

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E
ESCUELA DE PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Trabajo de titulación para obtener el título de licenciado en producción para medios
de comunicación

Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales.
Caso Cumbayá al día.

Autor:

Luis Felipe Granja Arcos

Tutor:

Jorge Munive

Quito, Ecuador

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Fredi Zamora

Director de la ESCUELA PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE
COMUNICACIÓN.AUDIOVISUALES

Presente.

Yo, Jorge Munive Romero, Director del Trabajo de Titulación realizado por: **GRANJA ARCOS LUIS FELIPE**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación, informo haber revisado el presente documento titulado: **Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbaya al día.**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

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

Atentamente,



Director

Jorge Munive Romero.

Declaración y autorización

1. Yo, Luis Felipe Granja Arcos declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día”, previa a la obtención del título profesional de Lic. Producción para Medios de comunicación, en la Dirección de la Escuela de Producción. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
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
UNIB.E
QUALITAS

Quito, DM., a los 29 días del mes de marzo de 2023



LUIS FELIPE GRANJA ARCOS

CI: 1750694125

Acta de aprobación

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas las personas que buscan superarse cada día, a quienes creen que es tarde para lograr lo que tanto anhelan, aquí tienen un ejemplo de que con perseverancia y convicción todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros quienes han sido parte de mi formación profesional y me han acompañado en este largo camino universitario impartíendome sus conocimientos.

A mi familia por siempre confiar en mí y apoyarme para ser lo que hoy día soy y a todas las personas que me han brindado una palabra de aliento y me han motivado para lograr este objetivo.

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
Declaración y autorización.....	III
Acta de aprobación.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
Resumen.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación.....	1
Propósitos de la investigación.....	3
Importancia del estudio.....	4
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
Estudios previos o estado del arte.....	10
Referentes teóricos.....	12
CAPÍTULO III.....	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
Naturaleza de la investigación.....	16
Diseño de investigación.....	16
Actores sociales, Informantes Clave o Versionantes.....	16
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	17
Validez.....	17
Técnicas de análisis de información.....	18
Metodología del trabajo.....	19
Pre – producción.....	19
Producción.....	19
Postproducción.....	20
Difusión.....	20
CAPITULO IIII.....	21
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	21

Análisis de los resultados	21
Resultado del producto	31
Preproducción	32
Guion Técnico	33
Presupuesto	37
Recursos Técnicos	38
Plan de Rodaje	39
Producción	41
Post – producción	42
CAPÍTULO V	44
Hallazgos y Reflexiones	44
Hallazgos	44
Reflexiones	45
BIBLIOGRAFÍAS	46
Anexos	47

Luis Granja. REPORTAJE INFORMATIVO SOBRE EL PROCESO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES. CASO CUMBAYA AL DÍA. Producción para Medios de Comunicación. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito, Ecuador. Marzo 2023. (60 páginas).

Resumen

El presente trabajo de investigación lleva como título “Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día” el cual tiene como propósito de investigación elaborar un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día, por lo tanto, se partió de este medio digital para dar a conocer de qué manera se aplica el proceso de publicidad mediante las fases de producción.

La investigación realizada se enmarca en el enfoque de investigación cualitativo que se basa en la interpretación y recolección de la información en base a las experiencias adquiridas, por lo cual se emplea un paradigma interpretativo y un diseño fenomenológico que permitió una correcta recopilación de datos mediante la aplicación de entrevistas. Se distribuyeron entrevistas entre un versionante clave, Nathalia Rodríguez, experto en publicidad que fue quien aportó con conocimientos generales de publicidad y su proceso con el cliente; Un Actor social, María Belén Hidrobo, propietaria del medio digital, su aporte radica en conocer los procesos de publicidad en el medio digital mediante la aplicación de las fases de producción y por último a un versionante empírico, Camila Chucuma, microempresaria que realiza publicidad de manera empírica y aportó con conocimientos básicos no profesionales lo cual permitió identificar las carencias en el tema y radicar ahí el aporte con la presente investigación.

En lo que respecta a la creación del producto audiovisual se siguió las tres fases que forman parte fundamental del mismo que son la preproducción, la producción y la postproducción cada una de ellas bien establecidas y especificadas, resultado de ello se obtuvo el reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales, que permiten conocer de qué manera se aplica el proceso de publicidad y las herramientas graficas que podemos aplicar en la misma.

Palabras clave: Investigación, Cumbayá, publicidad, reportaje, producción, estrategias, proceso.

CAPÍTULO I

NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la naturaleza de la investigación mediante la presentación del problema que aborda el trabajo de titulación los propósitos de la investigación y finalmente la importancia del estudio.

Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación

En la actualidad se ha ido desarrollando la creación de nuevos medios digitales así como la necesidad de proponer nuevas vías de difusión como son las redes sociales para realizar publicidad. Es por ello que han surgido nuevos medios en las plataformas audiovisuales que se muestran en la web, así como también la creación de nuevas aplicaciones y plataformas que forman parte del proceso de publicidad audiovisual actualmente. Como es el caso del medio digital Cumbayá al día y mediante el reportaje informativo se va a establecer el proceso de publicidad que se aplica en este medio.

El uso de las redes sociales hoy en día ha ganado protagonismo y con ello ha permitido el sustento de nuevos canales digitales ya que funcionan como medio de difusión y de esta manera se ha logrado sustituir en una parte a los medios tradicionales como son la radio, televisión y prensa escrita. Veinte años después de que aparecieran los primeros medios periodísticos en internet, los sitios web son apenas una más de las expresiones del periodismo en la Red y de un tiempo a esta parte, su relevancia es cada vez menor frente a la pujanza de las plataformas móviles. Así mismo, el fenómeno de las redes sociales ha contribuido a ensanchar el concepto de periodismo digital. (Salaverría, 2015).

Por lo tanto los medios digitales de comunicación surgieron a partir del auge tecnológico, en el que la televisión, radio y prensa tradicionales tuvieron que adaptarse a la modalidad digital y utilizar las nuevas tecnologías para estar presentes en la web. En la actualidad el proceso de comunicación es más eficaz, debido a que el alcance de equipos móviles ha tenido un gran desarrollo y las redes ponen a nuestra disposición transmisiones más rápidas de comunicación que incluyen diferentes formatos multimedia. No obstante, los nuevos avances tecnológicos han generado constantes cambios en los diferentes campos o áreas

de la ciencia, siendo la publicidad, una de las áreas que más cambios ha sufrido en su planificación y ejecución. (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020).

Para establecer el proceso de publicidad es importante identificar la necesidad del cliente y el producto que se va a realizar para definir las herramientas que se van a utilizar en la elaboración del mismo y posteriormente ejecutar la preproducción, producción, postproducción. Una vez establecidas las bases a partir de las cuales se configura la publicidad como actividad comunicativa, su contexto y características, lo siguiente es desarrollar los integrantes del proceso de comunicación en este ámbito específico. Quiénes son los emisores en publicidad, cuáles son las peculiaridades del mensaje publicitario, a través de qué canales se difunde y quién es el receptor del anuncio (Molina, 2019)

La publicidad informa al receptor sobre la disponibilidad y calidad de los productos, marca que los fabrica, precio, puntos de venta, composición o novedades que incorpora. O la forma de uso entre otras características. Es decir, el consumidor recibe información sobre los productos y servicios que los distintos mercados ponen a su disposición para satisfacer sus necesidades (Molina, 2019). Por lo cual los medios digitales y las empresas deben adaptarse a nuevas tendencias, creando estrategias enfocadas en la necesidad de cada anunciante y también ajustándose a las nuevas generaciones para obtener mejores resultados y lograr los objetivos propuestos.

Por lo tanto, para conectar con el nuevo estilo del joven digital, es necesario, no solo informar y mostrar sino captar adecuadamente su atención. Desde otra perspectiva de la publicidad, los medios digitales tienen la capacidad de integrar ciertas características de difusión de la televisión, radio, prensa o cine, puesto que los medios digitales pueden adaptar su publicidad o comunicación a una gran audiencia como la televisión, a una audiencia local como en la radio, con secciones de clasificados o noticias como en la prensa e incluso transmitir documentales y películas como en un cine (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020).

El reportaje informativo permite añadir recursos creativos como también incrementar aportes propios. El reportaje es un ser en comunicación. La conversación se llama reportaje de las palabras, de los gestos, de las imágenes y

de los diversos modos de comunicarse. Cada uno con su forma, a su modo, nutre nuestros diálogos humanos (Osorio, 2018). El Reportaje informativo está dedicado a profundizar la información de una noticia o de algún hecho suscitado actualmente al igual que recopilar información para crear una nota informativa que puede basarse en testimonios confidenciales. Por lo tanto es útil en la presente investigación para dar a conocer y profundizar la información sobre el proceso de publicidad.

Tomando en cuenta la necesidad que se ha generado de crear nuevas vías de difusión de contenido y la creación de nuevos medios digitales para realizar publicidad, en el presente trabajo de investigación surge la inquietud de dar a conocer mediante un reportaje informativo cuales son las herramientas y el proceso de publicidad que se puede realizar y aplicar en un medio digital para la creación de un producto audiovisual y difundir en las plataformas web.

Propósitos de la investigación

Elaborar un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbayá al día.

Para dar cumplimiento al propósito planteado es necesario tener en cuenta los siguientes:

- Comprender el proceso de publicidad del medio digital Cumbayá al día.
- Establecer el proceso de preproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbayá al día a través de la escaleta, el establecimiento de plan de rodaje y presupuesto.
- Ejecutar la producción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbayá al día a través de la ejecución del plan de rodaje.
- Desarrollar la postproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbayá al día a través de la edición, colorización y sonido en el software premiere y audición.

- Proponer un plan de difusión del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbayá al día bajo la plataforma de Facebook.

Importancia del estudio

Esta investigación tiene una gran relevancia por responder a la necesidad que se genera en los medios digitales como medios de difusión publicitaria para mediante el reportaje informativo dar a conocer y evidenciar las herramientas y el proceso de publicidad que se pueden aplicar, mediante el medio digital Cumbayá al día y de esta manera mejorar los procesos de publicidad audiovisual empleados en los medios digitales.

En el ámbito social este trabajo de titulación aporta a la sociedad para conocer los procesos que pueden realizar para aplicar en sus medios digitales o plataformas para que pueden mejorar la publicidad de una empresa o emprendimiento y dar un buen uso de difusión en las redes sociales así como las fases de creación de un buen producto audiovisual.

Desde el ámbito académico permite a los estudiantes de Producción audiovisual entender de qué manera aplicar correctamente las fases de producción y el proceso de publicidad en medios digitales al igual que las herramientas graficas que pueden utilizar en las mismas.

Desde el aporte práctico la presente investigación sirve como guía para conocer de qué manera se aplica las fases de preproducción, producción, post producción y difusión del reportaje informativo al igual que las herramientas graficas como editores audiovisuales y plataformas web como Facebook que se utiliza para la difusión de contenido audiovisual y publicitario

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe los estudios previos o estado del arte y los referentes teóricos.

Estudios previos o estado del arte

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por (Cárdenas & Figueroa, 2020), teniéndose en cuenta que para la investigación de dicho producto audiovisual, se propuso elaborar un trabajo enfocado a la promoción en redes sociales del medio de comunicación La Nueva Tv Ec. Para posteriormente Analizar la imagen corporativa para la elaboración del brochure, Diseñar el brochure digital, Estructurar el protocolo de preproducción, Determinar un plan de producción, Establecer los elementos para la ejecución de postproducción, Al igual que elaborar un plan de difusión para dar a conocer el spot publicitario en plataformas web. La investigación se desarrolló, enmarcada en un enfoque cuantitativo, En las cual se aplicó encuestas y la observación para la conformación de una estructura gráfica, con la finalidad de obtener resultados que permitan comprender la aplicación de las herramientas graficas en los productos publicitarios.

Por lo tanto, la investigación realizada por (Cárdenas & Figueroa, 2020), se relaciona con el presente estudio debido a ambos contemplan la creación de herramientas gráficas para realización de un producto audiovisual que contenga publicidad para un medio digital poniendo en consideración lo antes mencionado se obtuvo información que contiene similares características pero con enfoques diferentes. El aporte radica en conocer de qué manera funciona la publicidad en los medios digitales, y determinar los principales elementos para la elaboración de las herramientas graficas del medio digital Cumbayá al día.

En segundo lugar, se tiene la investigación realizada por (Tamayo & Reyes, 2016), titulada: La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) teniéndose en cuenta que para realizar dicha investigación se propuso identificar las herramientas virtuales utilizadas por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, determinar su incidencia

y operatividad, para luego diseñar una Guía de Uso de las herramientas virtuales de comunicación digital que se gestionan en la UTA. La investigación se desarrolló enmarcada en un enfoque cuantitativo porque permitirá establecer porcentajes e indicadores sobre la gestión realizada en comunicación digital y a su vez, será cualitativo al efectuar una interpretación de los resultados obtenidos, que señalarán la ruta a seguir para optimizar la comunicación que realiza la UTA, llevando a cabo las técnicas de investigación de campo, encuestas, entrevistas y la recolección de datos. Entre los resultados se espera determinar la incidencia que tiene la gestión de comunicación digital realizada por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional en los estudiantes y público interno de la UTA, para finalmente desarrollar una propuesta que optimice el uso de las herramientas virtuales con las que cuenta la UTA.

De tal manera que, la investigación realizada por (Tamayo & Reyes, 2016), tiene relación con el presente trabajo de titulación debido a ambos contemplan una investigación sobre comunicación digital y herramientas virtuales por lo tanto se encontró información similar que se direccionan en los mismos contenidos. El aporte radica en entender cómo funcionan los medios digitales, entender su significado y como se utilizan las herramientas graficas utilizadas también en la publicidad.

Como tercer antecedente se toma en cuenta el trabajo de investigación realizado por (Paguay, 2016), la cual se titula “Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital ‘All you need is Ecuador’”, donde se presenta su objetivo que es dar un realce consecutivo a la campaña ecuatoriana con mayor importancia en la industria publicitaria y exponerla en una plataforma web para obtener una correcta visualización.

En este sentido, la investigación realizada por (Paguay, 2016), aporta a la investigación para entender las estrategias de comunicación digital que son muy importantes en los medios digitales y el impacto que tienen los productos audiovisuales en la sociedad, también identificar los hábitos del consumo online que generan interés actualmente y que causan atención en el público, para persuadir la venta de un producto o servicio mediante la publicidad.

Referentes teóricos

Comunicación

En todo proceso relacionado a la interacción entre dos o más personas se lleva a cabo el proceso de comunicación, como lo es en el proceso de publicidad, por lo tanto es importante conocer de qué trata este proceso y la manera en que se comunica el cliente y el publicista. Para ello es primordial que exista un medio en el cual se va a establecer el proceso de comunicación que en este caso puede ser las redes sociales o el mismo medio digital, este medio permite difundir y lograr que el mensaje llegue a otras personas. Cuando se recibe el mensaje se convierten en receptores de la información y el publicista viene a ser el emisor que previamente organizo y codifico su información para finalmente difundirla.

Contexto del mensaje

En el proceso de publicidad es importante que el mensaje o el servicio que se vaya a crear, sea claro y se desarrolle de una manera adecuada para que se pueda cumplir con el objetivo, brindando un servicio de buena calidad, por tanto es importante tomar en cuenta el contexto en cual se desarrolla. El contexto es un elemento de la comunicación que básicamente consiste en el espacio donde se producirá la comunicación. Éste puede verse afectado por diversos elementos externos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje. No podrá ser recibida adecuadamente para efectos de una buena comunicación (José, 2016).

La publicidad

En los medios de comunicación digital hoy en día se lleva a cabo la publicidad con la finalidad de ayudar al cliente a vender un producto o un servicio mediante la creación de un producto audiovisual aplicando las fases de producción, y estrategias que ayuden a llegar al público indicado. La publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020).

Medios digitales

Actualmente se ha priorizado el manejo de los medios digitales debido a que nos permiten tener una mayor facilidad de alcance e inmediatez, es por este motivo que los medios tradicionales como televisión, prensa escrita y radio han perdido protagonismo. Se puede considerar que los medios digitales cumplen con las funciones de informar y persuadir a los consumidores o usuarios, y también, estos funcionan exclusivamente en la red de información de internet (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020).

Departamento de publicidad

El departamento de publicidad dentro de la empresa tiene la responsabilidad de analizar, planificar, ejecutar y controlar su comunicación. Aunque en el organigrama del anunciante haya un director de publicidad que gestiona la actividad publicitaria de todos los productos que fabrica, también necesita contratar a una agencia o profesional especializado para realizar todos los productos publicitarios que requiera (Molina, 2019). El departamento de publicidad es muy importante en un medio digital porque permite crear estrategias efectivas para promocionar un producto o un servicio por lo tanto asegura que el producto audiovisual que se vaya a crear tenga un impacto en el público correcto.

Las redes sociales en el proceso de comunicación

Las redes sociales ganan mucho protagonismo en el proceso de comunicación ya que actualmente es el medio principal de difusión de la información, sobre todo en los medios digitales que se lo maneja desde las distintas plataformas o redes sociales para interactuar con las personas. La comunicación interpersonal y pública ha cambiado gracias a los medios sociales, debido a que proporcionan la interacción entre los usuarios sin restricciones o censuras previas, con un bajo costo (Alvarado, 2019)

Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han sustituido a los medios de comunicación tradicionales que se utilizaban en la antigüedad debido a que están al alcance de dispositivos de fácil uso y se ha propagado su funcionamiento en plataformas de acceso inmediato como son las redes sociales. Es por eso que se ha priorizado el uso de las mismas debido a que permiten mayor facilidad de subir contenido y estar conectados todo el tiempo a la web, logrando un alto alcance en la difusión del contenido.

El reportaje

El reportaje es una manera de informar mediante elementos y recolección de la información, por tanto es idóneo para dar a conocer el proceso de publicidad en medios digitales basándose en entrevistas y conocimientos adquiridos. El “reportaje es una metodología” compuesta por diversos métodos y técnicas, las más utilizadas son: la observación, la observación participante y la entrevista en el proceso de la experiencia vivencia (Osorio, 2018).

Producción Audiovisual

La producción audiovisual consta de 3 fases de producción que son:

Fase de Preproducción, fase de Producción y fase de Postproducción cada una de ellas nos permite la creación de contenido audiovisual de manera ordenada y profesional, en cada una de las etapas se mantiene un proceso que es la previa organización y estructura del trabajo, la realización y ejecución del material audiovisual y la edición es dar forma al trabajo realizado anteriormente.

Pre- producción

En esta fase es en donde se organiza todo lo que va a ir en la etapa del rodaje, se establece la idea inicial para posterior a ello elaborar el guion, pautaje, locaciones, presupuesto, elementos técnicos y de que manera se va a desarrollar la grabación.

Producción

En esta fase se procede a la realización del rodaje que previamente se organizó en la fase de preproducción, aquí es donde se trabaja con todo el equipo de

producción y se desarrolla las grabaciones aplicando el desarrollo de la escenografía, vestuario una correcta iluminación, se aplica la grabación del sonido, y fotografía.

Post- producción

Es la etapa en donde se da sentido a todo el trabajo que se desarrolló en la preproducción y producción ordenando de manera correcta las ideas y es aquí en esta fase donde se edita en los programas de adobe como Premiere, Audition, Photoshop, Ilustrador y After Effects dejando listo el trabajo para la posterior difusión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la naturaleza de la investigación, el diseño de investigación, los actores sociales, informantes clave o versionantes, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la validez y finalmente las técnicas de análisis de información.

Naturaleza de la investigación

La presente investigación se enmarca en el enfoque de investigación cualitativo. Por lo tanto se basa en la interpretación y recolección de la información en base a las experiencias adquiridas que son de importancia en distintos ámbitos de la sociedad que aportan al presente caso. Este método constituye procesos rigurosos y coherentes de las dimensiones éticas de la experiencia cotidiana, difícilmente accesibles por otros métodos usuales de investigación (Fuster, 2019). La presente investigación tiene como finalidad informar mediante un enfoque cualitativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día cuales son las herramientas graficas que podemos aplicar en las mismas y es por ello que el proceso de investigación se lo va a realizar mediante la aplicación de entrevistas que nos permiten analizar la información que será de utilidad en nuestra investigación.

Diseño de investigación

En la presente investigación se utiliza el diseño de investigación fenomenológico. El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto (Fuster, 2019). El cual es idóneo para el presente estudio, debido a que se basa en las experiencias de los actores sociales y sus percepciones para comprender el universo de conocimientos relacionados al proceso de publicidad y las herramientas graficas que podemos aplicar en un medio digital.

Actores sociales, Informantes Clave o Versionantes

Las personas que son importantes en una investigación se les denominan actores sociales. Es primordial establecer contacto con un actor social del medio digital

porque de esta forma vamos a conocer de manera directa como se desarrolla el funcionamiento y de qué manera se establecen los procesos en el medio digital, Por lo cual se recurre a María Belén Hidrobo dueña del medio de comunicación Cumbaya al día que es quien puede aportar datos relevantes que ayuden a tener una visión clara sobre el funcionamiento del medio de comunicación y los procesos de publicidad que se aplican en el mismo. Es decir que para que la investigación obtenga mayor importancia y validación se necesita recurrir también a un versionante clave en este caso es una especialista en publicidad por lo tanto se recurre a Nathalia Rodríguez Publicista y gerente de comunicación de radio la rumbera que es quien va a aportar con conocimientos claros sobre publicidad y de qué manera se establecen los procesos de publicidad y se aplican las herramientas gráficas. Por último se escoge a un versionante empírico esto nos ayudara a evaluar las falencias que existen en cuanto al tema, Camila Chucuma es una Emprendedora que realiza publicidad de manera amateur y es quien nos va a aportar sus ideas en cuanto al proceso de publicidad. .

Técnicas e instrumentos de recolección de información

En el caso de la presente investigación se utiliza la entrevista como técnica para la recolección de datos. La entrevista en profundidad espera adquirir información acerca del objeto de estudio, teniendo en cuenta que esta información está presente en la biografía del individuo entrevistado. En esta entrevista, se recopila la interpretación que el sujeto evaluado posee con referencia a su experiencia (Fuster, 2019). Esta técnica se considera la más idónea debido a que se realiza un proceso de acercamiento con los diferentes actores sociales para comprender de mejor manera sus experiencias y cómo estas atributan a la comprensión del fenómeno de estudio que en este caso en particular se refiere al proceso de publicidad audiovisual en medios digitales Caso CumbayÁ al día. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se asume la entrevista de tipo semiestructurada, En otras palabras, se puede tener un listado de preguntas preestablecido que guíe la entrevista, sin embargo, este mismo será flexible y abierto a preguntas nuevas que puedan surgir en ese momento.

Validez

Para el presente estudio se utiliza la validez del contenido a través del juicio de

expertos. Esta tarea tiene varias implicaciones para quienes fungen como jueces, porque, además de requerir determinados conocimientos y experiencia, demandan tiempo y organización en sus actividades para poder desarrollarla con oportunidad. Llevar a cabo el análisis de los ítems que componen un instrumento dependerá de los objetivos que pretenda el investigador que solicita el apoyo de los jueces, así como del método estadístico que se proponga utilizar; incluso, pueden surgir algunas recomendaciones o sugerencias para mejorar la redacción o el contenido de los ítems que conforman el instrumento, las cuales deben ser consideradas para lograr una mejor definición del aspecto a medir (Galicia, Balderrama, & Rubén, 2017). El instrumento de recolección de datos es enviada a tres expertos, dos de ellos en el área de estudio y uno de ellos experto en el área de investigación. Por lo tanto los expertos designados revisan y analizan el instrumento y envían sus observaciones y recomendaciones, posterior a ello, se genera un nuevo instrumento donde se toma en cuenta el juicio de los expertos para su posterior validación.

Técnicas de análisis de información

Cualquiera sea la técnica e instrumento de recolección de información que se use en una investigación cualitativa, siempre conduce a un proceso para analizar desde una interpretación lo indagado por el investigador. Al analizar y procesar, se hace una selección particular de la información y se apoya no solo en la experiencia de vida, nuestro mundo sociocultural, sino también en la intuición y, fundamentalmente, en los propósitos de premisas del estudio (Sánchez, Fernandez, & Díaz, 2021). En el caso de la entrevista, la primera técnica es la transcripción en donde se coloca de manera escrita cada una de las respuestas que el actor social brinda en la entrevista, esto en función de tener registro escrito de la información obtenida en cada una de las entrevistas.

Posterior a esto, se recurre a la categorización de la información. Se puede codificar línea por línea, párrafo por párrafo, incidente por incidente o historia por historia. Esta operación asigna a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida. Estos códigos pueden tener un carácter numérico, visual (colores) o usar palabras (Vives & Hamui, 2021). Es importante para el análisis de la información y para ordenar las ideas mediante esta técnica

que nos ayuda a relacionar la información.

Por último, se utiliza la triangulación. Efectivamente, esta técnica de análisis se centra en el contrastar visiones o enfoques como una herramienta enriquecedora que le confiere a un estudio rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos y a la vez permite reducir sesgos y aumentar la comprensión del fenómeno estudiado (Sánchez, Fernandez, & Díaz, 2021). Por lo cual llega a ser una técnica de análisis oportuna dentro de la presente investigación porque nos permite definir las ideas y llegar a consolidar la información en base a todos los datos adquiridos y previamente analizados.

Metodología del trabajo

En esta etapa de la investigación se va a desarrollar las etapas de la producción que van acorde a los objetivos específicos propuestos y se detalla todo lo que se realiza en cada una de ellas.

Pre – producción

En esta fase de la preproducción es en donde se define todo lo que se va a desarrollar en cuanto al producto audiovisual que se va a crear posteriormente.

Como primer punto se plasman correctamente las ideas y se establece en la sinopsis.

Una vez realizado este paso y teniendo en cuenta el resultado que se quiere lograr, se procede a realizar la escritura del guion literario y guion técnico que es en donde se establece movimientos de cámara, tiempos y composición que se realiza en la fase de producción.

Posteriormente se define el presupuesto, recursos técnicos y locaciones con su respectivo plan de rodaje, para que quede todo perfectamente estructurado.

Producción

En esta fase se procede a la realización de todo lo antes mencionado y se ejecuta el rodaje, es aquí donde se aplica todo lo que se pauto en la pre-producción y se construye el producto audiovisual. En este paso se emplea todos los recursos técnicos y herramientas para que el producto quede de manera adecuada, se utiliza luces, cámara profesional, se maneja equipos óptimos de sonido y todos los recursos necesarios que se haya propuesto en la primera etapa.

Postproducción

Una vez concluida la etapa de producción se procede a esta fase, aquí se realiza la edición de todo el material obtenido y se selecciona mediante el pautaje todo el material que definitivamente formara parte del producto y se procede al montaje.

La edición se lo realiza en programas de Adobe como Premiere, Audition, Photoshop, ilustrador y After Effects, para editar video, foto y sonido una vez ya realizado todo el montaje es importante colorizar y sonorizar.

Una vez ya concluido la edición se revisa que todo el material editado este correcto y se aprueba el producto para finalmente entregar el material audiovisual y difundirlo.

Difusión

Esta es la fase final del proceso, aquí ya se ha cumplido exitosamente con el objetivo que se ha propuesto desde el inicio en la creación del producto audiovisual y está listo para la difusión en el medio que se elija, en este caso el reportaje informativo será difundido en la plataforma Facebook que permitirá obtener un gran alcance de visualización.

CAPITULO III

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo vamos a analizar los resultados e interpretación de acuerdo al instrumento aplicado, mediante nueve preguntas en total que fueron divididas entre un versionante clave, un actor social y un versionante empírico que ayudaran a corroborar con nuestra información y producto de aquello, nos arrojó los siguientes resultados que vamos a analizar mediante la categorización y posteriormente la triangulación.

Análisis de los resultados

Categorización

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
<p>Informante clave</p> <p>Pregunta 1</p>	<p>La publicidad es una estrategia (...) de comunicación (...) cuyo objetivo es informar, difundir o vender un producto o servicio (...) herramientas que nos permitan crear algo visible que cause impacto en el público</p>	<p>Estrategia Comunicación</p> <p>Crear Herramientas</p> <p>Informar</p> <p>Difundir</p> <p>Vender Visible</p> <p>Producto servicio</p> <p>Impacto Público</p> <p>Planificación</p>	<p>Estrategia de comunicación creativa</p> <p>Promoción de productos y servicios</p> <p>Intención comunicativa</p>	<p>El informante define la publicidad como una estrategia que tiene un proceso de comunicación creativa para la promoción de productos y servicios con la intención de llegar a un público establecido.</p>

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Informante clave Pregunta 2	(...) planificación que existe en relación al tipo de producto o servicio que se quiera dar a conocer para (.) continuar con la (...) producción que nos permita crear un producto audiovisual con un resultado satisfactorio en el cliente y que sea óptimo para el consumidor.	Planificación Producto servicio Dar a conocer Producción Crear Producto audiovisual Satisfactorio Cliente Resultado Óptimo Consumidor	Etapa de planificación Etapa de Producción Etapa de post producción	El proceso de creación de un producto audiovisual contempla tres etapas: a) planificación del producto o servicio que se dará a conocer b) producción o creación del producto audiovisual satisfactorio para el cliente y finalmente c) la post producción que busca ofrecer un resultado óptimo para el consumidor

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Informante clave Pregunta 3	Se toma en cuenta los objetivos del producto o servicio, sin perder la esencia de la marca, también a que target va dirigido, y el capital que disponga el cliente para disponer los	Objetivos Producto Servicio Marca Target Capital Cliente Recursos producto	Objetivos del producto o servicio Target y grupo objetivo. Capital y recursos	Los parámetros que toma en cuenta el publicista para la creación de un producto audiovisual son 3: a) Objetivos del producto b) Target al que va dirigido c) Capital y recursos para

	recursos que se van a emplear en el producto audiovisual.			la creación del producto
--	---	--	--	--------------------------

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Informante clave Pregunta 4	Se debe tomar en cuenta que el mensaje llegue al grupo objetivo, se necesita hacer una segmentación correcta, tomando en cuenta la situación de la empresa y la competencia aplicando un plan de medios que nos ayude a analizar el nivel externo e interno del producto o servicio, las amenazas y oportunidades, una forma muy útil para potenciar un producto es creando contenido que vaya dirigido a las redes sociales porque es lo que más consume la gente hoy en día.	Mensaje Grupo objetivo Segmentación Situación Emp. competencia Plan de medios. Externo Interno Amenazas oportunidades potenciar producto dirigir redes sociales	Transmitir el mensaje al grupo objetivo Segmentación y análisis de la empresa o marca Creación de un plan de medios Creación de contenido óptimo. Redes sociales	El informante define a las estrategias para llegar al grupo objetivo de la siguiente manera: Primero se debe asegurar que el mensaje llegue al grupo objetivo, luego hacer una correcta segmentación de la empresa, después, crear un plan de medios analizando la situación de la empresa para después potenciar y el producto que vaya dirigido a lo que más consume hoy la sociedad que son las redes sociales.

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Actor social	El proceso de producción, preproducción que es donde nos reunimos con el cliente, organizamos todo de manera efectiva, establecemos donde se va a grabar, presupuesto y como lo vamos a realizar, después la producción que es donde grabamos, tomamos fotografías, utilizando luces, cámaras profesionales, consolas de sonido en fin realizamos todo lo que antes se pauto, luego la post producción, ahí es donde editamos y damos sentido al trabajo realizado en los programas de edición como premier, Photoshop y audition, y finalmente	Preproducción Organización Efectiva Establecer Locación Presupuesto	Etapa de Preproducción	El proceso de producción comprende 4 etapas: La preproducción que es donde se establece todos los puntos para la creación del producto. La Producción que es donde se aplica toda la realización del producto audiovisual. La Postproduccion que es donde se realiza la edición. Y finalmente la etapa de difusión que es donde se socializa el producto.
Pregunta 5		Producción Realización Luces Cámaras Fotografías Sonido Consolas Pautaje Grabación	Etapa de producción	
		Postproducción Edición Programas Premier Photoshop Audition	Etapa de Postproducción	
		Producto Cliente	Etapa de difusión.	

	estamos listos para entregar el producto solicitado por el cliente para que se pueda difundir.	Difundir		
--	--	----------	--	--

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Actor social Pregunta 6	Al realizar una publicidad necesitamos vender el producto audiovisual que estamos creando por tanto es importante aplicar todas las herramientas que tenemos a favor y lograr un buen resultado.	Publicidad Vender Producto Crear Aplicar Herramientas Resultado	Promoción de producto audiovisual Aplicación de herramientas gráficas, Obtener resultados favorables	El actor social define a la publicidad como: vender un producto por lo tanto es importante aplicar todas las herramientas de una manera adecuada para lograr resultados favorables.

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Actor social Pregunta 7	De acuerdo al tipo de producto o servicio que quiera proyectar y dar a conocer el cliente, hacemos un análisis tomando en cuenta que es lo más óptimo	Producto Servicio Proyectar Cliente Análisis Optimo Impactar Publico	Proyectar un servicio o producto Análisis de impacto en el público.	El actor social define que el target o grupo objetivo se toma en cuenta de acuerdo a la necesidad del cliente dependiendo lo que quiera proyectar o dar a conocer mediante un

	para impactar al público, y de acuerdo a esa necesidad sugerimos al cliente la creación del producto audiovisual que tenga claro a qué tipo de gente debe ir dirigido y procedemos a la creación.	Necesidad Sugerir Creación del producto Publico Dirigido	Necesidad del cliente Crear dirigido a un público en específico.	análisis que permita elegir lo más óptimo para el público.
--	---	---	---	--

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Versionante Empírico Pregunta 8	Bueno yo toda la publicidad la realizo de manera empírica y mi herramienta principal es el teléfono porque todo lo realizo desde ahí, realmente yo realizo el trabajo sola y no hago todo una producción en mi publicidad, he escuchado de programas como Photoshop pero no conozco mucho de editores, he visto que en producciones profesionales utilizan luces,	Manera Empírica. Herramienta Teléfono Producción Publicidad Programas Photoshop Editores Luces Rebotadores	Realiza publicidad de manera empírica Herramientas básicas Idea de elementos de producción	El versionante empírico manifiesta que realiza publicidad de manera empírica es decir carece de conocimientos profesionales y técnicos, manifiesta también que su herramienta es el teléfono y que no realiza básicamente un proceso de producción profesional pero si ha visto en otras producciones que utilizan elementos que quisiera conocer un poco más, es decir su aporte

	rebotadores de luz y varias cosas más, pero no conozco a profundidad ni sabría cómo utilizarlo correctamente, pero si me gustaría aprender y saber todo lo que puedo utilizar para mejorar la calidad de mi publicidad	Aprender Utilizar Mejorar Calidad	Aprender a utilizar herramientas	viene desde el punto de vista de alguien amateur y precisamente este trabajo es para que pueda conocer un poco más sobre las herramientas que se puede aplicar en el proceso de publicidad.
--	--	--	----------------------------------	---

Sujeto	Verbalización	Códigos	Categorías	Interpretación
Versionante empírico Pregunta 9	Utilizo editores en el teléfono como por ejemplo en las mismas redes sociales, para editar fotos Instagram o videos los edito en tik tok.	Editores Redes sociales Instagram Videos tiktok	Edición de contenido.	El versionante empírico realiza la edición todo desde su teléfono en aplicaciones móviles es decir carece de conocimiento en ilustradores y programas de edición que utilizan en un medio digital o personas profesionales en el tema.

Triangulación

El proceso de producción audiovisual es visto por el informante clave (Natalia Rodríguez) y el actor social (María Belén Hidrobo) de la siguiente manera: cumple 4 fases, la primera de ella es denominada de diferente manera aunque en su esencia tiene el mismo significado. El primero la define como “Planificación que existe en relación al tipo de producto o servicio que se quiera dar a conocer”, mientras que el segundo la define como “preproducción que es donde nos reunimos con el cliente, organizamos todo de manera efectiva, establecemos donde se va a grabar, presupuesto y como lo vamos a realizar” En el caso de la persona que realiza la publicidad sin formación en el área que es el versionante empírico (Camila Chucuma) explica que “yo toda la publicidad la realizo de manera empírica”.

Derivado de lo antes expuesto: la primera etapa de la producción audiovisual con base en lo expuesto por el informante i y la concepción asumida por la Unibe la denominaremos Preproducción que se puede definir el como el procedimiento que implica la planificación efectiva entre el publicista y el cliente que implica considerar la locación presupuesto y el guion, para crear un producto audiovisual tomando en cuenta el objetivo que se quiere obtener con el producto o servicio.

La segunda fase es visto por el informante clave como realización y producción que nos permita crear un producto audiovisual con un resultado satisfactorio en el cliente mientras que el actor social la define como producción que es donde grabamos, tomamos fotografías, utilizando luces, cámaras profesionales, consolas de sonido en fin realizamos todo lo que antes se pauto, el versionante empírico manifiesta que todo el trabajo lo realiza desde el teléfono celular y no realiza toda una producción ya que carece de conocimientos.

Con lo antes expuesto: La segunda etapa de la producción audiovisual con base en la información adquirida por el informante clave y el actor social como también la concepción asumida en la UNIBE se denomina Producción que se puede definir como la fase en donde se lleva acabo todo el trabajo que se planifico previamente

poniendo en práctica el guion, la escaleta y acudiendo a la locación prevista, como también la etapa en donde se realiza el trabajo de realización del producto utilizando las cámaras, micrófonos, consolas, luces para grabar o fotografiar imagen y producir sonido. Por parte del versionante empírico podemos darnos cuenta que hay carencia de conocimientos en ciertas personas que realizan publicidad propia de manera empírica y por lo tanto para ellos también va dirigido este trabajo de investigación para que puedan adquirir nuevos conocimientos y aclarar sus ideas.

La tercera fase es vista por el informante clave como el resultado satisfactorio en el cliente y que sea óptimo para el consumidor, Por parte del actor social la tercera fase es visto como la post producción, ahí es donde editamos y damos sentido al trabajo realizado en los programas de edición como premier, Photoshop y audition, Por parte del versionante empírico manifiesta lo siguiente: Utilizo editores en el teléfono como por ejemplo en las mismas redes sociales, para editar fotos Instagram o videos los edito en tik tok.

Con lo antes expuesto: La fase etapa de la producción audiovisual con base en la información adquirida por el informante clave y el actor social al igual que la concepción asumida por la Unibe la denominaremos Post producción que se puede definir como la Fase en donde damos sentido a todo el trabajo realizado anteriormente acudiendo a la edición, mediante programas editores como Premier, Audition, Photoshop e Ilustradores que nos permiten obtener un producto de calidad y profesional que sea óptimo para entregar al cliente. En el caso del versionante empírico podemos llegar a la conclusión de que también realiza la etapa de postproducción al editar su contenido pero utiliza herramientas básicas y no programas profesionales que le van a permitir obtener un trabajo de mejor calidad por lo tanto es importante que mediante este trabajo conozca que programas se puede utilizar para editar contenido.

La cuarta fase es vista por el actor social de la siguiente manera, finalmente estamos listos para entregar el producto solicitado por el cliente para que se pueda difundir.

Con esa información adquirida y la concepción asumida por la UNIBE podemos definir a la cuarta fase como la fase de difusión que es donde damos a conocer al

público el producto audiovisual creado para que puedan socializar en las páginas correspondientes y redes sociales.

La publicidad es vista por el informante clave como una estrategia o fórmula de comunicación cuyo objetivo es informar, difundir o vender un producto o servicio utilizando herramientas que nos permitan crear algo visible que cause impacto en el público. Mientras que el actor social la define como: al realizar una publicidad necesitamos vender el producto audiovisual que estamos creando por tanto es importante aplicar todas las herramientas que tenemos a favor y lograr un buen resultado.

Derivado de lo antes expuesto con base a lo antes mencionado por el Informante clave y el actor social y la concepción asumida por la UNIBE podemos definir a la Publicidad como: Una forma o estrategia de comunicación que nos permita vender un producto que impacte en el público y de esta manera persuadir en el cliente, utilizando herramientas graficas que nos permitan crear un producto audiovisual óptimo que obtenga resultados favorables para el cliente.

Las estrategias para llegar al target o grupo objetivo del producto es vista por el informante clave de la siguiente manera: se debe tomar en cuenta que el mensaje llegue al grupo objetivo y hacer una segmentación correcta analizando la situación de la empresa y la competencia aplicando un plan de medios que nos ayude a analizar el nivel externo e interno del producto o servicio al igual que las amenazas y oportunidades. Mientras que por el actor social es visto de la siguiente manera: De acuerdo al tipo de producto o servicio que se quiera proyectar hacemos un análisis tomando en cuenta que es lo más óptimo para impactar al público que requiere llegar el producto de acuerdo a esa necesidad sugerimos al cliente la creación del producto audiovisual que tenga claro a qué tipo de gente debe ir dirigido.

Con base a lo antes expuesto por el informante clave y el actor social al igual que la concepción asumida por la UNIBE podemos definir que una buena estrategia para llegar al target o grupo objetivo del producto es la siguiente: Primero que nada se debe centrar en la necesidad del producto o servicio que se va a dar conocer para posteriormente mediante el plan de medios analizar la situación en la que se

encuentra la empresa y la competencia al igual que las amenazas y oportunidades para poder potenciar las debilidades y fortalezas del producto y tener claro las necesidades que tiene el cliente y de esta manera llegar al público objetivo tomando en cuenta lo que se quiere proyectar.

Los parámetros que toma en cuenta el publicista para la creación de un producto audiovisual es visto por el informante clave de la siguiente manera: Se toma en cuenta los objetivos del producto o servicio, sin perder la esencia de la marca, también a que target o tipo de gente va dirigido, y el capital que disponga el cliente para disponer los recursos que se van a emplear en el producto audiovisual. Mientras que por el actor social es visto de la siguiente manera: Hacemos un análisis tomando en cuenta que es lo más óptimo para impactar al público que requiere llegar el producto.

Es decir con lo antes expuesto por el Informante clave, el Actor social y la concepción asumida por la Unibe se puede definir a los parámetros que se toma en cuenta para la creación de un producto audiovisual de la siguiente manera: Primero que nada es importante centrarse en los objetivos del producto o servicio, siempre tomando en cuenta lo que quiere proyectar la marca o empresa y de esta manera analizar y definir qué es lo más óptimo para que cause un impacto en el público al que se quiere llegar con el producto y de esta manera realizar una buena definición del target al que va dirigido. Luego procedemos a analizar los recursos y presupuesto que disponga el cliente y según eso disponemos qué tipo de producto audiovisual vamos a crear.

Resultado del producto

Propuesta Técnica del Producto

La elaboración del producto audiovisual Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales Caso Cumbayá al día requiere cumplir con todas las fases que forman parte del proceso de producción en las cuales consta todo lo que se va a realizar y a aplicar en la construcción del producto y se detallan los procesos y elementos técnicos que serán empleados.

Para la realización y desarrollo es necesario tomar en cuenta toda la información que se adquiere con la aplicación del instrumento y la información que se emplea en el trabajo y posterior a ellos se continua con la asignación de actividades en cada una de las fases de producción que son preproducción, producción y postproducción del reportaje informativo.

Formato

Un paso muy importante cuándo se va a realizar un producto audiovisual es la selección del formato dependiendo de la información que se vaya a plasmar y para que plataforma vaya dirigido en este caso el producto audiovisual que es el reportaje informativo será desarrollado bajo el formato reportaje-digital, y el tiempo de duración se establece tomando en cuenta la plataforma que será utilizada para su difusión en este caso Facebook, por tanto esta plataforma permite videos de cualquier tipo de duración y es óptimo para la difusión del reportaje.

El tiempo de duración del reportaje es de 5 minutos que se adapta perfectamente a la plataforma.

Diseño de la guía audiovisual

Preproducción

En esta fase inicial se detalla toda la planificación y estructura para el desarrollo del producto, que requiere revisar exhaustivamente que todas las ideas estén bien establecidas para cumplir con los objetivos del producto. Se establece locaciones, presupuesto, guion, plan de rodaje y recursos técnicos.

A continuación se en lista las actividades desarrolladas en la preproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbaya al día.

- **Tema:** Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día.
- **Logline:** El proceso de publicidad y sus características.
- **Duración:** 5 minutos

- **Idea Principal:** Identificar el proceso de publicidad en el medio digital Cumbayá al día.

- **Target:** Personas entre hombres y mujeres de 18 a 50 años, Estudiantes, Publicistas amateurs, Creadores de contenido.

Guion Técnico

El guion técnico constituye una guía imprescindible para la producción del producto ya que aquí se detalla los planos, las secuencias, el sonido que se va a utilizar y la descripción de las imágenes acompañado con el tiempo de cada uno de ellos, y nos permite una realización del reportaje de una manera ordenada y controlada.

SEC	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	SONIDO	VOZ EN OFF	TIEMPO
1.	Animación en after Effects.	Se desplazan las letras en la imagen.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh.	Y tú sabes cómo se realiza el proceso de publicidad audiovisual en medios digitales, en este reportaje informativo te lo contamos.	00:08 s
2.	Primer plano, cámara fija.	Entrevista, Nathalia Rodriguez	Voz del entrevistado		00:01:30
3.	Plano medio, cámara fija.	Entrevista, María Belen Hidrobo	Voz del entrevistado		00:01:30
4.	Animacion en after Effects	Se desplazan las letras en la imagen	Voz en off	Pero pensabas que todos realizan publicidad de manera profesional, escucha lo siguiente.	00:06 s.

5.	Primer plano, cámara fija.	Entrevista por zoom, Camila Chucuma.	Voz del entrevistado		00:01:00
6.	Animación afther effects	Se desplazan las letras en la imagen, iconos y gráficos png.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	Con esta información adquirida es importante demostrar mediante un ejemplo práctico como se realiza el proceso de publicidad en el medio digital Cumbaya al día, aplicando las fases de producción.	00:12s.

SEC	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	SONIDO	VOZ EN OFF	TIEMPO
7.	Imagen con letras, Photoshop	Letras en la imagen, Preproducción.	Voz en off, música ambiental sin copyright.		00:21s.
8.	Plano medio	Dos personajes, saludan y conversan.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh	En la primera fase de preproducción es donde se reúne el publicista con el cliente para ver que producto audiovisual requiere, En este caso es un afiche publicitario fotográfico, una vez ya definido se realiza la propuesta de fotografía, recursos tecnicos, pauta y presupuesto. Y	
9.	Primer plano	Personaje 1, expresándose.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh		
10.	Primer plano	Personaje 2 viéndole al personaje 1.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh		

11	Plano detalle	Se observan las manos del personaje 2 escribiendo en el cuaderno.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh	pasamos a la siguiente Fase.	
12.	Imagen con elementos	En la imagen se ve la propuesta de fotografía	Voz en off, música ambiental sin copyrigh		
13.	Imagen con elementos	En la imagen se ve los recursos técnicos y elementos, Cámara, luces, tela negra,	Voz en off, música ambiental sin copyrigh		
14.	Imagen con elementos	Se ve el pautaaje y presupuesto.	Voz en off, música ambiental sin copyrigh		

SEC	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	SONIDO	VOZ EN OFF	TIEMPO
15.	Imagen con letras, Photoshop.	Imagen con letras, Producción	Voz en off, música ambiental sin copyright.	En la siguiente fase de producción procedemos a la realización, que es donde	00:18s.
16.	Plano general	Se ve a los productores adecuando el estudio y colocando los elementos	Voz en off, música ambiental sin copyright.		
17.	Plano medio	Productor colocando la cámara.	Voz en off, música ambiental sin copyright.		

18.	Plano medio.	Se ve desde atrás de la hamburguesa y la michelada como se prenden las luces y se enfoca hacia ellos.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	componemos la propuesta fotográfica con todos los elementos previstos anteriormente, colocamos la cámara, iluminamos, vemos que los elementos estén correctamente ubicados y tomamos la fotografía. Y pasamos a la siguiente fase.
19.	Plano detalle, cámara en movimiento,	Se ve como la hamburguesa y la michelada están ubicados sobre la tela negra e iluminados.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	
20.	Plano detalle.	Se ve a la cámara como da enfoque a la hamburguesa y la michelada.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	
21.	Plano medio.	Se ve desde atrás de la hamburguesa y la michelada y se ve cómo está la cámara frente a ellos y toma la fotografía.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	

SEC	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	SONIDO	VOZ EN OFF	TIEMPO
22.	Imagen con letras en Photoshop.	Letras postproducción.	Voz en off, música ambiental sin copyright.	En esta fase de la postproducción procedemos a la edición en este caso en el software	00:16s.

23.	Grabación de pantalla	Grabación de pantalla en donde se ve la edición de la fotografía en software Photoshop	Voz en off, música ambiental sin copyright.	Photoshop y colorizamos cambiamos el fondo, añadimos letras, el logo del negocio damos últimos detalles y está listo el producto audiovisual.	
24.	Imagen con letras en Photoshop	Letras difusión	Voz en off, música ambiental sin copyright.	Esta es la última fase en donde entregamos exitosamente el producto finalizado al cliente para que pueda difundir en sus redes sociales.	00:09s.
25.	Plano medio	Se observa al Personaje 1 y 2 como le entrega el producto.	Voz en off, música ambiental sin copyright.		
26.	Captura de Imagen.	Se observa como esta difundido el afiche en la red social Instagram del cliente.	Voz en off, música ambiental sin copyright.		
27.	Imagen con letras en movimiento.	Créditos.	Cierre de Música ambiental.		00:06s.

Presupuesto

Para tener claro este paso a realizar es importante hacer un minucioso análisis del plan de rodaje y analizar todos los recursos que se van a emplear en la creación de este producto audiovisual. Los puntos a tomar en cuenta son recursos técnicos, materiales, utilería o si requiere contratar un estudio. De tal manera que no existan

inconvenientes al momento de trabajar en el producto ya que todo está previsto y organizado.

A continuación vamos a detallar el presupuesto en base a la realización del producto audiovisual que es un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día.

GASTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO /U	TOTAL
Servicios Básicos	1	20	
TOTAL			20
PRE- PRODUCCIÓN			
Escenografía	1	20	
Transporte	1	20	
Alimentación	1	25	
TOTAL			65
PRODUCCIÓN			
Productor	1	100	
Director de fotografía	1	75	
Director de arte	1	75	
Maquillador	1	75	
Sonidista	1	75	
Alquiler de cámara	1	100	
Alquiler de accesorios	1	50	
Alquiler de Luces	1	50	
Compras y alquiler de utilería	1	30	
Transporte	1	30	
Alimentación	1	80	
Snacks	1	5	
Bebidas	1	10	
TOTAL			755
POSTPRODUCCIÓN			
Colorización	1	50	
Edición de montaje	1	180	
Efectos visuales	1	90	
Edición de sonido	1	90	
TOTAL			410
TOTAL FINAL			1,250
Gastos Adicionales.			

Recursos Técnicos

Los recursos se establecen en función de la necesidad y complejidad que tenga la realización del producto en este caso se considera que es un reportaje informativo

por tanto todo debe ir de buena calidad con una imagen y sonido que vayan acorde al trabajo realizado y son los siguientes:

- ✓ Cámara de video Nikon 5500
- ✓ 1 lente AF-P 18-55mm
- ✓ Trípode de cámara
- ✓ Micrófono boom conectado a la pc
- ✓ Tarjeta de memoria micro sd Kingston 32gb
- ✓ Laptop Dell Intel Core i7
- ✓ Software: Premiere, Audition, After effects, Photoshop
- ✓ Duo de luces led bicolor.

Locaciones

Para el desarrollo o creación del producto audiovisual se utilizaron dos locaciones que fueron la radio la rumbera, ahí se grabó la entrevista a Nathalia Rodríguez en su oficina junto al logo de radio la rumbera, se grabó en interior para obtener el sonido adecuado y la iluminación del lugar permite obtener una calidad de la imagen.

La otra locación fue el estudio del medio digital Cumbayá al día en donde se grabó la entrevista a María Belén Hidrobo puesto que es la dueña del medio digital y correspondía grabar en el lugar junto al logo de Cumbayá al día, de igual manera el resto del video ya que ahí se realiza el proceso de publicidad y se cuenta con los elementos para realizar la grabación.

Plan de Rodaje

Plan de rodaje: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día.

Fecha: 12-02-2023

Hora: 14:00 a 21:00

PLAN DE RODAJE							
Hora	Locación	N Secuencia	N Escena	Plano/Descripción	Tiempo	Actor	Int/Ext
14:00	Radio Rumbera	2	2	Primer plano	00:10m.	Nathalia Rodriguez	Int.
15:30	Estudio Cumbayá	3	3	Plano medio	00:30m	María B. Hidrobo	Int.
16:00	Estudio Cumbayá	8	7	Plano medio- Voz en off	00:10m	Dueña del canal-cliente	Int.
16:10	Estudio Cumbayá	9.	7	Primer plano- Voz en off	00:10m	Cliente	Int
16:20	Estudio Cumbayá	10	7	Primer plano	00:05m	Dueña del canal	Int
16:25	Estudio Cumbayá	11	7	Plano detalle	00:10m	Dueña del canal	Int
16:35	Estudio Cumbayá	16	8	Plano general	00:10m	Productores	Int
16:45	Estudio Cumbayá	17	8	Plano medio	00:10m	Productor	Int
16:55	Estudio Cumbayá	18	8	Plano medio	00:10m	Elementos Composición	Int

17:05	Estudio Cumbayá	19	8	Plano detalle	00:10m	Elementos Composición	Int
17:15	Estudio Cumbayá	20	8	Plano detalle	00:10m	Elementos Composición	Int
17:25	Estudio Cumbayá	21	8	Plano medio	00:10m	Elementos Composición	Int
17:35	Estudio Cumbayá	25	9	Plano medio	00:10m	Dueña canal-cliente	Int
20:50	Plataforma zoom	5	5	Primer plano	00:10m	Camila Chucuma	Int

Producción

Tomas cinematográficas

El reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbaya al día, se lo realizara con la utilización de una cámara Nikon 5500 para obtener una imagen de buena calidad, el formato de la imagen que se aplicara será de 1080 x 1920. De la misma manera se utilizara un trípode para que la cámara permanezca estática y no ocasione distorsiones de la imagen o un video de mala calidad y la grabación se lo realizara en modo manual para poder acoplar de manera adecuada la imagen a luz del lugar.

Audio

Las locaciones en las que se realizó la grabación son lugares cerrados lo que permite obtener una buena calidad de sonido sin alteraciones de sonidos externos, el micrófono boom elegido fue el óptimo para obtener el sonido de buena calidad y al momento de la edición no añadir recursos adicionales.

Iluminación

La iluminación es un complemento importante y esencial para que la imagen salga clara y de buena calidad por lo tanto al realizar la grabación del producto audiovisual en interiores se utilizó un par de luces led bicolor que permitieron iluminar de manera adecuada y obtener la luz deseada para que salga clara la imagen.

Voz en off

La voz en off nos permite acompañar a la imagen, y al momento de realizar el montaje ubicarla en cualquier parte del video, en este caso la voz en off es una pieza muy importante en el presente producto audiovisual ya que forma gran parte del video por tanto es indispensable obtener una voz en off de buena calidad. La voz en off se grabara en un estudio siguiendo los lineamientos del guion y de esta manera lograr con el objetivo planteado.

Post – producción

Esta fase se da sentido a todo el trabajo realizado en la preproducción y producción a través de la edición del material obtenido. Aquí se controla que la calidad de sonido e imagen sean las correctas en este caso que el reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medio digitales, tenga sentido y este editado acorde a lo estructurado.

Imagen

En la fase de postproducción en el presente caso, se utiliza programas de Adobe como Premiere, Photoshop y After effects que sirven para editar y dar una buena calidad a la imagen utilizando herramientas que nos permiten colorizar y mejorar la calidad de la imagen, al igual que crear animaciones y editar correctamente el video.

En cuanto al color se establece una paleta de colores en este caso cálidos que le den vida al reportaje y que lo vuelvan interactivo y llamativo.

Sonido

En el producto audiovisual juega un papel muy importante el sonido, por tanto se planteó desde el inicio editar en Adobe Audition, para obtener un trabajo de buena calidad.

El sonido ira acompañado de una misma música ambiental sin copyright durante todo el video excepto la parte de las entrevistas, la voz original de las entrevistas que se grabó con micrófono Boom y se obtuvo buenos resultados y la voz en off grabada estudio.

Difusión

La difusión se lo realizara mediante la plataforma Facebook en la pág del medio de comunicación Cumbaya al día que es una plataforma que se adapta al formato del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad Cumbaya al día.

CAPÍTULO V

Hallazgos y Reflexiones

En este capítulo se describe los hallazgos y reflexiones que tienen coherencia con los propósitos planteados en el capítulo I y de esta manera cerrar el trabajo de investigación cumpliendo con el objeto de estudio que se planteó en la elaboración del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales. Caso Cumbayá al día.

Hallazgos

Una vez analizado el resultado obtenido y procesado correctamente la información en base a cada uno de los propósitos establecidos se obtiene los siguientes hallazgos:

En función al primer propósito específico que es comprender el proceso de publicidad del medio digital Cumbayá al día, mediante 3 entrevistas aplicadas que constan de 9 preguntas se define que para realizar publicidad en medio digitales se aplica las fases de producción que son preproducción, producción, postproducción y finalmente la difusión, y de esta manera se puede lograr un producto audiovisual de buena calidad, de la misma manera las entrevistas nos permitió darnos cuenta que existen personas emprendedoras que realizan publicidad de manera amateur sin conocimientos profesionales y desconocen del proceso de publicidad mediante las fases de producción y las herramientas que se puede aplicar para realizar una correcta publicidad. Por tanto de ahí parte la creación de este producto audiovisual.

En relación al siguiente objetivo específico que se relaciona con la preproducción se procedió a elaborar el guion técnico, aquí se estableció el tiempo de duración, la descripción de las imágenes y los planos, el tiempo, el sonido y la secuencia. De la misma manera se establecieron los recursos técnicos, presupuesto, plan de rodaje y se organizó eficazmente las ideas lo que permitió no tener inconvenientes al momento de la grabación debido a que todo estaba estipulado.

En cuanto al tercer objetivo la producción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales Cumbayá al día se desarrolló con éxito y se pudo notar una correcta organización puesto a que se contó con todos los recursos técnicos y elementos necesarios para la grabación. De la misma manera se llevó a

cabo el plan de rodaje con las personas especializadas para cada departamento y se tomó el tiempo necesario para verificar que cada toma realizada este correcta, logrando un buen trabajo de producción.

En relación al cuarto objetivo de la postproducción se realizó la edición del video en el programa Premier que es de fácil manejo, las letras en movimiento en After Effects y la imagen en Photoshop, la sonorización se realizó en el programa Audition para pulir el sonido y se obtuvo el resultado deseado.

Reflexiones

Este producto servirá para que la gente conozca cómo se realiza el proceso de publicidad audiovisual en medios digitales. Caso Cumbayá al día, y de qué manera se aplica las fases de producción en la publicidad audiovisual.

Para que el público en general conozca las herramientas que pueden utilizar al realizar una publicidad y tenga una mejor calidad en sus productos.

Para que los estudiantes puedan comprender como se aplica las fases de producción y desarrollen de mejor manera la estructura de sus futuros trabajos de investigación.

Para que los futuros investigadores conozcan cómo se maneja el proceso de investigación con un enfoque cualitativo y de qué manera se aplicó correctamente las técnicas de análisis de la información en base al instrumento aplicado.

Para que los publicistas comprendan la importancia de establecer buenas estrategias de publicidad y segmentar correctamente el target y público al que quieran llegar, teniendo éxito en la creación de los productos audiovisuales con fines publicitarios.

Este trabajo ha ido al a par con la investigación y el desarrollo del producto audiovisual por lo cual es muy importante considerar la aplicación correcta de las fases de producción y la correcta aplicación del instrumento para recolectar la información, por tanto el enfoque cualitativo permitió basarnos en las experiencias y conocimientos de la gente.

BIBLIOGRAFÍAS

- Alvarado, S. (2019). *LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*. Chiclayo, Perú: Discite Benefacer.
- Cárdenas, B., & Figueroa, E. (2020). *Brochure digital y carpeta de producción del spot publicitario para la promoción en redes sociales del medio de comunicación la nueva tv Ec*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Fuster, G. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, 201–229.
- Galicia, L., Balderrama, J., & Rubén, N. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 42-53.
<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>.
- José, G. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>.
- Molina, C. (2019). *Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual*. Editorial Síntesis, S.A. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712992.pdf>.
- Osorio, R. (2018). La metodología del periodismo. Universidad de Antioquía, (38), 37–49.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n38.a04>.
- Paguay, S. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital 'All you need is Ecuador'*. [Tesis de ingeniería]. Universidad Casa Grande.
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298, <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>.
- Salaverría, R. (2015). Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *Profesional De La información*, 24(3), 223–226.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>.
- Sánchez, B., Fernandez, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>.
- Tamayo, A., & Reyes, C. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato.
- Vives, T., & Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Inv Ed Med*, 10(40):97-104.

Anexos

Anexo 2. Transcripción de las Entrevistas

#	PREGUNTAS
1	<p>VERSIONANTE CLAVE- NATHALIA RODRIGUEZ</p> <p>¿Qué entiende por publicidad?</p> <p>Es una estrategia o por así decirlo una fórmula de comunicación cuyo objetivo es informar, difundir o vender un producto o servicio utilizando herramientas que nos permitan crear algo visible que cause impacto en el público.</p>
2	<p>¿Cómo lleva a cabo el publicista el producto audiovisual que el cliente requiera?</p> <p>Mediante la planificación que existe en relación al tipo de producto o servicio que se quiera dar a conocer para posterior a eso continuar con la realización y producción que nos permita crear un producto audiovisual con un resultado satisfactorio en el cliente y que sea óptimo para el consumidor.</p>
3	<p>¿Qué parámetros toma en cuenta el publicista al realizar un producto audiovisual?</p> <p>Se toma en cuenta los objetivos del producto o servicio, sin perder la esencia de la marca, también a que target o tipo de gente va dirigido, y el capital que disponga el cliente para disponer los recursos que se van a emplear en el producto audiovisual.</p>
4	<p>¿Qué estrategia sugeriría para una buena elaboración de un plan de medios y llegar de la mejor forma al grupo objetivo?</p> <p>Primero que nada se debe tomar en cuenta que el mensaje llegue al grupo objetivo por tanto se necesita hacer una segmentación correcta del target tomando en cuenta la situación de la empresa y la competencia aplicando un plan de medios que nos ayude a analizar el nivel externo e interno del producto o servicio, al igual que las amenazas y oportunidades, una forma muy útil para potenciar un producto es creando contenido que vaya dirigido a las redes sociales porque es lo que más consume la gente hoy en día.</p>
5	<p>MARÍA BELEN HIDROBO- ACTOR SOCIAL</p> <p>¿Cómo se aplica el proceso de publicidad en el medio digital Cumbaya al día?</p> <p>En nuestro medio digital el proceso de publicidad se realiza de la siguiente manera mediante el proceso de preproducción que es donde nos reunimos con el cliente, organizamos todo de manera efectiva, establecemos donde se va a grabar, presupuesto y como lo vamos a realizar, después procedemos a la producción que es donde grabamos, tomamos fotografías, utilizando luces, cámaras profesionales, consolas de</p>

	<p>sonido en fin realizamos todo lo que antes se pauto, luego pasamos a la post producción, ahí es donde editamos y damos sentido al trabajo realizado en los programas de edición como premier, Photoshop y audition, y finalmente estamos listos para entregar el producto solicitado por el cliente para que se pueda difundir.</p>
6	<p>¿Al realizar el proceso de publicidad toman en cuenta las fases de producción?</p> <p>Por supuesto que si todo proceso de publicidad lo realizamos aplicando las fases de producción que es todo el proceso que te mencione anteriormente, ya que al realizar una publicidad necesitamos vender el producto audiovisual que estamos creando por tanto es importante aplicar todas las herramientas que tenemos a favor y lograr un buen resultado.</p>
7	<p>¿Al realizar el proceso de publicidad en un medio digital de acuerdo a que se toma en cuenta el target o grupo objetivo del producto?</p> <p>De acuerdo al tipo de producto o servicio que quiera proyectar y dar a conocer el cliente, nosotros hacemos un análisis tomando en cuenta que es lo más óptimo para impactar al público que requiere llegar el producto, y de acuerdo a esa necesidad sugerimos al cliente la creación del producto audiovisual que tenga claro a qué tipo de gente debe ir dirigido y procedemos a la creación.</p>
8	<p>CAMILA CHUCUMA- VERSIONANTE EMPIRICO</p> <p>¿Qué herramientas conoce ud para realizar publicidad?</p> <p>Bueno yo toda la publicidad la realizo de manera empírica y mi herramienta principal es el teléfono porque todo lo realizo desde ahí, realmente yo realizo el trabajo sola y no hago todo una producción en mi publicidad, he escuchado de programas como Photoshop pero no conozco mucho de editores, he visto que en producciones profesionales utilizan luces, rebotadores de luz y varias cosas más, pero no conozco a profundidad ni sabría cómo utilizarlo correctamente, pero si me gustaría aprender y saber todo lo que puedo utilizar para mejorar la calidad de mi publicidad</p>
9	<p>¿Qué programas o ilustradores utiliza ud para realizar publicidad audiovisual?</p> <p>Utilizo editores en el teléfono como por ejemplo en las mismas redes sociales, para editar fotos Instagram o videos los edito en tik tok.</p>

Anexo 3. Validación del instrumento

Quito, 23 de noviembre del 2022

Fredi Zamora

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciatura en Producción para los medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los propósitos del estudio son:

Propósito central:

Elaborar un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Propósitos concretos:

Comprender el proceso de publicidad del medio digital Cumbaya al día.

Establecer el proceso de reproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la escaleta, el establecimiento de plan de rodaje y presupuesto.

Ejecutar la producción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la ejecución del plan de rodaje.

Desarrollar la postproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la edición, colorización y sonido en el software premiere y audición.

Proponer un plan de difusión del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día bajo la plataforma de Facebook.



Título: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Objetivo del Instrumento:

Indagar sobre el proceso de publicidad en medios digitales, caso Cumbaya al día a través de entrevistas a un Actor social, versionante clave y un versionante empírico.

Instrucciones:

La presente se trata de una conversación amena, responda lo más sincero posible según su experiencia, la finalidad de la misma es netamente académica.

#	PREGUNTAS
1	¿Qué entiende por publicidad?
2	¿Cómo se aplica el proceso de publicidad en el medio digital Cumbaya al día ?
3	¿Cómo lleva a cabo el publicista el producto audiovisual que el cliente requiera?
4	¿Qué parámetros toma en cuenta el publicista al realizar un producto audiovisual?
5	¿Al realizar el proceso de publicidad toman en cuenta las fases de producción?
6	¿Qué herramientas conoce ud para realizar publicidad?
7	¿Qué programas o ilustradores a utilizado ud para editar un producto audiovisual?
8	¿Al realizar un producto audiovisual toma en cuenta el target o grupo objetivo del producto?
9	¿Qué estrategia sugeriría ud para llegar de la mejor forma al grupo objetivo?

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

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

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia del instrumento según el propósito de la investigación		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones: Recomiendo direccionar las preguntas sobre publicidad digital / publicidad en un medio digital.

JUICIO DE EXPERTO INSTRUCCIONES:

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

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1	X		X			X	X		X			
2		X	X			X		X	X			
3		X	X			X		X	X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10												
11												

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Msc. Fredi Zamora
 Profesión: Docente investigador
 Cargo que desempeña: Director de Carrera
 Firma: [Firma]
 Fecha: 24/11/2022

Luis Graña

Quito, 23 de noviembre del 2022

Ángel Terán

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciatura en Producción para los medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los propósitos del estudio son:

Propósito central:

Elaborar un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Propósitos concretos:

Comprender el proceso de publicidad del medio digital Cumbaya al día.

Establecer el proceso de preproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la escaleta, el establecimiento de plan de rodaje y presupuesto.

Ejecutar la producción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la ejecución del plan de rodaje.

Desarrollar la postproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la edición, colorización y sonido en el software premiere y audición.

Proponer un plan de difusión del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día bajo la plataforma de Facebook.



Título: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Objetivo del Instrumento:

Indagar sobre el proceso de publicidad en medios digitales, caso Cumbaya al día a través de entrevistas a un Actor social, versionante clave y un versionante empírico.

?

Instrucciones:

La presente se trata de una conversación amena, responda lo más sincero posible según su experiencia, la finalidad de la misma es netamente académica.

#	PREGUNTAS
1	¿Qué entiende por publicidad?
2	¿Cómo se aplica el proceso de publicidad en el medio digital cumbaya al día ?
3	¿Cómo lleva a cabo el publicista el producto audiovisual que el cliente requiera?
4	¿Qué parámetros toma en cuenta el publicista al realizar un producto audiovisual?
5	¿Al realizar el proceso de publicidad toman en cuenta las fases de producción?
6	¿Qué herramientas conoce ud para realizar publicidad?
7	¿Qué programas o ilustradores a utilizado ud para editar un producto audiovisual?
8	¿Al realizar un producto audiovisual toma en cuenta el target o grupo objetivo del producto?
9	¿Qué estrategia sugeriría ud para llegar de la mejor forma al grupo objetivo?

que tiene que ver con el tema?

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

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

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		✓		
Pertinencia del instrumento según el propósito de la investigación		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación cualitativa:

El cuestionario empírico pertenece al Medio Digital?
 y si no pertenece cómo se vincula como informante
 a la entrevista?

Observaciones: Preg. 7 Reformula la pregunta o ajustar a la temática central
 Preg. 8 y Preg. 9 → Qué tienen que ver con el tema

JUICIO DE EXPERTO INSTRUCCIONES:

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

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												

Apreciación cualitativa:

El proceso de publicidad también maneja el plan de medios. Entonces debería existir una pregunta que aborde sobre "plan de medios"

Observaciones:

Validado por: Mgd. Angel Teiòn
 Profesión: Antropólogo Visual
 Cargo que desempeña: Docente UNIB.E
 Firma: [Firma]
 Fecha: 24 Nov 2012

Luis GRANJA

Quito, 22 de noviembre del 2022

Dioni Villalobos
Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciatura en Producción para los medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los propósitos del estudio son:

Propósito central:

Elaborar un reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Propósitos concretos:

Comprender el proceso de publicidad del medio digital Cumbaya al día.

Establecer el proceso de reproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la escaleta, el establecimiento de plan de rodaje y presupuesto.

Ejecutar la producción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la ejecución del plan de rodaje.

Desarrollar la postproducción del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día a través de la edición, colorización y sonido en el software premiere y audición.

Proponer un plan de difusión del reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día bajo la plataforma de Facebook.



Título: Reportaje informativo sobre el proceso de publicidad en medios digitales caso Cumbaya al día.

Objetivo del Instrumento:

Indagar sobre el proceso de publicidad en medios digitales, caso Cumbaya al día a través de entrevistas a un Actor social, versionante clave y un versionante empírico.

Instrucciones:

La presente se trata de una conversación amena, responda lo más sincero posible según su experiencia, la finalidad de la misma es netamente académica.

#	PREGUNTAS
1	¿Qué entiende por publicidad?
2	¿Cómo se aplica el proceso de publicidad en el medio digital cumbaya al día ?
3	¿Cómo lleva a cabo el publicista el producto audiovisual que el cliente requiera?
4	¿Qué parámetros toma en cuenta el publicista al realizar un producto audiovisual?
5	¿Al realizar el proceso de publicidad toman en cuenta las fases de producción?
6	¿Qué herramientas conoce ud para realizar publicidad?
7	¿Qué programas o ilustradores a utilizado ud para editar un producto audiovisual?
8	¿Al realizar un producto audiovisual toma en cuenta el target o grupo objetivo del producto?
9	¿Qué estrategia sugeriría ud para llegar de la mejor forma al grupo objetivo?

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

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

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia del instrumento según el propósito de la investigación	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Excelente, con estas preguntas se aborda la Subjetividad del individuo que comprende la realidad o fenómeno

Observaciones: _____

JUICIO DE EXPERTO INSTRUCCIONES:

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

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10												
11												

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Dr. Dionis Villalobos
 Profesión: Doctor en Educación
 Cargo que desempeña: Docente - Investigador
 Firma: 
 Fecha: 25/11/2022