot animado en 2D, para de esta manera averiguar y comprender los elementos fundamentales de la identidad de una marca, a través de un cuestionario estructurado que se asemeje al brief publicitario. Esto permite también establecer el target de producto comunicacional, aspecto que permitirá construir una narrativa que vaya en función de los intereses del consumidor del producto o servicio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Proponer la carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar los elementos de la identidad de la marca Natural Honey a través de una entrevista al directivo de la empresa para desarrollar la historia del spot en función de los valores más significativos de la misma.
2. Estructurar el protocolo de preproducción del spot animado 2D de la marca Natural Honey con la creación de un guion y un story board para planificar la estructura del contenido.
3. Establecer un plan para la ejecución de la producción del spot animado 2D de la marca Natural Honey a través del diseño de los personajes y la ambientación de la historia en Adobe Ilustrador para establecer el concept art de las escenas.
4. Diseñar el proceso de postproducción del spot animado en 2D de la marca Natural Honey para establecer la narrativa, animación, sonorización, edición

y montaje de las escenas en programas de Adobe Audition, After effects y Adobe Premier.

5. Plantear una propuesta de difusión del spot animado 2D de la marca Natural Honey a través de Facebook Insights para segmentar el público objetivo y establecer un cronograma y presupuesto para promocionar el contenido en esta red social.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Un estudio científico es el proceso de inmersión en el conocimiento disponible y ya existente que está vinculado con el problema de investigación y el marco teórico. Su conjunción sirve para precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario el tema de estudio. Esta perspectiva teórica es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como:

Sustento teórico de una investigación que implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes que se consideren válidos para encuadrar el estudio. Proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos, suministra ideas nuevas y es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores. Se lo desarrolla una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación, y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad (p.60)

En función de esta definición el presente capítulo está compuesto por dos categorías los antecedentes y las bases teóricas. En la primera se cita una serie de investigaciones que sirven como referentes en el desarrollo de conclusiones, metodología y marco teórico. Y la segunda corresponde al desglose de temas y subtemas que sustentan el desarrollo del estudio a través de conceptos que explican y se centran en la identidad de marca, el branded content, el storytelling, el spot, la animación digital en 2D y las comunidades virtuales en las redes sociales.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son la revisión actualizada de bibliografía existente sobre el problema de investigación planteado, por lo que deben contener resultados o hallazgos de estudios preliminares, nacionales y extranjeros (Orozco & Pérez, 2014). En el siguiente apartado se mencionan hallazgos bibliográficos procedentes de investigaciones internacionales y nacionales que se han efectuado en los campos del branded content y producción audiovisual, qué tipo de participantes, cómo se han recolectado los datos y en qué lugares o contextos se han llevado a cabo.

En primera instancia se toma la investigación de Mendiz (2018) la cual se titula “El storytelling publicitario en el marco de la narrativa literaria: semejanzas entre el spot publicitario y el género literario cuento”, de la colección de comunicación e información digital de la Universidad Internacional de Cataluña, la cual tiene como objetivo reconceptualizar el género del spot publicitario a través de la comparación del storytelling y el cuento literario para determinar hasta qué punto son estructuras narrativas semejantes. Su metodología se basa en el análisis comparativo de las características del spot con el largometraje y del cuento literario con la novela para comparálas entre sí y determinar la semejanza narrativa entre el spot y el cuento. Finalmente comprueba los resultados con el caso de estudio de la compañía Thai Life Insurance. En las conclusiones del estudio se determina que ambas formas breves tienen idénticas características como piezas narrativas y que el estudio del storytelling publicitario, en su vertiente estrictamente narrativa, es posible utilizar un cuerpo teórico ya consolidado como el que se ha desarrollado en torno a la literatura y el cine.

Este antecedente aporta en la construcción narrativa y en la argumentación teórica del spot dentro del branded content. De esta manera se puede desarrollar un storytelling de marca que se fundamenta en la literatura del cuento y en la dramaturgia del cine. Disciplinas que permiten obtener una extensa bibliografía, que se toma de referencia a nivel estético, técnico y de guion para crear el discurso de entretenimiento.

Como segundo antecedente se tiene el trabajo de Solis (2017) titulado “Aplicación del branded content marketing como impulso en las pymes del sector comercial internacional”, de la Universidad de Guayaquil, Facultad De Ciencias Administrativas, tiene como objetivo determinar como el branded content marketing puede impulsar a las PYMES a la exportación a la Unión Europea a través de Acuerdos Multipartes Ecuador. La metodología empleada se basa en el paradigma positivista con el enfoque cuantitativo con una población 8236 pymes de guayaquil y una muestra corresponde a 367, número al que se le aplicaron encuestas con un cuestionario de 10 preguntas, en donde se identifica el grado de conocimiento que poseen las pymes del branded content. Finalmente concluye según los resultados

de sus encuestas que las PYMES, no conocen la estrategia del branded content, tampoco cuentan con el conocimiento y la información necesaria para poder promocionar sus productos, y por lo consiguiente necesitan la aplicación de una propuesta que permita cumplir su necesidad de comunicación con los consumidores.

La investigación antes mencionada sirve para sustentar el planteamiento del problema con estadísticas que presentan la dificultad que tienen las PYMES al comunicarse con sus clientes, es una guía para desarrollar los conceptos del marco teórico y funciona como referencia en la construcción de conclusiones, que permitan evidenciar que la producción de contenidos a través del branded content es necesaria para incursionar en el mercado digital.

El trabajo de Montaña (2015) titulado “Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor”, de la Universidad Andina Simón Bolívar del Área de Comunicación, sede Ecuador, tiene el objetivo de determinar en los contenidos de los vídeos producidos por Enchufe TV, las estéticas de la cotidianidad y las marcas del humor que ha logrado posicionar en la juventud ecuatoriana. Para el estudio de los productos audiovisuales de esta serie, aplicó un análisis de contenido (análisis formal) y posteriormente un análisis de discurso (análisis interpretativo) de la producción realizada desde su creación en el año 2011 hasta diciembre del 2013. La metodología consistió en la decodificación de los elementos textuales (evidentes) y subtextuales (trasfondo) de cada obra seleccionada. Finalmente, la autora concluye que el discurso de Enchufe TV se basa en tres elementos: lo cotidiano de jóvenes de clase media alta como recurso cómico, la ruptura del mundo adulto y la contraposición causada por la edad como fuente del conflicto.

El estudio previo permite sustentar teóricamente el funcionamiento y la creación de comunidades virtuales, masas de conversaciones que se utilizan para difundir campañas de branded content. Aspecto que permite saber las características del target al que va dirigido el spot de la marca Natural Honey y sirve de referencia para desarrollar la narrativa del contenido a través de la comedia.

En función de los antecedentes antes mencionados, se establece que la promoción de una marca a través de un producto audiovisual y el branded content, significa diferenciarse de la competencia y lograr una relación comunicativa con el nuevo consumidor. Esto otorga un papel de responsabilidad a la empresa con respecto a sus clientes. Actualmente vivimos en la era de lo audiovisual y es importante tener una presencia de marca en las redes virtuales y para eso se requiere de la comunicación, la publicidad, el marketing y la producción audiovisual.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marca

Toda empresa sin importar su tamaño debe brindar una propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los clientes a través de un conjunto de beneficios que se hacen físicos con la oferta de productos, servicios, información y experiencias, a esto se le conoce con el nombre de marca, término que es definido por Keller y Kotler (2012) como:

Producto o servicio que combina nombre, símbolo o diseño, para identificarse y diferenciarse de la competencia en la mente del consumidor. Estas diferencias son tangibles (funcionales y racionales) e intangibles (emocionales o simbólicas) en relación con lo que la marca representa (p. 10).

Desde este punto de vista comunicacional se puede definir a la marca como un nombre, símbolo o diseño que eleva el valor de un producto más allá de sus características funcionales. Es el sustituto metafórico de una organización, Capriotti (2013) afirma que las organizaciones se expresan a través de una marca por su necesidad de comunicarse e integrarse como un sujeto económico dentro del entorno social. A partir de este postulado se puede entender que la marca por su desarrollo histórico en la humanidad se convierte en un activo de la sociedad actual.

Es un activo social integrador que incide en la vida de las personas y se crea en función de sus percepciones y asociaciones, que deben ser exclusivas, notorias y positivas. En conclusión, la marca son el conjunto de atributos de un producto o servicio, junto con las creencias que lo rodea y guarda una combinación de

elementos del diseño gráfico y las acciones que realiza, evocan un significado en la mente del consumidor.

2.2.2. Identidad de marca

Una marca se diferencia de su competencia y se posiciona en el imaginario de los consumidores por sus características físicas e intangibles que se expresan a través de acciones comunicativas y financieras dentro del mercado. Estos aspectos distintivos se los reconoce con el concepto de identidad de marca, término que según Lara (2018) es “un conjunto único de asociaciones, creencias y valores que una organización crea y mantiene para que la marca de un producto o servicio tenga una personalidad y una forma de comportamiento que genera estímulos para determinar la experiencia del consumidor” (p.8).

A partir del texto expresado se infiere que la identidad de una marca además de tener una influencia diferenciadora, guarda una promesa con el público objetivo en la que se crea una relación de pertenencia entre marca- consumidor y hace que este tenga una causa para movilizarse hacia ella (Arellano, 2014).

Este sentido de pertenencia está orientado bajo el modelo de Kapferer en el que se incluye aspectos internos y externos de la marca para identificarse. El primer elemento hace referencia a la personalidad, la cultura organizacional y la mentalización; y la segunda se basa en la imagen física, la relación, y sus reflejos (Saltos, León, & González, 2017).

2.2.3. Branded Content

2.2.3.1. El concepto de branded content.

Internet se ha convertido en el espacio de campañas de venta y de imagen con contenidos interesantes que están ligados a valores de marcas. El objetivo del marketing actual se centra en la creación y distribución de contenidos que generan engagement con los internautas, a través del branded content (BC).

Técnica de comunicación comercial que se basa en la generación de contenido relevante entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear

audiencia y conectar con ella. Se comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque este pase a segundo plano” (Aguilera & Baños, 2016, pág. 166).

El BC se utiliza para llegar a un sector joven marcado por la tecnología, que realiza el consumo de contenidos audiovisuales novedosos y originales dentro del entorno digital. Es un término que se originó en el siglo XX con la serie animada Popeye, pero su auge actual, se debe al nacimiento de un nuevo consumidor que pasa la mayor parte del tiempo conectado, comparte, crea y observa con libertad lo que le apetece y sus hábitos son fruto de la cultura del espectáculo y el entretenimiento. Rodrigo, Ron y Nuñez (2014) la definen como:

La fusión entre publicidad y entretenimiento en un producto audiovisual, al servicio del marketing donde la marca se presenta de manera intangible y su objetivo final es divertir a través de historias, a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales, basadas en la repetición e interrupción (p.119)

El branded content permite a las marcas llegar a sus consumidores con una propuesta atractiva y de calidad, que acerca a los usuarios en su tiempo de ocio y entretenimiento. De esta manera las marcas transforman sus valores en historias que emocionan, causan un vínculo afectivo y lealtad de marca, que se genera a partir de masas de conversaciones en las comunidades virtuales, ahora hay que conectar con relatos donde la emoción es el camino y no el cupón de descuento.

2.2.3.2. Características del branded content.

El branded content (BC) es un mensaje híbrido que se caracteriza por combinar la publicidad pagada y gratuita. Baños y Moyano (2016) definen a estas categorías de la siguiente manera:

La publicidad gratuita son comunicaciones pagadas en los medios de difusión y se identifica el anunciante mientras que en la pagada se designan los mensajes gratuitamente y su emisor no se identifica. Ambas están determinadas por dos elementos: lo implícito, en donde el papel pasivo de la marca es no expresar formalmente sus beneficios y el nivel de integración significa el control que tiene esta misma sobre el contexto del mensaje (p.132).

Esta yuxtaposición es beneficiosa en una campaña porque al ser pagada permite a la marca tener control sobre el mensaje, genera credibilidad al no reconocerse el anunciante y permite integrar sus valores en una historia o storytelling.

Como segunda característica se establece que el BC convierte al consumidor en parte activa del mensaje porque favorece su participación por medio de la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (Costa, 2014). La intención es vincular el mensaje con la marca e integrarlo de manera natural en un relato, para que la audiencia objetiva se interese, se acerque y lo considere relevante.

Esta conexión emocional con el consumidor surge a partir de contenidos que se basan en la producción cinematográfica, “el branded content es un instrumento de comunicación no circunscrito a los géneros televisivos, sino extrapolable a otros territorios, como el cinematográfico, el editorial, el musical, los videoclips o las webs series, entre otros” (Montemayor & Ortiz, 2016, pág. 96)

Es una estrategia innovadora que se presenta en formatos audiovisuales, gráficos, apps, editoriales y videojuegos, para comunicar los mensajes de las marcas, a través de historias bien contadas que suscitan en la imaginación y no buscan persuadir, sino conectar emocionalmente con los usuarios y así generar un vínculo de apego que garantice la lealtad de marca, a través del entretenimiento (Ron, Álvarez, & Nuñez, 2014). Y en efecto focaliza su estrategia en medios concretos y en contenidos específicos que faciliten su difusión y su búsqueda. Su aplicación se divide en los siguientes tipos:

1. **El informativo:** es de carácter consultivo sobre hechos de interés que el usuario requiera para resolver dudas.
2. **El entretenimiento:** contenidos que divierten al usuario en su tiempo de ocio.
3. **El educativo:** sirve para mejorar el estilo de vida del usuario a través del aprendizaje de nuevas habilidades y del cuidado de la salud (Costa, 2014).

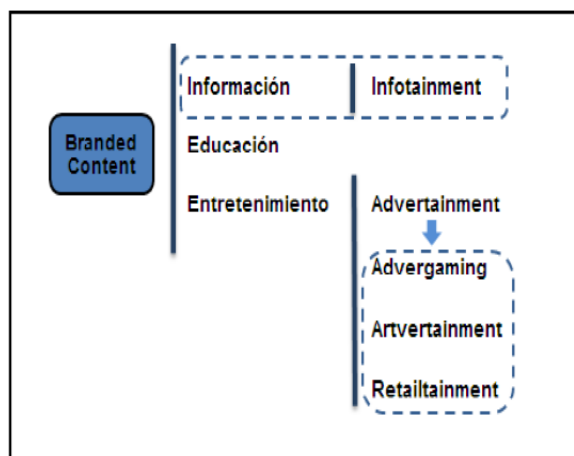


Imagen No. 1. Modalidades del BC. Fuente: A. Ros, 2016.

A pesar de que el branded content es aplicable en varios formatos, el que más se ha consolidado es el audiovisual, por significar una herramienta de fácil comprensión para el usuario y ser el que más viaja por las diversas plataformas digitales, generando millonarios impactos emocionales en las interacciones y en la información compartida en la red (Montemayor & Ortiz, 2016).

La cuarta se basa en que el branded content a diferencia de la publicidad tradicional trata de vincular y no se esperan resultados inmediatos en términos de venta, pero sí en fidelización (Pretel, 2017). La marca debe entender que los contenidos deben ser construidos a partir de una estrategia a largo plazo que contenga su esencia en función de una visión empresarial que se alinee a los deseos de la audiencia objetiva.

En efecto los contenidos tienen que basarse en una marca sólida, que permita crear asociaciones profundas y complejas con la realidad del consumidor. Los mensajes deben ser construidos con conceptos que logren posicionar elementos relevantes y distintivos de un producto o servicio, con el fin de lograr preferencia frente a la competencia.

2.2.4. Del Branded content al Branded Entertainment.

El uso indiscriminado del término branded content ha hecho que no se entienda el verdadero reto que implica producir “contenido de marca”, no se trata de generarlo con neutralidad y asepsia, ni tampoco ocultar la marca para resultar creíbles frente

a la audiencia, sino de encontrar la llave para incursionar en la economía de la atención. Esta llave se llama entretenimiento, lleva años emocionando, movilizándolo, aterrorizando, divirtiendo y ahora las marcas han decidido sujetarla a través del branded entertainment (González, López, & Natal, 2015). En este sentido a esta modalidad se la considera como:

Nueva técnica de comunicación comercial que se origina como una subcategoría del branded content y es la forma que adopta cuando se convierte en entretenimiento, contenido de carácter narrativo y de juego que ofrecen las marcas para generar engagement con la audiencia (Aguilera & Baños, 2016, pág. 174)

A partir de esta definición se establece que el éxito de esta estrategia radica en que la marca se mantiene fiel a sus valores y convive en armonía con el contenido, no es intrusivo o ajeno. Un ejemplo de esto es la serie Breaking Bad, el 29 de septiembre de 2013 se emitió en Estados Unidos el último capítulo Felina. Su creador, Vince Gil Ligan, cerró las cinco temporadas emitidas con una escena en la que reinaba 'Baby Blue', canción de Badfinger, la cual registró un aumento de ventas del 3.000% y su streaming en Spotify se disparó en un 9.000%, entrando además en el top de ventas digitales de iTunes (Gonzales et al., 2015, p. 2).

En resumen, el branded entertainment es contenido de entretenimiento, creado y producido por una marca para reflejar su ADN, por lo que debe resultar atractivo para que la audiencia objetiva decida consumirlo frente a otros productos del mismo género o sustitutivos. En la percepción de las audiencias debe primar la historia más que el mensaje de marca, finalmente atiende a objetivos de corto, mediano y largo plazo, puede adoptar múltiples formatos y utilizar cualquier medio, aunque el más habitual es el internet.

2.2.5. El Engagement.

Las necesidades del nuevo consumidor con las pantallas e internet ya no se basan únicamente en la comodidad cuantificada y física, sino en el bienestar emocional y sentimental. Es un estado que recibe el nombre de engagement y surge de las distintas interacciones bidireccionales que tiene una marca con sus clientes, consumidores en las comunidades virtuales y con sus empleados. Este

término hace referencia “a la conexión emocional de los individuos con las marcas a través de las actividades que realiza y las experiencias que ofrece” (Aguilera & Baños, 2016, pág. 102)

Bajo lo anteriormente mencionado se infiere que el engagement es un concepto complejo, que está compuesto de cinco dimensiones: Consumidor, Cliente, Marca, Publicidad y Medios; las dos primeras se refieren a las personas que pueden ser enganchadas por una marca, mientras que las tres últimas se centran en el mensaje publicitario, la marca y los medios como contextos para generar interacciones específicas con los individuos expuestos. (Aguilera & Baños, 2016)

En función de los tipos de engagement se establece que el publicitario y de medios se relacionan estrechamente con el branded content al generar una conexión con una idea de marca ampliada en un contexto circundante, es decir es una interacción prospecto a partir de contenidos o comunicaciones de marketing que pretenden generar un apego emocional con los clientes y consumidores. A partir de este argumento Baños y Moyano (2016) establecen que esta dimensión se define por la relevancia contextual en la que se presenta los mensajes de una marca y su eficacia depende de la implicación del cliente al procesar la información y la relevancia en la percepción del contenido.

2.2.6. Spot Publicitario

El spot publicitario es originario de la televisión, se caracteriza por transmitirse dentro de la programación, su duración es breve va de 30 a 60 segundos y su ejecución tiene un alto costo de ideación, producción y emisión. Sin embargo, internet y las redes sociales han hecho que cambie su enfoque tradicional por uno que se basa en la capacidad de sugerir y enganchar los sentidos de los usuarios a través de contenidos audiovisuales con carácter narrativo y su finalidad va más allá de vender, a partir de esto se define a este formato como un “producto audiovisual publicitario de corta duración que es utilizado por las marcas con el objetivo de transmitir un mensaje persuasivo que influye en el comportamiento del consumidor. Se lo produce para televisión, cine y ahora en las redes sociales” (Guevara & Vinuesa, 2015, pág. 11).

Esta herramienta sirve para dar a conocer una marca por ser breve, directo y abarca el público objetivo que forma parte de las comunidades virtuales, entre ellos se encuentran los clientes y consumidores potenciales. En este sentido lo que diferencia un spot online de un convencional es que su tarea primordial es convencer al espectador de las virtudes de un producto o de un servicio con experiencias gratificantes que se generan a partir de contenidos entretenidos y con un alto valor artístico (Milcevicová, 2017).

Para realizar un spot se requiere primero de la intervención de una agencia de publicidad quien se encarga de estudiar la marca a través de un brief para desarrollar la idea creativa a través de un guion, que será ejecutado a nivel audiovisual por una productora. “El brief es un documento donde se detalla a profundidad los antecedentes, descripción del producto o servicio, el target específico al cual va dirigido, los beneficios y el objetivo de marketing que se busca” (Mujica & Rodríguez, 2012, pág. 62). Su función principal es dar a conocer a las agencias publicitarias, y posteriormente a las casas productoras, el mensaje que el anunciante quiere dar a conocer a sus consumidores.

Una vez evaluado y aprobado este documento por todos los departamentos de una agencia se comienza con el desarrollo del concepto creativo, el cual contendrá el mensaje que se pretende comunicar e ira en función de objetivos publicitarios. Después de esto se desarrolla una sinopsis, un guion y un storyboard para presentar la idea creativa al cliente de la marca, una vez realizada su aprobación, se procede a contratar una casa productora que ejecute el proceso a nivel artístico, logístico y presupuestario (Mujica & Rodríguez, 2012).

A partir del proceso se planifica la ejecución del spot animado en 2D al igual que otros formatos audiovisuales en cinco fases: preproducción, producción, postproducción, entrega y distribución. Todos estos procesos son descritos por Hinojosa, Ruiz, y Marín (2015) de la siguiente manera:

La primera consiste en la creación la selección de los principales miembros del equipo que realizarán el contenido, estos se dividen en los equipos directivos, los asistentes y los operarios. Luego cada uno de estos departamentos presenta una propuesta artística del producto para realizar el plan de animación, el presupuesto y escoger el hardware y software que se utilizara durante el desarrollo de la animación.

En la segunda fase, la de producción se empieza con el diseño y concept art del sonido, los sets, props, personajes de la obra, la animatica de cada una de las escenas y se introducen mejoras aplicadas a la gestión de recursos informáticos. Una vez culminado el anterior proceso se procede a la postproducción, donde se realiza el doblaje, musicalización, montaje, edición y efectos especiales del contenido.

Finalmente se entrega el spot para que el cliente revise y se envíen hacer correcciones. También se inspeccionan los recursos y los tiempos utilizados en la producción, evaluando y comparando el plan de costes inicial con los costes finales. Una vez llevadas a cabo los últimos requerimientos del anunciante se detalla la comercialización y se adapta el contenido a las distintas plataformas en las que se va a exhibir.

2.2.6.1. La estrategia del storytelling en el spot publicitario.

Las historias han sido parte de la humanidad a lo largo de los años, se han transmitido de generación en generación, han permitido conectar el presente con el pasado, han brindado experiencias de asombro y pertenencia. Además, activan nuestras emociones a través de la catarsis, producida por la empatía, por eso actualmente la publicidad utiliza el storytelling, originario del entorno cinematográfico y la literatura, para apelar a las emociones y generar vínculos con los consumidores (Loizate, 2015).

En función de esto el spot publicitario ya no puede ser analizado desde el punto de vista comercial, relegando su estructura narrativa y su construcción en el lenguaje audiovisual, Méndiz (2018) manifiesta en este sentido que:

La estrategia de las compañías se basa en la elaboración de spots de larga duración por el gran valor de la narrativa y la producción audiovisual. El storytelling se impone muchas veces a su finalidad comercial, resulta más eficaz para conectar con las audiencias, y sirve de cauce para una nueva relación de la marca con el público, basada en la empatía y el engagement. (pág.27)

La narrativa del storytelling se asemeja a la del cuento literario en el spot porque es significativa, condensada, maneja un tema sencillo, sus personajes son funcionales y apela a una emoción, sin embargo, hay una característica que se cuestiona con este formato, la brevedad, pero ahora se puede alargar el tempo de un spot por la historia que se cuenta, pero su extensión no es igual a la de un largometraje o a la de una novela, sino que se asemeja con la del cuento.

2.2.6.2. Tipo de spot publicitario: Trozo de Cine.

A la hora de crear un spot publicitario para la televisión o los nuevos medios digitales, hay muchos factores a tener en cuenta y uno de ellos es la tipología. Existe toda una serie de opciones, pero su selección depende de las necesidades que se tenga y en el caso del branded content la modalidad más óptima a seleccionar es el spot trozo de cine, el cual se lo define como “un anuncio a modo de historia cinematográfica, pero más breve que un corto y largometraje y puede ser tanto comedia, miedo o suspenso. En ellos, el producto aparece de forma natural dentro de la historia” (Guevara & Vinueza, 2015, pág. 13).

Esta tipología surge porque la industria de la publicidad se ha nutrido principalmente de la cultura del cine. Hay verdaderas maravillas cinematográficas, valiosos productos publicitarios contados en escasos segundos por directores de cine publicitario, como Ridley Scott, Tony Kaye o Adrián Lyne, Michael Mann, Tim Burton o Martin Scorsese, se han adentrado en el mundo de la publicidad. (Solana, 2010).

Este tipo de spot ha conquistado a un considerable número de conocidos realizadores de cine para experimentar con la innovación estética en la promoción de un producto o una campaña promocional. Aquí no se adjudica a un autor, no muestra los créditos iniciales o finales como lo hacen en general los discursos audiovisuales, aunque los iniciados en la publicidad a menudo conozcan y

reconozcan a los productores en muestras y concursos de publicidad creativa (Meier, 2010)

Conector Martín manifiesta que el spot publicitario cinematográfico se plantea a modo de historia y el producto aparece de forma natural. Es un formato más largo y juega con la emoción, la intriga o el suspenso. Es la estrategia que se viene desarrollando en los anuncios de la Lotería de Navidad, otro ejemplo de esto según Sorrentino (2014) es del director de cine y publicidad Tony Caye, rodó un anuncio surrealista para neumáticos Dunlop en 1993, que se abrió camino entre el resto de la publicidad en la televisión británica.

Las narrativas mencionadas en los anteriores contenidos se convierten en entretenimiento de marca y es respuesta a la necesidad de diversificar el discurso publicitario y como alternativa a los formatos más tradicionales que están dejando de funcionar por pasar desapercibidos para el nuevo receptor, actualmente en marketing y publicidad se conoce este tipo de narrativa con el nombre de storytelling.

2.2.7. La Animación Digital 2D.

La animación nace a la par con el cine y es un recurso utilizado por artistas, ilustradores y diseñadores gráficos para expresar sus ideas a través de recursos tecnológicos que permiten plasmar conceptos que son inimaginables para la realidad. A partir de esto Ipiña (2016) la define como:

Es un arte diferente al cine de fotografías en movimiento por que consiste en el movimiento de dibujos y objetos estáticos, es el cambio de una imagen a lo largo de un tiempo determinado, con suficientes fotogramas para dar el efecto de continuidad a una o varias acciones en un contexto en específico (p.58)

Existen técnicas digitales y clásicas que permiten que los dibujos u objetos caminen, hablen y piensen, este es el caso de la animación digital 2D, según Ipiña (2016) en este tipo solo se pueden realizar movimientos horizontales y verticales, ya que los objetos son planos al igual que la fotografía.

Sucede en el espacio bidimensional, sus objetos y personajes se desarrollan en dos dimensiones ancho y alto. Se la considera un estilo de animación tradicional, conocido desde el siglo XIX, inicialmente, se creó al juntar los fotogramas en los que un dibujo incluía 24 fotogramas por segundo. Así como en el cine, consta de 3 fases principales: preproducción, producción y postproducción (Cabrera, Ganem, Molina, & Cobián, 2016).

En este sentido, la animación se ha consolidado como un lenguaje que guarda la promesa de las posibilidades infinitas. Esta premisa ha sido utilizada por la publicidad para inventar lo ilimitado, es decir a escogido esta técnica artística en el branded content para ejercer un mayor control sobre el proceso creativo, el resultado de la obra y su factibilidad de hacer posible lo imaginable (Millán, 2013). Ejemplos de esto son la serie de Popeye, que nació en 1929 cuando los productores de espinacas decidieron publicar una tira cómica en un periódico con un personaje que estuviera saludable gracias a alimentarse de espinacas. La tira cómica fue todo un éxito y finalmente se convertiría en uno de los personajes animados en la televisión más famosos de todo el mundo (Ausay, 2016).

La animación es beneficiosa primero porque puede resultar más económica en varios aspectos a comparación de la acción real. Y funciona en caso de mostrar el funcionamiento de un aparato mecánico, enseñar la anatomía y el funcionamiento de un producto alimenticio, las ideas abstractas y contar historias. Además, en el contexto del branded content proporciona continuamente posibilidades narrativas, estéticas y técnicas nuevas. En síntesis, todo comercial es un pequeño relato, porque su estructura básica presenta un problema, que sirve a manera de introducción; tiene un punto de máxima emoción, como el clímax y ofrece una solución, que sirve de conclusión. Por lo anterior, se puede decir que la animación y el branded content se completan al contener una narrativa que se traduce en entretenimiento (Millán, 2013).

2.2.8. Las comunidades virtuales en las redes sociales.

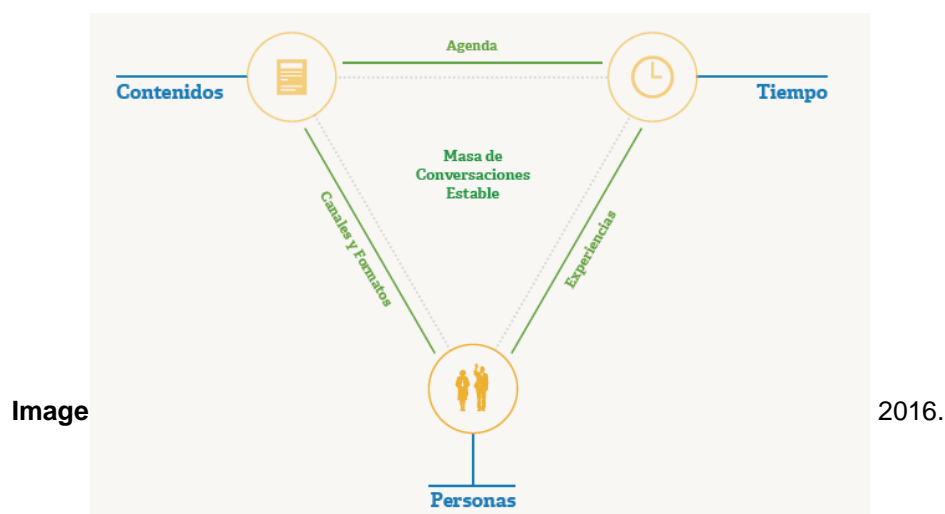
En la actualidad los conceptos de público o target ya no responden a las necesidades comunicacionales de nuestro tiempo y es que con las redes sociales

se conforman sistemas complejos, grandes, abiertos y en los cuales existe interacción e interdependencia entre los actores que las conforman. Esta interacción aporta rasgos y símbolos a un grupo de individuos que configuran una identidad (Montaño, 2015). En efecto las comunidades virtuales se definen como:

Son tribus, donde los usuarios comparten, colaboran, cooperan, intercambian pensamientos por un alto sentido de pertenencia, hermandad y lealtad. Estas socializaciones asentadas principalmente en las redes sociales se establecen en territorios, masas de conversaciones que surgen de la pertenencia y adscripción de las redes sociales, están definidos por contenidos intercambiados entre personas de forma estable en el tiempo (Corujo, Pino, & Natal, 2016, pág. 5).

Dentro de este sistema de conexión múltiple y dinámico las personas no pertenecen a un solo territorio, tampoco responden a una estructura organizativa sino a interacciones sociales que se articulan por los contenidos, las personas y el tiempo. Estos tres elementos funcionan a partir de tres vértices:

- 1. Personas – Contenidos:** su realidad es gestionada y articulada a partir del intercambio de contenidos por canales y formatos, tanto digitales como presenciales o analógicos.
- 2. Contenido-Tiempo:** se concretan con una agenda de oportunidades para captar la atención de las personas, que será promovida por terceros, en su mayoría, pero también liderada por las marcas.
- 3. Tiempo-Personas:** la relación entre las personas a través del tiempo, están motivadas por experiencias generadoras de conexión emocional, que se aspiran vincular con una marca.



Se debe comprender que las comunidades habitan dentro de territorios, donde habitan masas de conversaciones articuladas por contenidos que tienen un valor y se comparten para co-crear experiencias memorables con todos los individuos que son parte del ecosistema digital (Corujo, Pino, & Natal, 2016).

De esta manera las marcas deben influir en las distintas comunidades que habitan en uno o más territorios, en efecto esto logra humanizar las acciones comunicacionales y mejorar el sistema de escucha e inteligencia de las empresas. Para conseguir que las marcas sean aceptadas dentro de estos espacios es primordial identificar aquellas con las que se comparten valores, propósitos y causas de manera legítima.

Las comunidades virtuales según Montaña (2015) se definen como un conjunto de personas que comparten un sentido de pertenencia con ciertos valores y propósitos, que se activan de forma especial cuando confluyen en una causa común. El sentido de pertenencia dentro de una comunidad está compuesto por los siguientes elementos:

- 1. Interlocutores:** es la vinculación de la marca a través de personas reales, que sirvan de conectores entre la organización y aquellos que lideran la comunidad.
- 2. Narrativa:** es la capacidad de alinear la narrativa de la marca con la cultura de símbolos y costumbres de las comunidades, esto define el tamaño y grado de influencia.
- 3. Canales:** es la mantención de interrelaciones constantes entre una marca y los miembros de la comunidad, a través de la dinamización de la cantidad de canales que permitan sostener esos vínculos.
- 4. Temática:** significa compartir intereses comunes, alrededor de los cuales se articula la conversación dentro de la comunidad, es decir sobre temáticas concretas vinculadas a sus valores y propósitos comunes.



Imagen No. 3. Comunidad Virtual. Fuente: A. Corujo, I. Pino y D. Natal 2016.

2.2.9. Lo Nuevos Medios

La convergencia tecnológica trajo la digitalización y reto a los medios convencionales como la televisión y a la prensa escrita a renovarse porque su unidireccionalidad no permite interactuar con los espectadores. Este fenómeno hace que nace por medio de internet se lo conoce con el nombre de nuevos medios y se los define como:

Medios que permiten el acceso a la información a través de las distintas plataformas de internet. Su inmediatez rompe con las barreras de tiempo y espacio a través de cualquier dispositivo digital. Se caracterizan por ser interactivos y democráticos en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia. Es un término que se emplea para describir la explosión de entretenimiento que se ha desarrollado a partir de la tercera y cuarta revolución industrial (Matínez, 2014, pág. 93).

Toda esta explosión de inmediatez y entretenimiento ha hecho que surjan nuevas estrategias de comunicación y modalidades de negocios que ha creado un nuevo consumidor que se compone de una audiencia fragmentada e interactiva, los canales de distribución se amplían con nuevas rutas de acceso virtuales, los medios experimentan continuas novedades y adquieren un perfil cada vez más personalizable (Solanas & Carreras, 2011).

Y es que los nuevos medios ofrecen una vida más cómoda, porque se adaptan a las necesidades del consumidor en cada momento y le permiten personalizar los canales de comunicación, decidir qué contenidos y servicios quiere recibir, y en qué

momento. En definitiva, todos estos aspectos hacen que el branded content y la producción de contenidos sean estrategias eficaces que cambian el enfoque de la publicidad tradicional por uno en el que se respeta y se interactúa con el consumidor a través de experiencias entretenidas.

2.2.10. Facebook: Red Global de Comunidades.

Facebook es la red social virtual más importante en la actualidad, por la gran cantidad de usuarios que la conforman, en su mayoría por jóvenes que usan la tecnología informática e internet de forma cotidiana. En Ecuador su uso es muy similar a la tendencia mundial, Montaña (2015) corrobora lo siguiente y manifiesta:

Existen aproximadamente 7'000.000 de cuentas creadas en Facebook hasta 2014. Se cree que cada usuario por lo menos tiene dos cuentas en distintas redes, en especial los jóvenes que son los que más tiempo pasan conectados. Crece en Ecuador a un promedio de 2'000.000 de usuarios nuevos por año. En esta red existen más mujeres que hombres como usuarios, el rango de edad oscila entre 16 y 35 años para arriba. Más de la tercera parte de ecuatorianos conectados a Internet están en esta red social (p.37-38).

A partir de estas estadísticas se infiere que Facebook es la red social más consumida por lo jóvenes y que posee una gran cantidad de territorios y comunidades que comparten intereses comunes. Esto es una oportunidad para las empresas de encontrar y conectar con la cibercultura que se ajuste a su identidad de marca. Esta les permitirá obtener interacción con sus consumidores sabiendo lo que opinan, las experiencias que comparten y facilitara su comunicación (Matínez, 2014).

2.2.11. Natural Products.

Natural Products es una pequeña empresa que nace en el año 2007 en el Ecuador, su creador y único dueño Marco Emilio Pinto (2019) manifiesta a través de una entrevista la historia y la filosofía de la empresa.

2.2.11.1. Misión y Visión.

Misión: Natural Products es una compañía dedicada a la elaboración y embasamiento de productos naturales confiables y de calidad. Con 12 años en el mercado ecuatoriano busca satisfacer la necesidad de sus clientes por su capacidad de innovación y talento humano.

Visión: es ser reconocido a nivel nacional e internacional como la mejor empresa ecuatoriana en el mercado de productos naturales a través de valores como el trabajo en equipo, constancia, integridad, orden, disciplina y relaciones a largo plazo.

2.2.11.2. Breve historia de la empresa

Luego de vivir varios años en Estados Unidos y evidenciar la importancia que tienen los productos de miel en el mercado de este país, decide tomar la iniciativa de abrir en Ecuador una compañía productora de miel para dar a conocer a los ecuatorianos los beneficios que otorga este producto de la naturaleza para la salud.

Actualmente cuenta con una planta productora de cinco personas, donde se derrite, se envasa y se comercializa la miel con las marcas Natural Power y Natural Honey, el cual es el producto líder de la compañía. El proceso de producción involucra a más personas desde la plantación de las colmenas hasta la cosecha de la miel. Trabajan con 24 apicultores a nivel nacional, especialmente en la sierra y cada uno comprende entre cinco a seis personas de forma individual, aproximadamente 125 personas se dedican al cuidado de las abejas para la producción de la miel.

Para producir Natural Honey, la miel se obtiene de las colmenas de las provincias Pichincha, Imbabura, Chimborazo y Cotopaxi, áreas lejanas de las telecomunicaciones, las urbes y pesticidas que permiten proteger y mantener vivas a las abejas de la amenaza de las actividades contaminantes y destructivas del ser humano. La marca tiene presencia a nivel nacional, el siguiente año pretende expandirse hasta Galápagos y piensan abrir oficinas en Estados Unidos, sin intermediarios. Finalmente, su posicionamiento se lo realiza desde el 2011 y su crecimiento ha sido efectivo por el precio standard que se mantiene en el mercado nacional por cinco años y la calidad de los productos.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

Una investigación se obtiene por el desarrollo de un proceso metodológico, el cual se define como un “conjunto de métodos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican en el estudio científico de un fenómeno” (Henández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4). En función de esto en el presente capítulo se determina la metodología que se emplea en el estudio, según los objetivos planteados.

3.1. Metodología de la investigación.

3.1.1. Naturaleza de la investigación.

Un estudio se fundamenta en la validez universal y el reconocimiento de un conjunto de nociones denominadas paradigmas, los cuales delimitan los problemas y las posibles soluciones dentro de la comunidad científica. Su selección direcciona el método a seguir en el diseño, recolección y análisis de datos, bajo esta perspectiva la presente investigación se enmarca en el paradigma interpretativo:

Aborda diferentes problemáticas subjetivas que no se pueden explicar ni comprender estadísticamente. Busca revelar el significado de la vida social con la articulación subjetiva que rige la vida de los individuos, concibe la realidad como un constructo en donde el sujeto de la investigación aprende por medio de su interacción en el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso. Usa la comprensión, la significación y la acción para profundizar en los motivos de los hechos, no busca la generalización, considera la realidad dinámica e interactiva, donde el individuo comparte significados a través de la comunicación bidireccional para construir la realidad interpretando (Bautista, 2014, pág. 14)

A partir de esta definición el objeto de estudio, es decir la marca Natural Honey, se lo abordó la investigación desde una perspectiva subjetiva, en la que se interpretó su identidad para la construcción de una historia que la promoció. Esto permitió obtener información profunda del Branding de la empresa donde incluye el propósito de su creación, los valores y el público objetivo. Significados que se construyen a través de la interacción con el dueño de la empresa, sujeto que conoce a profundidad los elementos de la marca.

Una vez precisado el paradigma, el presente estudio se sustenta en el enfoque cualitativo, Hernández. Fernández y Baptista (2014) lo definen como:

El método que comprende los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en relación con su contexto. Su propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p.358).

Este enfoque permitió explorar y describir los elementos de la marca Natural Honey de forma amplia y profunda, sirvió para comprender el contexto en el que actúa, interpretar su significado y los factores que inciden en su identidad. Todos estos elementos se definieron a partir de la experiencia del dueño, aspecto que gracias a la flexibilidad del método cualitativo hace que la investigación se encuadre en el diseño fenomenológico, el cual se lo define como “Estudio que explora, describe y comprende las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubre los elementos en común de tales vivencias” (Henández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 493).

En función de este diseño se podrá descubrir el significado de la marca tomando como base a la experiencia del dueño, informante que conoce su interacción en el mercado desde que se creó hasta su actuación económica de ventas a nivel nacional. Estos aspectos permiten estudiar el objeto de estudio desde su contexto para así poder reflexionar sobre éste, descubrir categorías, temas esenciales, describirlo y sobre todo interpretarlo para poder crear un storytelling que permita generar una perspectiva teórica y práctica del uso del branded content en la producción audiovisual.

3.1.2. Actor Social.

La comprensión del objeto de estudio de la investigación requiere de la selección de un participante que tenga un amplio conocimiento y relación con el fenómeno, a este sujeto se lo conoce como actor social:

Un actor social son personas, instituciones, grupos o movimientos sociales con la capacidad de agenciar, conocer y organizar respuestas apropiadas a situaciones problemáticas a través de su voluntad, planificación y acción con independencia. Son inherentes a un sistema integrado por una serie de reglas y limitantes que el mismo aprende a usar para desarrollar acciones individuales y colectivas que surgen en dicho sistema (Pérez, 2016, pág. 6).

Por lo tanto, el actor social que fue seleccionado para recolectar la información es el dueño de la empresa, sujeto que comprende de forma profunda la identidad de

la marca Natural Honey, por su experiencia con ella desde su creación hasta su activación económica actual en el mercado nacional. El nivel de relación cercano, colaborativo y comunicativo permitió conocer con claridad y amplitud la identidad de la marca.

3.1.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Una vez planteadas las acciones para cumplir con los objetivos de la investigación, es hora de seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para responder la interrogante del planteamiento del problema e ir en correspondencia con el diseño de la investigación. En este orden de ideas “Se entiende por técnica de investigación, al procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad genera” (Arias, 2012, pág. 67).

En el presente estudio se utiliza la entrevista semiestructurada, “técnica que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 403). A través de las preguntas y respuestas que se formularon al dueño de la empresa se pudo obtener información detallada de los elementos que conforman la identidad de la marca para personificarla en la narrativa del spot.

Ahora bien, la aplicación de una técnica conduce a la recolección de información, a través de un instrumento, a dicho soporte se le conoce como “cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, pág. 69)

Para esto se realizará un guion de entrevista, “recurso metodológico que por medio de preguntas permite develar la historia particular de cada sujeto y su aplicación puede realizarse en estudios cualitativos” (Balderas, 2014, pág. 74). Este instrumento que se encuentra en la parte de anexos y está compuesto de doce preguntas de carácter abierto. Esto permitió no delimitar de antemano las

alternativas de respuesta y sirvió para indagar suficiente información sobre la identidad de la marca.

Este instrumento para su implementación fue evaluado por tres expertos, dos especialistas en el área de producción audiovisual Mgst. Karina Tituaña y el Mgst. Munive Romero; y otro en metodología PHD Jesús Gómez. Los cuales determinaron la credibilidad del mismo a través de la verificación y concordancia de los objetivos de la investigación con las preguntas del guion de entrevista. Esto lo realizaron a partir de dos matrices de observación que median parámetros cualitativos del instrumento. En este sentido los resultados de esta evaluación salieron eficientes y existieron correcciones en el orden de las preguntas. A esto se lo conoce como validación, método que sirve para verificar la fiabilidad de una investigación a través de la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Robles & Rojas, 2015).

3.1.4. Análisis de datos

Una vez finalizada la recolección de datos, se lleva a cabo el análisis de los mismos, que tiene como fin llegar a una comprensión más profunda de lo que se ha estudiado a partir de continuas interpretaciones, de este modo se define este término en el contexto cualitativo.

El análisis de datos en el enfoque cualitativo es el proceso de estructuración de datos, a través de su organización, transcripción del material y una bitácora de análisis para documentar el proceso. Aquí el análisis no es uniforme, porque la acción esencial consiste en que recibimos información no estructurada, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura, porque son muy variados, consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (Henández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 397).

En consonancia con los anteriores autores, una vez realizada la entrevista se procedió a revisar todo el material grabado para organizar la información con su transcripción, se separó las intervenciones con doble espacios para saber cuándo comienza y termina cada pregunta y respuesta. Se transcribió todas las palabras, sonidos, elementos paralingüísticos y se analizó línea por línea con su numeración en todos los renglones. Después se aplicó el proceso de codificación, “proceso

analítico por medio del cual se identifican conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones” (Strauss & Corbin., 2016, pág. 110).

Esto permitió revelar significados potenciales y desarrollar ideas, y conceptos sobre la marca Natural Honey. A partir de esto se generaron códigos que sirvieron para identificar categorías en el segmento del texto transcrito y tomar decisiones acerca las piezas que encajaron para ser clasificadas, agrupadas y conformaron los patrones que fueron empleados con el fin de interpretar los datos. Ambos términos tienen un significado diferente y son definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como:

Las categorías son conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación. Y los códigos son etiquetas que identifican las categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis (p.426).

En resumen y de acuerdo con los autores cada segmento se clasificó en similar o diferente según las comparaciones que se realizaron. Las unidades que poseían cualidades similares generaron tentativamente una categoría y a ambas se les asigna un mismo código. Por el contrario, las unidades no similares, obtuvieron una nueva categoría y se les asignó un nuevo código.

Todo este proceso descrito se lo realizó a través del Atlas. Ti, “programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, que sirve para segmentar la información en unidades de significado; codificar y construir teoría” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 426). Esta plataforma permitió agregar los datos y codificarlos de acuerdo con el esquema que se diseñó. Se realizó conteos y se visualizó la relación entre las unidades, categorías y temas.

Finalmente, para el análisis de las categorías se aplicará la triangulación, la cual significa aplicar y combinar varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno. También es entendida como técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo (Aguilar & Barroso, 2015).

3.2. Metodología el Producto

Un producto audiovisual es una obra artística que va dirigida a medios de comunicación audiovisuales, como el cine, la televisión, internet o la radio. Esta dentro de la industria cultural y es de carácter comercial e ideológico. Abarca desde aspectos financieros, recursos técnicos y logísticos (Carpio, 2015). De esta manera la metodología que se utiliza para desarrollar un spot animado en 2D consta de tres etapas fundamentales: preproducción, producción y post producción. A continuación, se explica el proceso de cada una, con el sustento de teórico de la tesis de Esther Moreno (2016) y del artículo de Hinojosa, Ruiz, & Marín (2015).

3.4.1. Preproducción

A la preproducción en animación se le conoce como “la etapa en la que realizan procesos técnicos, logísticos, presupuestarios, creativos y artísticos” (Moscarella, 2010, pág. 42). En esta fase una vez que se realizó la investigación y se determinaron los principales elementos de la marca Natural Honey se procedió en un máximo de siete oraciones a escribir un story line, el cual describe de forma sintética la historia desde el conflicto, los puntos de giro, el clímax y la resolución final, incluido el cierre con los datos de la marca (Cano, 2012).

Una vez elaborado el storyline se empezó a desarrollar el concepto del contenido detalladamente a través de un guion que fue aprobado por el dueño de la empresa. En este sentido la Agencia de Cooperación Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2016) define a este término como “escrito cinematográfico que contiene la narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios” (pág.163). Este documento contiene toda la información necesaria para poder desarrollar la historia. Está contado en tiempo presente y contiene la descripción de las escenas y secuencias con la especificación de lugar, tiempo, acciones y diálogos de los personajes. Este sujeto de descripciones visuales y sonoras, dejando de lado cualquier tipo de pensamiento o sentimiento que experimenten los personajes o cualquier tipo de opinión que el guionista tenga sobre los acontecimientos. (Aldana, 2011)

Después de haber desarrollado la idea por escrito se empieza a elaborar un cronograma, el cual consiste en planificar el proceso de la producción en tiempo y espacio. Este fue necesario para empezar a realizar las fases del proyecto de manera organizada y sistematizada (Moreno , 2014). A su vez se elaboró un presupuesto en el que se detallan aspectos técnicos, logísticos y artísticos del spot animado, de esta manera Moreno (2014) lo conceptualiza como “es la construcción financiera de los gastos estimados de la producción de un film. Se basa en los elementos y objetivos creativos, la duración estimada, la complejidad del proyecto “(pág. 23).

A partir de esto se inició con la construcción del storyboard, herramienta gráfica que según Merroz (2014) “es una serie de dibujos destinados a previsualizar las tomas de un audiovisual. Es fundamental para el director porque así puede tener una idea de la forma en que se verá y se sentirá la obra artística” (pág19). Este guion grafico contiene las acciones, ambientación y movimientos de cada uno de los personajes por escenas. Se coloca por escrito los elementos de audio que se incorporarán en el spot, como musicalización, doblaje, efectos de sonido y el texto de la locución (Cano, 2012).

3.4.2. Producción

La producción en la animación es el proceso en el que se diseña el concept art de los personajes y las ambientaciones por escena en programas digitales (Moreno , 2014).Se propuso en la carpeta realizar este proceso en Adobe Ilustrador, en donde los dibujos se los llevará a cabo directamente en el programa, por medio de un equipo que este conformado por un ilustrador, un animador senior y uno junior. A su vez Moreno (2014) manifiesta que “cuando se trata de diseñar personajes, todos los animadores contribuyen con sus ideas y comienzan a dibujar diferentes bocetos, en cambio los fondos se dibujan en varios ángulos y con diferentes atmósferas en función del tiempo y espacio.” (pág. 26).

Luego de lo antes mencionado se ejecuta la composición que consiste Moreno (2014) “en la construcción musical o selección de las canciones que van estar en el film” (pág.28). La propuesta de la banda sonora en el spot se caracteriza por un

leit motiv de inspiración que va ser adquirida a través de música en stock en internet. La musicalización es un elemento importante porque a través de la canción escogida los espectadores podrán conocer a profundidad a los personajes, es decir la forma en que piensan, sus sueños y esperanzas.

La culminación de esta fase se fundamentó en la grabación de voces que según Moreno (2014) es “el proceso de grabar las voces de los personajes y se puede dividir en tres pasos: casting, personaje presentación y grabación” (pág.31). En el caso de este proyecto se planteó el casting de una persona de 30 años para que locute y narre la historia del spot, aspecto que representa la personalidad de la marca Natural Honey.

3.4.3. Postproducción

La postproducción según es la última fase del producto audiovisual, es la etapa donde se cocina todo lo que se ha realizado en las anteriores etapas porque se integra la imagen, los sonidos y efectos especiales en un paquete perfectamente cohesionado, donde se le da emoción, sentido y forma al mensaje (Hinojosa, Ruiz, & Marín, 2015). Bajo lo antes mencionado se planteó ejecutar el montaje del spot a través de un formato de 1920x1080, con la construcción de los keys de animación por escena de cada uno de los personajes en el programa after effects.

Después de esto se prosiguió encadenar todas las escenas en una unidad narrativa en el programa de Adobe Premiere, con respecto a este punto Moreno (2014) manifiesta lo siguiente “los animadores usan un programa de apoyo cuando necesitan animar una escena con una enorme multitud o con algún tipo de efecto o cortes complejos” (pág.36). En función de esta premisa se seleccionó y se planteó este software para abaratar costos y tiempo, en efecto se estableció también una propuesta de montaje para construir el spot a nivel de edición narrativa.

Finalmente nos encontramos con el último proceso de esta fase y es el sonido, el cual consistió en la mezcla de la música, diálogos, en grabar efectos de sonido y ambiente para crear las texturas que enriquecen la historia (Moreno , 2014). En el

spot animado de la marca Natural Honey se propuso grabar foleys y el sonido ambiente de las escenas, mezclar estos con la banda sonora y la voz de la narradora. Finalmente expone que el render y a la exportación del producto animado debe ser en el formato H.264 y con un peso adecuado para que se facilite su exportación y subida a Facebook y YouTube.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados e interpretación que se han obtenido a lo largo de la investigación. Esta información nos permitió cumplir con los objetivos del estudio y comprender a profundidad la identidad de marca de nuestro objeto de estudio, Natural Honey, desde la experiencia de Marco Pinto dueño de la empresa, su aporte fue significativo para resolver nuestro planteamiento del problema y poder construir el spot.

4.1. Resultados de la investigación

Una vez aplicada la entrevista semiestructurada al directivo de la compañía, se realizó el análisis del instrumento con el programa Atlas. Ti, en el que se clasificó el discurso del sujeto en categorías, subcategorías y códigos, que a continuación serán expuestos e interpretados para presentar los principales hallazgos y responder a las preguntas de investigación, que van en torno a la creación y producción de un contenido animado en 2D a través de la estrategia de branded content.

4.1.1. Categoría identidad de marca

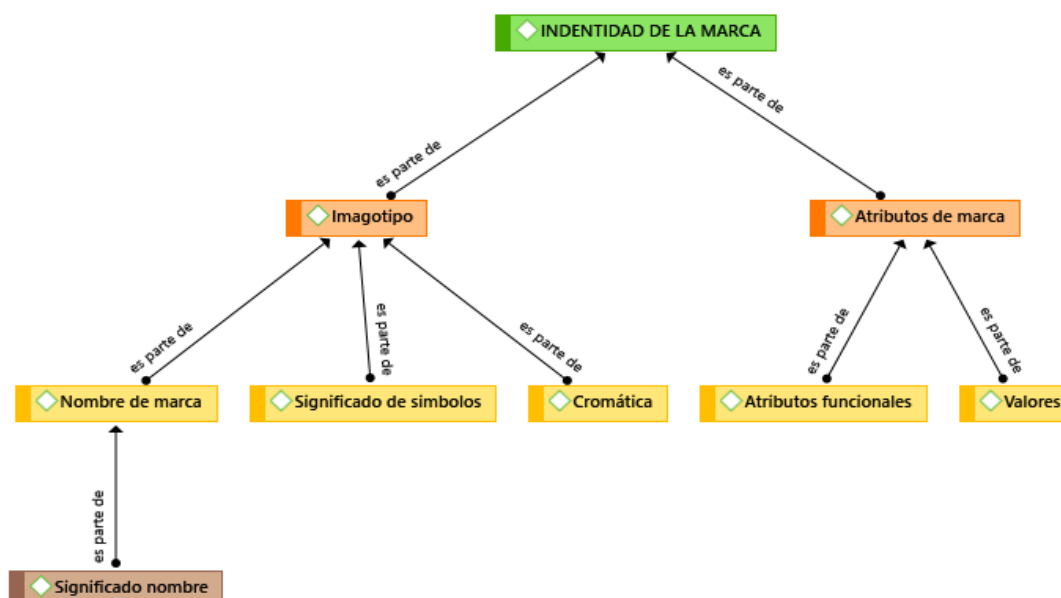


Gráfico No. 1. Categoría: Identidad de marca. Fuente: base de datos Atlas. Ti. Elaborado por Auz (2020)

En el gráfico anterior se presenta los resultados de la categoría identidad de marca, es el conjunto de elementos físicos e intangibles que caracterizan a una marca y se expresan a través de acciones comunicativas y financieras dentro del mercado. Tomando en cuenta lo mencionado y del proceso de entrevista se desprende la siguiente categoría, la cual se desglosa en las subcategorías que se desarrollan a continuación:

Imagotipo

La subcategoría imagotipo hace referencia al código nombre de la marca, el cual nace de la iniciativa del dueño en crear Natural Honey como un vocablo que se traduce de español a inglés, esto es mencionado por M.P 2:14 “le pusimos ese nombre porque la idea inicial era trabajar solamente con el mercado americano, entonces tenía que ser el nombre en inglés”, esto demuestra que el termino lingüístico en inglés es relevante para el directivo de la empresa porque facilita su internacionalización y hace que la marca se presente con una imagen moderna .

Otro elemento característico de la marca son los símbolos que contiene el imagotipo y es que tanto la abeja como los panales tienen un significado que consiste en M.P 3:46 “la abeja es la proveedora de la miel y los panales son los que se utilizan para depositar la miel. Entonces son símbolos de la apicultura que se los trasladan a nuestra etiqueta “, estos distintivos son usados para representar que Natural Honey es un producto natural, artesanal, puro y que tiene una procedencia clara y confiable al ser producida.

La abeja es el icono principal de la compañía el cual según M.P 3:47 “tiene una personalidad femenina, porque dentro de la colonia, las que cosechan justamente son hembras”, este rasgo personifica una característica emocional asociada a la marca y su comportamiento dentro de su entorno comercial. Es su forma de ser y es la base sobre la que se construye la identidad visual, la imagen de marca, la identidad verbal y las conductas de Natural Honey frente al consumidor.

Finalmente, el código cromático muestra que, el color de la marca se basa en el esquema monocromo del amarillo porque según M.P 3:44 “los colores de la marca son justamente los colores de la miel de abeja”, este elemento será el principal elemento en la paleta de colores del concept art del contenido animado porque representa el ingrediente principal del producto y será contrastado con aquellos que le permitan resaltar, que lo asocien con la personalidad femenina del icono y con los atributos funcionales de la marca que benefician a la salud del consumidor.

El imagotipo es un elemento fundamental en la construcción del spot porque dentro de las especificaciones de la entrevista se observa que el elemento lingüístico, el icono de la abeja y el color dirigen la personalidad y la imagen de marca. De este modo se desarrolla un concepto y una estética que personifica esta identidad visual en un personaje que tiene un comportamiento femenino y que simboliza los colores de Natural Honey.

Atributos de marca

Dentro de esta subcategoría se encuentra el código atributos funcionales, el cual muestra las ventajas que provee la marca Natural Honey al consumidor y uno de los elementos más importantes del producto es la calidad, como se evidencia en la siguiente frase M.P. 3:73 “nuestro producto, nuestra miel es de eucalipto, que es mucho más beneficiosa que otras mieles” y segundo M.P. 3:37 “ es un producto natural que favorece a la salud porque tiene propiedades antisépticas, antibacterial y por su naturaleza nuestra miel puede consumir gente que tiene problemas con azúcar en la sangre, para los niños es un multivitamínico, igual para adultos”, se puede deducir que la marca otorga valores agregados que benefician a la salud del consumidor, este concepto se toma como temática principal de la narrativa del spot y se representa a través de recursos estéticos que comuniquen esta acepción importante de la marca.

A pesar de que la miel de Natural Honey tiene propiedades medicinales, el dueño sostiene que la marca no se presenta con este atributo al consumidor sino con el distintivo de prevención, de este modo menciona M.P. 3:66 “no es medicinal es

preventiva porque sube las defensas del organismo, es un antiséptico, es multivitamínico y eso es beneficioso para la gente que lo consume y eso me encanta “y sostiene que M.P. 3:47 “para mi es importante que la gente concientice que nuestro producto puede reemplazar a un producto dañino como la azúcar”, estas características permiten establecer una imagen de marca que se basa en un estilo de vida saludable donde se sustituye lo artificial por la natural y adquiere una cualidad de prevención y no de tratamiento médico.

Tomando en cuenta los atributos se establece que el diseño de los personajes animados en el spot se basa en dos tipos; uno que refleja una personalidad acorde a la marca en la que se muestra una persona con hábitos sanos y sin limitaciones funcionales, por el contrario, lo segundos representan arquetipos que afectan a la salud y sirven para contrastar y generar un conflicto en la historia, en la que se evidencia que Natural Honey mejora la vida de las personas.

Valores de la marca Natural Honey

Los valores de Natural Honey se centran en favorecer la vida de las personas y son las competencias que la han hecho consistente en la oferta del producto y han conducido sus estrategias dentro del mercado, así lo menciona M.P. 3:26 “vender algo que es provechoso para la gente, es el valor más importante que tiene nuestra marca Natural Honey”, esto nos permite evidenciar que la identidad de la marca se basa en asegurar el bienestar del consumidor por la calidad del producto y las propiedades multivitamínicas de la miel de eucalipto.

Una de las acepciones importantes de la marca es vender el producto a un costo apropiado que va en función de a la economía de las personas, así lo menciona M.P. 3:64 “el producto que mi empresa elabora beneficia a la comunidad y me encargo que sea apto para que la gente lo pueda obtener, porque tiene un costo que es asequible para todo el mundo”, en función de esto se determina que asequible es un adjetivo que define a Natural Honey, como una marca que busca el bien común de sus clientes, ofreciéndoles un producto de calidad y confiable a

un precio conveniente y que permite que las personas se beneficien sin estar adscritas a una clase social en específico.

Los antes mencionado lo corrobora M.P. 3:27 “no está dirigido a un solo segmento de la sociedad puede consumirlo cualquier persona de bajos recursos, de medios o de altos”, a su vez podemos notar que no se ha definido el público objetivo, porque a pesar de que es asequible a nivel monetario, no es para todas las personas y es que el individuo que consume Natural Honey debe tener un estilo de vida que se preocupa y cuida de su salud. De esta manera el dueño también manifiesta M.P. 3:25 “la salud, es uno de los valores más importantes”, efectivamente este calificativo determina que la marca se identifica como un ente que promulga un estilo de vida sano que sirve como condición previa para poder hacer realidad cualquier aspiración de bienestar y felicidad.

Por consiguiente, se interpreta que los valores que definen a Natural Honey es salud, asequibilidad económica y bienestar, estas tres designaciones se la personifica en la narrativa de la historia y en la construcción de la imagen audiovisual en el spot animado para generar un impacto emocional en el consumidor. Con esto se refleja el espíritu de la marca, en donde no se describe el producto de manera directa, sino que se lo comercializa con un concepto no intrusivo que entretiene y engancha al espectador.

A continuación, se presenta la segunda parte de la red semántica de la categoría identidad de marca, la cual contiene nuevas subcategorías y códigos que surgieron del proceso de entrevista con el dueño de la marca; su separación es para que la lectura sea legible a los ojos del lector.

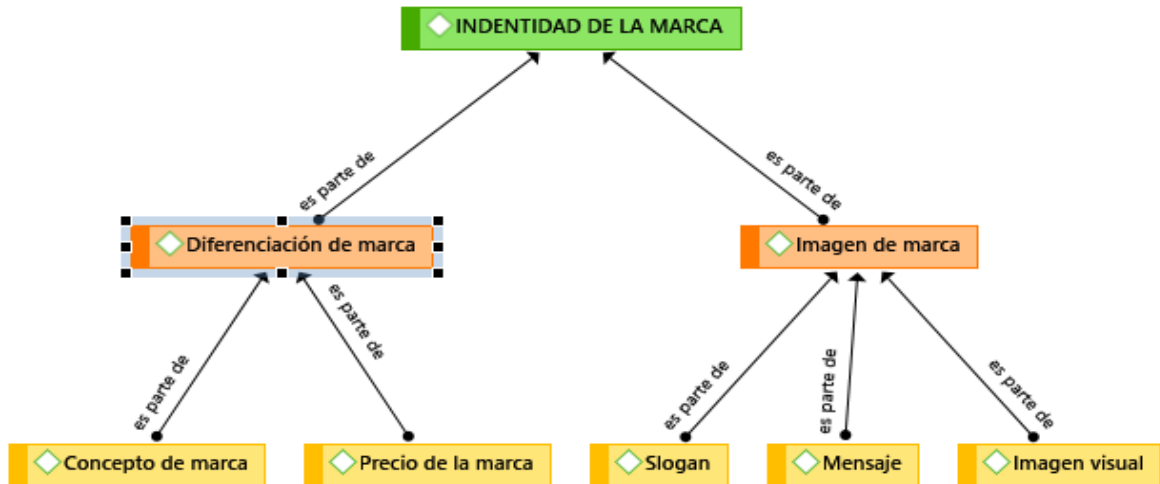


Gráfico No.2. Categoría: Identidad de marca. Fuente: base de datos Atlas. Ti. Elaborado por Auz (2020)

En consecuencia, se procede a interpretar y analizar a profundidad el siguiente gráfico:

Diferenciación de marca:

Natural Honey se diferencia por cualidades que la distinguen positivamente de la competencia, estas se centran en sus atributos y valores que se expresan en el concepto de marca, según M.P. 3:68 “el concepto que yo tengo de mi producto es el mejor, no te puedo garantizar que si consumes mi producto vas a llegar a viejo porque eso depende de otros tipos de circunstancias y modos de vivir, pero si te va ayudar a que lleves una vida mejor”, como se puede evidenciar la personalidad de la marca se basa en características que giran en torno a mensajes sostenibles y saludables por el bienestar de las personas.

De este modo si se pretende contar un storytelling hay que pensar en elementos narrativos y estéticos que comuniquen que Natural Honey brinda un estilo de vida saludable, esto lo menciona M.P. 3:69 “la historia es muy simple y muy sencilla, es pensar siempre en el bien común y cuando yo empecé mi marca, no pensaba en mí, pensaba en el resto”, con esto se puede inferir que la marca basa principalmente su diferenciación en los atributos funcionales.

Imagen de marca:

En esta subcategoría se descubrió que la imagen visual de la marca Natural Honey al componerse de elementos tangibles e intangibles, debe basarse en un mensaje de unión familiar, así lo manifiesta Marco Pinto M.P 3:32 “el mensaje sería la unión familiar, con salud”, en este sentido se infiere que el contenido debe contener acepciones que se adjudiquen en esta representación social que tiene varias formas de organizarse culturalmente, es así que para saber qué tipo de familia es, indagamos como sería el comportamiento de la misma a nivel audiovisual y la respuesta que se obtuvo fue esta: M.P. 3:34 “me gustaría que estén en el campo compartiendo el producto con un emparedado y porque no con un oso atrás, porque al oso le encanta la miel”, en efecto esto evidencia que la marca pretende transmitir una experiencia de hogar, calidez y felicidad.

Finalmente, en el código slogan se evidenció que la marca no tiene un lema que sintetice y enuncie su identidad de marca, M.P. 3:48 “Realmente no, no eh pensado en un slogan, más bien quisiera trabajar en eso para tener de acuerdo al producto y a la calidad, un slogan que identifique al producto”, en base a esto se construirá la imagen de la marca y una frase comercial que declare los beneficios principales del producto para el cliente potencial, que destaque las diferencias con la competencia a través de un lenguaje simple, conciso, tajante, directo y apropiado. Lo que se busca es dotar a Natural Honey de una personalidad distintiva y para eso se incluirá un verbo que dé fuerza al mensaje que se quiere transmitir. Es decir, se pretende apelar a lado emocional del consumidor con una obra visual, sonora y narrativa que sea difícil de olvidar.

4.1.2. Mercado

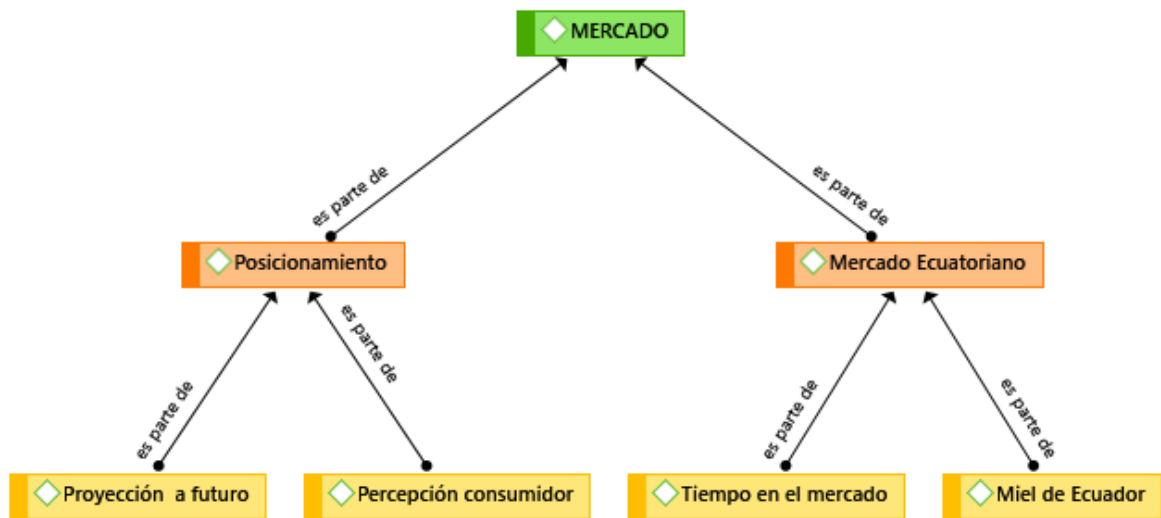


Gráfico No. 3. Categoría: Mercado. Fuente: base de datos Atlas. Ti. Elaborado por Auz (2020)

En el presente gráfico se presentan los resultados de la categoría mercado, el cual es el conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos y contiene usuarios que buscan recursos para satisfacer necesidades ilimitadas. En función de esto se procede a analizar a continuación las subcategorías que la componen y sus respectivos códigos.

Posicionamiento

En esta categoría se establece la percepción del consumidor frente a la marca en el mercado y estas responden a atributos identificativos como el nombre en inglés, así lo manifiesta el dueño M.P. 3:13 “el haberle puesto un nombre en inglés parece que ha impactado dentro del mercado ecuatoriano”, con esto se evidencia que la marca tiene proyecciones internacionales, su nombre ayuda a conectar eficazmente con el cliente y a aumentar las posibilidades de compra de Natural Honey, por lo que el lenguaje dentro del spot, así sea en español por el idioma cultural ecuatoriano, se debe posicionar a nivel narrativo y estético el valor de modernidad en la mente del consumidor.

Otro distintivo aceptado por el consumidor es la calidad del producto y es que Natural Honey garantiza que la miel es pura y beneficia la salud de las personas,

de este modo M.P. 3:15 “la gente sabe que está consumiendo un producto puro y natural”, este aspecto es primordial en el posicionamiento de la marca debido a que existen muchas mieles que son adulteradas dentro del mercado”, entonces es importante como primer punto reflejar que la miel es natural y no adulterada, esto se lo hará con la selección elementos estéticos y sonoros que muestren de forma positiva a la marca, como por ejemplo el uso de colores cálidos, la caracterización de un personaje alegre y en la ambientación priorizar el campo.

Los aspectos anteriormente mencionados han hecho que la marca tenga buenos resultados dentro del mercado, sus ventas se mantienen y se han incrementado, esto lo corrobora M.P. 3:3 “la experiencia ha sido excelente porque la gente en el mercado la acogido de muy buena forma”, quiere decir que la marca persigue una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes pueden tener de ella.

Una vez que se han analizado los factores de la marca en cuanto a su importancia para el tejido económico, su nivel de liderazgo en el mercado y el rango de precios de su producto se hace óptimo enfatizar que aspecto se quiere posicionar en la mente del consumidor y en función de esto el dueño manifestó lo siguiente, M.P. 3:55 “que es un producto natural, que es puro completamente y que sepan que están pagando por un producto que no tiene mezcla” y otro aspecto que exteriorizó con respecto fue el de reemplazar la azúcar por la miel, M.P. 3:36 “me gustaría que la gente concientice que es un producto natural que podemos reemplazarlo por la azúcar”, estas acepciones hace que la marca se presente como un producto preventivo que tiene múltiples usos y que no solo debe encasillarse en lo medicinal, para así mostrar una imagen fiel sobre la naturaleza y las virtudes únicas del producto.

Todos estos aspectos intangibles son de gran importancia para las proyecciones futuras de la marca y es que su nombre en inglés, sus valores de asequibilidad, salud y bienestar hacen que la marca tenga la visión de llegar al mercado internacional, esto se corrobora en la siguiente frase, M.P. 3:35 “ a futuro lo más importante para nosotros, una vez que tengamos el mercado ecuatoriano, que ya

lo tenemos, yo creo en un 70% es llegar al mercado internacional”, de este modo se infiere que es oportuno construir la imagen visual de la marca a través de un contenido que fidelice a sus clientes y poder mostrar una identidad sólida.

Mercado Ecuatoriano

La siguiente subcategoría permite evidenciar que la aceptación de la se da por el tiempo que lleva en el mercado, M.P. 3:4 “se ha establecido la marca dentro del mercado ecuatoriano y estamos ya 12 años”, con esto se demuestra que existe una la demanda de miel de abeja en Ecuador y es un mercado potencial para la comercialización, por lo que es importante que Natural Honey se diferencie del resto de marcas, a través de una imagen publicitaria que vaya acorde a las nuevas demandas del nuevo consumidor que se mantiene conectado por internet y que en su gran mayoría busca observar contenidos entretenidos, por esto la propuesta del spot se basa en la estrategia del branded content, estrategia que permitirá contar una historia que enganche y emocione a los actuales y potenciales clientes .

A su vez se descubrió dentro del código miel ecuador que el producto de Natural Honey se distingue de otras por su floración de eucalipto, la cual se da en nuestro país, así lo corrobora M.P. 3:57 “la calidad de nuestra miel se beneficia porque nosotros somos uno de los pocos países en Latinoamérica que tenemos eucalipto”, en este sentido la marca aprovecha este distintivo del sector apicultor ecuatoriano y lo toma como un sello que aprovecha la flora para entregar productos con carácter propio. Este atributo en el spot refleja la parte más racional de Natural Honey con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles.

A continuación, se presenta la segunda parte de la red semántica de la categoría mercado, la cual contiene nuevas subcategorías y códigos que surgieron del proceso de entrevista con el dueño de la marca; su separación es para que la lectura sea legible a los ojos del lector.

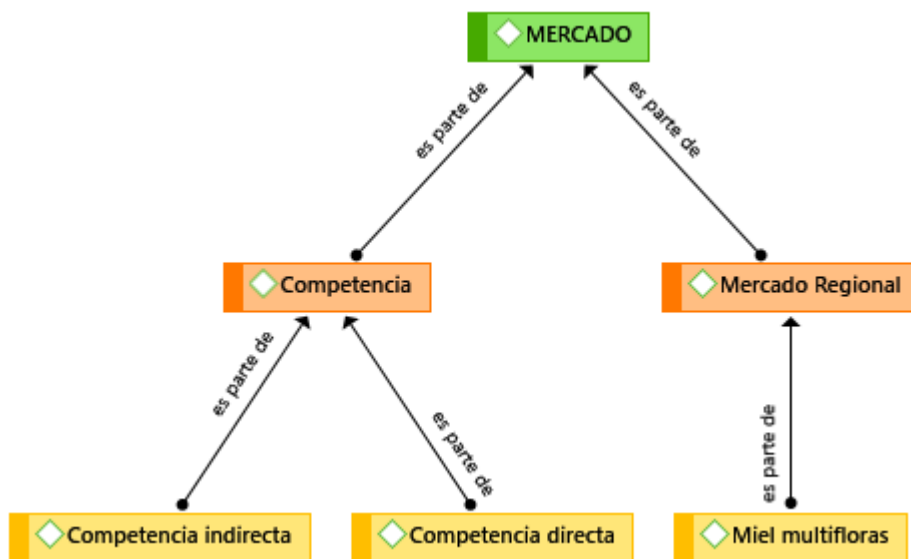


Gráfico No. 4. Categoría: Mercado. Fuente: base de datos Atlas. Ti. Elaborado por Auz (2020)

En consecuencia, se procede a interpretar y analizar a profundidad el siguiente gráfico:

Competencia:

En esta categoría se desprende el código de la competencia directa, en el que se verifica que dentro del mercado existen muchas compañías que ofrecen el producto de la misma naturaleza, pero existe una marca extranjera que es una de las más fuertes en el Ecuador y se diferencia de Natural Honey en el precio del producto, así lo menciona el dueño M.P. 3:20 “Shullo, es un buen producto, pero francamente es un producto excesivamente caro para el consumidor ecuatoriano”, esto hace notar que Natural Honey se diferencia por un valor que es la asequibilidad, la calidad del producto y el nombre en inglés, porque a diferencia de la competencia la marca no busca tradición, busca modernidad y confiabilidad.

Un factor que se repite a lo largo de la entrevista es posicionar en la mente del consumidor a la marca como un producto que reemplaza al dulce artificial, de este modo surge el código competencia indirecta en la que se identifica a las compañías que ofrecen productos o fabrican azúcar como antes que pueden cubrir las similares necesidades de la miel de Natural Honey, pero a pesar de esto esta se identifica y se diferencia por los beneficios que otorga a las personas, M.P. 3:38

“la azúcar es producto artificial hecho en fábricas, la miel vuelta lo hacen las abejas y es un producto natural”, con esto se infiere que la marca debe ser mostrada con un concepto en el que se resalten sus atributos funcionales y a la vez pueda ser percibida como un producto que tiene múltiples usos, que puede darte una mejor experiencia que la azúcar porque además de ser deliciosa es provechosa para la salud porque te ayuda a prevenir enfermedades y a llevar un estilo de vida mejor.

Mercado Regional

Un factor importante de la marca es su visión de posicionarse en el mercado internacional y para el dueño es importante considerar cuales son las fortalezas que le diferencian de empresas de la región con una fuerte producción y comercialización de miel multifloral, M.P. 3:56 “en los países dentro de América, hablamos de Argentina como uno de los mayores productores de miel seguido por México que exporta para el mundo”, con esto podemos decir que la marca al diferenciarse por el precio y calidad del producto que tiene un costo considerable, significa que tanto a nivel nacional como internacional está persiguiendo un segmento de mercado no tan exclusivo sino que de clase media alta y media baja, por cuanto en varias ocasiones el dueño tiene como filosofía otorgar un producto beneficioso a un costo asequible, con esto se puede definir el público objetivo al que se dirige el spot y así poder simbolizar sus características demográficas a nivel estético y narrativo.

Otra de las características que le ayudan a diferenciarse del mercado regional es que por estar en Ecuador ofrece un tipo de miel diferente a la multifloral, M.P. 3:59 “estos países tienen mieles multiflorales, no con esto quiero decir que la miel es mala, pero la miel por su floración es beneficiosa para la salud”, es decir que la miel de eucalipto es un elemento que aporta distinción a la marca porque puede prevenir y ayudar al mejor funcionamiento de los pulmones, bronquios, garganta y ayuda con los resfríos. Otro factor a considerar de manera sintética y concreta es el concepto de la marca dentro del contenido, el cual debe basarse en que es un producto que ayuda a la salud y es beneficioso para la salud del ser humano, esta es una noción universal que atañe a toda persona en cualquier parte del mundo

porque en la actualidad la salud es un tema público y un valor importante para tener una vida de felicidad.

4.2. Triangulación

En el presente apartado la información analizada de las categorías es contrastada con teóricos que sustentan el discurso del sujeto entrevistado y permiten generar un aporte desde el punto de vista de investigadora. De este modo se encuentran nuevos hallazgos que sirvió para realizar y desarrollar con amplitud la propuesta del producto audiovisual animado en 2D para la marca Natural Honey.

La primera categoría en comparar es identidad de la marca, en la que se evidencia que la esencia de Natural Honey radica en ofrecer un producto puro, asequible y sano que busca beneficiar a las personas. En función de esto se manifiesta lo siguiente “la conceptualización de marca debe ir desde una óptica de demanda y en esta se debe integrar la perspectiva de oferta” (Jiménez, Calderón, & Delgado, 2015, pág. 21). Con esto se determina que su creación se ha hecho a partir de la oferta más no desde el proceso de compra y comportamiento del consumidor, porque sus valores, atributos y personalidad se basan en la calidad y en el precio, aspectos tangibles que dentro de la imagen visual serán representados a través de una narrativa y estética que simbolice un estilo de vida saludable, cálido, hogareño y natural. Todas estas asociaciones tienen que ver con los atributos del producto y las experiencias de uso.

Otro componente fundamental es el imago tipo porque corresponde a la identidad visual, la cual está conformada de elementos lingüísticos, icónicos y cromáticos que juntos conforman un significado, en este sentido Jaramillo (2017) infiere que “la identidad visual, es un activo intangible que sintetiza la marca, permite su diferenciación, y la recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor” (pág. 620).

De esta forma se establece que las cuatro tonalidades del color amarillo del logo de Natural Honey deben transmitir sentimientos y emociones que permitan identificarla del resto de marcas, por eso en el libro psicología del color escrito por

Heller (2007) se establece que estas unidades cromáticas representan lo siguiente “El amarillo al tener un ánimo radiante y de amplia sonrisa es el color del optimismo, la diversión y la amabilidad” (pág.153). Tomando esta conceptualización se determina que la marca a nivel gráfico transmite un significado de energía, optimismo y alegría, y es que Natural Honey es un producto que busca beneficiar a las personas a través de las propiedades multivitamínicas de la miel, asegurando que es natural y que ayuda a prevenir enfermedades. Los tres aspectos mencionados dirigen la imagen de marca a un concepto y estética que refleje estos arquetipos en un storytelling.

El nombre es un factor que tiene relevancia dentro de la identidad porque se lo ha construido a partir del idioma inglés y el fin último de esta característica es dotar a la marca de una imagen moderna e internacional, este aspecto se refleja lingüísticamente en “la fonética, la morfología (brevedad y simplicidad), la facilidad en la pronunciación y en el nivel semántico de connotaciones positivas” (González, Jórda, & Magal, 2011, pág. 181). En efecto este elemento representa los beneficios y cualidades del producto, asocia su categoría, comunica la imagen de la empresa y su diseño es aplicable en envases y publicidad. Además de cumplir estas cualidades permite que la marca se diferencie de la competencia, porque es una de las pocas que tiene un término anglosajón y este al ser un idioma universal acredita su exportación a otros países, registro y protección legal.

Después de contrastar la información anterior se procede a analizar la categoría mercado en que el posicionamiento de Natural Honey ha tenido una muy buena aceptación por parte del consumidor y se lo ha logrado por la calidad del producto, los múltiples usos y beneficios que contiene, esto lo corrobora Jiménez, Calderón y Delgado (2015) “los rasgos y características de una marca determinan su posición dentro del mercado, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad frente a otras. Dado que el objetivo final es que los consumidores conozcan sus atributos” (pág. 84). De este modo se infiere que la comunicación debe ir encaminada con recursos creativos que ubiquen esta promesa en la mente del público objetivo, por eso con el uso del branded content y los nuevos medios se busca enganchar y fidelizar emocionalmente a los usuarios de la marca a largo

plazo, es decir más que vender y tener rédito en un tiempo corto, se busca en la que los prosumidores sean parte de la comunidad virtual de Facebook de Natural Honey para obtener su interacción constante.

Dentro del mercado ecuatoriano la demanda de miel ha crecido considerablemente y el sector productor de miel han hecho que esta marca en específico tenga un crecimiento orgánico, según información León (2020) “el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el consumo de miel aumenta porque Ecuador se consume 601 toneladas de miel por año, de las cuales únicamente 200 toneladas se fabrican en el país” (pág.4). Esto es positivo ya que la creciente tendencia de consumo de este producto en el país ha incentivado su producción nacional para disminuir importaciones y se evidencia que en dentro del mercado el consumo de producto saludables se ha incrementado, por consiguiente, se infiere que el público objetivo de Natural Honey está orientado hacia un estilo de vida sano.

En consecuencia, del factor antes mencionado la marca se diferencia de la competencia internacional por producir una miel que proviene de la floración de eucalipto y no multifloral, este distintivo nacional es aprovechado por Natural Honey y le permite competir con Shullo, que a pesar de tener una gama extensa de productos su precio es elevado y el dueño a partir de esto decide establecer costo asequible económicamente que se ajusta al consumidor ecuatoriano y que como visión no pretende hacer de la marca un commodity exclusivo sino uno que pueda adquirir cualquier persona sin distinción de clase social. Esta conceptualización tangible se califica como “un tipo de posicionamiento objetivo que se basa en las características físicas del producto” (Jiménez, Calderón, & Delgado, 2015, pág. 87). Es decir que la comunicación comercial se basa en los aspectos monetarios, de fabricación y distribución, necesidades que son esenciales por el momento para la compañía. Por esta razón se decide que dentro de la propuesta del storytelling del spot crear un personaje que simboliza la identidad de la marca y que permite presentarla como única e irremplazable.

4.3. Resultados del Producto

En el siguiente apartado se detallan los recursos narrativos, logísticos, técnicos y estéticos que se aplicaron en cada una de las fases de producción del spot animado en 2D para la marca Natural Honey a través de la estrategia del branded content, estos procesos se explicaron con anterioridad en la metodología del producto. De este modo la realización del contenido se dividió en tres etapas: preproducción, producción y postproducción, las cuales permitieron realizar un trabajo ordenado y controlado. El desarrollo de estas fases y de la carpeta son resultado de la convergencia entre el proceso de investigación y recolección metodológica, aspectos que permiten reflejar la aplicación del branded content en la producción audiovisual a nivel teórico y práctico.

4.3.1. Preproducción

En la siguiente fase se realizó un cronograma en el que se establece por semanas entre los meses de abril hasta agosto la planificación del proyecto, el desarrollo del concepto, su ejecución y la fecha de entrega, a continuación, se muestran las tablas de cada etapa del spot animado.

Ficha Técnica.

Título: Anhelos

Medio de difusión: *Facebook*

Duración: 3 minutos.

Descripción del producto: Spot publicitario animado 2D de la marca Natural Honey se lo desarrollara con la estrategia del branded content. La narrativa se construíra a partir de una historia entretenida que personificara los valores de la marca en el universo del relato.

4.3.1.2. Estructura del Contenido.

En el siguiente apartado se muestra el desarrollo y la construcción del concepto del storytelling del spot, con la presentación del tema, la idea, premisa dramática, el storyline, la sinopsis y el guion literario.

Tema: Los sueños

Idea Dramática: Joven con una vida monótona y saturada.

Premisa Dramática: Aliméntate como la persona que quieres ser.

Objetivos:

- Aumentar el reconocimiento de la marca Natural Honey a través de un spot para alcanzar usuarios en Facebook que estén interesados en el producto.
- Crear una imagen de marca que reflejen la identidad de la marca a través de un storytelling.

Logline:

Una doctora con un ritmo de vida saturado es incapaz de cumplir su sueño de ser una persona saludable, este le persigue hasta convertirse en su sombra, pero su abuela le recuerda que a través de Natural Honey puede llegar a convertirse en quien anhela.

Tagline:

Persigue tus sueños o ellos te perseguirán a ti

Storyline:

MALBA (25) es una doctora que desea ser una mujer sana y llena de vitalidad, pero su estilo de vida saturado no se lo permite. Su sueño la persigue para que se dé un respiro y cumpla su anhelo, pero ella le rechaza porque interrumpe sus actividades. Finalmente, MALBA observa a una de sus pacientes ancianas enfermas con su mismo anhelo y decide cumplirlo junto con su abuela consumiendo Natural Honey.

Sinopsis Argumental:

MALBA (25) es una doctora que tiene como sueño convertirse en una mujer sana y llena vitalidad, pero su estilo de vida saturado no se lo permite. Después de una noche de arduo trabajo despierta sobre su escritorio, el cual está desordenado. Se levanta por la alarma de un reloj y observa un periódico en el que hay una señora sana a la que le gustaría parecerse, inmediatamente observa una bolsa con el nombre de su abuela POLITA (70), pero el llamado a su puerta hace que no tenga tiempo para abrirlo y lo deja sobre la mesa.

Su sueño que representa un alma, coge el periódico y persigue a MALBA mientras come, se dirige al baño, está en una reunión y está en el baño de su casa, la atosiga con insistencia porque no hace acciones para convertirse en lo que anhela tanto a futuro. De modo que MALBA se cansa del hostigamiento y decide ignorar por completo a su sueño.

Ya dentro del consultorio observa a una paciente anciana entrar y se percata que esta tiene su mismo sueño, pero que en el mundo real esta señora no lo ha cumplido porque se encuentra enferma y sin energía. MALBA sorprendida observa junto al periódico la bolsa, la coge, la abre y mira el frasco de miel de Natural Honey. Inmediatamente se le viene un recuerdo a la mente con su abuela en la casa de campo de su abuelita POLITA (45), en donde ambas comen Natural Honey con hot cakes.

Mientras ella estaba en el recuerdo su paciente se encontraba molesta porque MALBA la ignoraba. Ella regresa al presente y decide abandonar el consultorio. Finalmente, MALBA aparece con su abuelita POLITA (70) feliz, haciendo ejercicio y comiendo Natural Honey. Aquí el alma de su sueño entra su cuerpo en señal que ha cumplido su deseo.

Guion Literario:

ESC. EXT. CIUDAD/HOSPITAL. DÍA

Es de madrugada el sol resplandeciente nace entre los edificios de la ciudad. Una abeja vuela entre las nubes y se posa en la flor de un balcón que se desprende de la ventana del consultorio de la doctora MALBA (25).

ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

MALBA esta dormida sobre su escritorio y este se encuentra desordenado. Suena el reloj, MALBA se despierta y observa sobre su escritorio una revista, la coge para leer y observa la fotografía de una señora adulta llena de energía y los brazos hacia arriba, el artículo dice:

NOTA DE REVISTA: "VIVE SALUDABLE CON MIEL DE ABEJA".

MALBA lo mira pensativa y nostálgica. Golpean fuertemente la puerta de su consultorio. Se asusta, se levanta, mientras se coloca su mascarilla, por accidente bota una bolsa pesada en el piso que contiene el nombre de su abuela POLITA (70). La coge la observa, la deja sobre la mesa y sale apresurada.

El periódico y la bolsa quedan sobre la mesa en dirección a la ventana, aparece una mano con un aura amarilla que agarra el

pedazo de papel y se lo lleva. Mientras se observa el resplandeciente cielo azul.

ESC. INT. HOSPITAL/SALA DE ESPERA. DÍA.

En una cola larga de pacientes se observan personas decaídas, sin energía y comiendo snacks. A lado de estos está el alma de sus sueños que representa los sueños o aspiraciones de estas personas. Una señora sueña con ser bailarina, una niña sueña con ser astronauta y un señor con ser un deportista, pero todos están enfermos.

Al inicio de la fila MALBA atiende a una niña enferma que sueña ser astronauta, frente a ella aparece el alma de MALBA con ropa deportiva, feliz y con energía. Ella le sonríe y le muestra el periódico. Ella le ignora y continúa atendiendo a la paciente.

ESC. INT. CAFETERÍA. DÍA

El alma de sueños aparece cuando MALBA está en la cafetería almorzando, se pega mucho a su rostro y le enseña con insistencia el periódico. MALBA esta irritada mientras come comida alta en azúcar y en grasa.

ESC. INT. HOSPITAL/SALA DE REUNIONES. DÍA

El alma de sueños de MALBA aparece fuera de la ventana mientras ella está exponiendo en una reunión de médicos. MALBA se distrae y la observa sorprendida. Los médicos que le prestan atención la observan con enojo.

ESC. INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

Mientras MALBA está sentada en el computador haciendo informes su alma de sueños aparece detrás ella.

ESC. INT. CASA/BAÑO. DÍA

MALBA está en pijama en el baño y su alma de sueños aparece sentada en el escusado mostrando el artículo de la revista.

ESC. EXT. CAFETERÍA. DÍA

MALBA se levanta enojada de su mesa y la lanza con fuerza.

ESC. INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. NOCHE.

MALBA mira hacia la ventana de su consultorio enojada, una paciente ANCIANA (70) entra a su consultorio, esta se sienta,

MALBA la observa y se percata que su alma conciencia se muestra como una señora sana, mientras en la realidad está enferma.

MALBA se asusta, observa la bolsa sobre el escritorio, la abre y mira en su interior el frasco de Natural Honey. La anciana la mira molesta.

MALBA la ignora mientras tiene un recuerdo de su niñez (12), en el que aparece su abuelita dándole miel en un postre mientras ella hace deberes.

FLASHBACK

ESC. INT. CASA ABUELA/COCINA. DÍA

POLITA coloca miel encima de unos hot cakes con frambuesas.

ESC. INT. CASA ABUELA/HABITACIÓN. DÍA

MALBA esta dormida sobre el escritorio con muchos libros sobre la mesa. Su abuela entra por la puerta con los hot cakes, la despierta y le da a probar a su nieta. MALBA se siente feliz y con energía.

FLASHBACK

ESC. INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. NOCHE

MALBA regresa de su recuerdo y la anciana le grita

ANCIANA
Doctoraaaaaa depierteeeeeeee

MALBA se tapa los odios y grita con desesperación

Se congela la señora. MALBA, abre el frasco de miel, mete el dedo, se le recubre de viscosa miel y esta se lo lleva a la boca. Y una sonrisa de oreja a oreja cubre su rostro.

***ESC. EXT. CASA ABUELA/PATIO. DÍA**

Aparece la sonrisa de MALBA mientras hace ejercicio con su abuela. Ambas en la cocina prepararan hotcakes con miel. La miel cae sobre el hotcake. MALBA aparece saludable, hace ejercicio y parece su sueño e ingresa en su interior.

Voz en off y Diseño sonoro

ESC. EXT. CIUDAD/HOSPITAL. DÍA

Es de madrugada el sol nace entre los edificios de la ciudad en lo más alto, vuela una abeja que se posa en las flores de una ventana de un hospital. Ahí dentro se encuentra MALBA una doctora con estilo de vida saturado.

Sonido: Alarma de Reloj

Sonido: Zumbido Moscas

ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA.

Sus mañanas se caracterizan por leer la sección de Nutrición y Salud que dice: "Beneficios de la Miel de Eucalipto".

MALBA observa con nostalgia la fotografía de esa señora, de seguro debe recordarle a su abuela, una mujer sana y llena de energía. Siempre ha querido ser como ella.

Sonido: Golpean la puerta insistentemente

Pero por lo cansada y agitada que esta dudo mucho que logre tener la misma energía que su abuela.

Sonido: Bolsa cae al Piso

Así como a MALBA, los sueños que tenemos nos mantienen vivos, pero si no los cumplimos son ellos los que te persiguen.

Sonido: Viento y sonido de coger un papel

ESC.INT.HOSPITAL/SALA DE ESPERA.DÍA

Ejercitarse, correr y sobre todo llegar a la luna son anhelos tan divertidos y los eh visto en muchas personas que por lo general se sienten tristes o enfermas. Parece que es fácil ignorar las cosas que nos hacen sentir sanos y felices.

Montaje paralelo de la escena 4 hasta la 9

ESC.INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA.

Me sigo preguntando ¿Cuál ese secreto de la abuela de MALBA? ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?

Sonido: Puerta se abre y pasos de paciente

¿De que estará hecha? ¿Mejor dicho que come?

Sonido: Sonido de Malba sosteniendo abriendo la bolsa.

Sonido: Sonido de Magia

FLASHBACK

ESC.INT. CASA ABUELA/COCINA. DÍA

Un momento esa es Polita la abuela de MALBA, se ve muy delicioso lo que prepara.

ESC. INT. CASA ABUELA/HABITACIÓN. DÍA

Ahí está MALBA cuando era niña, desde pequeña es una doctora con un ritmo de vida saturado. Polita siempre cuidando de su nieta de una forma dulce, deliciosa y saludable. Saben algo aún no sé cuál es el secreto de Polita

FLASHBACK

Sonido: Señora gritando plano de fondo

ESC. INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

Sonido: Malba grita

Wow que paso la señora está congelada y MALBA está sonriendo, hace tiempo que no lo hace. Se ve deliciosa esa miel ¿Qué le hace? Se siente bien.

¡Eso es! Ya sé cuál es el secreto, vengan les voy a contar.

ESC. EXT. CASA ABUELA/PATIO. DÍA

Sonreír y estar lleno de energía se logra con el amor y el cuidado con que te alimentas por eso cumple tus sueños con Natural Honey.

4.3.1.3. Storyboard.

ESC 1: EXT. CIUDAD/HOSPITAL. DÍA



Ilustración No.1. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Es de madrugada el sol resplandeciente nace entre los edificios de la ciudad.
Plano: plano general
Cámara: zoom in
Movimiento personaje:
Voz en off: Es de madrugada el sol nace entre los edificios de la ciudad en lo más alto, vuela una abeja que se posa en las flores de una ventana de un hospital.
Efectos de Sonido: Pájaros, alarmas de autos, carros
Música: Música de inspiración

ESC 1: EXT. CIUDAD/HOSPITAL. DÍA



Ilustración No.2. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Una abeja vuela entre las nubes.
Plano: Plano general
Cámara: zoom in
Movimiento personaje: abeja vuela en dirección al hospital, mueve las alas.
Voz en off: Es de madrugada el sol nace entre los edificios de la ciudad en lo más alto, vuela una abeja que se posa en las flores de una ventana de un hospital.
Sonido: ciudad.
Música: Música de inspiración

ESC 1: EXT. CIUDAD/HOSPITAL. DÍA

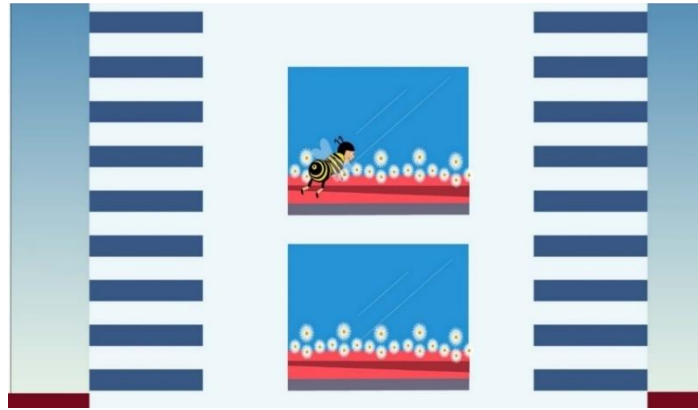


Ilustración No.3. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: La abeja se posa en la flor de un balcón que se desprende de la ventana del consultorio de la doctora MALBA (25).

Plano: Plano general

Cámara: zoom in

Movimiento personaje: abeja vuela en dirección al hospital, mueve las alas.

Voz en off: Es de madrugada el sol nace entre los edificios de la ciudad en lo más alto, vuela una abeja que se posa en las flores de una ventana de un hospital.

Sonido: ciudad.

Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No.4. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: MALBA esta dormida sobre su escritorio y este se encuentra desordenado, lleno de alimentos dulces, una bebida gaseosa y carbohidratos.

Plano: Plano general

Cámara: zoom in

Movimiento personaje: MALBA esta dormida

Voz en off: Ahí dentro se encuentra MALBA una doctora con un estilo de vida saturado.

Sonido: ciudad y tic tac del reloj

Música: Música de inspiración

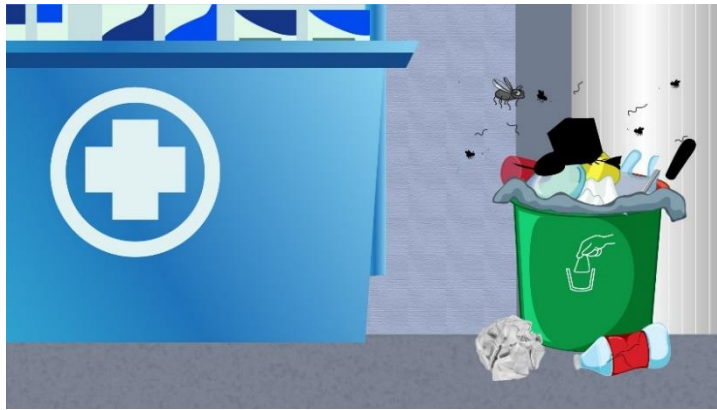


Ilustración No. 5. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Basura guarda de MALBA llena de moscos.
Plano: Plano detalle
Cámara: zoom in
Movimiento personaje: MALBA esta dormida
Voz en off:
Sonido: tic tac del reloj
Música: Música de inspiración

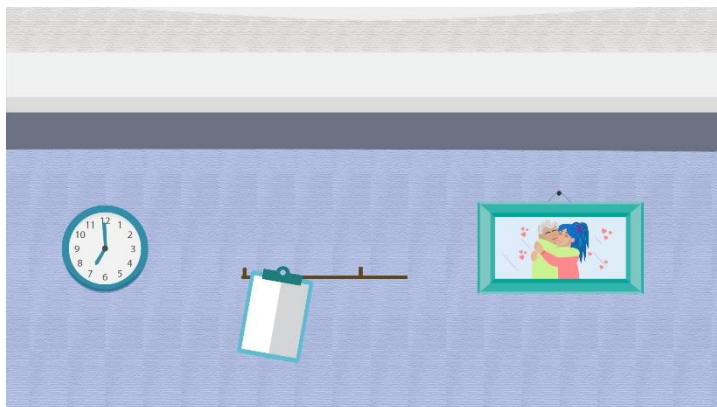


Ilustración No. 6. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Fotografía de Malba con su abuela y el reloj marca las 7:00
Plano: Plano detalle
Cámara: paneo
Movimiento personaje: MALBA esta dormida
Voz en off:
Sonido: alarma de reloj
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No.7. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Suena la alarma y Malba despierta
Plano: Plano conjunto
Cámara:
Movimiento personaje: MALBA despierta
Voz en off:
Sonido: alarma de reloj
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No. 8. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Suena la alarma y Malba despierta
Plano: Plano medio largo
Cámara: A nivel
Movimiento personaje: MALBA bosteza
Voz en off:
Sonido: ambiente
Música: Música de inspiración



Ilustración No.9. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Malba observa la revista
Plano: Plano medio largo
Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba observa la revista con nostalgia
Voz en off: Sus mañanas se caracterizan por leer la sección de Nutrición y Salud que dice: "Beneficios de la Miel de Eucalipto"
Sonido: ambiente
Música: Música de inspiración



Ilustración No. 10. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Malba coge la revista
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Manos lee el artículo de la revista
Voz en off: Sus mañanas se caracterizan por leer la sección de Nutrición y Salud que dice: "Beneficios de la Miel de Eucalipto."
Sonido: ambiente
Música: Música de inspiración



Ilustración No. 11.Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Artículo de revista y publicidad de Natural Honey
Plano: Plano detalle
Cámara: Subjetiva, zoom in
Movimiento personaje:
Voz en off: “Beneficios de la Miel de Eucalipto”. MALBA observa con nostalgia la fotografía de esa señora, debe seguro debe recordarle a su abuela, una mujer sana y llena de energía. Siempre ha querido ser como ella.
Sonido: ambiente
Música: Música de inspiración

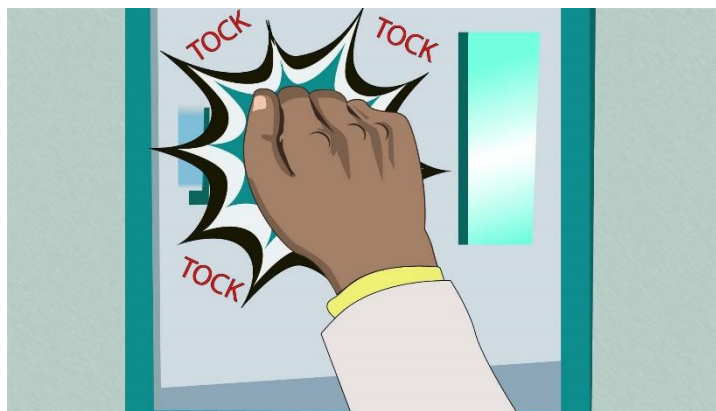


Ilustración No.12..Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: tocan la puerta fuertemente
Plano: Plano detalle
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: MALBA despierta
Voz en off:
Sonido: golpes de puerta
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No.13. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Malba se asusta

Plano: Plano medio largo

Cámara: a nivel

Movimiento personaje: MALBA asustada

Voz en off:

Sonido: golpes de puerta

Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

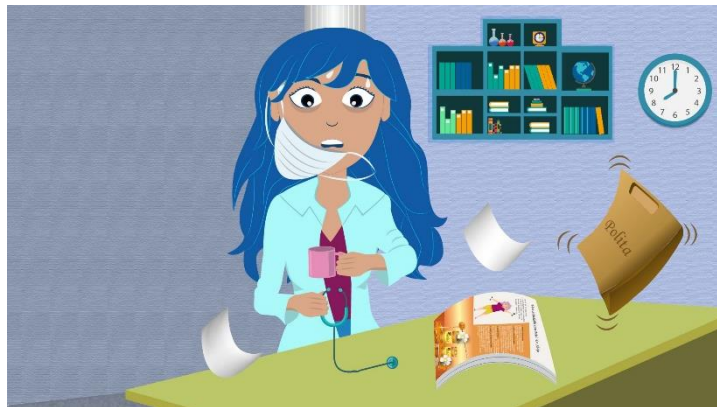


Ilustración No. 14. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Malba apurada, se levanta, mientras se coloca su mascarilla y una bolsa pesada cae al piso.

Plano: Plano medio largo

Cámara: a nivel

Movimiento personaje: MALBA se coloca incorrectamente la mascarilla, coge su tasa de café, estetoscopio y por accidente bota al suelo la bolsa que tiene el nombre de su abuela.

Voz en off: Pero por lo cansada y agitada que esta dudo mucho que logre tener la misma energía que su abuela.

Sonido: Sonido de los objetos

Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

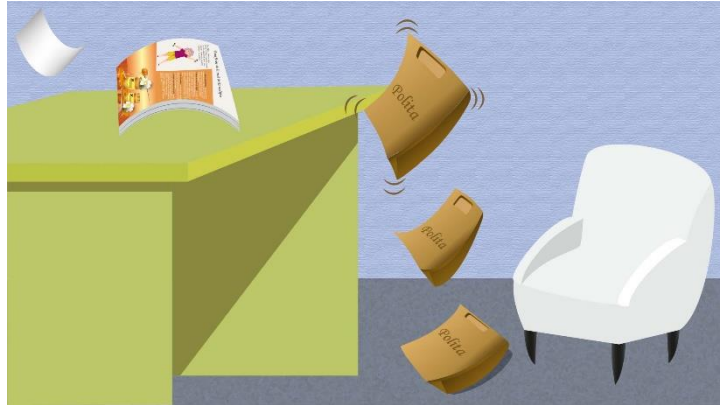


Ilustración No. 15. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Se cae la bolsa al piso
Plano: Plano conjunto
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: por accidente bota una bolsa pesada en el piso que contiene el nombre de su abuela POLITA (70).
Voz en off: Pero por lo cansada y agitada que esta dudo mucho que logre tener la misma energía que su abuela.
Sonido: Sonido de la bolsa cayendo en slow motion
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No. 16.Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Se cae la bolsa al piso
Plano: Plano general
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Se agacha a coger la bolsa
Voz en off: Pero por lo cansada y agitada que esta dudo mucho que logre tener la misma energía que su abuela.
Sonido: Sonido de la bolsa cayendo en slow motion
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA



Ilustración No.17. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Recoge la bolsa y la observa
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: La coge la observa, la deja sobre la mesa y sale apresurada.
Voz en off: Pero por lo cansada y agitada que esta dudo mucho que logre tener la misma energía que su abuela.
Sonido: Sonido de la bolsa cayendo en slow motion
Música: Música de inspiración

ESC 2: ESC. INT.HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA

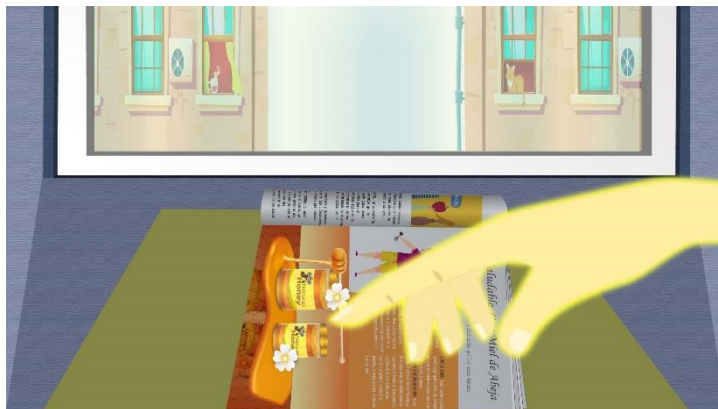


Ilustración No. 18. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Aparase la mano del sueño de MALBA
Plano: Plano medio largo
Cámara: Tilt up
Movimiento personaje: Desde la ventana aparece una mano con un aura amarilla que agarra la revista y se la lleva.
Voz en off: Así como a MALBA, los sueños que tenemos nos mantienen vivos, pero si no los cumplimos son ellos los que te persiguen.
Sonido: Sonido de viento afuera de la ventana abierta y de una mano cogiendo el papel de la revista.
Música: Música de inspiración



Ilustración No. 19. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Sube la cámara hacia la ventana y aparece el título del contenido.
Plano: Plano medio largo
Cámara: Tilt up
Movimiento personaje: Aparecen nubes gaseosas y aparece Anhelos el título del spot.
Voz en off: Así como a MALBA, los sueños que tenemos nos mantienen vivos, pero si no los cumplas son ellos los que te persiguen.
Sonido: Sonido de viento afuera de la ventana abierta y de una mano cogiendo el papel de la revista.
Música: Música de inspiración



Ilustración No.20. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: En una cola de pacientes un joven enfermo come snacks mientras su sueño sale desde su espalda, alza pesas y se muestra en buen acondicionamiento físico.
Plano: Plano general
Cámara: Paneo
Movimiento personaje: Joven come snacks, su sueño sale de su espalda y alza pesas.
Voz en off: Ejercitarse,
Sonido: ambiente hospital
Música: Música de inspiración

ESC 3: ESC.INT. HOSPITAL/ SALA DE ESPERA. DÍA.



Ilustración No.21. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: En una cola de pacientes una anciana enferma camina con su andador, mientras su sueño corre con fuerza.

Plano: Plano general

Cámara: Paneo

Movimiento personaje: abuela camina lento con su andador, de su espalda aparece su sueño corriendo, este le rebasa.

Voz en off: Correr

Sonido: hospital

Música: Música de inspiración

ESC 3: ESC.INT. HOSPITAL/ SALA DE ESPERA. DÍA.



Ilustración No. 22. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Al final de la fila MALBA atiende a una niña enferma que sueña ser astronauta, frente a ella aparece el alma de MALBA con ropa deportiva, feliz y con energía. Ella le sonríe y le muestra el periódico. Ella le ignora y continúa atendiendo a la paciente.

Plano: Plano general

Cámara: Paneo

Movimiento personaje: La niña a la doctora mientras su sueño de astronauta se desprende de su espalda, mientras MALBA toma la temperatura de la niña, su sueño aparece y le muestra la revista.

Voz en off: Y sobre todo llegar a la luna son anhelos tan divertidos y los eh visto en muchas personas que por lo general se sienten tristes o enfermas. Y es que es tan fácil ignorar las cosas que nos hacen sentir sanos y felices.

Sonido: hospital

Música: Música de inspiración

ESC 4: ESC.INT. CAFETERIA. DÍA.



Ilustración No.23. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: El alma de sueños aparece cuando MALBA está en la cafetería almorzando, se pega mucho a su rostro y le enseña con insistencia la revista. MALBA esta irritada mientras come comida alta en azúcar y en grasa.

Plano: Plano medio largo

Cámara: A nivel

Movimiento personaje: Mientras Malba come su alma le muestra con insistencia la revista y le impide que siga comiendo alimentos malos para la salud. Ella esta enojada.

Voz en off: Sin narración-montaje paralelo

Sonido: Ambiente cafetería

Música: Música de inspiración

ESC 5: ESC.INT. HOSPITAL/SALA DE REUNIONES. DÍA.



Ilustración No. 24. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: El alma de sueños de MALBA aparece fuera de la ventana mientras ella está exponiendo en una reunión de médicos. MALBA se distrae y la observa sorprendida. Los médicos que le prestan atención la observan con enojo.

Plano: Plano general

Cámara: A nivel

Movimiento personaje: Malba observa hacia la ventana y su sueño le saluda con revista en mano.
Voz en off: Sin narración-montaje paralelo
Sonido: Ambiente oficina
Música: Música de inspiración

ESC 6: ESC.INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. DÍA.



Ilustración No. 25. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Mientras MALBA está sentada en el computador haciendo informes su alma de sueños aparece detrás ella.
Plano: Plano medio largo
Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba está trabajando en la computadora mientras su sueño le muestra la revista.
Voz en off: Sin narración-montaje paralelo
Sonido: Ambiente oficina
Música: Música de inspiración

ESC 7: ESC.INT. CASA/BAÑO. DÍA.



Ilustración No.26. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA está en pijama en el baño y su alma de sueños aparece sentada en el escusado mostrando el artículo de la revista.
Plano: Plano general

Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba esta con pantalones abajo y asustada del baño, porque su sueño sale de su escusado con revista en mano
Voz en off: Sin narración-montaje paralelo
Sonido: Ambiente baño
Música: Música de inspiración

ESC 8: ESC.INT. CAFETERIA. DÍA.



Ilustración No. 27. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA se levanta enojada de su mesa y lanza su sueño con fuerza.
Plano: Plano medio largo
Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba se levanta con fuerza y vota a su sueño hacia afuera de la cafetería.
Voz en off: Sin narración-montaje paralelo
Sonido: Ambiente cafetería.
Música: Música de inspiración

ESC 8: ESC.EXT. CAFETERIA . DÍA.



Ilustración No. 28. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Sueño de MALBA es lanzado con fuerza hacia fuera de la cafetería
Plano: Plano americano

Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Sueño de Malba grita y es lanzado con fuerza.
Voz en off: Sin narración-montaje paralelo
Sonido: Efecto de sonido de velocidad
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No.29. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA mira hacia la ventana de su consultorio enojada
Plano: Plano general
Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba enojada viendo hacia la ventana
Voz en off: Me sigo preguntando ¿Cuál ese secreto de la abuela de MALBA? ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?
Sonido: Sonido de ciudad atenuado.
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No.30. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Mientras MALBA mira enojada hacia la ventana entra una paciente anciana.
Plano: Plano general

Cámara: A nivel
Movimiento personaje: Malba enojada viendo hacia la ventana y paciente anciana camina hacia la silla.
Voz en off:
Sonido: En segundo plano el sonido de ciudad atenuado y en primer plano el sonido de la abuela abriendo, cerrando la puerta y caminando hacia la silla.
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 31. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: La paciente se sienta, MALBA la observa y se percata que su alma conciencia se muestra como una señora sana, mientras en la realidad está enferma.
Plano: Plano hombro
Cámara: picado
Movimiento personaje: Malba observa, anciana se sienta y el sueño de la anciana entra caminando.
Voz en off: Me sigo preguntando
Sonido: En segundo plano el sonido de ciudad atenuado. Abuela se sienta y efecto de suspenso mientras camina el sueño de la anciana.
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No.32. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Malba se asusta.
Plano: Plano medio largo
Cámara: picado
Movimiento personaje: Malba observando sorprendida el sueño de la anciana.
Voz en off: ¿Cuál ese secreto de la abuela de MALBA?
Sonido: Sonido de suspiro de Malba y ambiente de consultorio.
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 33. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: La paciente está sentada, MALBA la observa y se percata que su alma conciencia se muestra como una señora sana, mientras en la realidad está enferma.
Plano: Plano hombro - contraplano
Cámara: picado
Movimiento personaje: Malba observa a la anciana enferma y su sueño de ser una mujer sana.
Voz en off:
Sonido: Sonido ambiente de consultorio
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 34. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA se asusta, observa y coge la bolsa sobre el escritorio
Plano: Plano medio largo - contraplano
Cámara: picado
Movimiento personaje: Malba observa la bolsa y estira su brazo para cogerla.
Voz en off: ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?
Sonido: Consultorio ambiente, Sonido de mano tocando una bolsa de periódico
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.

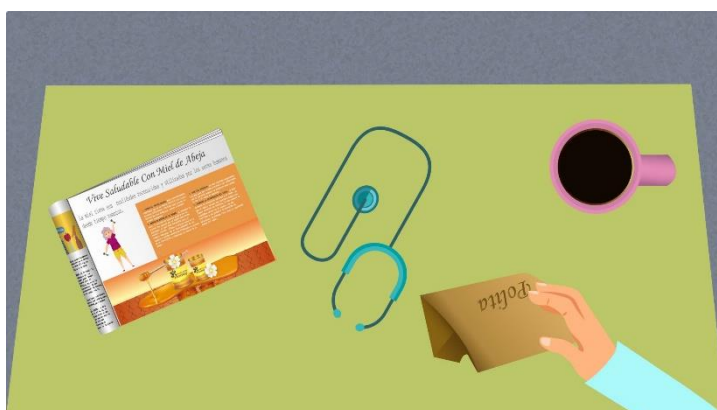


Ilustración No. 35. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA observa y coge la bolsa sobre el escritorio
Plano: Plano hombro -
Cámara: subjetiva-picado
Movimiento personaje: Malba observa la bolsa y estira su brazo para cogerla.
Voz en off: ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?
Sonido: Sonido de coger una bolsa de papel periódico.
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 36. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA coge la bolsa la abre y mira en su interior el frasco de Natural Honey.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba coge la bolsa y la abre.
Voz en off: ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?
Sonido: Sonido de abrir una funda de periódico
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 37. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA coge la bolsa la abre y mira en su interior el frasco de Natural Honey.
Plano: Plano detalle
Cámara: picado/cámara subjetiva
Movimiento personaje: Malba abre la bolsa y observa a Natural Honey dentro de la marca.
Voz en off: ¿Porque es tan difícil llegar a ser como ella?
Sonido: ambiente consultorio y sonido de abrí una funda de papel periódico
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 38.Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: La anciana la mira molesta.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: La anciana la mira molesta a MALBA.
Voz en off:
Sonido: ambiente consultorio
Música: Música de inspiración

ESC 9: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 39. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA la ignora a la anciana mientras tiene un recuerdo de su niñez (12)
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba lanza la bolsa al suelo y tiene en sus manos Natural Honey
Voz en off: ¿De que estará hecha? ¿Mejor dicho que come?
Sonido: ambiente consultorio y bolsa cayendo
Música: Música de inspiración

ESC 10: ESC.INT. COCINA ABUELA. DÍA.



Ilustración No. 40. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: POLITA coloca miel encima de unos hotcakes con frambuesas.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Polita vierte miel en los hotcakes.
Voz en off: Un momento esa es Polita la abuela de MALBA, se ve muy delicioso lo que prepara.
Sonido: Ambiente de campo exterior y cocina.
Música: Música de inspiración

ESC 11: ESC.INT. CASA ABUELA/HABITACIÓN. DÍA.



Ilustración No. 41. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA esta dormida sobre el suelo.
Plano: Plano general
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba duerme
Voz en off: Ahí está MALBA cuando era niña, desde pequeña es una doctora con un ritmo de vida saturado.
Sonido: Ambiente de cuarto
Música: Música de inspiración

ESC 11: ESC.INT. CASA ABUELA/HABITACIÓN. DÍA.



Ilustración No. 42. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: Su abuela entra por la puerta con los hot cakes, la despierta y le da a probar a su nieta. MALBA se siente feliz y con energía.
Plano: Plano general
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba duerme y Polista su abuela entra con un hotcakes.
Voz en off: Polita siempre cuidando de su nieta de una forma dulce, deliciosa y saludable. Saben algo aún no sé cuál es el secreto de Polita
Sonido: Ambiente de cuarto
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 43. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Descripción: MALBA regresa de su recuerdo y la anciana le grita: Doctoraaaaaa depierteeeeeeee.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: MALBA despierta de su recuerdo asustada por el grito de la abuela.
Voz en off:
Sonido: Grito de anciana
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 44. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: La anciana le grita: Doctoraaaaaa depierteeeeeeee.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: La anciana está molesta porque MALBA la ignora
Voz en off:
Sonido: Grito anciana
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 45. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: MALBA y la anciana se gritan con desesperación
Plano: Plano General
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba y la anciana se gritan
Voz en off:
Sonido: Grito de ambas mujeres
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC.INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 46. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Se congela la señora. MALBA, abre el frasco de miel, mete el dedo, se le recubre de viscosa miel y esta se lo lleva a la boca.
Plano: Plano General
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: La anciana queda congelada y Malba prueba la miel con felicidad
Voz en off: Wow que paso la señora está congelada
Sonido: Silencio, sonido de Malba metiendo el dedo sobre la miel
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC. INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 47. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Malba Prueba la Miel.
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba hace expresión de Delicioso
Voz en off: MALBA está sonriendo, hace tiempo que no lo hace. Se ve deliciosa esa miel ¿Qué le hace? Se siente bien.
Sonido: Silencio, sonido de Malba metiendo el dedo sobre la miel
Música: Música de inspiración

ESC 12: ESC. INT. HOSPITAL/ CONSULTORIO. NOCHE.



Ilustración No. 48. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Malba está contenta de probar la miel Natural Honey
Plano: Plano medio largo
Cámara: a nivel
Movimiento personaje: Malba sonríe y se siente feliz
Voz en off: MALBA está sonriendo, hace tiempo que no lo hace. Se ve deliciosa esa miel ¿Qué le hace? Se siente bien.
Sonido: Silencio, sonido de Malba metiendo el dedo sobre la miel
Música: Música de inspiración

ESC 13: ESC.EXT. CASA ABUELA/PATIO. DÍA



Ilustración No. 49. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Aparece la sonrisa de MALBA mientras hace ejercicio con su abuela.
Plano 2: Plano general
Cámara: Zoom in- Zoom out
Movimiento personaje: Malba y Polita hacen pesas.
Voz en off: Sonreír y estar lleno de energía
Sonido: Pájaros, hojas, viento
Música: Música de inspiración

ESC 13: ESC.EXT. COCINA ABUELA. DÍA



Ilustración No. 50. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Ambas en la cocina prepararan hotcakes con miel.
Plano 2: Plano general
Cámara: Paneo
Movimiento personaje: Malba y Polita cocinando y riendo

Voz en off: se logra con el amor y el cuidado con que te alimentas
Sonido: Ambiente cocina
Música: Música de inspiración

ESC 13: ESC.EXT. COCINA ABUELA. DÍA



Ilustración No. 51. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Cae miel sobre el hotcake
Plano 2: Plano detalle
Cámara: Paneo
Movimiento personaje: Sobre el Hotcake cae miel
Voz en off: se logra con el amor y el cuidado con que te alimentas
Sonido: Ambiente cocina
Música: Música de inspiración

ESC 13: ESC.EXT. COCINA ABUELA. DÍA



Ilustración No. 52. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)

Descripción: Cae miel sobre el hotcake
Plano 2: Plano detalle
Cámara: Paneo
Movimiento personaje: Sobre el Hotcake cae miel
Voz en off: por eso cumple tus sueños con Natural Honey.
Sonido: Ambiente parque
Música: Música de inspiración

4.3.1.5. Cronograma.

Preproducción

Tabla No. 1. Cronograma: Preproducción. Elaborado por Auz (2020).

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Brief publicitario	■	■														
Análisis del brief publicitario			■													
Calendario de Producción			■													
Desarrollo de la idea				■												
Desarrollo de guion					■											
Revisión del cliente						■										
Cambios en el guion							■									
Aprobación del cliente							■									
Contratación de equipo de trabajo								■								
Diseño de los personajes en digital									■							
Diseño de la escenografía en digital										■						
Diseño del storyboard en digital											■					
Animatic												■				
Revisión del cliente													■			
Cambios en el contenido														■		
Aprobación del cliente															■	
Casting de voces.																■

Producción

Tabla No. 2 Cronograma: Producción. Elaborado por Auz (2020).

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4
Grabación de voces				
Animación de cada una de las escenas (montaje por escena, configuración de gráficos y ringing de personajes)				
Adecuación de Arte (gráficos, escenografía y props)				
Efectos y composición final				
Render en baja resolución corte final				

Postproducción

Tabla No. 3. Cronograma: Postproducción. Elaborado por Auz (2020).

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Montaje de las escenas						
Transiciones						
Sonorización						
Musicalización						
Revisión del cliente						
Correcciones						
Entrega						

4.3.1.5. Presupuesto.

Tabla No.4. Presupuesto. Elaborado por Auz (2020)

TÉRMINOS Y CONDICIONES	ID	ÁREAS DE TRABAJO	COSTO	VALOR	UNIDAD/TIEMPO	TOTAL
<p>1. La cotización tiene una vigencia de 30 días.</p> <p>2. Modo de pago: anticipo del 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega.</p> <p>3. Cláusula: Los derechos de explotación pertenecen al productor, director y artistas, hasta que el cliente no haya realizado el pago.</p> <p>4. El cliente tendrá opción a 3 propuestas antes de desarrollar la idea a nivel audiovisual.</p> <p>5. El número de revisiones y correcciones por parte del cliente, es de 3 veces.</p> <p>6. Si dentro del proceso existe un nuevo requerimiento por parte del cliente este tendrá un costo adicional</p> <p>7. El servicio se entregará completo una vez que el haya cancelado el servicio.</p>	1	Honorarios Productor	x mensual	\$ 700,00	7	\$ 4.900,00
	2	Honorarios Director	x mensual	\$ 700,00	6	\$ 4.200,00
	3	Oficina	x mensual	\$ 250,00	1	\$ 250,00
	4	Servicios Básicos	x mensual	\$ 100,00	1	\$ 100,00
	5	Escritura de guion	x página	\$ 100,00	3	\$ 300,00
	6	Ilustrador diseño gráfico de personajes, ambientaciones y storyboard.	x día	\$ 100,00	7	\$ 700,00
	7	Rig de personajes	x personaje	\$ 70,00	7	\$ 490,00
	8	Música de stock	x unidad	\$ 50,00	1	\$ 50,00
	9	Locución Actriz	x minuto	\$ 100,00	3	\$ 300,00
	10	Animador mid senior Animación 2D	x día	\$ 100,00	7	\$ 700,00
	11	Animador junior Animación 2D	x día	\$ 70,00	7	\$ 490,00
	12	Mezcla (afinación de voces, masterización y musicalización)	x paquete	\$ 150,00	1	\$ 150,00
	13	Composición y Render	x día	\$ 100,00	7	\$ 700,00
					SUBTOTAL	\$ 13.330,00
					IVA	\$ 1.599,60
					TOTAL	\$ 14.929,60
FIRMA DEL CLIENTE						
FIRMA NICOLE AUZ						

Nicole Auz
Directora General.
Tel:0958638488
auznicole@gmail.com

4.3.2. Producción

En la siguiente fase se realiza la identidad visual del spot animado en 2D, la cual consiste en el diseño y concept de los personajes y las ambientaciones de las escenografías.

4.3.2.1. Diseño de Personajes

Personajes Principales

Malva (25) protagonista: Doctora que tiene un ritmo de vida saturado y no saludable. Se utiliza el azul, para representar la contraposición de la marca con respecto a un estilo de vida insano. Esto a nivel narrativo sirve para mostrar que Natural Honey no tiene esos valores ni atributos y se conjuga el color púrpura para representar la juventud de la protagonista, que es opacada por un color frío que representa enfermedad.

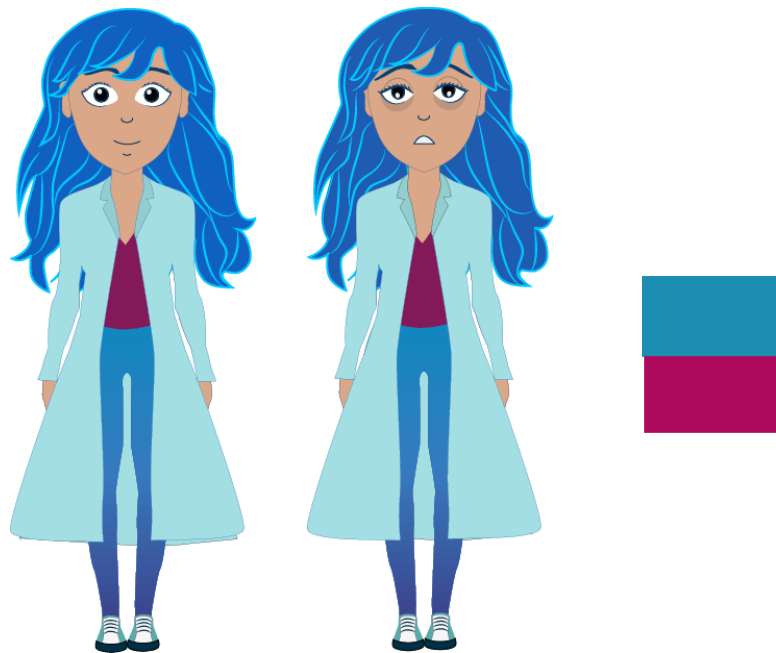


Ilustración No.53. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Sueño de Malba -hilo conductor: representa a Natural Honey.

Los atributos funcionales y valores de la marca de asequibilidad, salud y bienestar, son personificados y representados por el alma de sueños de MALBA, quien simboliza la personalidad femenina, el color de la marca y su identidad. El segundo

aspecto según la triangulación de datos significa conceptos y sentimientos como optimismo, calidez y felicidad

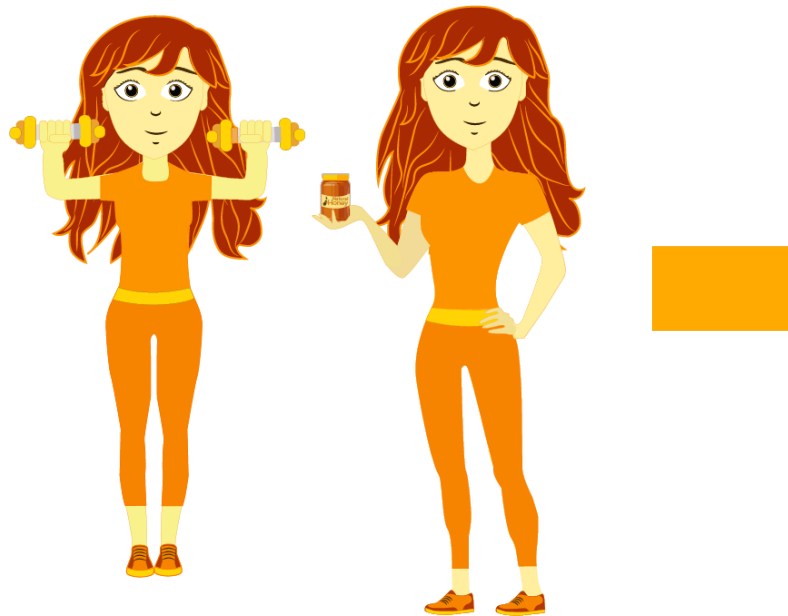


Ilustración No.54. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Personajes Secundarios

Dentro de los personajes secundarios se establece el contraste entre salud y enfermedad para mostrar que Natural Honey es una marca que ofrece un producto natural para prevenir y mejorar la calidad de vida de las personas.

Polita (70): La abuelita representa el aspecto de familia y hogar porque inculca a su nieta una vida dulce, sana y deliciosa a través de Natural Honey. Al representar estas características de la marca se le coloca el color amarillo de la marca y se le contraste con el púrpura para representar su vitalidad.



Ilustración No.55. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Anciana (70): anciana enferma que anhela con ser una persona sana. El azul representa enfermedad y el amarillo representa los valores y la identidad de la marca asequibilidad, bienestar y salud.



Ilustración No.56. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Niña (10): Niña que sueña con ser astronauta. El azul representa enfermedad y el amarillo representa los valores y la identidad de la marca asequibilidad, bienestar y salud



Ilustración No.57. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Hombre (30): Hombre enfermo sueña con ser un deportista, pero se alimenta mal. El azul representa enfermedad y el amarillo representa los valores y la identidad de la marca asequibilidad, bienestar y salud.

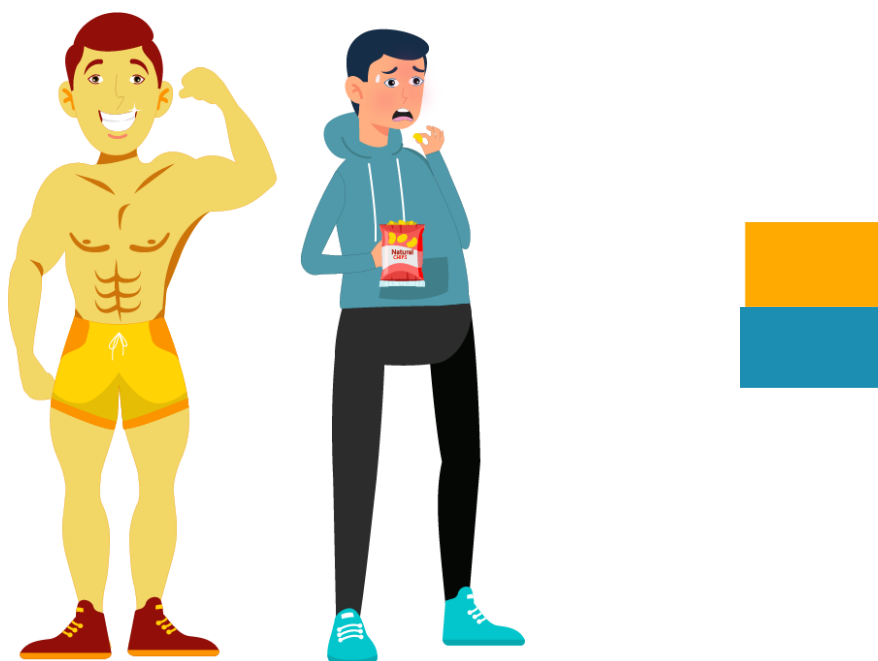


Ilustración No. 58. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

4.3.2.2. Diseño de Ambientación.

Las ambientaciones se componen de cuatro escenarios principales donde se desarrolla la historia la ciudad, el consultorio de MALBA, el hospital y la casa de la abuela. Cada uno de estos tiene base dos colores el amarillo que representa a la marca y el azul que refleja el conflicto de la protagonista, el cual es solucionando con Natural Honey. A continuación, se muestran los aspectos mencionados.

Ciudad:



Ilustración No.59. *Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).*

Consultorio:

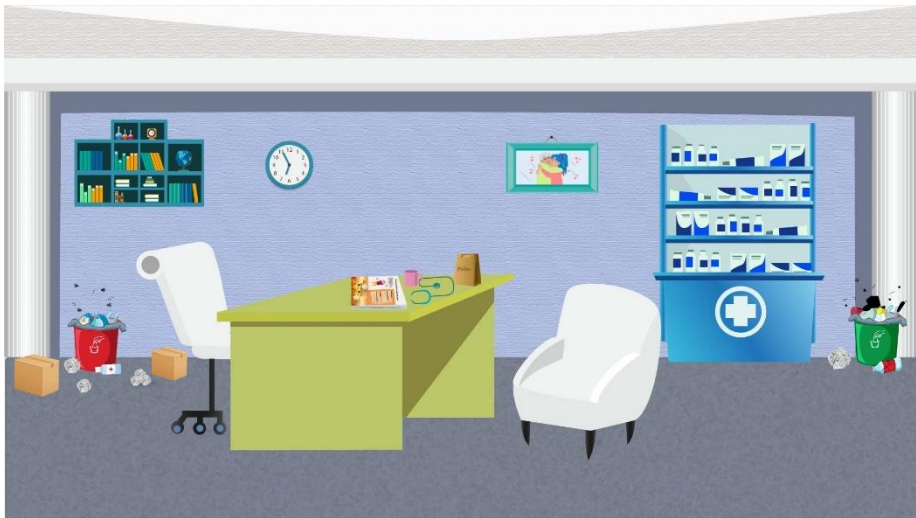


Ilustración No.60. *Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020)*

Hospital:



Ilustración No.61. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Cafetería:



Ilustración No.62 . Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Sala de Reuniones

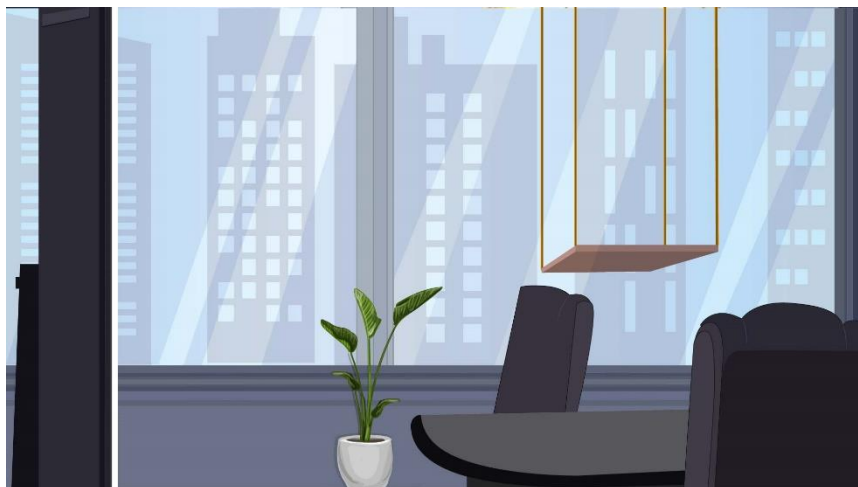


Ilustración No. 63. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Consultorio:

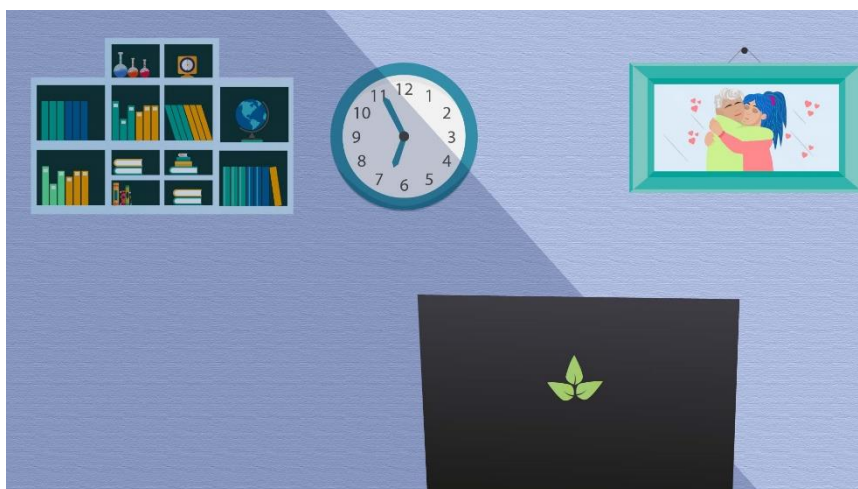


Ilustración No. 64. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Baño Casa Malba:



Ilustración No. 65. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Consultorio Extremo Ventana:



Ilustración No. 66. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Cuarto de Malba Niña



Ilustración No. 67. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Patio Casa Abuela

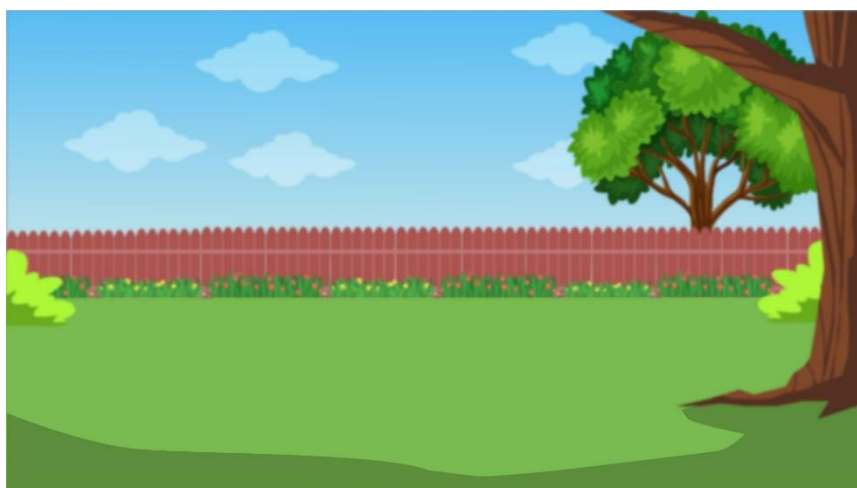


Ilustración No. 68. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Cocina Abuela



Ilustración No. 69. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

Parque Ciudad

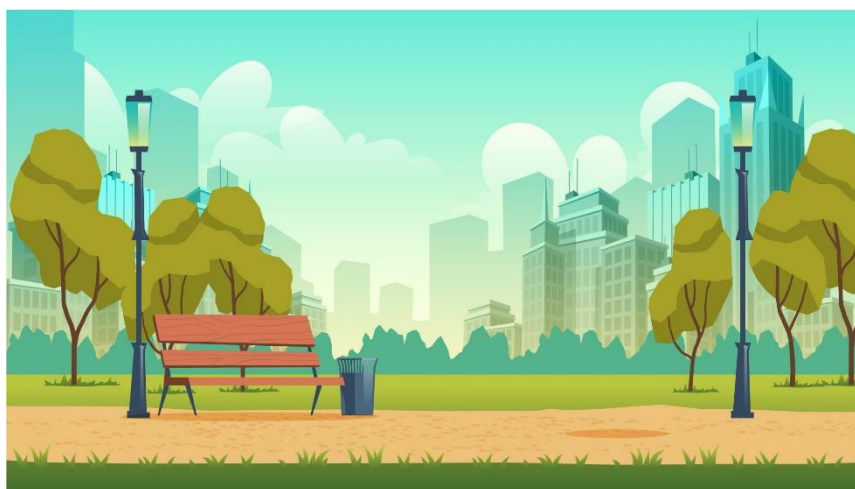


Ilustración No. 70. Fotograma: Animación. Fuente: Elaborado por Auz (2020).

4.3.3. Postproducción.

4.3.3.1. Construcción Narrativa: Montaje.

La narrativa del spot se construyó a través de un montaje emocional que es detallado a continuación:

SECUENCIA 1.

Emoción psicológica: inspiración.

ESC/CIELO-EDIFICIO/EXT/DIA

Es de madrugada el sol resplandeciente nace entre los edificios de la ciudad. Una abeja vuela entre las nubes y se posa en la flor de un balcón que se desprende de la ventana del consultorio de la doctora MALBA (25).

ESC/CONSULTORIO/INT/DIA

MALBA esta dormida sobre su escritorio y este se encuentra desordenado. Suena el reloj, MALBA se despierta y observa sobre su escritorio una revista, la coge para leer y observa la fotografía de una señora adulta llena de energía y los brazos hacia arriba, el artículo dice:

NOTA DE REVISTA: "VIVE SALUDABLE CON MIEL DE ABEJA".

Montaje: Alterno. Empezamos con una toma general del cielo. La cámara a través de un Dolly In se acerca y aparece MALBA dormida sobre su escritorio. El consultorio esta silencioso, se utilizará planos detalle que mostraran los elementos de desordenados del escritorio de MALBA. Finalmente, se un movimiento panorámico que muestra un retrato de ella con su abuela y la manecilla de reloj indicando las 7 am. Después abra un corte brusco en el MALBA despierta asustada y mira hacia la revista en plano medio.

MALBA lo mira pensativa y nostálgica. Golpean fuertemente la puerta de su consultorio. Se asusta, se levanta, mientras se coloca su mascarilla, por accidente bota una bolsa pesada en el piso que contiene el nombre de su abuela POLITA (70). La coge la observa, la deja sobre la mesa y sale apresurada.

El periódico y la bolsa quedan sobre la mesa en dirección a la ventana, aparece una mano con un aura amarilla que agarra el pedazo de papel y se lo lleva. Mientras se observa el resplandeciente cielo azul.

Montaje: Alterno. Se empieza un plano medio donde MALBA observa la bolsa, de ahí vamos a una cámara subjetiva en la que MALBA mientras tiene sus manos la bolsa observa la revista. Regresamos a un plano medio para ver la expresión de MALBA y aquí entra el sonido fuerte de los golpes de la puerta. Continuamos en el mismo valor de plano y el ritmo se centrará en la acción de MALBA de levantarse, después pasaremos a un plano contrapicado en el que se observa la el borde del periódico, la ventana del consultorio y ahí aparece la mano de la conciencia de MALBA. Quien representa sus sueños.

SECUENCIA 2.

Emoción psicológica: irritabilidad.

ESC. INT. HOSPITAL/SALA DE ESPERA. DÍA.

En una cola larga de pacientes se observan personas decaídas, sin energía y comiendo snacks. A lado de estos está el alma de sus sueños que representa los sueños o aspiraciones de estas personas. Una señora sueña con ser bailarina, una niña sueña con ser astronauta y un señor con ser un deportista, pero todos están enfermos.

Al inicio de la fila MALBA atiende a una niña enferma que sueña ser astronauta, frente a ella aparece el alma de MALBA con ropa deportiva, feliz y con energía. Ella le sonríe y le muestra el periódico. Ella le ignora y continúa atendiendo a la paciente.

Montaje: Armónico. Se empieza con un paneo secuencia en el que se observan a las personas en la fila y a su conciencia representando sus sueños. Este movimiento termina con MALBA que está al inicio de la fila, aquí aparece su sueño, una chica saludable que le muestra el artículo de la revista.

ESC. INT. CAFETERÍA. DÍA

El alma de sueños aparece cuando MALBA está en la cafetería almorzando, se pega mucho a su rostro y le enseña con

insistencia el periódico. MALBA esta irritada mientras come comida alta en azúcar y en grasa.

ESC.INT. HOSPITAL/SALA DE REUNIONES.DÍA

El alma de sueños de MALBA aparece fuera de la ventana mientras ella está exponiendo en una reunión de médicos. MALBA se distrae y la observa sorprendida. Los médicos que le prestan atención la observan con enojo.

ESC.INT.HOSPITAL/CONSULTORIO.DÍA

Mientras MALBA está sentada en el computador haciendo informes su alma de sueños aparece detrás ella.

ESC. INT.CASA/BAÑO. DÍA

MALBA está en pijama en el baño y su alma de sueños aparece sentada en el escusado mostrando el artículo de la revista.

ESC. EXT. CAFETERÍA. DÍA

MALBA se levanta enojada de su mesa y la lanza con fuerza.

Explicación de Secuencia: La conciencia aparece en todos sus lugares cotidianos y le insiste en cumplir sus sueños de ser una mujer saludable como la de la revista. MALBA es perseguida por sueño en la cafetería, en la sala de reunión de médicos, mientras sentada en el computador haciendo informes y en el baño de su casa. MALBA se enoja, coge a su alma y la lanza.

Montaje: Paralelo. Mientras transcurre la escena principal de la cafetería vemos que transcurren las escenas del baño, el computador y la sala de reuniones al mismo tiempo; hasta que MALBA lanza a su sueño.

SECUENCIA 3.

Emoción psicológica: irritabilidad.

ESC/CONSULTORIO/INT/DIA

MALBA mira hacia la ventana de su consultorio enojada, una paciente anciana entra a su consultorio, esta se sienta y MALBA

la observa y se percata que su conciencia se muestra como una señora sana, mientras en la realidad está enferma. MALBA se asusta y observa la bolsa que le dejó su abuela, la abre y mira en su interior un frasco de Natural Honey. La anciana molesta le dice que se apure, MALBA la ignora mientras tiene un recuerdo de su niñez (12), en el que aparece su abuelita dándole miel en un postre mientras ella hace deberes.

Montaje: Alternó. En la primera toma MALBA aparece de espaldas, se escucha abrir la puerta y pasamos al plano en el que la anciana entra. Contra plano de ambas y ahí MALBA observa la conciencia de la señora. Cámara subjetiva de la mirada de MALBA en el interior de la bolsa, la abre y de ahí plano medio de lo que saca el frasco de Natural HONEY. Contra plano de la abuela hablando a la doctora.

FLASHBACK

ESC. INT. CASA ABUELA/COCINA. DÍA

POLITA coloca miel encima de unos hot cakes con frambuesas.

ESC. INT. CASA ABUELA/HABITACIÓN. DÍA

MALBA está dormida en el piso con muchos juguetes a su alrededor. Su abuela entra por la puerta con los hot cakes, la despierta y le da a probar a su nieta. MALBA se siente feliz y con energía.

FLASHBACK

Montaje flashback: Paralelo. Mientras la abuela coloca miel en un postre, MALBA está dormida después de jugar. De ahí en un plano general y planos detalles de su abuela dando de comer a su nieta.

ESC. INT. HOSPITAL/CONSULTORIO. NOCHE

MALBA regresa de su recuerdo y la anciana grita. MALBA le pide silencio y le grita a la señora, se congela la señora. MALBA,

abre el frasco de miel, mete el dedo, se le recubre de viscosa miel y esta se lo lleva a la boca.

Montaje: Armónico. Contra plano de la señora gritando. Plano general de MALBA gritando a la señora, se produce un movimiento en 360 del cuerpo de MALBA y se congela la señora. Plano medio de ella abriendo el frasco, de ahí plano detalle del dedo lleno de miel y plano medio ella probando la miel. Utilizamos un Dolly in. De ahí viene una transición y aparece un plano detalle de la sonrisa de MALBA, zoom out y vemos a ella con su abuela haciendo ejercicio. De ahí Plano general MALBA en la cocina, planos detalles de los que prepara la limonada y el frasco de Natural Honey. Plano medio de ella y su conciencia. Finalmente, plano general en el que está en primer término el frasco de Natural Honey y ella en la profundidad de campo dirigiéndose al patio.

SECUENCIA 4.

Emoción psicológica: felicidad.

ESC/ CASA ABUELA/EXT/DIA

Aparece la sonrisa de MALBA mientras hace ejercicio con su abuela. Ambas en la cocina prepararan hotcakes con miel. La miel cae sobre el hotcake. MALBA aparece saludable, hace ejercicio y parece su sueño e ingresa en su interior.

Montaje: Alterno. Después de la transición aparece un plano detalle de la sonrisa de MALBA, zoom out y vemos a ella con su abuela haciendo ejercicio. De ahí Plano general MALBA cocinando, planos detalles de los que preparan y el frasco de Natural Honey. Plano medio de ella y su conciencia. Finalmente, plano general en el que está MALBA corriendo, plano contrapicado de las piernas de MALBA viendo hacia el horizonte, plano medio en el que su sueño ingresa en el cuerpo de MALBA.

4.3.4. Distribución

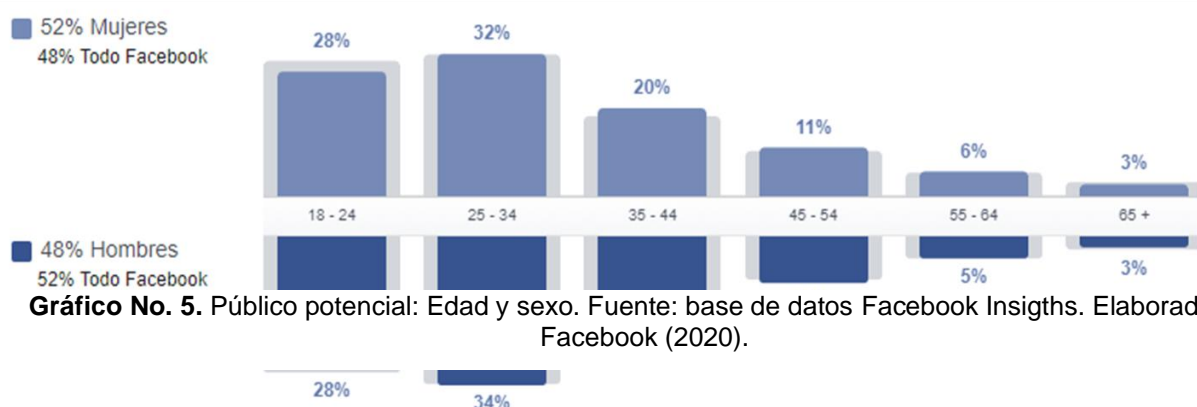
Dentro de la propuesta del spot se encuentra el proceso de distribución en el que se lo realizará en el fan page de Facebook de Natural Honey, por lo que para su

ejecución se ha utilizado las estadísticas de Facebook Insights, herramienta de analítica que nos otorgó información sobre el comportamiento del público objetivo de la marca en esta red social, una vez recogida estas estadísticas se procede a elaborar un cronograma y un presupuesto de la estrategia.

Público objetivo: Su selección se lo realizó a través de Facebook Insights, debido a que esta red social se realizara el plan de difusión del spot, a continuación, se lo detallada. **Entonces el porqué de usar facebook insights**

- **Lugar:** Ecuador
- **Edad:** de 18 en adelante.
- **Intereses:**
 - Comida: miel de abeja, postres, dulce.
 - Estilo de vida saludable.
 - Nutrición y Bienestar.
 - Ejercicio físico.
 - Fitness.
 - Familia.
 - Soltero.
 - Matrimonio.

Edad y Sexo.



- Del 48% de Facebook Ecuador el 52% de mujeres en el rango de edad de 25-34 años se ajusta a estos intereses. Este grupo representa el 32%.

- Del 52% de Facebook Ecuador el 48% de hombres en el rango de 25-34 años se ajusta a estos intereses. Este grupo representa el 34%.

Situación Sentimental y nivel de formación.

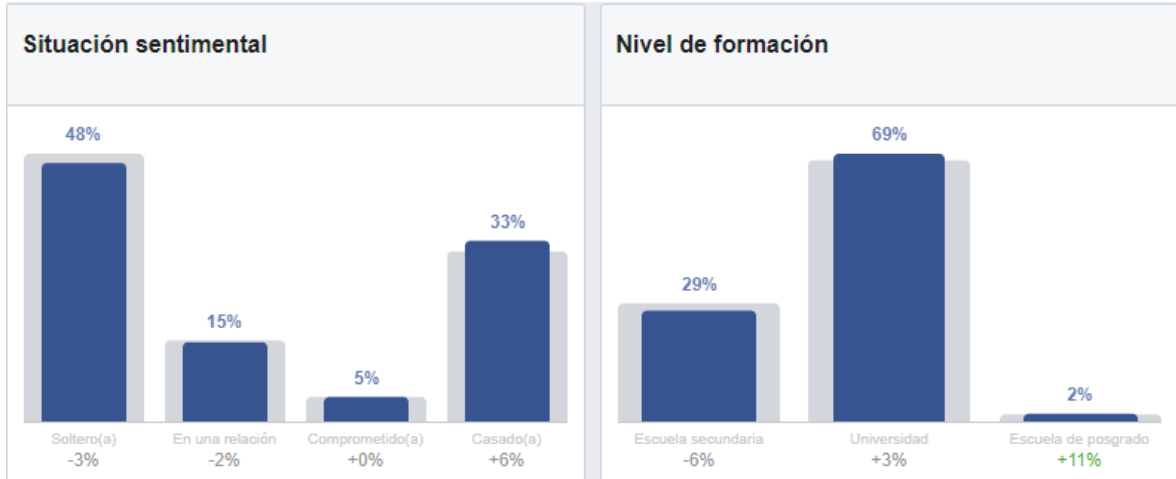


Gráfico No. 6. Público potencial: Situación Sentimental y Nivel de Formación. Fuente: base de datos Facebook Insights. Elaborado por Facebook (2020).

En el siguiente gráfico se observa lo siguiente:

- El 48% de esta es soltera.
- El 33% es casada.
- El 69% tiene una formación universitaria.

Lugar Demográfico.

Quito, Pichincha Province, Ecuador	14%		+9%
Ibarra, Imbabura Province, Ecuador	1%		+8%
Milagro, Guayas Province, Ecuador	1%		+8%
Santo Domingo de los Colorados, Santo Domingo de los Tsáchilas Province, Ecuador	2%		+4%
Ambato, Tungurahua Province, Ecuador	3%		+4%
Guayaquil, Guayas Province, Ecuador	16%		+1%

- El anterior gráfico muestra que los lugares que se ajustan a los intereses son Quito con un 14% y Guayaquil con un 16%.

Gráfico No. 7. Público potencial: Lugar Demográfico. Fuente: base de datos Facebook Insights. Elaborado por Facebook (2020).

Síntesis del análisis.

Tabla No.5. Público Potencial: Síntesis de análisis. Fuente: Facebook Insights. Elaborado por Auz (2020).

Demográfico	Psicográfico
Edad Mujer: 25-34	Remuneración: del básico en adelante.
Edad Hombre: 25-34	Nivel De Estudios: universitarios.
Estado Civil: Soltero	Estilo De Vida: personas que les cuiden de su salud, les importe la nutrición., hagan ejercicio, les guste los postres y pasar en familia.
Lugar: Quito- Guayaquil	Personalidad: espontáneas, alegres y activas.
Religión: todas.	
Etnia: todas.	

Una vez definido el público objetivo y la comunidad virtual donde se encuentra este se procede a elaborar el objetivo smart, un cronograma y el plan de acción para que la empresa pueda promocionar el spot animado en 2D.

Objetivo Smart:

Conseguir en un 50% de me gustas en la página de Facebook de Natural Honey a través de un storytelling que será promocionado durante 30 día a través de la estrategia SEO en blogs y en un medio digitales de comunicación de la artista Bella

Querevalu, La Nueva TV y del Supermercado Santa María para hacer conocer la identidad de la marca.

Actividades:

1. Posicionamiento SEO en blogs de nutrición y de marketing digital para que hablen del storytelling y muestren el link el canal de YouTube donde se va subir el video.
2. Pautar en la Nueva TV por un mes el tráiler del storytelling.
3. Pautar con la actriz, presentadora y animadora Bella Querevalu en tres posts de sus redes sociales.
4. Pautar con el programa de cocina “Delicias en casa” del supermercado Santa María para que mencionen el storytelling y a su vez se hagan una receta con la miel Natural Honey.

Tabla No. 6. Cronograma: Plan de difusión. Elaborado por Auz (2020).

Acción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Responsables
Posicionamiento SEO.	Del 4 al 15 de enero del 2021				Sam Reinoso Marketing de Data Films
Programa Santa María		Del 16 al 25 de enero del 2021			Nicole Auz Directora de Datafilms
Influencer Bella Querevalu			26,27 y 28 de enero del 2021.		Ismael Pazmiño Productor de Datafilms
Difusión del tráiler en la Nueva TV	Del 4 al 27 de enero del 2020	Del 4 al 27 de enero del 2020	Del 4 al 27 de enero del 2020		Nicole Auz Directora de Datafilms
Medición de resultados				28,29 y 30 de enero del 2020.	Marco Pazmiño Ingeniero en BI de Data Films.

Para llevar a cabo este plan de difusión se procede generar un presupuesto en él que se especifica y se describe aspectos específicos del plan y su costo.

Tabla No.7. Presupuesto. Elaborado por Auz (2020).

Servicio	Descripción	Costo
Estrategia de redes sociales	Posicionamiento SEO	200
	Programa Santa María	50
	Influencer Bella Querevalu	50
	La Nueva TV	300
	Pautaje en Facebook Campaña de me gusta	200
Gestión de red social	Atención a las interacciones de los usuarios	100
	Analíticas sociales	250
	Informe de resultados	300
TOTAL		1450

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación se propone realizar la carpeta de producción del spot animado 2D para promocionar la marca Natural Honey en Facebook a través de la estrategia del Branded Content, en conjunción con el análisis de la información recolectada del directivo de la empresa, luego la posterior interpretación de los resultados se prosiguió a generar una propuesta del producto audiovisual. Tomando en cuenta lo mencionado y en cumplimiento de los objetivos específicos se las siguientes conclusiones:

1. En correspondencia con el primer objetivo se concluye que la identidad de la marca Natural Honey se caracteriza por sus atributos funcionales y valores que se expresan en la asequibilidad del precio, la calidad del producto, la salud y el bienestar que garantiza a los consumidores. A su vez se establece que la identidad visual, resalta la personalidad femenina y refleja la actividad de la apicultura. Ambos aspectos se conjugan con el color amarillo, elemento que, por sus cuatro tonalidades en el logo, tiene un significado emocional de optimismo, calidez y felicidad. En función de esto se propuso que la imagen audiovisual a nivel narrativo y estético del spot animado en 2D sea a partir de un concepto de hogar y un estilo de vida saludable.
2. Con respecto al desarrollo de la preproducción del spot animado en 2D de la marca Natural Honey se llega a la conclusión que la estructura del concepto del storytelling se lo realizó a través de un guion que dura tres minutos, luego de esto se elaboró un storyboard que consta de diez escenas con sus respectivos planos. En efecto se muestra el equipo creativo que lo conforma una directora, un productor, un animador, un diseñador sonoro y dos actrices para el doblaje de la voz, este aspecto es fundamental porque la especialización en las diferentes áreas permite la optimización de tiempo y la calidad del producto. Como tercero se estableció la ejecución del

proyecto, en donde se establece un presupuesto de 14.929,60 dólares en el que se detalla los aspectos técnicos y artísticos de la obra audiovisual, por consiguiente, se elabora un cronograma con todas las actividades llevadas a cabo en cada una de las fases por semana durante los meses de abril y septiembre.

3. En cuanto al plan de la producción se propuso el diseño de seis personajes que se componen de la protagonista Malba que representa la personalidad femenina de la marca y sus valores, los secundarios que se evidencian por Polita, abuela de la joven que le incentiva a consumir el producto y tres pacientes enfermos que representan el conflicto de la historia. A continuación, se propone las ambientaciones de las siete locaciones en las que transcurren las escenas de la historia, estas son el hospital de forma exterior, su pasillo, el consultorio de Malba, la cafetería, el quirófano, el baño y la casa de la abuela. A nivel dramático y publicitario se decidió personificar la identidad de la marca en la protagonista, en efecto para generar un conflicto emocional en la historia se resolvió crear elementos que no reflejan los valores de Natural Honey, de este modo se plantea un problema que es resuelto al consumir el producto y se logra transmitir que beneficia y mejora la vida de las personas. De esto resulta necesario establecer que el sonido se planteó a través de una banda sonora que se caracteriza por un leitmotiv de inspiración, fruto del casting se seleccionó la voz de la narradora de la abuela para que el relato este acompañado y los foley's sirven para que las escenas sean verosímiles. Finalmente se determina que todos estos elementos deben ser grabados en un estudio especializado.
4. En lo que concierne a la post producción se concluye que cada una de las escenas deben ser animadas en el programa de After Effects para colocar movimientos de cámara, iluminación y los keys frames de los personajes cuadro a cuadro. Una vez terminado este proceso se plantea unir todas las secuencias en Adobe Premier para aplicar el montaje emocional estructurado, el cual se caracteriza por la linealidad, lo simultáneo, lo

armónico, el paralelismo y transiciones que ayudan a comunicar el mensaje central de la unidad narrativa. Finalmente se propone linkear la edición de Premiere con Adobe Audition para hacer correcciones en la voz en off, los efectos de sonido, los foleys y la banda sonora escogida.

5. En la distribución del producto se concluye que el spot animado 2D de la marca Natural Honey va dirigido a un público que se segmenta en Facebook Insights porque esta herramienta brinda información sobre un grupo de usuarios en Facebook que reúnen el perfil para ser crear contenido que capte la atención del público objetivo de la marca Natural Honey y de la misma encontrar personas parecidas a este mismo perfil. En este sentido la segmentación se caracteriza por ser hombres y mujeres con una edad entre 25 a 34 años, el 48% arroja que su estado civil es soltero y en un 69% tienen formación universitaria. La aplicación muestra que en Quito y Guayaquil son los lugares donde se encuentran las personas que consumen miel de abeja y tienen un estilo de vida saludable. Una vez hecho esto se plantea un cronograma que dura todo el mes de enero y se establece una estrategia de contenidos publicitarios que invita a la gente a observar el producto audiovisual por medio de una influencer, una televisora, un programa de cocina y estrategia SEO. Finalmente se establece un presupuesto de 1450 dólares en donde se encuentran las actividades de promoción, el pautaaje en la red social de Facebook y la interacción con los usuarios una vez observado el spot animado.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas del sector apícola desarrollar proyectos comunicacionales con la estrategia del branded content, a través de la creación de comunidades virtuales en las redes sociales y la generación de contenidos audiovisuales que permitan elaborar un mapa conceptual en la mente del consumidor sobre su identidad y la imagen que pretenden transmitir.

2. Al dueño de la marca Natural Honey se le propone utilizar la estrategia del branded content a través de la ejecución de la carpeta de producción del spot animado en 2D, propuesta en el presente trabajo de investigación, para que promocióne la marca en su comunidad virtual de Facebook. Así mismo este proyecto le permitirá hacer publicidad con un presupuesto asequible que se ajusta a la economía de la compañía y hace que el producto se lo difunda en su propio medio comunicacional.
3. Se plantea a los estudiantes y profesionales de la producción audiovisual potenciar el branded content a través de la ejecución de obras artísticas, foros, charlas, festivales, concursos y eventos que discutan a profundidad el aprovechamiento del medio digital, con el fin de que surja una nueva industria de entretenimiento que aprovecha y fusiona los nuevos medios, el cine y la publicidad para cautivar a las audiencias.
4. A los docentes de la Escuela de Producción para Medios de Comunicación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se les recomienda generar interés en los estudiantes por productos audiovisuales que utilicen la estrategia del branded content, a través de la realización de talleres y charlas, que permitan a los mismos alumnos profundizar en el uso de esta herramienta y que pueda ser ejecutada en futuros trabajos de titulación o proyectos universitarios.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Animación 2D:** “El movimiento de dibujos y objetos estáticos, es el cambio de una imagen a lo largo de un tiempo determinado, con suficientes fotogramas para dar el efecto de continuidad a una o varias acciones en un contexto en específico” (Ipiña, 2016, pág. 68).
2. **Apicultura:** “Es una actividad dedicada a la crianza de las abejas y a ofrecerles los cuidados necesarios con el objetivo de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar, como la miel, polen, jalea real y la cera” (Cruz & Zaragos, 2012, pág. 1)
3. **Banda Sonora:** “Contiene el sonido del film, la mezcla de las bandas de diálogos, música y efectos” (AECID, 2016, pág. 162).
4. **Branded Content:** “Es la producción de contenidos de una marca para atraer al consumidor a través de una forma interesante y entretenida” (Aguilera & Baños, 2016, pág. 165).
5. **Branded Entertainment:** “Subcategoría del branded content y es la forma que adopta cuando se convierte en entretenimiento, es de carácter narrativo y de juego, las marcas lo utilizan para comunicar su identidad de forma entretenida” (Aguilera & Baños, 2016, pág. 203).
6. **Casting:** “Es el proceso de búsqueda y selección de los actores para el reparto de un film” (AECID, 2016, pág. 162).
7. **Carpeta de Producción:** “La carpeta de producción es el documento de preproducción donde se describe el proyecto audiovisual a realizar en sus diferentes fases y de acuerdo a una estructura coherente con el medio y la industria a la que va dirigido” (AECID, 2016, pág. 43).
8. **Comunicación Digital:** “Proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario “ (Sánchez, 2006, pág. 03)

- 9. Comunidad Virtual:** “Masas de conversaciones de tribus, donde los usuarios comparten, colaboran, cooperan, intercambian pensamientos por un alto sentido de pertenencia, hermandad y lealtad” (Corujo, Pino, & Natal, 2016, pág. 4).
- 10. Concept Art:** “Es el departamento de desarrollo visual quien se hace cargo de este paso. Aquí es cuando empezamos a planificar el aspecto de la película. El departamento tiene que desarrollar el estilo, tono, color, arte y enfoque en todas de las secuencias” (Moreno , 2014, pág. 30).
- 11. Escena:** “Serie de planos que forman parte de una misma acción dentro de un espacio y de un tiempo concreto” (AECID, 2016, pág. 163).
- 12. Facebook:** “Es la red social más popular de internet, creada inicialmente en Estados Unidos para los estudiantes de la universidad de Harvard” (Montaño, 2015, pág. 36).
- 13. Facebook Insights:** “Te brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual” (Facebook , 2020).
- 14. Flashback:** “Salto atrás en el tiempo” (AECID, 2016, pág. 163).
- 15. Identidad de marca:** “Conjunto único de asociaciones, creencias y valores que una organización crea y mantiene para que la marca de un producto o servicio tenga una personalidad y una forma de comportamiento que genera estímulos para determinar la experiencia del consumidor” (Lara, 2018, pág. 6)
- 16. Guion:** “Idea de lo que va a ser la película plasmada por escrito, con narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios” (AECID, 2016, pág. 163).

- 17. Marca:** “Producto o servicio que combina nombre, símbolo o diseño, para identificarse y diferenciarse de la competencia en la mente del consumidor” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10).
- 18. Miel de abeja:** “La miel es la sustancia natural dulce producida por la abeja *Apis mellifera* o por diferentes subespecies, a partir del néctar de las flores y de otras secreciones extra florales que las abejas liban, transportan, transforman, combinan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en panales” (Armando, Mondragón, Rodríguez, Reséndiz, & Rosas, 2010, pág. 11).
- 19. Montaje:** “Proceso de escoger, ordenar y empalmar todos los planos rodados según una idea previa y un ritmo determinado” (AECID, 2016, pág. 163).
- 20. Narrativa audiovisual:** “Es la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias” (Ortiz, 2018 , pág. 5).
- 21. Publicidad:** “Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (Cóndor, 2018 , pág. 30).
- 22. PYMES:** “Se consideran pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones” (Iavarone, 2012, pág. 10).
- 23. Red Social:** “Estructura social digital multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos” (Mejía, 2012, pág. 17)
- 24. Secuencia:** “Serie de escenas que forman parte de una misma unidad narrativa” (AECID, 2016, pág. 164).

- 25. Spot publicitario:** “Producto audiovisual publicitario de corta duración que es utilizado por las marcas con el objetivo de transmitir un mensaje persuasivo que influye en el comportamiento del consumidor” (Guevara & Vinueza, 2015, pág. 11).
- 26. Storytelling:** “Crear un vínculo emocional con el cliente para facilitar la venta de un producto o servicio en base a una historia de la empresa” (Mendiz, 2018, pág. 26)
- 27. Storyboard:** “Dibujo de la historia de la película, expuesta plano a plano por medio de donde se señala el encuadre a realizar y van acompañados de los textos con los diálogos correspondientes” (AECID, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

Documentos publicados en internet.

Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en la investigación cualitativa. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 73-78. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>

Aguilera, J. d., & Baños, M. (2016). Branded entertainment: cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento. (ESIC, Ed.) Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unibe/119560?prev=bf>

Aldana, C. (2011). *Detras de una buena película hay un buen guion*. OEL. Recuperado el 06 de junio de 2020, de https://www.mineduc.gob.gt/DICONIME/concursos/documents/oei_Guia_concurso_guiones_cine.pdf

Areli, M., & Oymara, R. (septiembre de 2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios Ecorfan*, 2(5), 34-44. Recuperado el 02 de mayo de 2020, de Revista de Negocios Ecorfan: https://www.ecorfan.org/spain/rj_negocios_pymes.php

Arellano, P. (2014). *El ADN de la marca*. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de Trabajo de titulación. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Administración y Economía. 77pp.: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4082>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-CIENTIFICA-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Armando, J., Mondragón, P., Rodríguez, R., Reséndiz, J., & Rosas, P. (2010). La miel de abeja y su importancia. Obtenido de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-04/2.pdf>

Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 3(14), 81-98. Recuperado el 02 de mayo de 2020, de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.04>

Ausay, M. F. (2016). *Aplicación de la estrategia “Branded Content” en la producción de un formato audiovisual*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Quito. 50pp.: <http://repositorio.usfq.edu.ec/>

Balderas, I. (2014). *Propuesta de guión de entrevista para el estudio de la identidad docente*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de Revista Latinoamericana

de Metodología de la Investigación Social.:
<http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/84>

- Bautista, N. P. (2014). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. El Manual Moderno Colombia. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unibe/71140?page=35>.
- Cabrera, A., Ganem, A. P., Molina, C., & Cobián, S. (noviembre de 2016). *Trabajo y arte de la animación en 2D*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/310426093_Proceso_de_la_Animacion_en_2D
- Cano, J. (2012). *Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D*. Recuperado el 06 de junio de 2020, de trabajo de titulación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. Guatemala. 78pp.: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2346/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (cuarta ed.). Malaga, España: Ariel. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de <http://www.bidireccional.net>
- Carpio, S. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unibe/41251?page=114>
- Cóndor, V. (2018). *“La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco*. Obtenido de Trabajo de Titulación. Universidad Nacional Alcides Carrión. Facultad de Ciencias Empresariales. Pasco.93pp.:
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Corujo, A., Pino, I., & Natal, D. (enero de 2016). *Territorios y Comunidades las nuevas fronteras de la comunicación*. Recuperado el 26 de abril de 2020, de Llorente y Cuenca: www.revista-uno.com
- Costa, C. (junio de 2014). *El cambio que viene. Branded content audiovisual*. (R. Telos, Ed.) Recuperado el 17 de abril de 2020, de Research Gate:
<https://www.researchgate.net/publication/299777031>
- Cruz, M., & Zaragos, A. (2012). Manual de Apicultura. Obtenido de <https://zootecnia.chapingo.mx/assets/ftapicultura.pdf>
- Ekos. (2019). Recuperado el 08 de mayo de 2020, de Facebook es la red social más utilizada en Ecuador.:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>

- Estupiñan, K. (junio de 2015). *Las pymes y los sectores de la economía Nacional*. Recuperado el 03 de junio de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Facultad de ciencias económicas. Guayaquil. 66pp.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9174>
- Facebook . (2020). *Facebook Insights* . Obtenido de <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Freire, M., & Rojas, M. (2018). *Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo*. Recuperado el 03 de junio de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de especialidades empresariales. Guayaquil. 82pp.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11498>
- Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment:interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Adcomunica(7)*, 87-106. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/issue/view/11>
- González, B., López, P., & Natal, D. (2015). La Revolución del Branded Entertainment. *d+i Llorente y Cuenca*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2020, de www.dmasillorenteycuenca.com.
- González, J., Jórda, O. a., & Magal, T. (2011). El nombre de la marca: interrelación de factores. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6. Obtenido de *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2011.902>
- Guevara, L., & Vinuesa, V. (2015). *Metodología para la creación de spots publicitarios, analizando el lenguaje visual utilizado en los canales locales*. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de Trabajo de Titulación. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.Facultad de informática y electrónica. Riobamba. 167pp.: <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/5525>
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Recuperado el 08 de enero de 2020, de www.elosopanda.com
- Hinojosa, M., Ruiz, F. J., & Marín, I. (mayo de 2015). *El sector de la animación: sus fases de producción y nuevas tendencias*. Recuperado el 08 de abril de 2020, de [Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/276095514](https://www.researchgate.net/publication/276095514)
- Iavarone, P. (2012). *Costos por órdenes de producción: su aplicación en la industria panificadora*. . Obtenido de Trabajo de Titulación. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza. 183pp.: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitabajodeinvestigacion.pdf

- Ipiña, F. (agosto de 2016). *La animación híbrida como recurso gráfico para el relato de historias en la industria cinematográfica*. Recuperado el 24 de abril de 2020, de Trabajo de titulación. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño. Guatemala. 195pp.: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/lpina-Fernando-Investigacion.pdf>
- Jaramillo, B. (14 de diciembre de 2017). *Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de Revista Razon y Palabra: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. (UOC, Ed.) Obtenido de eLibro:
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimo cuarta Edición. ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://libroshernandez.com/direccion-de-marketing-14o-ed-2012/>
- Lara., M. (2018). *El branding del prisma en la industria musical*. Recuperado el 04 de diciembre de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Sevilla. 54pp.: <https://idus.us.es/handle/11441/79713>
- León, D. (2020). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización*. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad de las Américas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.91pp.: <http://dspace.udla.edu.ec/>
- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Autonoma de Barcelona. Estrategia y Creatividad Interactiva. Barcelona. 61pp.: <https://ddd.uab.cat/record/144753>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el conexto de las PYMES de Ecuador. *Ciencia América*, 7(2). Recuperado el 08 de mayo de 2020, de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/>
- Loran, M. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(5), 153-177. Recuperado el 2020 de abril de 23, de <http://www.mhjournal.org/>
- Martín, P. (2015). *El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario*. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de Trabajo de titulación. Universidad de Málaga. Facultad de Comunicación. Málaga. 769pp.: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9932>

- Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de las ciencias de información. Madrid. 495pp: <https://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>
- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de la investigación*. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *Revista de cine iberoamericano.*, 1-15. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de <http://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7>
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Obtenido de Trabajo de Titulación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Nueva Guatemala de la Asunción. 71pp.:
- Mendiz, A. (2018). *El storytelling publicitario en el marco de la narrativa literaria: semejanzas entre el spot publicitario y el género*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de Academia Edu: <https://www.researchgate.net/publication/328119160>
- Merroz, M. (2014). *A step by guide to animation film making*. Obtenido de Bloopanimation : <https://www.bloopanimation.com/wp-content/uploads/2014/12/Making-an-Animated-Short.pdf>
- Milcevicová, L. (07 de julio de 2017). *Campañas publicitarias con objetivo social, en formato de spot, emitidas por las redes sociales de Facebook y Youtube sobre los refugiados del conflicto sirio en 2015/2016 en los países de España y Alemania*. Recuperado el 05 de junio de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Barcelona. 72pp.: <https://ddd.uab.cat/record/181068?ln=ca&gathStatIcon=true>
- Millán, C. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 06 de junio de 2020, de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10192>
- Montaño, M. (2015). *Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor*. Recuperado el 26 de abril de 2020, de Programa de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Área de comunicación. Quito. 132pp.: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4447>
- Montemayor, F., & Ortiz, M. (junio de 2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded content y los productos audiovisuales en plataformas online. *Poliantea*, 7(22), 85-116. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/996/774>

- Moreno, E. (2016). *Producción de un corto animado en 2D: Un juego Peligroso*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación . Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Gernal de Gandia. Valencia. 47pp.: <https://riunet.upv.es/handle/10251/73422>
- Morros, S. J. (2018). *Escenarios de la Investigación Social* . Obtenido de Trabajo de titulación. Universidad Nacional Experimental Romulo Gallegos. Venezuela. 4pp.: <https://www.doccity.com/es/escenarios-de-la-investigacion-social/2741062/>.
- Moscarella, L. (2010). *Creación de un videoclip musical animado de la canción Kaspaha de Inca para la banda Phototronik* . Obtenido de Trabajo de Titulación. Universidad de las Américas.Escuela de Multimedia y Producción Audiovisual. Quito. 96pp.
- Mujica, J., & Rodríguez, K. (julio de 2012). *Spot de TV, el paso a paso del comercial televisivo*. Recuperado el 05 de junio de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de humanidades y educación. Caracas. 294pp.: <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/182455>
- Orozco, J., & Pérez, A. D. (2014). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas.*, 1(2), 66-82. Recuperado el 09 de mayo de 2020, de <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>
- Pérez, R. (2016). *Los actores políticos/sociales y el desarrollo endógeno en el Municipio de Cantel Quetzaltenango*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Rafael Landívar.Facultad de ciencias políticas y sociales. Quetzaltenango.129pp.: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/04/26/Perez-Reyna.pdf>
- Pinto, M. (26 de noviembre de 2019). Dueño de la empresa Natural Products. (N. Auz, Entrevistador)
- Pretel, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor.Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la ciencias de la información. Madrid. 277pp.: <https://eprints.ucm.es/41721/>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de Revista Nebrija: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2014). *Bajo la Influencia del Branded Content*. (ESIC, Ed.) Recuperado el 04 de marzo de 2020, de RsearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/262070621_Branded_content_y_s_torytelling_El_arte_de_crear_contenidos_y_contar_historias

- Ros, A. (Julio de 2016). *Branded Content “La Publicidad del siglo XXI”*. Recuperado el 2020 de abril de 19, de Trabajo de Titulación. Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa. Cartagena. 121pp.: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5902>.
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*(11), 463-479. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de Revista Publicando.: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Sánchez, A. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de Revista Virtual Universidad Católica del Norte: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>
- Solanas, O., & Carreras, G. (2011). Los nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital con los nuevos medios. *Tripodos*, 63-81. Recuperado el 06 de junio de 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/view/247484>
- Solis, L. (2017). *Aplicación del branded content marketing como impulso en las PYMES del sector comercial internacional*. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil. 107 pp.: <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Strauss, A., & Corbin., J. (2016). *Las bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado el 06 de junio de 2020, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=Las+bases+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa.&ots=Ew8-0haS0k&sig=nk4fG9Sbji0lvZcKKeitYG6Efd8&redir_esc=y#v=onepage&q=Las%20bases%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.
- Tigmaza, J. (2013). *Estudio de implementación de publicidad en las microempresas de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020, de Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Guayaquil. 107pp.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1234>
- Vásconez, J. (2017). *Análisis de los Costos de Producción de la Miel de Abeja en Ecuador*. Recuperado el 09 de noviembre de 2019, de Trabajo de Titulación. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Administración y Economía. Quito. 53pp.: <http://repositorio.usfq.edu.ec/>

Documentos publicados de manera impresa

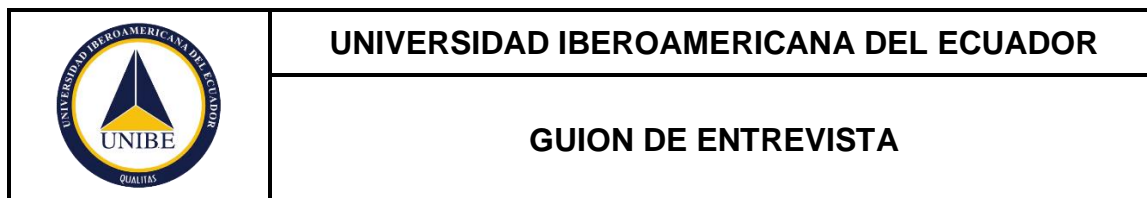
AECID. (2016). *Guía de creación audiovisual*. Madrid. Editorial Acerca. 214pp.

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: Una Introducción*. Editorial Blume. 240pp.

Heller, E. (2007). *Psicología del Color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 506pp.

ANEXOS

Anexo 1: Guion de Entrevista



Objetivo: Entrevistar al dueño de la empresa con un guion de entrevista de 16 preguntas abiertas para recolectar información detallada sobre la marca Natural Honey.

Instrucciones: Buenos días mi nombre es Nicole Auz la siguiente entrevista tiene el objetivo (leer lo que está arriba) para conocer un poco más sobre la identidad de la marca Natural Honey, en función a sus experiencias. Las preguntas que se realizaran son confidenciales y tienen fines académicos.

1. ¿Narre y comente su experiencia con respecto a la marca Natural Honey?
2. ¿Como surge la iniciativa Natural Honey?
3. ¿En qué aspectos la marca Natural Honey es única y se distingue de las demás?
4. ¿Cuál es el valor agregado que otorga este producto al consumidor?
5. ¿Describa que imagen se le viene a la mente cuando digo Natural Honey?
6. ¿Con que mensaje le gustaría que el consumidor conozca la marca?
7. ¿Qué significan los elementos del logo de la marca?
8. ¿Qué características le gustaría que resalten de la marca en el spot?
9. ¿Cuáles son sus proyecciones del posicionamiento de la marca en el mercado?
10. ¿Cuál es la filosofía de la marca?
11. ¿Qué valores identifican a la marca?
12. ¿Cuál es el eslogan de la marca?
13. ¿Cuál es el público objetivo de la marca?

