



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE SPOTS  
PUBLICITARIOS, ANALIZANDO EL LENGUAJE VISUAL  
UTILIZADO EN LOS CANALES LOCALES  
RIOBAMBEÑOS”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:  
**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: LUIS ALBERTO GUEVARA CÁCERES**  
**VALERIA CAROLINA VINUEZA GARCÍA**

**TUTOR: LCDO. EDISON FERNANDO MARTÍNEZ**

Riobamba – Ecuador

2015

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal certifica que el trabajo de titulación: “METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS, ANALIZANDO EL LENGUAJE VISUAL UTILIZADO EN LOS CANALES LOCALES RIOBAMBEÑOS” de responsabilidad de los señores LUIS ALBERTO GUEVARA CÁCERES Y VALERIA CAROLINA VINUEZA GARCÍA, ha sido prolijamente revisado por los miembros del tribunal, quedando autorizada su presentación.

**FIRMA FECHA**

ING. NICOLAS SAMANIEGO.  
**DECANO FACULTAD DE** -----  
**INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA** -----

ING. JORGE HUILCA  
**DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO** -----  
**GRÁFICO ENCARGADO** -----

LIC. EDISON ESPINOZA  
**DIRECTOR DE TESIS** -----

LIC. DIEGO TAPIA  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** -----

DOCUMENTALISTA  
**SISBIB-ESPOCH** -----

Nosotros Luis Alberto Guevara Cáceres y Valeria Carolina Vinueza García, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Luis Guevara Cáceres

---

Valeria Vinueza García

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis especialmente a nuestros padres; el Sr. Ángel Vinueza y la Sra. Martha García; el Sr. Luis Guevara y la Sra. Sonia Cáceres; mostrando así que todo su sacrificio y dedicación no fue en vano, cosechando los frutos de todo el tiempo, cariño, comprensión, paciencia, apoyo económico, puesto en nosotros.

A Dios por brindarnos día a día la vida y permitirnos compartir un logro más a lado de nuestros padres, familiares, pareja y amigos allegados, por enseñarnos que sin el apoyo moral, económico y desinteresado de todos ellos, de nuestro director y miembro de tesis no hubiese llegado a tan anhelado día.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer primeramente a Dios por darnos la satisfacción de tener a nuestro lado padres responsables, amorosos, pilares fundamentales desde el inicio de nuestras vidas y de nuestra educación, con el apoyo incondicional de ellos, tanto en las buenas como en las malas, hemos llegado a cumplir una de nuestras metas: la obtención de nuestro título de tercer nivel.

A Luis y Carolina que hemos estado uno a lado del otro apoyándonos en nuestra carrera y también en la elaboración de esta tesis por el gran amor que nos tenemos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo el segundo hogar que nos vio crecer como personas y profesionales, a nuestra querida Escuela de Diseño Gráfico la cual junto a sus docentes hicieron de nosotros profesionales con los mejores conocimientos para desempeñarnos correctamente en el mundo laboral.

Un agradecimiento especial al Lic. Edison Martínez que a más de ser un excelente docente que impartió sus conocimientos y experiencias para esta tesis, es también un verdadero amigo ejemplo de motivación, admiración y gran respeto.

**Nuestra infinita gratitud de todo corazón.**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
SUMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>4</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. La televisión y el spot publicitario .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1. La televisión.....</b>	<b>4</b>
1.1.1.1. <i>Características funcionales en la televisión.....</i>	4
1.1.1.2. <i>Canales de televisión en el Ecuador. ....</i>	5
1.1.1.3. <i>Canales de televisión en Riobamba. ....</i>	7
1.1.1.3.1. <i>TV Sultana TVS Canal 13. ....</i>	7
1.1.1.3.2. <i>Ecuavision Canal 29. ....</i>	9
1.1.1.3.3. <i>Productora local - JR. Audio Video. ....</i>	10
1.1.1.3.4. <i>Productora local - Produnova. ....</i>	10
<b>1.1.2. Spot Publicitario .....</b>	<b>11</b>
1.1.2.1. <i>Elementos del Spot .....</i>	12
1.1.2.2. <i>Tipos de spots publicitarios .....</i>	12
1.1.2.2.1. <i>Académicos .....</i>	14
1.1.2.2.2. <i>Profesionales.....</i>	18
1.1.2.3. <i>Impacto ante el televidente.....</i>	24
1.1.2.4. <i>Formas de producir spots publicitarios.....</i>	25
1.1.2.5. <i>Spots publicitarios más exitosos en Latinoamérica .....</i>	26
1.1.2.6. <i>Factores indispensables para producir spots publicitarios.....</i>	33
<b>1.2. Criterios para elaborar spots publicitarios de calidad .....</b>	<b>34</b>
<b>1.2.1. Breve análisis de métodos utilizados para elaborar spots publicitarios de calidad.....</b>	<b>34</b>
1.2.1.1. <i>Método de análisis de imagen en movimiento .....</i>	35
1.2.1.2. <i>Métodos utilizados por los productores de spots publicitarios de la localidad.....</i>	37
<b>1.2.2. Lenguaje visual .....</b>	<b>39</b>
<b>1.2.3. Elementos Objetivos .....</b>	<b>40</b>
1.2.3.1. <i>Público objetivo .....</i>	40
1.2.3.2. <i>Idea creativa .....</i>	40
<b>1.2.4. Elementos Subjetivos.....</b>	<b>42</b>
1.2.4.1. <i>Impacto en el público televisivo.....</i>	42

<b>1.2.5. Elementos de Imagen</b> .....	<b>42</b>
1.2.5.1. Planos .....	42
1.2.5.1.1. Respecto a la medida de su encuadre .....	43
1.2.5.1.2. Respecto al ángulo de la cámara .....	47
1.2.5.1.3. Respecto a su posición en relación a los elementos en el campo .....	50
1.2.5.2. Composición.....	52
1.2.5.3. Espacio narrativo, encuadre, profundidad de campo, en campo y fuera de campo.....	53
1.2.5.4. Movimiento.....	54
1.2.5.5. Continuidad.....	54
1.2.5.6. Ritmo .....	56
1.2.5.7. Color .....	56
1.2.5.8. Elección del material .....	58
<b>1.2.6. Elementos Estéticos</b> .....	<b>58</b>
1.2.6.1. Iluminación .....	59
1.2.6.2. Sonido .....	63
1.2.6.3. Música .....	66
1.2.6.4. Mensaje .....	68
<b>1.2.7. Edición del spot publicitario</b> .....	<b>71</b>
<b>1.3. Programación de los canales locales</b> .....	<b>80</b>
1.3.1. Programación TVS Canal 13.....	81
1.3.2. Programación Ecuavision Canal 29.....	82
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>83</b>
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>83</b>
2.1. ¿Qué es la metodología? .....	83
2.2. Planteamiento del problema.....	84
2.3. Tipo de investigación.....	84
2.4. Enfoque .....	86
2.5. Alcance .....	88
2.6. Diseño .....	88
2.7. Implementación .....	89
2.8. Análisis de los resultados .....	89
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>90</b>
<b>3. MARCO DE RESULTADOS</b> .....	<b>90</b>
3.1. Análisis e interpretación de la información recopilada en las encuestas	

	realizadas a 200 televidentes .....	90
3.2.	Análisis e interpretación de la información recopilada en las ecuestas realizadas a las productoras y canales de televisión riobambeños .....	93
3.3.	Análisis e interpretación de la información recopilada en las encuestas realizadas a los anunciantes .....	102
3.4.	Análisis de la información recopilada con la matriz realizada a los estudiantes de 8vo semestre en la materia “Video y Tv” de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH.....	105
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>109</b>
4.	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>109</b>
4.1.	<b>Aplicación metodología en un spot publicitario .....</b>	<b>109</b>
4.1.1.	<i>Elección del spot publicitario a mejorar.....</i>	<i>109</i>
4.1.2.	<i>Planteamiento de la metodología.....</i>	<i>109</i>
4.1.3.	<i>Aplicar el método.....</i>	<i>110</i>
4.1.3.1.	<i>Proceso de pre-producción.....</i>	<i>111</i>
4.1.3.2.	<i>Proceso de producción.....</i>	<i>116</i>
4.1.3.3.	<i>Proceso de post-producción.....</i>	<i>117</i>
4.1.4.	<i>Validación de la metodología.....</i>	<i>120</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>122</b>
<b>GLOSARIO TÉCNICO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		



## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1-1.</b>	Proforma N°1 de TVS canal 13 .....	8
<b>TABLA 2-1.</b>	Proforma N°2 de TVS canal 13 .....	8
<b>TABLA 3-1.</b>	Proforma N°3 de TVS canal 13 .....	9
<b>TABLA 4-1.</b>	Proforma N°1 de Ecuavisión canal 29 .....	9
<b>TABLA 5-1.</b>	Proforma de Produnova .....	11
<b>TABLA 6-1.</b>	Funciones del sonido.....	64
<b>TABLA 7-1.</b>	Tipos de Montaje .....	72
<b>TABLA 8-1.</b>	Programación TVS canal 13 .....	81
<b>TABLA 1-2.</b>	Matriz de calificación del spot publicitario.....	87
<b>TABLA 2-2.</b>	Tabla de aceptación general del spot publicitario .....	88
<b>TABLA 1-3.</b>	Menciones al menos tres spots publicitarios que su empresa ha realizado .....	99
<b>TABLA 2-3.</b>	Tabla de aceptación general del spot publicitario .....	108
<b>TABLA 1-4.</b>	Guion Técnico Spot Publicitario Audicont .....	112
<b>TABLA 2-4.</b>	Presupuesto de Spot Publicitario Audicont.....	114
<b>TABLA 3-4.</b>	Equipo Técnico .....	115
<b>TABLA 4-4.</b>	Plan de Rodaje spot Audicont.....	156

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1-1.</b>	Linda Zambrano pionera televisión ecuatoriana .....	5
<b>FIGURA 2-1.</b>	Canal 6 .....	6
<b>FIGURA 3-1.</b>	Industrias argentinas.com.....	12
<b>FIGURA 4-1.</b>	Comfort concentrado.....	13
<b>FIGURA 5-1.</b>	MasterCard.....	13
<b>FIGURA 6-1.</b>	Volkswagen 2012.....	13
<b>FIGURA 7-1.</b>	Paint zoom.....	14
<b>FIGURA 8-1.</b>	Dove .....	14
<b>FIGURA 9-1.</b>	Rexona .....	15
<b>FIGURA 10-1.</b>	Scott mega rollo .....	15
<b>FIGURA 11-1.</b>	Todo Noticias TN Bolsa .....	15
<b>FIGURA 12-1.</b>	Pepsi vs Coca-cola .....	16
<b>FIGURA 13-1.</b>	Openbank .....	16
<b>FIGURA 14-1.</b>	Campaña de Verano Dirección General de Tráfico .....	17
<b>FIGURA 15-1.</b>	Leche Parmalat.....	17
<b>FIGURA 16-1.</b>	Ameriquest brownie.....	18
<b>FIGURA 17-1.</b>	Asociación Afanoc, niños con cáncer .....	18
<b>FIGURA 18-1.</b>	Anuncio iPhone 5.....	19
<b>FIGURA 19-1.</b>	Seguros Mapfre.....	19
<b>FIGURA 20-1.</b>	Geox anuncio .....	20
<b>FIGURA 21-1.</b>	Axe Excite.....	20
<b>FIGURA 22-1.</b>	Detergente Micolor .....	21
<b>FIGURA 23-1.</b>	Médico de Axa.....	21
<b>FIGURA 24-1.</b>	León Olympus.....	22
<b>FIGURA 25-1.</b>	Activia.....	22
<b>FIGURA 26-1.</b>	Mercedes clase B .....	23
<b>FIGURA 27-1.</b>	House y la Tónica .....	23
<b>FIGURA 28-1.</b>	Sony Bravia ball.....	24
<b>FIGURA 29-1.</b>	Conan O'Brien TBS promo .....	24
<b>FIGURA 30-1.</b>	Pablo del Campo- fotografía Ignacio Cángelo.....	26
<b>FIGURA 31-1.</b>	Rocking Chair .....	28
<b>FIGURA 32-1.</b>	Niños Famosos .....	28
<b>FIGURA 33-1.</b>	Gueropa.....	29
<b>FIGURA 34-1.</b>	Double Checked.....	29

<b>FIGURA 35-1.</b>	Juntos .....	29
<b>FIGURA 36-1.</b>	Hombre de chocolate .....	30
<b>FIGURA 37-1.</b>	Primer Beso.....	30
<b>FIGURA 38-1.</b>	Campaña Publicitaria “Las Burladas por Don Juan” .....	31
<b>FIGURA 39-1.</b>	Las Burladas por Don Juan .....	32
<b>FIGURA 40-1.</b>	Ballena .....	32
<b>FIGURA 41-1.</b>	All you need is Ecuador.....	33
<b>FIGURA 42-1.</b>	En teoría vs práctica.....	33
<b>FIGURA 43-1.</b>	Ingeniero Johnny Casanova Productor de TVS Canal 13 y Produnova.....	37
<b>FIGURA 44-1.</b>	Sr. Alex Colcha productor de Ecuavisión Canal 29.....	38
<b>FIGURA 45-1.</b>	Lcd. Juan Ramón Gonzalez productor JR Audio y Video .....	38
<b>FIGURA 46-1.</b>	Publicidad Jeep .....	39
<b>FIGURA 47-1.</b>	Gran plano general .....	43
<b>FIGURA 48-1.</b>	Plano general largo.....	44
<b>FIGURA 49-1.</b>	Plano general corto.....	44
<b>FIGURA 50-1.</b>	Plano americano .....	45
<b>FIGURA 51-1.</b>	Plano medio.....	45
<b>FIGURA 52-1.</b>	Primer plano.....	46
<b>FIGURA 53-1.</b>	Primerísimo primer plano .....	46
<b>FIGURA 54-1.</b>	Plano corto .....	47
<b>FIGURA 55-1.</b>	Plano detalle.....	47
<b>FIGURA 56-1.</b>	Plano horizontal .....	48
<b>FIGURA 57-1.</b>	Plano picado.....	48
<b>FIGURA 58-1.</b>	Plano contrapicado.....	49
<b>FIGURA 59-1.</b>	Plano cenital.....	49
<b>FIGURA 60-1.</b>	Plano nadir .....	50
<b>FIGURA 61-1.</b>	Plano frontal .....	51
<b>FIGURA 62-1.</b>	Plano posterior .....	51
<b>FIGURA 63-1.</b>	Plano lateral.....	52
<b>FIGURA 64-1.</b>	Profundidad de Campo.....	53
<b>FIGURA 65-1.</b>	Continuidad en el espacio .....	54
<b>FIGURA 66-1.</b>	Continuidad vestuario y escenario .....	55
<b>FIGURA 67-1.</b>	Continuidad vestuario y escenario .....	55
<b>FIGURA 68-1.</b>	Psicología del color.....	57
<b>FIGURA 69-1.</b>	Sistema aditivo .....	58
<b>FIGURA 70-1.</b>	Iluminación audiovisual.....	59
<b>FIGURA 71-1.</b>	Luz dura y luz suave .....	60

<b>FIGURA 72-1.</b>	Dirección de la luz, eje y.....	61
<b>FIGURA 73-1.</b>	Luz principal, relleno .....	61
<b>FIGURA 74-1.</b>	Iluminación posterior o contraluz .....	62
<b>FIGURA 75-1.</b>	Iluminación fondo .....	62
<b>FIGURA 76-1.</b>	Sonido Diegético.....	64
<b>FIGURA 77-1.</b>	Sonido Extra diegético .....	65
<b>FIGURA 78-1.</b>	Música Diegética.....	67
<b>FIGURA 79-1.</b>	Música Extra Diegética.....	68
<b>FIGURA 80-1.</b>	Comunicación Audiovisual.....	69
<b>FIGURA 81-1.</b>	Comercial MAGGI – Momentos sabrosos.....	70
<b>FIGURA 82-1.</b>	Comercial MAGGI – Momentos sabrosos.....	71
<b>FIGURA 83-1.</b>	Edición no lineal .....	72
<b>FIGURA 84-1.</b>	Equipos para captura de audio. ....	74
<b>FIGURA 85-1.</b>	Equipos para captura de audio. ....	75
<b>FIGURA 86-1.</b>	Software de Edición de Audio. ....	75
<b>FIGURA 87-1.</b>	Software de Edición de Video.....	76
<b>FIGURA 88-1.</b>	Edición de Sonido – Adobe Audition CS6. ....	77
<b>FIGURA 89-1.</b>	Formatos de sonido. ....	78
<b>FIGURA 90-1.</b>	Edición de Video – Adobe Premiere CS6 Pro. ....	79
<b>FIGURA 91-1.</b>	Captura pantalla de página oficial Ecuavisión canal 29.....	82
<b>FIGURA 1-4.</b>	Storyboard Spot Publicitario Audicont. ....	113
<b>FIGURA 2-4.</b>	Montaje escenas spot Audicont.....	118
<b>FIGURA 3-4.</b>	Efectos especiales spot Audicont.....	118
<b>FIGURA 4-4.</b>	Música spot Audicont .....	119
<b>FIGURA 5-4.</b>	Spot Publicitario Audicont.....	119

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1-3.</b>	Sintoniza los canales de televisión riobambeños .....	90
<b>GRÁFICO 2-3.</b>	¿Qué canal sintoniza? .....	90
<b>GRÁFICO 3-3.</b>	¿Por qué sintoniza dicho canal? .....	91
<b>GRÁFICO 4-3.</b>	¿Qué spot publicitario o propaganda recuerda? .....	92
<b>GRÁFICO 5-3.</b>	¿Cómo calificaría los spot publicitarios transmitidos en los canales locales?.....	92
<b>GRÁFICO 6-3.</b>	Dentro de sus productos audiovisuales se encuentran los spots publicitarios.....	93
<b>GRÁFICO 7-3.</b>	¿Qué metodología utiliza para crearlos?.....	93
<b>GRÁFICO 8-3.</b>	¿Cuántos años lleva produciendo spots publicitarios?.....	94
<b>GRÁFICO 9-3.</b>	¿Qué dificultades ha encontrado en este medio para realizar spots publicitarios?.....	95
<b>GRÁFICO 10-3.</b>	¿Cuenta con las herramientas tecnológicas, escénicas y recurso humano necesario para realizar spots publicitarios?.....	95
<b>GRÁFICO 11-3.</b>	¿Cuáles son las características del personal que realiza los spots publicitarios?.....	96
<b>GRÁFICO 12-3.</b>	¿Cree usted que sus spots publicitarios son efectivos?¿En qué grado? .....	96
<b>GRÁFICO 13-3.</b>	¿En qué grado?.....	97
<b>GRÁFICO 14-3.</b>	¿Cuál es el costo promedio de un spot y qué cubre dicho costo? .....	97
<b>GRÁFICO 15-3.</b>	¿Cuántos spots publicitarios ha producido en el período Abril 2014- Abril 2015?.....	98
<b>GRÁFICO 16-3.</b>	Porcentaje de producción de spots publicitarios .....	98
<b>GRÁFICO 17-3.</b>	¿Qué prefieren los clientes?.....	99
<b>GRÁFICO 18-3.</b>	¿Cree usted que existe competencia entre productoras y canales de televisión? .....	100
<b>GRÁFICO 19-3.</b>	¿Cada que tiempo renuevan los spots publicitarios?.....	100
<b>GRÁFICO 20-3.</b>	¿Qué prioridad tiene para su empresa el spot publicitario? .....	101
<b>GRÁFICO 21-3.</b>	¿Qué porcentaje de los spots publicitarios transmitidos en los canales de televisión locales son producidos por su empresa? .....	101
<b>GRÁFICO 22-3.</b>	¿Qué raiting tiene su canal de televisión?.....	102
<b>GRÁFICO 23-3.</b>	¿Con que objetivo decidió pautar en televisión?.....	102
<b>GRÁFICO 24-3.</b>	¿Su spot fue realizado por? .....	103
<b>GRÁFICO 25-3.</b>	¿El spot cumplió con el objetivo de su empresa? .....	103
<b>GRÁFICO 26-3.</b>	¿Cuán efectivo fue el spot? .....	104

<b>GRÁFICO 27-3.</b>	Matriz aplicada en spot Agua Luz .....	105
<b>GRÁFICO 28-3.</b>	Matriz aplicada en spot Panadería Vital Pan .....	106
<b>GRÁFICO 29-3.</b>	Matriz aplicada en spot Liceo Nuevo Mundo .....	107
<b>GRÁFICO 30-3.</b>	Matriz de la valoración total de los spots publicitarios.....	108
<b>GRÁFICO 1-4.</b>	Matriz Audicont.....	120

## INDICE DE ANEXOS

- ANEXO A.** Encuesta televidentes
- ANEXO B.** Encuesta anunciantes
- ANEXO C.** Encuesta productoras
- ANEXO D.** Encuesta canales de televisión locales
- ANEXO E.** Fotografía en Ecuanoicias
- ANEXO F.** Fotografía en TVS canal 13
- ANEXO G.** Fotografía en JR Audio Video
- ANEXO H.** Matriz de calificación del spot publicitario
- ANEXO I.** Fotografía 1 aplicación de matriz 8vo semestre EDG ESPOCH
- ANEXO J.** Fotografía 2 aplicación de matriz 8vo semestre EDG ESPOCH
- ANEXO K.** Oficio grabación en Audicont asesoramiento contable, tributario y financiero
- ANEXO L.** Fotografía 1 filmación spot publicitario
- ANEXO M.** Fotografía 2 filmación spot publicitario
- ANEXO N.** Imagen edición spot
- ANEXO O.** Imagen spot publicitario Audicont

## RESUMEN

Los canales de televisión locales carecen de una metodología apropiada para la creación de spots publicitarios debido a que no desarrollan un proceso de producción partiendo de la generación de la idea, sólo realizan una recolección de imágenes y tomas sin planificación, o adaptaciones de un medio a otro, entregando audiovisuales en tiempo record, factores por los cuáles dichos spots no generan atracción en los televidentes, muchos de ellos ni siquiera son recordados y en su gran mayoría no tiene efectividad. Por lo que se ha visto la necesidad de plantear una metodología para la creación de spots publicitarios, partiendo del análisis de los métodos empleados por los productores, de la determinación de criterios del lenguaje visual apropiados, de la recolección y análisis de una muestra de spots publicitarios, con la utilización de encuestas y entrevistas a los involucrados y la aplicación de una matriz se obtuvo que los spots publicitarios locales utilizan un 68,8% del lenguaje visual, presentando problemas en la post producción, priorizando el manejo del software antes que los criterio técnico, siendo la composición, la imagen, la iluminación, la luz y color expresivos y la relación imagen, sonido, música, los puntos deficientes generando en un 70% el incumplimiento de los objetivos publicitarios de las empresas anunciantes. Se obtuvieron tres instrumentos de medición: la metodología para producir, la tabla de aceptación y la matriz de calificación del spot publicitario, aplicándolos en la creación de un nuevo spot se obtuvo el 83,82% de aceptación siendo este calificado como *muy bueno*. Se recomienda que los canales de televisión y productores amateurs pongan en práctica la metodología y utilicen estos instrumentos de medición del spot publicitario desarrollados para obtener spots con criterios de lenguaje visual apropiados, estéticos, con una composición idónea y funcional, optimizando los recursos humanos, económicos y técnicos.

**Palabras claves:** <SPOTS PUBLICITARIOS> <LENGUAJE VISUAL> <ELEMENTOS VISUALES> <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL> <METODOLOGÍA DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA> <CANALES DE TELEVISIÓN LOCAL>



## SUMMARY

The local television channels do not have an appropriate methodology for publishing spots creation because they do not develop a production process from the idea generating. They only carry out an image collecting and snapshots without planning or adaptation from one media to another one delivering audiovisuals in record time. That is why these spots do not attract the viewers. Many of them are not recorded and are not effective. Therefore it is necessary to establish a methodology for publishing spots creation from the analysis of the methods used by the producers, from the determination of appropriate-visual-language criteria, from collecting and analysis of a publishing spots sample. By means surveys and interviews and the matrix application, it was determined that 68,8% of visual language is used in local publishing spots with problems in post-production, being software management more important than technique criteria. The composition image, illumination, light and expressive colors and relation image, sound, music were critical aspects not to accomplish with 70% the publishing objectives of the advertising enterprises. Three measurement tools were gotten: the methodology to produce, acceptance table and scoring matrix of publishing spot. By applying these ones to the creation of a new spot, 83,82% of acceptance was gotten which meant *very good*. It is recommended that television channels and amateurs producers use the methodology and these measurement tools of publishing spot developed to get spots with visual-language criteria which are appropriate, good with ideal and functional composition in order to optimize the human, economical and technical resources.

**Key words:** <PUBLISHING SPOTS> <VISUAL LANGUAGE> <VISUAL ELEMENTS>  
<AUDIOVISUAL PRODUCTION> <PUBLISHING-PRODUCTION METHODOLOGY>  
<LOCAL TELEVISION CHANNELS>

## **INTRODUCCIÓN**

### **ANTECEDENTES**

El spot publicitario o comercial de televisión al ser un producto audiovisual de corta duración para transmitir un mensaje, tiene la obligación de ser conciso, directo, estético, eficiente; es decir ser funcional. Tiene como objetivo convencer y estimular al público objetivo, o público potencial.

Ignacio Ramonet explica en su libro “Propagandas Silenciosas” (2002, pp.31-80) que entre la clasificación que existe de los spot publicitarios de televisión se encuentra el spot estético. En este caso no se pretende vender un producto sino educar al hombre, formar valores y convicciones en él. Es este tipo de spot el que se produce en Cuba con una intensión más educativa, para potenciar los valores éticos y morales de la población cubana de todas las edades.

La mayoría de los spots en Latinoamérica cumplen con parámetros y tienen las siguientes características:

- Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil y sugerente como la frase que amplía o resume el mensaje publicitario.
- El tratamiento del color como elemento sintáctico del lenguaje audiovisual, permite en algunos casos señalar acciones negativas que cometen las personas, también el maquillaje, la escenografía, la música estridente, los planos y secuencias codifican el lenguaje en este producto audiovisual dando sentido al mensaje.
- Si el mensaje es transmitido por una figura reconocida en el mundo del cine o televisión, el deporte, el arte se toma como modelo de actuación e incita al deseo de imitar sus actitudes.

En Ecuador la televisión nacional hasta cierto punto cumple con varios de los patrones de spots o comerciales, ya que varios de estos y sus anunciantes son franquicias o productos externos, teniendo ellos una cultura publicitaria extremadamente amplia. Es por ello que dichos Spots son funcionales y poseen un correcto manejo del lenguaje visual.

No obstante algunos anunciantes por cuestiones económicas creen que la importancia de la publicidad es poca o nula, pretendiendo que su producto o servicio se venda solo, dejando a un lado la utilización de Diseñadores Gráficos o Agencias Publicitarias para la producción de los mismos.

Esto se hace evidente en los canales de televisión regionales de las ciudades como caso concreto la ciudad de Riobamba, en la que la carencia de lenguaje visual, estética, composición, funcionalidad son los factores predominantes en los Spots o comerciales junto con una programación con escaso atractivo, son motivos que generan el Zapping en los televidentes.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS**

En la sociedad riobambeña sintonizan los canales locales justamente para informarse de acontecimientos locales y son pocas las personas que lo hacen como medio de entretenimiento ya que su programación carece de atractivo y posee mal manejo del lenguaje visual en los spots publicitarios que estos transmiten. É aquí la importancia de esta investigación como forma para determinar un correcto manejo del lenguaje visual en los spots publicitarios de los canales locales, fomentando así el bienestar de los televidentes Riobambeños. El mal manejo del lenguaje visual puede genera estrés, preocupación, falta de interés, bajos niveles de rating entre otros.

Basándose en el hecho de que existen diferentes tipos de spots publicitarios y que en sí el objetivo principal de ellos es convencer, se pretende, a más de vender un producto o servicio, educar y potenciar los valores éticos y morales de la población riobambeña de todas las edades. Esta investigación aportará como fuente de consulta para estudiantes, universitarios, docentes que estén interesados en un correcto manejo del lenguaje visual en spots publicitarios de canales locales riobambeños.

Al determinar una manera correcta de manejar el lenguaje visual, los productores amateurs o los canales de televisión locales también podrán utilizar esta investigación para aplicar dicho método y así optimizar sus spots o comerciales. No obstante también se podrá aplicar a otras ciudades o canales que tengan problemas similares.

No se puede dejar de lado el factor económico y se debe señalar que al ser una investigación no requiere de altos costos por ende es factible y económica, pero esta aporta importantes puntos que servirán en la optimización de recursos financieros tanto a la agencia publicitaria,

anunciantes y canales de televisión. Generando principalmente mayores ingresos a las empresas que promocionan sus productos o servicios al ser funcionales los spots o comerciales.

### **OBJETIVO GENERAL**

Generar una metodología para la creación de spots publicitarios analizando el lenguaje visual utilizado en spots publicitarios de canales locales riobambeños.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar los métodos utilizados por los productores de spots publicitarios de la localidad.
- Determinar criterios del lenguaje visual apropiado para un spot publicitario.
- Recopilar y analizar una muestra de los spots publicitarios de los canales locales difundidos durante el mes de Agosto del 2014 y Marzo del 2015.
- Proponer un método como resultado del análisis de los spot publicitarios y métodos utilizados.

### **HIPÓTESIS**

Esta metodología permitirá elaborar spots publicitarios con un adecuado lenguaje visual, estéticos, con una composición idónea y funcional, los mismos que permitirán llegar de mejor manera al público televisivo.

## CAPÍTULO I

### 1.MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 1.1.La televisión y el spot publicitario.

##### *1.1.1.La televisión*

La televisión es un medio de comunicación que se basa en tres ejes fundamentales que son informar, entretener y educar, según la ley orgánica de comunicación del Ecuador la televisión debe permitir al televidente y a la comunidad una sana integración, con valores y respeto hacia todos sus integrantes.

El medio televisivo puede ser público, privado o comunitario, cada uno de ellos fomenta las buenas prácticas de vivir, garantizando los derechos constitucionales y respetando la diversidad y pluriculturalidad de los pueblos y naciones, así como presentando contenidos de calidad, priorizando la producción nacional con información veraz y oportuna, esto es parte de la ley orgánica de comunicación del Ecuador.

##### *1.1.1.1.Características funcionales en la televisión*

La televisión principalmente se caracteriza por:

- Informar: comunicar información coherente, verídica, oportuna, la cual está sujeta a prueba, creando contenidos de interés informativo para la colectividad como noticieros, reportes, etc. Permitiendo la libertad de expresión.
- Entretener: los contenidos deben ser llamativos y de interés, que permitan la transmisión de sentimientos y emociones fomentando el entretenimiento y la distracción en el televidente, sin dejar a un lado los valores morales sociales.
- Educar: estos contenidos a más de ser llamativos deben permitir al televidente desarrollar sus capacidades e incentivar el deseo de adquirir conocimiento.

Teniendo en cuenta estas características se debe enfatizar que la televisión es un medio que debe

permitir el desarrollo personal o individual del ser humano para que así se desenvuelva de mejor manera ante la sociedad, el medio televisivo puede influir positivamente, si este quiere, en las personas creando conciencia sobre problemas sociales, generando emociones, transmitiendo sentimientos, creencias, ideologías, etc.

#### *1.1.1.2. Canales de televisión en el Ecuador.*

Resumiendo el documento “Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja” de Roberto Guerrero Córdova, (2010, p. 4) en el año de 1954 se preparaba la llegada del primer televisor al Ecuador gracias al norteamericano Ing. Hartwell quien encontró un televisor dañado en las bodegas de General Electric en Syracuse, New York, el 11 de julio de 1959 tras repararlo decide llevarlo a Quito, la unión nacional de Periodistas lo llevan a una feria para que los quiteños puedan ver televisión en blanco y negro.

Gracias a la casa de la cultura la televisión y una antena se instalan en el puerto de Guayaquil en 1960.



**FIGURA 1-1.** Linda Zambrano pionera televisión ecuatoriana  
Fuente: <http://goo.gl/KZTd8U>

La Historia de la televisión en Ecuador como medio de comunicación tiene su origen en la década de los 50, gracias a una manabita, Linda Zambrano que conjuntamente con su esposo de origen alemán, Horts Michael, asistieron a la Feria Internacional de Tecnología en Alemania y se toparon con este innovador invento, lo investigaron y estudiaron ya que les llamó mucho la atención y decidieron traerlo al Ecuador y darlo a conocer.

El 1 de junio de 1960 en la ciudad de Guayaquil se otorgó al canal 4 RTS, Red Telesistema, el permiso para operar la denominada “la primera televisión del Ecuador”, iniciando la transmisión en circuito cerrado el 12 de Diciembre de 1960, sus integrantes fueron principalmente familiares y conocidos cercanos, como el Señor Vicente Bowen Centeno, conocido como el primer camarógrafo del Ecuador.

Los esfuerzos fueron grandes por incorporar tecnología y equipos necesarios al país siendo el guayaquileño Noriega, el que con la ideología de que los ecuatorianos tengan televisores a bajo costo y de buena calidad, empezó a importar televisores de marca Emerson al país.

El 22 de Febrero de 1974 se realiza la primera transmisión a color del país la cual la realiza el canal Teamazonas. El estado era el dueño de las frecuencias pero los canales de televisión fueron privados. En los sesenta el nacimiento de los canales de televisión fue importante, formando parte de la comunicación conjuntamente con la prensa y la radio, cubrían el territorio nacional, las principales cedes de los canales fueron Guayaquil y Quito, tales como canal 2, que luego pasaría a ser el canal 4 “La ventana de los andes”, EL canal 6, canal 8, canal 10, Telecentro, RTS.

Llegando a la actualidad a existir más de 20 estaciones televisivas tanto regionales como nacionales siendo RTS, Teamazonas, Gama TV, Ecuavisa, Ecuador TV los más importantes a nivel nacional.

En la ciudad de Riobamba se cuenta con dos canales de televisión que emiten su señal a nivel del cantón, siendo TVS canal 13 y Ecuavisión canal 29.



**FIGURA 2-1.** Canal 6

Fuente: <http://goo.gl/WVcv7x>

### *1.1.1.3. Canales de televisión en Riobamba.*

El cantón Riobamba cuenta con 234586 habitantes y 225741 en la zona urbana los cuales fueron vistos como potenciales televidentes, es por ello que nacieron los canales de televisión TVS canal 13 y Ecuavisión canal 29 que se encuentran en la ciudad de Riobamba.

Riobamba no contaba con canales de televisión hace más de 17 años atrás, habían personas con la visión de crearlos entre ellos el Ingeniero Marcelo Pino fue quien invirtió los recursos necesarios para la creación del primer canal de televisión riobambeño dando lugar al nacimiento de Tv Sultana y años más tarde el Señor Lizardo Colcha al canal Ecuavisión canal 29, pero en Riobamba muchos años antes, en 1984 el señor Juan Ramón González tuvo la visión de crear una productora que a sus inicios empezó con el manejo de audio y en 1990 con el manejo de la imagen, llegando a convertirse en una importante productora, con productos que han sido transmitidos en prestigiosas cadenas televisivas como Discovery Travel and Living.

No sólo las televisoras son las que realizan productos audiovisuales entre estos los spots publicitarios, también hay varias productoras a las que los clientes que desean anunciar su empresa, producto, servicio, etc., pueden contratar, teniendo así el cliente la responsabilidad de acudir al más apto o al que creyeren conveniente.

#### *1.1.1.3.1. TV Sultana TVS canal 13*

De la página oficial del canal se resume la siguiente información:

El 7 de Enero de 1998 nace en Riobamba la idea de tener su propio canal de televisión, el Ing. Marcelo Pino siendo pionero en esta ciudad empieza reclutando alrededor de 50 personas para formar así el primer canal de televisión de Riobamba y Chimborazo.

Después del largo proceso de capacitación la señal de TV Sultana ve la luz en Noviembre del 1998 con el propósito de brindar una estrategia televisiva de vanguardia y diferente, conjugando los 3 pilares de la comunicación: Informar, educar y entretener. Luego de 16 años al servicio de la ciudadanía es conocido como TVS Canal 13.



*Costos de producción y transmisión de spots publicitarios*

Los costos mostrados en las tablas no incluyen IVA y según lo explicado por el productor de TVS el spot es cortesía, es decir no cobran por su realización sólo por el pautaaje del mismo, los precios son mínimo por tres meses de contratación.

**TABLA 1-1.** Proforma N°1 de TVS canal 13

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Tvs Noticias Primera Edición y Deportes		
1	Cine de la Mañana		
1	Revista Familiar		
1	Especiales TVS		
1	Tvs Noticias Edición Estatal y Deportes		
	Valor Paquete de Programas de Lunes a Viernes	650,00	650,00
	Estos precios no contienen IVA		
			650,00

Fuente: Ing. Johnny Casanova Productor General TVS 2015

**TABLA 2-1.** Proforma N°2 de TVS canal 13

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Tvs Noticias Primera Edición y Deportes		
1	Cine de la Mañana		
1	tvs Noticias Medio Dia		
1	Revista Familiar		
1	Especiales TVS		
1	Tvs Noticias Edición Estatal y Deportes		
1	Programa en Vivo y entrevistas		
	Valor Paquete de Programas de Lunes a Viernes	850,00	850,00
	Estos precios no contienen IVA		
			850,00

Fuente: Ing. Johnny Casanova Productor General TVS 2015

**TABLA 3-1.** Proforma N°3 de TVS canal 13

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Tvs Noticias Primera Edición y Deportes		
1	Cine de la Mañana		
1	tvs Noticias Medio Dia		
1	Revista Familiar		
1	Especiales TVS		
1	Tvs Noticias Edición Estetal y Deportes		
1	Programa en Vivo y entrevistas		
1	Tvs Noticias al Cierre		
	Valor Paquete de Programas de Lunes a Viernes	950,00	950,00
	Estos presios no contienen IVA		
			950,00

Fuente: Ing. Johnny Casanova Productor General TVS 2015

#### 1.1.1.3.2.Ecuavisión canal 29

De la página oficial del canal se resume la siguiente información:

Hace aproximadamente 12 años, el 3 de Marzo de 1999 el Sr. Lizardo Enrique Colcha ve la necesidad de crear un canal para los riobambeños a este lo denominan Ecuavisión canal 29 como un aporte a la ciudadanía y al desarrollo del país.

#### *Costos de producción y transmisión de spots publicitarios*

El señor Alex Colcha fue el encargado de proporcionar la información que se menciona: “Gustosos de ayudarle le comento nosotros mismos hacemos el spot a su gusto me dice el día que puede para ir a hacer las tomas y el texto que me facilite y listo máximo en un día está el spot”, en Ecuavisión canal 29 de igual manera no cobran la producción del spot publicitario sino las transmisiones, los precios descritos en la tabla son por un mes, dependiendo del anunciante el tiempo que desee contratar el servicio.

**TABLA 4-1.** Proforma N°1 de Ecuavisión canal 29

<b>Costo producción y transmisión spot publicitario Ecuavisión</b>			
<i>Producción spot</i>	<i>Número de pasadas diarias</i>	<i>Programaciones</i>	<i>Precio</i>
Cortesía	7	Todas	600 dólares

Fuente: Ecuavisión canal 29, 2015

#### *1.1.1.3.3.Productora local - JR Audio Video*

De la página oficial de la productora se resume la siguiente información:

JR Audio Video es una empresa que nace en 1984, en sus inicios dedicada al sonido, en 1990 maneja la imagen, es decir la producción de piezas audiovisuales. Situada en la ciudad de Riobamba, con la misión de apoyar los procesos de desarrollo, promocionando a empresas con un equipo multidisciplinario de profesionales, infraestructura, calidad y tecnología, creando productos garantizados con el slogan “Profesionales de la imagen el éxito de su decisión”

#### *Costos de producción de spots publicitarios*

La información fue proporcionada por el señor Juan Ramón Gonzalez quien manifestó que la producción del spot publicitario depende del presupuesto del cliente y su flexibilidad ya que eso permitirá realizar trabajos de calidad y que un costo mínimo sería de no menos de 1500 dólares, además menciona que el mercado riobambeño es muy complejo debido a la percepción que tiene el cliente sobre el spot publicitario, tomándolo como una mera recolección de imágenes y colocación de audio, comparándolo con una cuña radial sin tomar en cuenta el proceso de producción del mismo siendo el punto focal la concepción de la idea y la transmisión del mensaje.

En cuestión de tiempo de realización depende del concepto desarrollado y de sus necesidades como actores, locaciones, etc., se debe cuidar los estándares de calidad siendo un mínimo de una semana a quince días o más.

#### *1.1.1.3.4.Productora local - Produnova*

De la página de Facebook oficial de la productora se detalla la siguiente información:

Produnova ofrece una amplia gama de servicios, como producción de video, realización de spots publicitarios, videos de eventos sociales como 15 años, bautizos, matrimonios, entre otros, además de documentales, productos publicitarios.

Su misión es “Presentar a nuestros clientes una amplia gama de servicios con alta calidad, y experiencia, acorde con las más altas exigencias y estándares de calidad del medio.”(Produnova, 2014)

### Costos de producción y transmisión

El Ing. Johnny Casanova Gerente de Produnova menciona lo siguiente: “Tenemos una Coproducción con el Programa Sabores de Casa el cual te recomiendo, tenemos una gran cantidad de televidentes”, en donde el spot es una cortesía y se maneja por un año de transmisión al costo mensual mencionado en la proforma, en donde los precios no incluyen IVA. Además realiza spots publicitarios a partir de 300 dólares, sin incluir transmisión, si el cliente lo desea y en estos intervienen familiares o personas que el cliente desee que aparezcan en el mismo.

**TABLA 5-1.** Proforma de Produnova

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	Pies de pantalla en el programa "sabores de casa" que se trasmite en Tvsultana en horario de 11h30 a 12h00 con reprise a las 22h00 por el lapso de 5 programas al aire.	100,00	100
3	Publicidades en cada programa en sus cortes	300	300
	Utilización de sus Productos en 3 Programas al mes	50,00	50,00
	Estos precios no contienen IVA		
			450,00

Fuente: Ing. Johnny Casanova Gerente Produnova

#### ***1.1.2.Spot Publicitario***

Al spot publicitario se lo define como un producto audiovisual de corta duración, generalmente de 60 segundos es utilizado en la publicidad con el objetivo de transmitir un mensaje y convencer, estimulando el deseo del televidente y público objetivo. (Ecured, 2015)

El spot publicitario televisivo se caracteriza por ser la forma más efectiva para dar a conocer una marca, producto o servicio, por ser breve y directo, aunque costoso, abarca un grupo extenso de personas y no solo al público objetivo, también a clientes o consumidores potenciales. Por ello es oportuno analizar muy bien en que espacio, canal, hora es decir franja publicitaria se va a transmitir dicho spot, para así abarcar a un mayor número de personas del target al que se dirige.

### 1.1.2.1.Elementos del Spot

El spot publicitario cuenta con elementos objetivos, subjetivos, de imagen y estéticos, que combinados con una buena edición se obtiene un spot funcional.

### 1.1.2.2.Tipos de spots publicitarios

Los tipos de spots publicitarios en esta investigación se los vieron desde dos puntos: académico y profesionales.

#### 1.1.2.2.1.Académicos:

El spot publicitario debe transmitir un mensaje concreto siendo el punto objetivo vender, por ello se ha tomado los siguientes tipos de spots publicitarios como referencia de los spots académicos:

- Cabezas Parlantes: Spot en el que un presentador cuenta los beneficios del producto por ende la fuerza radica en el mismo, en como lo dice y lo que dice.



**FIGURA 3-1.** Industrias argentinas.com

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hYGPMuc7KyQ>

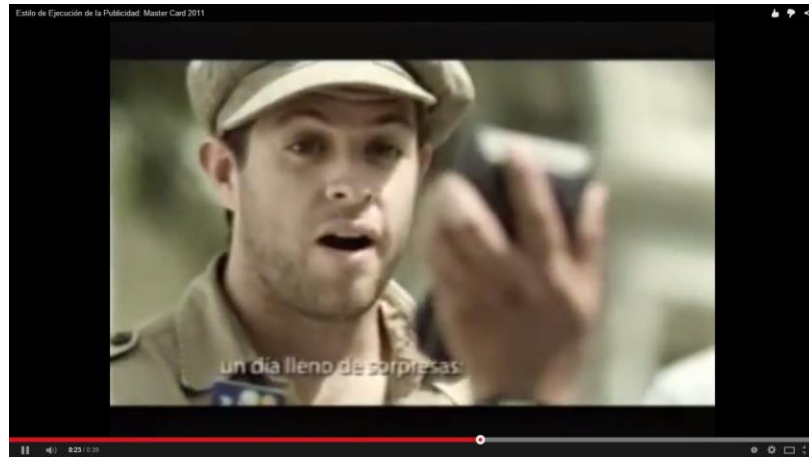
- Testimoniales: Son los que muestran testimonios de los usuarios quienes dicen los beneficios del producto, puede ser el experto: quien aumenta la confianza en el producto, un famoso: quien se identifica con el producto, o una persona normal: quien hace que el público se identifique con él.



**FIGURA 4-1.** Comfort concentrado

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Vvllg52jgIk>

- Escenas de la vida real: un actor o grupo de actores resaltan los beneficios del producto en una situación del día a día.



**FIGURA 5-1.** MasterCard

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=83whAegIYeA>

- Trozos de cine: son como partes de una película, convertidos en spots, el producto debe aparecer de manera natural dentro del mismo.



**FIGURA 6-1.** Volkswagen 2012

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=MSRMt0J2dG4>

- Problema-Solución: uno de los más antiguos, presenta primero un problema para que luego sea resuelto mediante la utilización del producto.



**FIGURA 7-1.** Paint zoom

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=19Z70rcFWWQ>

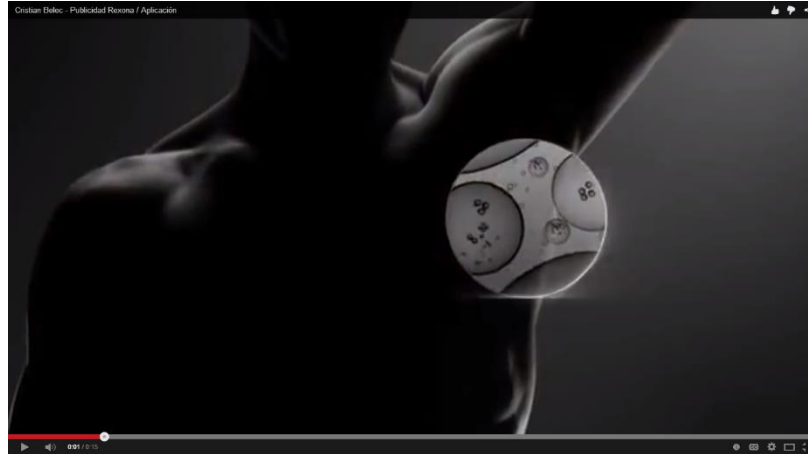
- Demostraciones: se muestran las ventajas del producto mediante el funcionamiento, aplicación, beneficios, etc.



**FIGURA 8-1.** Dove

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dBJ4aM23HrE>

- Razones: presenta al espectador lógicas para la adquisición del producto



**FIGURA 9-1.** Rexona

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=vjbqraD1\\_ww](https://www.youtube.com/watch?v=vjbqraD1_ww)

- Personajes: Utilizar un personaje convirtiéndolo en símbolo viviente del producto.



**FIGURA10-1.** Scott mega rollo

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rq4jP6umDS4>

- Noticias: contiene una noticia.



**FIGURA 11-1.** Todo Noticias TN Bolsa

Fuente: <http://youtu.be/UqroayyzZfs>



- La comparación: Colocar al producto en una mejor posición que la competencia, para que así sea recordado en el momento de compra.



**FIGURA 12-1.** Pepsi vs Coca-cola

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=77WCmRWKGp8>

- Analogía: busca la asociación de ideas, se usa en productos en los que es difícil mostrar su función directa.



**FIGURA 13-1.** Openbank

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Vn3vWfZEKwk>

- El símbolo visual: se trata de expresar una idea de forma visual, porque es más fácil recordar algo concreto que abstracto.



**FIGURA 14-1.** Campaña de Verano Dirección General de Tráfico

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vCMz6VV4Nhc>

- Spot Musical: cuando el producto ofrece beneficios emocionales es mejor este tipo de spot, casi todos los spots tienen música ya sea como fondo o principal, esto permite segmentar de mejor manera.



**FIGURA 15-1.** Leche Parmalat

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=A4xujA8kj8I>

- Humor: muy pocos spots son realmente graciosos, lo que genera que los recordemos mejor y atraigan.



**FIGURA 16-1.** Ameriquest brownie

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ziHSgf89COK>

- Emoción: Los spots con fuerte contenido emocional son muy eficaces, emociones como la nostalgia, sentimentalismo, enojo, tristeza, llaman mucho la atención del televidente.



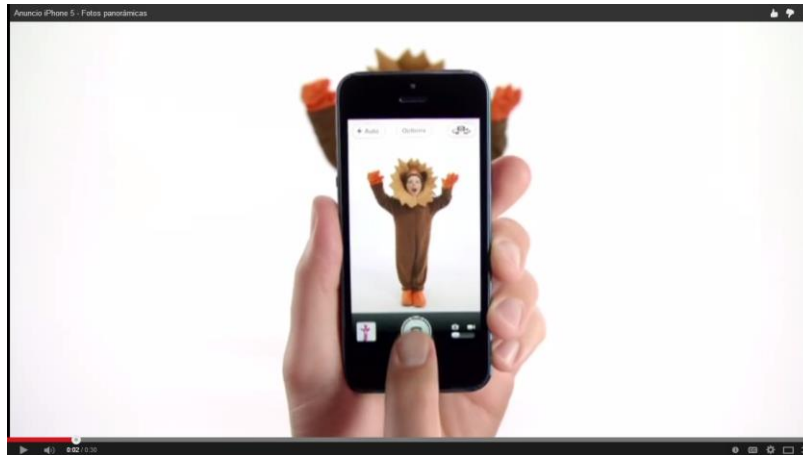
**FIGURA 17-1.** Asociación Afanoc, niños con cáncer

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mUiqfGRYyjo>

#### *1.1.2.2.2. Profesionales:*

Existen varios tipos de spots publicitarios y formas de clasificarlo, se lo puede ver desde el punto de vista académico o profesional, se ha tomado como modelo la clasificación de Donald Gunn elaborada en 1978, se basa en “descubrir patrones comunes entre los mejores spots publicitarios que lo ayudasen a desarrollar el trabajo creativo”. (Alberto Dafonte, 2014)

- Demostración del producto: Es un recurso básico de la publicidad, admite niveles de sofisticación y esencialmente consiste en mostrar el funcionamiento del producto que se va a vender.



**FIGURA 18-1.** Anuncio iPhone 5

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=b7QX3wkTo8A>

- Mostrar el problema: Se lo puede mostrar como problema-solución, el producto promete resolver un problema.



**FIGURA 19-1.** Seguros Mapfre

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=kFP2eh0a\\_Kg](https://www.youtube.com/watch?v=kFP2eh0a_Kg)

- Problema simbolizado: Se crea una representación simbólica del problema o una exageración del mismo, puede utilizar hipérbolos o metáforas.



**FIGURA 20-1.** Geox anuncio

Fuente: <http://youtu.be/K9h-wF4h81A>

- Beneficio simbolizado: Ciertos spots trabajan con analogías, metáforas e hipérbolos para mostrar los beneficios de dichos productos.



**FIGURA 21-1.** Axe Excite

Fuente: <http://youtu.be/aTOs-stqaEE>

- Comparación: Es un recurso muy utilizado en la publicidad, puede establecerse entre el producto y la competencia o marcas específicas. Todo depende de la legislación de cada país.



**FIGURA 22-1.** Detergente Micolor

Fuente: <http://youtu.be/zCXqzs0UOfs>

- Historia ejemplar: se basa en una historia en la que se ejemplifica los beneficios mostrados por el producto, para hacer al usuario feliz.



**FIGURA 23-1.** Médico de Axa

Fuente: <http://youtu.be/CNS7CzULEq4>

- Historia causada por el beneficio: la historia narrada surge de usar el producto, esta es la característica principal del producto generador de la historia.



**FIGURA 24-1.** León Olympus

Fuente: <http://youtu.be/n86loYliAY0>

- Testimonial: en este tipo de spot una persona habla sobre los beneficios del producto, los problemas solucionados al usar el producto, a veces también actúa la figura de un experto para aportar credibilidad.



**FIGURA 25-1.** Activia

Fuente: [http://youtu.be/vmFH\\_uVBVik](http://youtu.be/vmFH_uVBVik)

- Estilo de vida: este tipo de spot pretende transmitir un estilo de vida a sus consumidores, o bien idealizar una autoimagen aspiracionales.



**FIGURA 26-1.** Mercedes clase B

Fuente: <http://youtu.be/-LITjCR2Zh8>

- Famosos y personajes: se busca que el usuario se identifique y relacione la imagen que transmite el personaje, usando su prestigio para generar credibilidad.



**FIGURA 27-1.** House y la Tónica

Fuente: <http://youtu.be/RDWrpUqOgms>

- Beneficio exclusivo: este tipo de spot enfatiza una característica diferenciadora para destacarse del resto de la competencia o para fijar en la mente del consumidor.





**FIGURA 28-1.** Sony Bravia ball

Fuente: <http://youtu.be/7DrFY3H-u8w>

- Parodia: generan o intentan despertar la simpatía del espectador reproduciendo recursos narrativos.



**FIGURA 29-1.** Conan O'Brien TBS promo

Fuente: <http://youtu.be/1iL27arr6u4>

### *1.1.2.3. Impacto ante el televidente*

Impacto es el efecto o impresión emocional que ocasiona dicho spot sobre el televidente.

La publicidad no genera el mismo impacto en todos los medio, por ello es necesario elegir bien el medio en base al target seleccionado, cabe recalcar que la televisión y el internet son los medios que generan mayor impacto.

Según últimos estudios realizados por Sergio Monge (Blog Neuromarca), Borja Legarda (Bureau de la comunicación) y Enrique León (División de Salud de Tecnalía) llegaron a los siguientes resultados:

Los anuncios largos serían más efectivos que los anuncios cortos en cuestión de producir emociones, pero mantienen la misma intensidad de la emoción.

Los anuncios basados en un enfoque negativo obtienen un impacto emocional mayor que los que tienen un enfoque positivo.

Siendo la confusión un elemento que en el spot publicitario reduce más el impacto ante el televidente.

La estética tendría una influencia grande en la polaridad de las emociones en el spot publicitario, es decir la estética debe ser la adecuada. (Monge, 2012)

#### *1.1.2.4. Formas de producir spots publicitarios*

Básicamente la forma de producir spot publicitarios es la misma se basa en el método de producción de videos, es decir tiene una pre-producción, una producción y una post producción, en lo que se diferencian los spots publicitarios es en la estrategia utilizada y en la orientación dada por ejemplo debe captar la atención del espectador y favorecer la interpretación o decodificación del mensaje.

Existen dos técnicas que son las más utilizadas en los spot son la descontextualización y la redundancia, las cuales se las puede usar conjuntamente.

- La descontextualización: puede ser la introducción de elementos irreales o de ficción en situaciones reales, acciones aisladas o argumentos en escenas narrativas. Es decir son acciones no esperadas que rompen con la estructura de la idea inicial.
- Redundancia: es cuando todos los elementos que integran el spot permiten reforzar una idea.

En cuanto a favorecer la rápida decodificación del mensaje se tiene la técnica de caracterización de tipos:

- Caracterización de tipos: La utilización de personajes o situaciones exageradas, extremas permiten que la identificación del mensaje sea automático e inequívoco, es decir potencial el mensaje que se quiere transmitir subrayando la situación, producto o personaje.

También se puede hablar de una estética sugestiva que es la que enfoca su estrategia a vender ideas tales como generar poder, éxito, competitividad, persuadiendo al consumidor a que adquiera lo que se anuncia, enfocando el mensaje a sus gustos y preferencias conociendo sus debilidades y emocionándolos.(Casanova, 2010)

#### *1.1.2.5.Spots publicitarios más exitosos en Latinoamérica*

##### *“The Best of Latin America”*

Es el ranking de los 50 mejores spot de Latinoamérica entre los años 1990 hasta el 2013 realizado por The Gunn Report, la cual convocó a un creativo destacado referente mundial, Pablo del Campo Director Creativo Mundial de Saatchi & Saatchi y presidente de Del Campo S&S, bajo un currículum impecable, ha realizado trabajos como agencia para marcas internacionales como Gillette, Sony PlayStation, Coca-Cola, Cadbury, entre otras, en Argentina es la agencia número 1 durante los últimos 7 años, es la mejor agencia de Iberoamérica por 5 años consecutivos hasta la actualidad, en Cannes es la 5ta mejor en agencia entre otros premios.



**FIGURA 30-1.** Pablo del Campo- fotografía Ignacio Cángelo

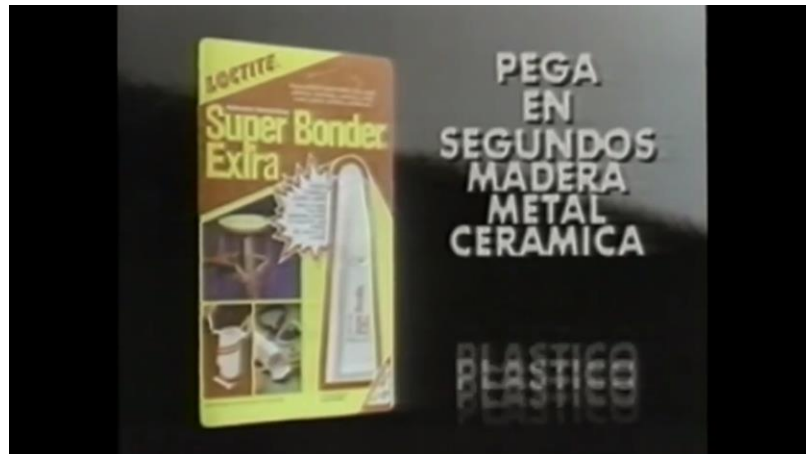
Fuente: <http://goo.gl/9GyBG9>

Para el ranking Pablo del Campo decidió elegir “56 spots” y estos se encuentran enlistados por nombre del spot, agencia publicitaria, empresa cliente y año de realización: “...

- 1.Rocking Chair, de Prolam Y&R Chile para Loctite, 1990
- 2.Indian Boy, de DPZ Propaganda Brasil para Amazon, 1990
- 3.Pescador, de Y&R Buenos Aires para Dr Schoolls Foot Powder, 1992
- 4.Bites, de Y&R San Pablo para Bonna Margarine, 1993
- 5.La boda, de DM9 Brasil para microondas Sharp, 1994
- 6.Cámara, de Norton Publicidiae Brasil para Rayovac, 1994
- 7.Yoshito’s Laundry, de W/Brasil para Detergente Quanto, 1994

8. La pequeña hormiga y el elefante, de Y&R Buenos Aires para Tulipán, 1995
9. Niños famosos, de DM9 Brasil para Lego, 1995
10. Ants, de F/Nazca S&S para Philco Hi Fi System, 1996
11. Presidentes, de W/Brasil para Folha de San Pablo, 1997
12. Francés, de Lautrec Nazca S&S para Consolidar AFJP, 1997
13. Couple, de Lautrec Nazca S&S Herba Resero, 1998
14. Get Uppa, de Agulla & Baccetti para Renault Clio MTV Edition, 1999
15. Double Checked, de AlmapBBDO para Volkswagen, 1999
16. Niño, de Leo Burnett México para Sealy Mattress, 2000
17. The Week, de W/Brasil para Epoca Magazine, 2000
18. Bostezo, de Agulla & Baccetti para Telecom, 2001
19. Metamorfosis, de VegaOlmosPonce para Axe, 2002
20. Para todos, de McCann Erickson Buenos Aires para Coca-Cola, 2002
21. Fake, de Del Campo Nazca S&S para Nutrasweet, 2002
22. Heart Attacks, de DDB Brasil para Bonjour Peris French School, 2004
23. Sombras, de J. Walter Thompson Buenos Aires para Aerolíneas Argentinas, 2004
24. Presidentes, de CraveroLanis Euro RSCG para Malba, 2004
25. Padres e hijos, de Lowe Agulla & Baccetti para DirecTV, 2005
26. Escaleras, de Del Campo Nazca S&S para Pampers, 2005
27. Magia, de Leo Burnett Lima para Ponle Corazón, 2005
28. Killing Death, de S&S México para Cruz Roja Mexicana, 2006
29. Juntos, de Del Campo Nazca S&S para Buenos Aires Zoo, 2006
30. Héroes, de Del Campo Nazca S&S para CTI, 2007
31. Clarence, de La Comunidad para BAFICI, 2007
32. Dueños, de Madre para Banco Hipotecario, 2007
33. Choques, de Vega Olmos Ponce para Axe 3, 2007
34. Pescador, de Vega Olmos Ponce para Axe, 2007
35. Tren, de Vega Olmos Ponce para Impulse, 2007
36. Avión, de Vega Olmos Ponce para Impulse, 2007
37. Hermanos, de Del Campo S&S para Ariel, 2008
38. War, de F/Nazca S&S para Unimed, 2008
39. Hombre chocolate, de Ponce para Axe Dark Tentation, 2008
40. Dog-Fish, de AlmapBBDO para Volkswagen, 2009
41. Ratón, de DDB Brasil para Tok & Stok Furniture, 2009
42. Arándanos, de Leo Burnett Argentina para Car One, 2010
43. Herencia, de Leo Burnett Argentina para Car One, 2010
44. Destino, de Ponce para Axe, 2010

- 45. Check, de Del Campo S&S para Cadbury, 2010
- 46. You're right, de Del Campo S&S para Cadbury, 2010
- 47. Transpiración Precoz, de Ponce para Axe Dry Full Control, 2010
- 48. Balloons, de Loducca para MTV Brasil, 2011
- 49. Trencitas, de BBDO Argentina para H2Oh!, 2011
- 50. Before and after, de F/Nazca S&S para Nike Football, 2012
- 51. Abuela, de Draftfcb Argentina para Zonajobs, 2012
- 52. Padres en Slip, de Del Campo S&S para BGH, 2012
- 53. From love to Bingo, de AlmapBBDO para Getty Images, 2012
- 54. Huracán Laura, de Del Campo S&S para cerveza Andes, 2013
- 55. Primer beso, de Santo para Coca-Cola Life, 2013
- 56. Casi idénticos, de Del Campo Saatchi & Saatchi para Beldent Infinit, 2013 ...” (Publicidad Blogal, 2014)



**FIGURA 31-1.** Rocking Chair

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=9iD\\_UneMG-s](https://www.youtube.com/watch?v=9iD_UneMG-s)



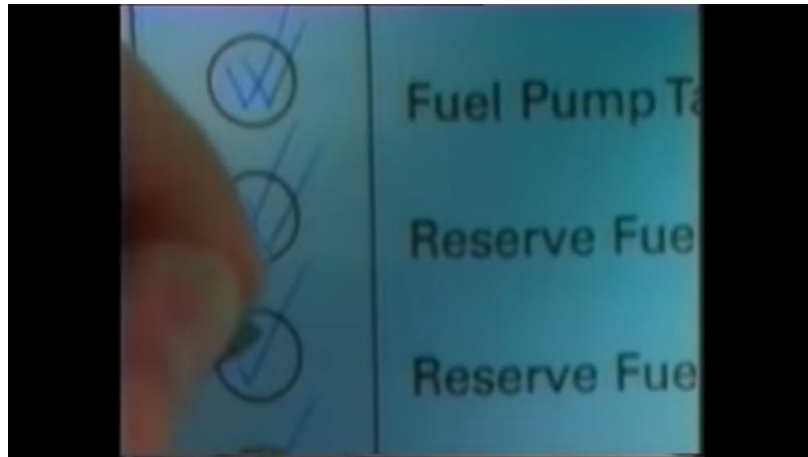
**FIGURA 32-1.** Niños Famosos

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xVDTJc90pqE>



**FIGURA 33-1.** Gueropa

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iZarHMTtel0>



**FIGURA 34-1.** Double Checked

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FQnpNnuU1GM>



**FIGURA 35-1.** Juntos

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=95Wm6dgVv5E>



**FIGURA 36-1.** Hombre de chocolate

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=Vw\\_QEt\\_cb8A](https://www.youtube.com/watch?v=Vw_QEt_cb8A)



**FIGURA 37-1.** Primer Beso

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KPaMyiuZp0g>

### *Cóndor de Oro Premios Ecuador*

El Cóndor de Oro es el festival de la publicidad nacional en el que se premia con reconocimientos al talento de los publicitas y agencias en el Ecuador.

En la página de “EL Cóndor de Oro” se describe una breve historia de su creación:

En 1986 surgió la idea de crear un concurso nacional de publicidad. Francisco Solá Medina presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, su primera edición fue transmitida por una cadena de televisión, se creó una figurilla en forma de aplauso que posteriormente por su forma se la transformó en un cóndor, en futuras ediciones del concurso fue teniendo mayor acogida, el concurso fue certificado por la notaria décima tercera de Guayaquil, la cual dio fe de su legalidad, siendo así que el jurado para el año 1987 fue

netamente conformado por ecuatorianos destacados, los cuales calificaron las piezas, premiando a quienes realmente lo merecieran.

Con el paso de los años este festival ha trascendido hasta ser un ícono en la publicidad en el Ecuador, siendo de gran importancia para reconocer y premiar el arduo trabajo y creatividad de las agencias publicitarias y de los miembros que las conforman. (Cóndor de Oro, 2014)

### Ganadores 2014

- *Norlop JWT* fue la agencia publicitaria que se hizo acreedora al Gran Cóndor de Oro 2014 por su campaña “Las Burladas por Don Juan” para el cliente Teatro Sánchez Aguilar.

Piezas Publicitarias:



**FIGURA 38-1.** Campaña Publicitaria “Las Burladas por Don Juan”  
Fuente: <http://goo.gl/gZtFDG>



Spot Publicitario:



**FIGURA 39-1.** Las Burladas por Don Juan

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=k5VLxY-IPU0>

- La agencia *Koenig & Partners* también tuvo una excelente participación siendo premiados con un Cóndor de Oro por su campaña “All you need is Ecuador” su anunciante fue Ministerio de Turismo del Ecuador, además recibieron tres Cóndores más a la excelencia en las categorías Artes Gráficas, Producción Musical y producción para TV

Artes Gráficas:



**FIGURA 40-1.** Ballena

Fuente: <http://www.ecuadoronline.ec/wp-content/uploads/2015/02/ballena.jpg>

Spot Publicitario:



**FIGURA 41-1.** All you need is Ecuador

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aCwLjXH0f-Y>

- *La Facultad* agencia publicitaria recibió una mención de reconocimiento en la categoría producción para tv a su spot publicitario titulado “En teoría vs práctica” para la Universidad de las Américas.



**FIGURA 42-1.** En teoría vs práctica

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uBrk5XyqKWM>

#### *1.1.2.6. Factores indispensables para producir spots publicitarios*

Se deben considerar varios factores para producir spots publicitarios de calidad que atraigan al público objetivo y transmitan un mensaje de manera eficiente y eficaz de manera creativa:

**El público objetivo:** Debe conocer muy bien a qué público va dirigido el spot publicitario y buscar maneras de llegar a él, puede generar atracción, suspenso es decir despertar la curiosidad del espectador.

**El mensaje:** Debe ser claro y conciso, no debe ser engañoso ni ambiguo ya que esto desconcierta al espectador confundiéndolo y desenganchándolo de lo que está viendo.

**La idea:** Es primordial que se comprenda las necesidades del emisor y receptor del mensaje para así crear un concepto y que la idea este bien enfocada.

**La creatividad:** es uno de los factores decisivos ya que permite delimitar creando un punto de partida y critica de los demás generando algo nuevo, fresco, único y diferente, que motive al espectador a identificarse y sentirse parte de lo que ve.

**La composición:** todo en armonía, cada elemento bien fundamentado, seleccionado jugará a favor para que el spot sea eficiente llegando al espectador de la manera deseada.

## **1.2.Criterios para elaborar spots publicitarios de calidad.**

### ***1.2.1.Breve análisis de los métodos utilizados para elaborar spots publicitarios de calidad.***

El método que es base para todo tipo de creación de piezas audiovisuales es el Método: “Pre-Producción, Producción y Post-Producción”, siendo en si la variante que cada productor le da agregando ciertos factores o poniéndole énfasis a las etapas antes mencionadas, hacen que existan diferencias en las producciones de los spots publicitarios y que cada uno tenga su estilo, creatividad, mensaje y enfoque propios haciéndolos de calidad.

- **Pre-Producción:** Es la primera etapa en si es la base de la producción, por ende la más larga ya que aquí se prevé errores y olvidos, permitiendo optimizar costos, recursos y tiempo, es la etapa en la que se realiza una organización de la realización de la producción, partiendo por la generación de la idea, la elaboración del guion, la formación de equipos de trabajo, los roles, el proyecto, la financiación el presupuesto el plan de trabajo, el plan de rodaje etc.

El guion permite plasmar y conceptualizar las ideas generando una visión más amplia de cómo será el producto finalizado, dando paso a los planos que se van a utilizar, los diálogos, los personajes que intervienen.

El tema en si es de lo que trata el video, por ello es bueno tener en cuenta los aspectos como el lugar, tiempo, situación socioeconómica del que se va a tratar.

El enfoque es el punto de vista del que va a tratar el video, es decir que se quiere lograr en el público al cual va dirigido en si el objetivo del video.

- Producción: Esta etapa permite la realización de lo planeado tanto en el guion como en el plan de rodaje, en si es la puesta en acción de la grabación de video, audio y demás material necesario para la producción del video planteado.

En esta etapa de la producción se debe revisar que los materiales de grabación e instrumentos y equipos estén listos para el rodaje tales como las cámaras, los técnicos, la iluminación, el equipo artístico, la decoración, etc.

- Post-Producción: Consiste en la preparación y sistematización, es decir el montaje de las tomas y planos que servirán en la edición del video, decidiendo el orden y duración de las mismas, editando imágenes, sonidos, agregando fondos musicales o efectos especiales en caso de requerirlo hasta tener el producto audiovisual finalizado.

#### *1.2.1.1.Método de análisis de imagen en movimiento*

De la página de Mirar y Ver del Ministerio de Educación y Ciencia y El Gobierno de España se toma el “**MÉTODO DE ANÁLISIS DE IMAGEN EN MOVIMIENTO**” (Mirar y ver, 2014) el cual consta de tres preguntas:

- 1.¿Qué dice el anuncio?
- 2.¿Cómo lo dice?
- 3.¿Con qué intención?

#### 1. ¿Qué dice el anuncio?

Se debe realizar una descripción objetiva del spot publicitario y de sus elementos como: imágenes, sonidos, textos, planos, música de fondo, etc. Sin dejar nada de lado.

#### 2. ¿Cómo lo dice?

Se analizan elementos como el formato, el soporte, los materiales, la técnica, la estructura, la luz, el color, la textura, el texto, el punto de vista del spot

- El soporte o formato: Cada soporte necesita un tratamiento técnico y estético, depende para donde fue concebido, para la tv, el cine, la web ya que son formatos diferentes para cada soporte y la elección del soporte depende a que público va dirigido, sin olvidar que también los costos de producción y transmisión varían.

- **Materiales y Técnicas:** Son todas las herramientas empleadas en la realización del spot publicitario además de los equipos, efectos, ediciones digitales, cromakey, fondos.

Muchas de las veces varios de estos elementos no son muy importantes en el análisis ya que algunos spot publicitario son simples y sólo muestran textos e imágenes realistas, sin creatividad e innovación.

- **Estructura del documento:** en esta etapa se analiza el guion técnico del spot, analizando la duración de los planos, la variación de los mismos y su correcta utilización.
- **Estructura temporal:** Se analiza la estructura del spot en el tiempo es decir la duración de los planos, escenas, secuencias, o bloques y las transiciones, viendo así como transcurre la historia.
- **Estructura espacial:** Se analizan los tipos de planos, angulaciones, movimientos de cámara, en este caso lo que denota cada uno de ellos en representación del espacio.
- **La luz y el color:** En esta etapa es importante diferenciar el tipo de iluminación que se emplea en el spot, puede ser natural o artificial, dura o suave, ya que el color se relación directamente con la misma, dándole un sentido y expresión al spot, siendo así una manera de influir en el publico televisivo generando sensaciones y en ocasiones potencializando a la marca o producto.
- **El punto de vista:** Tanto el ángulo de la cámara como su posición e inclinación proporcionan un punto de vista al espectador, generando así que los objetos o personas se puedan ver más grande o pequeños, deformes o reales, estables o inestables.
- **La textura de la imagen:** se pueden identificar varias formas de representar lo real y lo imaginario, como puede ser mediante animaciones, dibujos animados, formas manchas, con la modificación de los colores, matices o planos.
- **Los textos:** No es recomendable que se coloque gran cantidad de textos, se debe tener en cuenta que el spot publicitario contiene imágenes y sonidos los cuales deben complementarse para no recurrir a los textos.

Se los puede distinguir de dos formas como un grupo gráfico es decir como un conjunto de letras de una tipografía o como una forma de lectura que llama la atención y la mirada del espectador hacia algo específico.

3. ¿Con que intención?

Se analizan elementos pero interpretándolos

- Lo que se ve: Se basa en el significado de los elementos, como el target al que va dirigido el spot con los personajes que intervienen y con su participación. El significado cromático aplicado, la relación con el producto. El significado de los textos, la utilización de la marca entre otros elementos.
- Lo que no se ve: Se deben analizar tanto las ventajas como las desventajas ya que en un spot publicitario no se muestran nunca las desventajas de un producto, es posible que el espectador de manera involuntaria las vea, por ejemplo un spot publicitario sobre viajes, en este no se muestran los inconvenientes como: cambios climáticos, excesivo frío o calor, mosquitos, entre otros.

#### *1.2.1.2. Métodos utilizados por los productores de spots publicitarios de la localidad*

En la ciudad de Riobamba existen dos tipos de productores de spots publicitarios por así llamarlos:

- Las productoras locales
- Los canales de televisión locales



**FIGURA 43-1.** Ingeniero Johnny Casanova Productor de TVS Canal 13 y Produnova  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

Los clientes anunciantes contratan sus servicios fomentados por diferentes factores como economía, tiempo de entrega, facilidades, calidad del spot entre otros.

Cada productor de spots publicitario utiliza un método diferente o no dependiendo del grado de conocimiento acerca de producción audiovisual que tenga.



**FIGURA 44-1.** Sr. Alex Colcha productor de Ecuavisión Canal 29  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

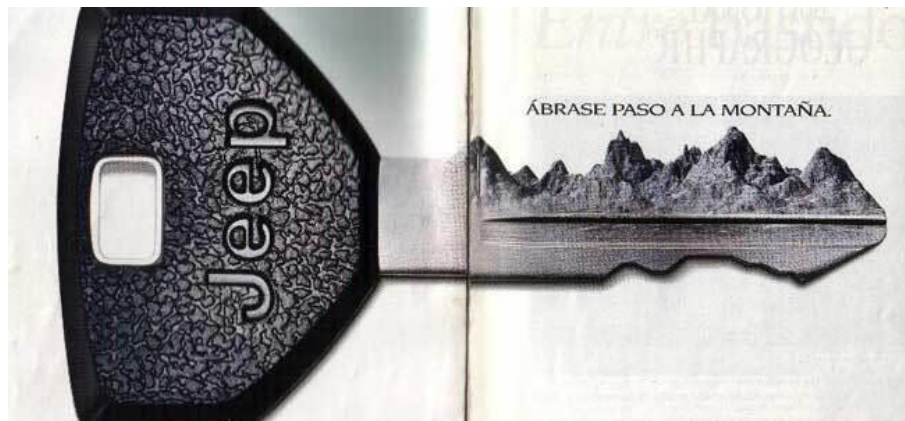
Siendo así que los canales de televisión y las productoras se encuentran divididas entre un correcto manejo del proceso de creación de spots publicitarios y simples ideas del mismo, entregando productos que en su mayoría carecen de un concepto, de composición, lenguaje visual, estética y funcionalidad en tiempos records.



**FIGURA 45-1.** Lcdo. Juan Ramón González productor JR Audio y Video  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

El conocimiento sobre producción audiovisual ha permitido distinguir claramente los métodos utilizados por las productoras locales y los canales de televisión, mostrando que JR Audio y Video presenta un vasto conocimiento en el área, aplica el método de “Producción” es decir “Pre-producción, Producción y Post-Producción” en la cual intervienen personal técnico calificado que utiliza equipos que calidad. Con el paso del tiempo esta productora ha ido creciendo y desarrollándose.

### ***1.2.2.Lenguaje visual***



**FIGURA 46-1.** Publicidad Jeep

**Fuente:** [http://i.blogs.es/b308c3/jeep2/650\\_1200.jpg](http://i.blogs.es/b308c3/jeep2/650_1200.jpg)

Todos los sistemas de comunicación tienen códigos que permiten que el emisor y el receptor se comuniquen y creen información, como lo menciona Mariana Acaso (2009, pp.24-46), el lenguaje visual es el código en la comunicación visual es decir el que transmite información a través de la vista.

Este lenguaje visual no se sujeta a normas específicas y estructuradas como el lenguaje escrito y verbal.

El ser humano ha desarrollado a lo largo de su vida una forma de representar a las cosas y personas en base al lenguaje visual aunque no se le fue enseñado sabe cómo entenderlo ya que es más fácil ver que leer, este es un lenguaje muy antiguo tanto como el lenguaje oral y muchas veces las personas no llegan al punto de decodificar lo que ven.

El lenguaje visual es muy importante ya que permite crear mensajes y transmitirlos de manera universal, es decir permite que dicho mensaje sea entendido por una gran mayoría de personas de diferentes culturas, países, etc., siendo el contexto del mensaje visual lo que permita que una totalidad de las personas lo entiendan.



En el proceso del lenguaje visual participan: la realidad, el emisor que crea o representa y el receptor que interpreta, todo depende del contexto.

### ***1.2.3.Elementos Objetivos***

Los elementos objetivos del spot publicitario permiten identificar la idea que se va a generar así como a quien va dirigida, es decir al público objetivo, a la audiencia, audiencia útil y la cobertura refiriéndose a personas.

#### ***1.2.3.1.Público objetivo***

El público objetivo o Target es el conjunto de personas que comparten ciertas características de homogeneidad hacia un producto o servicio, identificándolos así como consumidores potenciales representando en su mayoría expectativa de venta ya que se llega a ellos mediante mensajes específicos.

Para definir el público objetivo se les puede agrupar tomando en cuenta sus características de homogeneidad dentro de tres tipos de variables: demográficas, económicas y psicológicas.

- Variable Demográfica: Agrupan a las personas en función de variables como el sexo, la edad, hábitat, nivel de estudios y posición en el hogar.
- Variable Económica: Agrupan a las personas debido a aspectos de su nivel de ingresos, su alcance de consumo o la clase social a la que pertenecen, esta puede ser baja, media o alta.
- Variable Psicográfica: Llamada también variable conductual puntualizando el comportamiento de las personas como: personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Gracias a estas variables se puede clasificar a las personas en segmentos de mercado específicos, con características similares, acorde a las necesidades a satisfacer.

#### ***1.2.3.2.Idea creativa***

Las ideas son factores que aportan positivamente de manera cuantitativa y cualitativa a diversas situaciones haciéndolas diferentes, novedosas, únicas así lo cree Ubaldo Cuesta.

- *La idea dramática*: es cuando a los personajes les sucede acciones concretas que forman una historia con principio desarrollo y fin utilizando la idea temática.
- *La idea temática*: este tipo de idea es la que relaciona un tema, puede ser descriptiva o prescriptiva. También pueden ser ideas abstractas aplicadas a casos de la vida.
- La idea *útil* es la combinación de la idea dramática con la idea temática, siendo un punto a considerar el equilibrio de ambas, ya que si se pone énfasis mayoritariamente en una de ellas, es decir cuando la temática es mayor a la dramática, se puede tener una obra denominada de “autor” y viceversa una obra comercial. En cambio sí se excede con una de ellas puede resultar algo vacío, tedioso o absurdo.
- *La creatividad* es una cualidad de generar nuevas ideas y conceptos que se generan en el pensamiento; Idea creativa se la puede definir como el proceso de generar nuevas ideas originales para la solución de un problema.

En la producción audiovisual intervienen factores no medibles como la creatividad y el ingenio que son productos de la invención y carecen de sustento científico ya que se manejan con la parte emocional del público objetivo al que se transmitirá el mensaje.

Para llegar a la solución de un problema se debe tomar en cuenta los procesos creativos que son los siguientes:

- **Preparación**: Se introduce a una o varias soluciones de un problema interesante que susciten curiosidad basadas en información.
- **Incubación**: Aquí interviene el procesamiento de las ideas para llegar a la solución de un problema y el poder de discernir de manera lógica.
- **Intuición**: Cuando todo tiene sentido y se tiene una clara idea de la solución cercana del problema, técnicamente se habla de un warm-up o calentamiento que son flashes de la mente en el que las ideas atraviesan la barrera consciente e inconsciente.
- **Evaluación**: Aquí se decide si la intuición es valiosa o no, emocionalmente es el proceso más difícil.

- **Elaboración:** Conlleva mucho tiempo y trabajo duro ya que se debe organizar las ideas donde se determina con exactitud lo emocional de lo lógico convirtiendo lo desconocido en familiar.

#### ***1.2.4.Elementos Subjetivos***

Como elemento subjetivo se ha tomado el impacto en el público televisivo que puede causar el spot.

##### ***1.2.4.1.Impacto en el público televisivo***

El impacto en el televidente puede darse por diversos factores como:

- Las acciones o frases (expresividad) de los personajes que intervienen en el spot publicitarios o imágenes que bien puede generar diversas emociones que se marcan en el espectador siendo las más utilizadas las sugestivas y sugerentes.
- Textos que en la composición del spot por cromática, forma o contenido generarían impacto.
- Estereotipos es decir imágenes, ideas o expresiones aceptadas comúnmente o tomadas como modelo.
- Los roles representados por los actores o personajes.
- Clases sociales y ambiente ejercen impacto en el televidente por ejemplo una persona muy pobre puede generar emociones negativas como tristeza, lástima etc. En cambio una persona millonaria y su ambiente generan un ideal aspiracional.

#### ***1.2.5.Elementos de Imagen***

El spot publicitario comunica ideas por medio del lenguaje visual y de la comunicación visual, la imagen juega un papel importante en el mismo

### 1.2.5.1. Planos

Los planos deben ser consecuentes para generar una idea clara y narrar una historia, las tomas son imágenes que la cámara capta sin interrupciones.

Existen tres clasificaciones de los planos para María Bestard: *respecto a la medida de su encuadre, respecto al ángulo de la cámara y a su posición en la relación a los elementos en campo.* (María Bestard, 2011, pp.13-85)

*1.2.5.1.1. Respecto a la medida de su encuadre:* se hace referencia al cuerpo humano

**Gran plano general:** muestra la ubicación del acontecimiento, es un encuadre del lugar, se lo puede utilizar como transición.

**Función:** Describir, tiene un gran valor expresivo, genera drama representando la soledad o pequeñez del protagonista, el uso excesivo del mismo puede generar aburrimiento.



**FIGURA 47-1.** Gran plano general

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Plano general:** Muestra al personaje de cuerpo completo en su entorno. Depende de la proporción del cuerpo puede ser un plano general corto o largo.

**Función:** Informar sobre la ubicación y condiciones, orientar al espectador.



**FIGURA 48-1.** Plano general largo  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



**FIGURA 49-1.** Plano general corto  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano americano:** este plano corta al sujeto por las rodillas o debajo de ellas, muestra en movimiento al personaje.

**Función:** Mostrar las expresiones del personaje en su entono, otorgando un valor narrativo y expresivo.



**FIGURA 50-1.** Plano americano  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano medio:** el plano es hasta la cintura siendo este el más utilizado. Puede ser largo o corto llegando hasta debajo del pecho o ampliándose para mostrar los movimientos de brazos.

**Función:** se muestra al personaje pero no se enfatiza los sentimientos del mismo se utiliza en ficción y en programas informativos, se puede crear ritmo en el encuadre en diálogos.



**FIGURA 51-1.** Plano medio  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Primer plano:** llega hasta los hombros encuadrando al personaje.

**Función:** Crea una sensación de intimidad con el personaje al eliminar el entorno, destacando diversas emociones en el mismo.



**FIGURA 52-1.** Primer plano

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Primerísimo primer plano:** Muestra los detalles o expresiones del personaje eliminando cuello y hombros.

**Función:** Permite enfatizar emociones y conecta al espectador con el personaje.



**FIGURA 53-1.** Primerísimo primer plano

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano corto:** va relacionado con el plano general, muestra una acción

**Función:** Permite mostrar detalles relevantes de una historia o resaltar acciones de las mismas

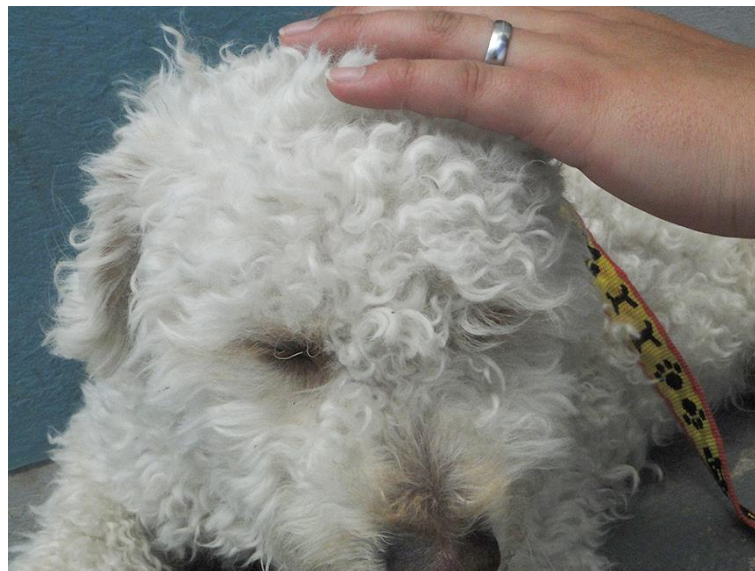


**FIGURA 54-1.** Plano corto

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano detalle:** encuadra cosas significativas, permite dar pistas al espectador.

**Función:** destacar, dar pistas.



**FIGURA 55-1.** Plano detalle

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



1.2.5.1.2. *Respecto al ángulo de la cámara:* son las diferentes visiones a partir del ángulo o posición de la cámara.

**Plano horizontal:** se sitúa el objetivo de manera perpendicular al encuadre.

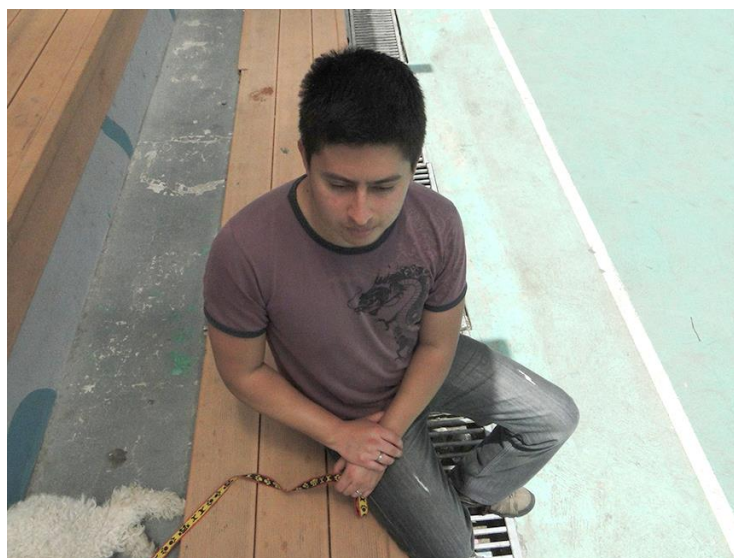
**Función:** Permite mostrar una realidad o normalidad.



**FIGURA 56-1.** Plano horizontal  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano picado:** se sitúa el objetivo a una altura superior formando un eje de 45°.

**Función:** Minimiza o hace que el personaje se vea pequeño se lo puede utilizar para situaciones en las que se quiera mostrar soledad, pequeñez, inferioridad, debilidad, acusar al personaje, etc.



**FIGURA 57-1.** Plano picado  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano contrapicado o enfático:** se sitúa el objetivo de la cámara a una altura inferior formando un eje de 45°.

**Función:** Enfatiza o engrandece al personaje. Generado valores y emociones positivas como elogio, grandeza, poder etc.



**FIGURA 58-1.** Plano contrapicado  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano cenital:** es cuando se sitúa el objetivo al máximo de altura y este forma un ángulo de 90°, se lo utiliza para situar al espectador en un espacio.

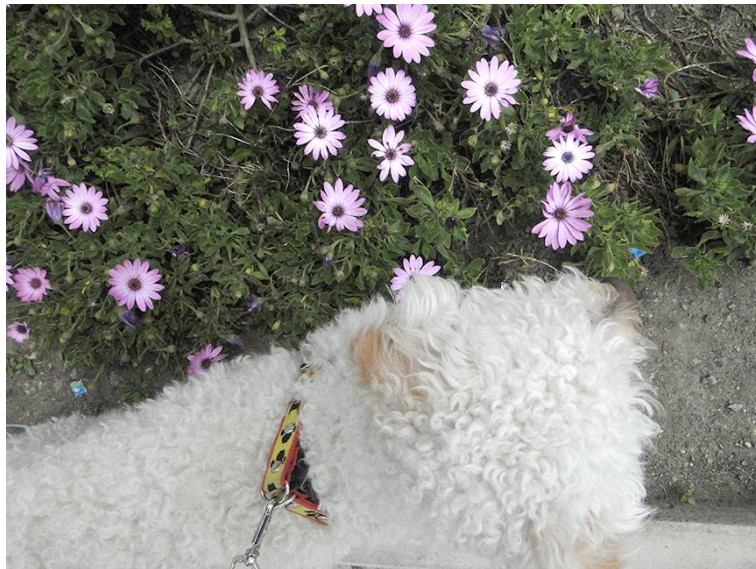
**Función:** depende del contexto posee diferentes significados pero tiene una gran carga explosiva ya que permite captar acciones del personaje por ejemplo dolor, felicidad, etc.



**FIGURA 59-1.** Plano cenital  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano nadir:** es cuando se sitúa el objetivo descendiendo al máximo de altura y este forma un ángulo de 90°, también puede dar la sensación de que es una vista subjetiva del sujeto pero desde un punto más bajo del mismo.

**Función:** depende del contexto posee diferentes significados permite reflejar una gran carga explosiva de emociones como dolor, felicidad, etc.



**FIGURA 60-1.** Plano nadir

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

1.2.5.1.3. *Respecto a su posición en relación a los elementos en el campo:* son las diferentes visiones a partir del ángulo o posición de la cámara.

**Plano frontal:** se sitúa el objetivo de manera frontal al personaje.

**Función:** Permite mostrar una realidad o normalidad.

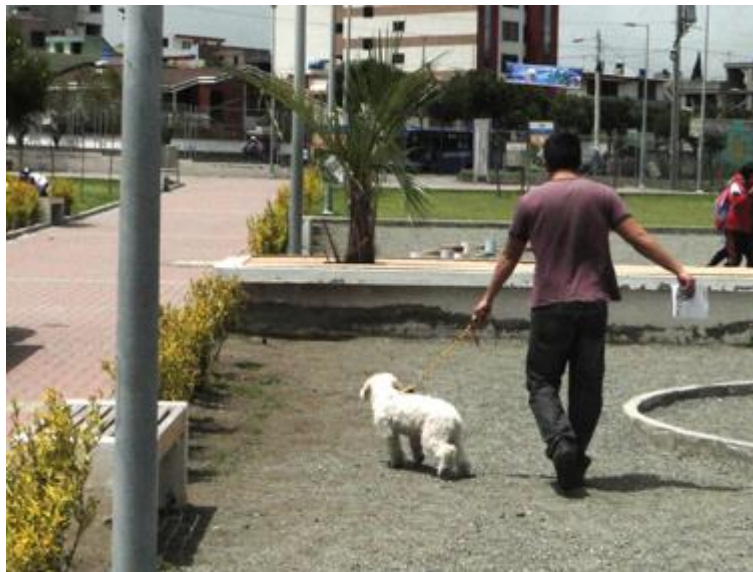


**FIGURA 61-1.** Plano frontal

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano posterior:** se sitúa el objetivo de manera posterior al personaje.

**Función:** Permite crear misterio al no mostrar el rostro del personaje.



**FIGURA 62-1.** Plano posterior

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Plano lateral:** se sitúa el objetivo de manera lateral al personaje captando uno de sus perfiles.

**Función:** Da la sensación de compañía al personaje o de que el espectador también es parte de la escena.



**FIGURA 63-1.** Plano lateral

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

#### *1.2.5.2. Composición*

Determina la organización de los elementos de la imagen centrada en el encuadre con el propósito estético y semántico.

La composición cumple un papel muy importante en la realización audiovisual por lo cual se debe considerar lo siguiente:

- Líneas verticales: Evocan estabilidad cuando los objetos del plano se encuentran en posición vertical, es decir más altos que anchos.
- Líneas horizontales: Expresan diversas sensaciones como serenidad, paz, etc., el uso excesivo de estas provocan al espectador monotonía en las imágenes.
- Líneas inclinadas y curvas: Transmiten dinamismo, movimiento, peligro. Las líneas curvas producen la sensación de sensualidad. Es de mucha importancia tomar en cuenta que el uso apropiado de estas líneas proporciona continuidad, ritmo dinámico al audiovisual.
- Aire: Se lo considera como el descanso visual entre los elementos que conforman el plano.
- Regla de los tercios: Considerada como la más importante para obtener resultados idóneos de composición entre los objetos y personajes que estén dispuestos dentro del encuadre.

- Simetría: Resultante de la repetición de uno de los objetos dispuestos en el encuadre siendo muy agradables al espectador pero puede llegar a ser monótona.

#### *1.2.5.3. Espacio narrativo, encuadre, profundidad de campo, en campo y fuera de campo*

Se puede decir que el espacio narrativo es el contexto en el que se sitúa el personaje permitiendo al espectador saber en dónde se desarrolla la acción como lo destaca María Bestard. (2011, pp. 13-85)

El encuadre es la posición que toma la cámara con respecto del personaje o acción desarrollada, dependiendo si el personaje está en movimiento la cámara deberá moverse para enmarcar al personaje dependiendo del plano o lo que este desea transmitir.

Un personaje está en campo cuando figura o está presente dentro de un espacio de cuadro de la cámara, el fuera de campo es un elemento importante que describe acciones que se suscitan fuera de cámara, es decir genera en el espectador intriga, le proporciona información al mismo formando una idea de un acontecimiento sin que este necesariamente sea visto, facilitando la continuidad de las escenas, ahorrando presupuesto entre otros en el rodaje de tomas tal vez complejas.

La profundidad de campo se define como un parámetro técnico- expresivo que permite a los elementos visuales comprendidos del encuadre aislar, integrar, generar sensaciones mediante la distancia focal del objetivo.



**FIGURA 64-1.** Profundidad de Campo

Fuente: <http://blog.articulosfotograficos.com/profundidad-de-campo.html>

#### 1.2.5.4. Movimiento

El movimiento es trasladar o movilizar al espectador a través de la historia o acción tal como sería en la realidad, se debe realizar un uso correcto del movimiento para generar un recurso dramático del mismo, y este debe ir en relación con la situación o acción descrita.

La combinación de los diferentes tipos de movimientos generan dinamismo y cambio en las acciones por ejemplo los movimientos de cámara como el travelling, el zoom, los recorridos; el movimiento de actores, elementos de la escena, imágenes en movimiento como las proyecciones de fondo en donde se puede utilizar un cromado o directamente un fondo proyectado en una pantalla ubicada en la parte posterior al personaje, o los tipos de transiciones en la edición, como el barrido, fundidos, desenfocados, etc.

#### 1.2.5.5. Continuidad

Es la relación entre toma y toma de una grabación que genera en el espectador la sensación de continuidad, es decir sin desfases en la narrativa y generando secuencia en las mismas.

La continuidad se da en el espacio, en el tiempo, en el vestuario, en el escenario y en la iluminación.

Se debe considerar que existen varios tipos de continuidad:

- **Continuidad en el espacio:** Todos los elementos de la toma personajes, objetos, etc., deben tener continuidad, como por ejemplo si un personaje sale por la izquierda del encuadre en la siguiente toma debe entrar por la derecha.



**FIGURA 65-1.** Continuidad en el espacio

Fuente: <http://goo.gl/OhCMOR>

- **Continuidad en el vestuario y en el escenario:** Es muy importante considerar este elemento ya que el vestuario debe conservarse de una toma a otra según el contexto que se le quiera dar, manteniendo así continuidad.



**FIGURA 66-1.** Continuidad vestuario y escenario  
 Fuente: <http://contrapicado.net/wp-content/uploads/montaje-14.jpg>

- **Continuidad en la iluminación:** Debe existir continuidad en la tonalidad de la luz en las tomas de los escenarios interiores o exteriores.
- **Continuidad en el tiempo:** Se debe ser muy cuidadoso al manipular el tiempo en las tomas, ya que depende del contexto que se quiera dar a la continuidad temporal audiovisual.



**FIGURA 67-1.** Continuidad vestuario y escenario  
 Fuente: <http://i182.photobucket.com/albums/x223/bioterror21/ChoquedeSully.jpg>



#### *1.2.5.6.Ritmo*

Para determinar el ritmo es importante tomar en cuenta el público objetivo y las sensaciones que se desean transmitir, siendo así las combinaciones de efectos y basarse en la narración planificada. Se tienen los siguientes tipos de ritmos:

Ritmo dinámico y el ritmo suave, en donde el dinámico es la utilización combinada de diversos planos cortos y de corta duración si limitar las acciones a transmitir al espectador y el ritmo suave combina planos largos que permitan al espectador entender bien las acciones sin que este pierda interés.

#### *1.2.5.7.Color*

El color en el spot publicitario ayuda a captar la atención del público televisivo, generando un contexto real y estético.

El color puede ser pictórico, histórico, simbólico y psicológico, el color puede tener valor simbólico y perspectiva.

- **Color Pictórico:** Pretende asemejarse a la composición y color de los cuadros.
- **Color Histórico:** Recrea una época a partir su colorido.
- **Color Simbólico:** Trabaja sobre los planos resaltándolos con la utilización de colores, creando así ciertos efecto.
- **Color Psicológico:** Cada elemento cromático provoca sensaciones y emociones por ejemplo los fríos producen sensaciones negativas como, tristeza y los cálidos positivas como afecto.

En cuanto a la **Perspectiva** del color, los colores fríos dan la sensación de lejanía y los cálidos de cercanía, hay tener en cuenta la intensidad tonal del color ya que esta contribuye en la percepción es decir colores muy iluminados o altos sugieren lejanía, vacío, grandiosidad y los colores bajos de tonalidad sugieren proximidad.

Cuando se usa bien el color puede aumentar o reducir la expresividad del spot, despierta un sin número de emociones en el espectador y el color pasa de ser un adorno a tener un valor simbólico y a ayudar en la recepción del mensaje que va a transmitir.

Los siguientes significados cromáticos son los que generalmente se maneja en la teoría del color de Johann Wolfgang Von Goethe:



**FIGURA 68-1.** Psicología del color

Fuente: <http://goo.gl/iAwMC2>

El color permite sensibilizar un spot, jerarquizar elementos, generar sensaciones espaciales, inestabilidad, equilibrio, distorsión, etc.

El color posee propiedades como: Tonalidad, saturación, luminosidad.

- Tonalidad: Permite diferenciar un color de otro.
- Saturación: Representa el grado de pureza del color, es decir la intensidad del color, significa el grado de brillantes del color, siendo estos más vivos.

- **Luminosidad:** Grado de claridad u oscuridad que posee el color, es decir la capacidad que tiene de reflejar la luz.

**La síntesis aditiva:** Es la suma de diferentes longitudes de luz para generar los colores, es decir sumar los colores para tener nuevos, siendo el blanco la suma de todos los colores y el negro la ausencia de reflejo de luz, RGB rojo, verde y azul son los colores primarios aditivo, en base al sistema aditivo es como las diferentes pantallas proyectan los colores siendo así que la suma de rojo más verde da amarillo, rojo más azul da magenta, verde más azul da cian, la suma de todos da blanco y la ausencia de los mismos genera el negro.



**FIGURA 69-1. Sistema aditivo**  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

#### *1.2.5.8. Elección del material*

Es seleccionar las tomas más idóneas para el video antes de pasar a la post producción, mientras se rueda el director irá dándole un enfoque al producto audiovisual generando tomas que estarán en el guion, aunque el director tiene la libertad de generar tomas extras o fuera del mismo si lo cree necesario.

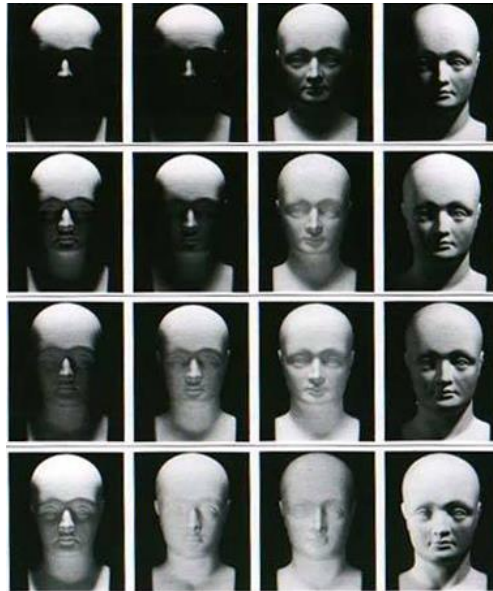
Para dicha selección se puede tomar en cuenta factores como calidad de las tomas, expresividad del actor o actores, manejo de la escena, elementos del escenario, que no existan fallas de continuidad entre las tomas, niveles de iluminación, sonidos externos, factores ambientales, etc.

#### *1.2.6. Elementos Estéticos*

Este tipo de elementos permite mejorar la recepción del mensaje dándole una perspectiva al espectador, creando una idealización en la que el producto o servicio juega un papel importante.

### 1.2.6.1. Iluminación

Es un recurso técnico y creativo que permite crear ambientes, alterar distancias, valor expresivo, resaltar o disimular defectos, entre otros influyendo directamente en la mente del espectador es decir, permitiéndole realizar interpretaciones y creando reacciones y situaciones.



**FIGURA 70-1.** Iluminación audiovisual

Fuente: <http://goo.gl/DRhIZ2>

La iluminación debe contribuir a la composición del spot dependiendo el estilo que se le quiera dar, por ejemplo puede ser una iluminación cálida o fría, natural o artificial, intensa o suave, la iluminación no solo debe permitir que la cámara capte imágenes sino que estas deben ser de muy buena calidad, a más de eso debe permitir diferenciar formas, distancias y tamaños.

Para obtener resultados adecuados de la iluminación se debería considerar:

- Adaptar la intensidad de la luz al entorno del escenario sea este interior o exterior para obtener imágenes de buena calidad.
- El contraste es un factor muy importante a la hora de obtener efectos adecuados.
- La ubicación, dirección de la luz debe ser la adecuada según el contexto que se le quiera dar, siendo coherente con el guion.
- Se obtienen resultados de cercanía o profundidad gracias a uso adecuado de la iluminación.

- El uso correcto de la iluminación provoca emociones, realismo y naturalidad.

*Opciones que ofrece la iluminación:*

- Resaltar vs. Ocultar: Permite resaltar detalles como textura, formas que no se pueden percibir fácilmente, así como ocultar los que no sea de interés.
- Graduación de la iluminación: El objeto se apreciara plano o con volumen gracias a la variación de la intensidad de la luz.
- Distancia, color y tamaño: Modifica la distancia, color y tamaño, según el uso de la luz.
- Espectador: La iluminación puede provocar diversas emociones al televidente gracias a sus características y dirigir la atención de su mirada.
- Ambiente: Gracias a la iluminación se puede crear diversos ambientes o escenarios obteniendo resultados idóneos.

*Principios de la iluminación:*

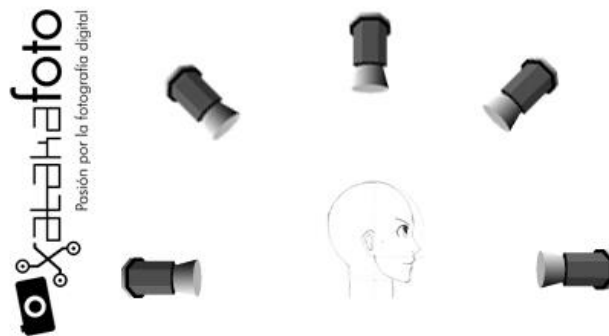
- Calidad de la luz: Disponemos de dos tipos, la iluminación dura y la iluminación suave.
- Iluminación Dura: Permite resaltar al objeto como su forma, color, textura, etc. O destacar un punto fuerte del mismo o de una escena. Un mal uso de este tipo de iluminación produce distorsión del objeto, que se formen sombras permitiendo la mala percepción de la imagen.
- Iluminación Suave: Se obtiene mediante el uso de varias fuentes de luz la cual no genera sombras, un claro ejemplo puede ser la luz natural proveniente del sol. Es de gran ayuda para iluminar destacando detalles en zonas oscuras.



**FIGURA 71-1.** Luz dura y luz suave

Fuente: [http://naturpixel.com/wp-content/uploads/art26\\_figA.jpg](http://naturpixel.com/wp-content/uploads/art26_figA.jpg)

- Dirección de la luz: Depende de lo que se desee expresar mediante la angulación, ubicación de la luz hacia los objetos, pero es muy complejo determinar el ángulo deseado de las fuentes de luz.



La diferente colocación en altura también es importante para ver las partes iluminadas y las que se encuentran en sombra.

**FIGURA 72-1.** Dirección de la luz, eje y  
Fuente: [http://i.blogs.es/5d3f4e/lightingsetup3/650\\_1200.jpg](http://i.blogs.es/5d3f4e/lightingsetup3/650_1200.jpg)

*Fuentes de luz:*

- Iluminación Principal: Como su nombre lo indica predomina su intensidad en una escena.



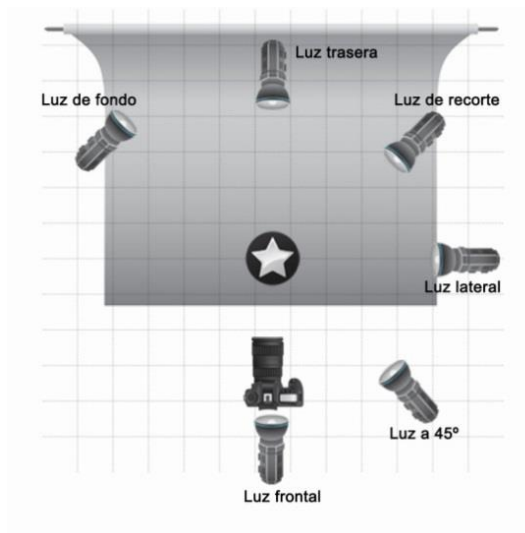
**FIGURA 73-1.** Luz principal, relleno  
Fuente: <https://procesosdeluz.files.wordpress.com/2011/08/picture-23.png>

- Iluminación de relleno: Suaviza y elimina sombras que no se deseen.
- Iluminación posterior: Destaca al personaje o a los objetos que se encuentren dentro de encuadre audiovisual, llamada también contraluz.



**FIGURA 74-1.** Iluminación posterior o contraluz  
Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/1Qqh-IQ-7gY/hqdefault.jpg>

- Iluminación de fondo: Permita iluminar, resaltar el escenario.



**FIGURA 75-1.** Iluminación fondo  
Fuente: <http://goo.gl/HqSrPI>

- La Iluminación en acción: Según el tipo de movimiento que se quiera dar a las escenas se escogerá el tipo de iluminación previa a una buena planificación, para esto se debe considerar ciertas consideraciones:
- ✓ La iluminación debe ser la apropiada de acuerdo al plano que se vaya a utilizar, tomando en cuenta la idea que se desee expresar, ya sea esta resaltar u ocultar detalles de los personajes, objetos dentro del encuadre.

- ✓ En planos generales largos la apreciación de detalles de los personajes es mínimo, por ende sus rostros pierden importancia.
- ✓ Se debe ser muy cuidadoso al momento de iluminar cuando en la escena existen varios elementos, ya que esto puede generar sombras que no se deseen y perder detalles.

#### *1.2.6.2.Sonido*

El sonido cumple un papel importante en el audiovisual ya que es expresivo, aporta al realismo y da complementariedad integrando a la imagen generando impacto en el espectador.

Es precioso captar un buen sonido en cualquier filmación que se haga, muchas veces se necesita hacer grabaciones del audio por separado para luego montarlas y así tener un producto de calidad.

Se debe tener en cuenta que en la grabación no se produzca saturación del sonido ya que este es el más difícil de eliminar teniendo muchas veces como consecuencia sonidos notorios como “chasquidos” o niveles muy altos marcados en rojo o por lo contrario un sonido muy bajo, este tipo de sonido se lo podría editar en un software de edición de audio, subiendo sus niveles, el sonido de fondo o ruido de fondo es algo muy común debido al entorno, para ello se lo puede trabajar de igual manera en un editor de sonido utilizando varios filtros previniendo que no queden frecuencias sin eliminar.

Lo fundamental es la prevención por ello recomiendan intentar trabajar en un entorno idóneo es decir que no genere mucho ruido, situar estratégicamente los micrófonos para no generar niveles altos o bajos de sonido y hacer siempre pruebas de sonido antes de grabar.

#### **El sonido como elemento expresivo aporta en:**

- Continuidad en las escenas.
- Gracias a su sonido en OFF se puede optimizar tomas, recursos económicos, el uso excesivo de planos, como por ejemplo: en una plano general se muestra a un vehículo que va a gran velocidad, este al salir del encuadre se escucha un sonido en OFF de una colisión, se interpretará que el vehículo choco por el exceso de velocidad.
- Introducciones narrativas.



- Crear drama mediante el SILENCIO.
- Ambientar escenas gracias a RUIDOS naturales o artificiales.

**TABLA 6-1.** Funciones del sonido

Resumen de las funciones del sonido para el audiovisual		
<p><b>NARRATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa: <i>Story-telling</i> (diálogos, narración, sFX)</li> <li>• Indirecta (música necesaria, sFX)</li> <li>• Función elíptica (y ahorrativa)</li> <li>• Función gramatical: continuidad (música, ambientes, silencio)</li> <li>• Flexibilización espacio-temporal (música)</li> </ul>	<p><b>EMOCIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Música creativa</li> <li>• Efectos de sonido (diseño)</li> <li>• Efectos de sonido subjetivos</li> </ul>	<p><b>PUNTUADORAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Música: puntuación y <i>mickeymousing</i></li> <li>• sFX:</li> <li>• Sincronización de trayectos</li> <li>• Elementos del decorado sonoro</li> </ul>
<p><b>MATERIALIZADORAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicios sonoros materializadores</li> <li>• sFX: <i>foley</i></li> </ul>	<p><b>ESPACIALIZADORAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad, lateralidad</li> <li>• Espacio sonoro</li> <li>• Punto de audición y punto de escucha</li> </ul>	<p><b>TEMPORALIZADORAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporalización</li> <li>• Linealización</li> <li>• Vectorización</li> </ul>

Fuente: <http://goo.gl/JAsq78>

En la narración el sonido puede ser diegético y extradiegético

- **Sonido diegético:** Pertenece a una historia, el uso más adecuado que se le puede dar es en el dentro y fuera de campo, como por ejemplo: un primer plano del rostro de un personaje pensando, el sonido de su pensamiento es diegético.



**FIGURA 76-1.** Sonido Diegético

Fuente: <http://goo.gl/yEkYuw>

- **Sonido extra diegético:** Es aquel sonido que no forma parte de la narración, una historia, etc. Puede ser considerado como un sonido para ornamentar, ejemplo: la música de fondo.



**FIGURA 77-1.** Sonido Extra diegético

Fuente: <http://goo.gl/uAxUDM>

**Sincronismo del sonido:** Es la sincronización que existe entre la imagen y sonido del relato audiovisual, en algunas ocasiones puede estar presente la discontinuidad entre ambos siempre y cuando después se sincronicen, como por ejemplo: un plano medio de una persona en su habitación contando su historia, en un siguiente plano varios sucesos que pasaron en esa historia mientras sigue narrando y después un cambio de plano a la habitación donde ella sigue contando su historia, este es un claro ejemplo de continuidad, discontinuidad y continuidad de imagen y sonido.

**Sincronismo Expresivo:** Cuando el sonido está presente llamado sonido IN, o ausente sonido OFF en el encuadre de la escena audiovisual.

Se debe considerar dos tipos de sincronismos expresivos:

- Sincronismo Objetivo: Es un sonido “IN” provenientes de las diversas fuentes de sonido.
- Sincronismo Subjetivo: Es un sonido “OFF” justificado en la escena audiovisual.

**Asincronismo del sonido:** Es un error técnico que existe en la coordinación entre la imagen y el sonido audiovisual provocando desorientación al espectador (anti sincronía).

**Anti sincronía:** Es la mala recepción del mensaje por el espectador generando falta de atención en proyectos audiovisuales.

### *Componentes del sonido*

Estos elementos del sonido están presentes en proyectos audiovisuales, los más importantes son:

- La palabra: Es toda la expresión narrativa del audiovisual.
- La música: Armoniza las escenas audiovisuales transmitiendo emociones a espectador.
- Efectos: Por lo general son sonidos artificiales creando ambientes y dar más realismo a la escena audiovisual.
- El silencio: Es expresivo, dramático, una pausa necesaria en audiovisuales, se lo puede interpretar como el descanso visual en piezas gráficas.

### *1.2.6.3.Música*

La música no debe ser utilizada como un fondo, sino como parte importante de la composición del spot ya que esta crea drama en el mismo, la música ambienta, temporiza, integra, genera impacto, ritmo, expande las emociones de las imágenes, siendo parte fundamental, por ello se la debe seleccionar con mucho cuidado ya que cada melodía tiene un significado aportando a la transmisión del mensaje e idea, generando emociones en el espectador.

### *Características de la Música*

Es muy importante tomar en cuenta en producción audiovisual la música como elemento narrativo, la cual se caracteriza como música sonora, música argumental, música espacial y música dramática.

- Música sonora: Es la que está presente comúnmente en la obra audiovisual.
- Música argumental: Es más específica y está presente en la narración principal de la historia.

- **Música espacial:** Es paralela al transcurso de las imágenes, adelanta hechos siendo un complemento de los acontecimientos de la escena, si las imágenes expresan tristeza, la música debe ser emotivamente triste.
- **Música dramática:** Altera el orden los objetos, personajes, formas, etc. presentes en la obra audiovisual a favor o en contra.

*Clasificación de la música:*

**Música Diegética:** Es la narración dominante, real de la historia presente en la escena audiovisual, la cual el espectador puede identificar, escuchar y apreciar de forma directa la fuente de la cual proviene la música, ejemplo: de la voz de un cantante, etc.



**FIGURA 78-1.** Música Diegética

Fuente: <https://goo.gl/s7WBnx>

**Música Extra Diegética:** Es subjetiva, la denominada música de fondo presente en un proyecto audiovisual, cuya fuente de sonido no se aprecia físicamente a vista del espectador.



**FIGURA 79-1.** Música Extra Diegética

Fuente: <https://goo.gl/Oo1AXa>

Cabe recalcar que las escenas audiovisuales gracias a la música diegética y extra diegética cambian su sentido, siempre y cuando mantengan esa relación estrecha con la imagen.

*Funciones de la música:*

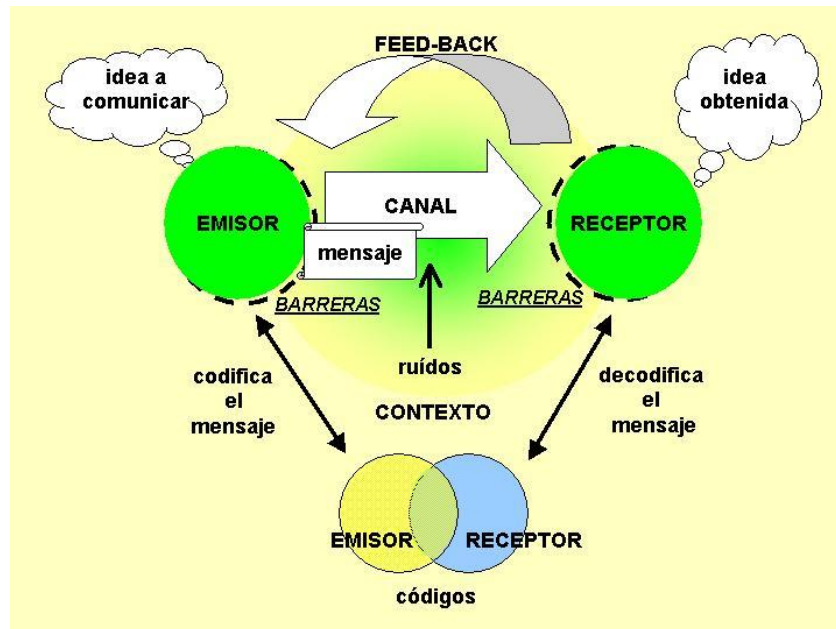
- Referencial
- Expresiva
- Evocadora
- Contrapunto
- Rítmica
- Estética

*1.2.6.4. Mensaje*

En la comunicación el mensaje es el conjunto de signos y símbolos que son el objeto de la comunicación, es decir es el contenido de la misma. En la publicidad el mensaje es el conjunto de textos, imágenes, sonidos, símbolos que transmiten una idea. En la literatura el mensaje es la moraleja o enseñanza que se quiere transmitir con la obra, es decir es la interpretación que hace el lector de la misma.

La comunicación con imágenes es muy particular ya que se las puede interpretar de varias formas lo que permite la estimulación de la creatividad.

La mezcla del lenguaje oral con el visual debe estar interrelacionada para transmitir un mensaje en común, por ello la selección de tomas, planos, escenarios, entorno, personajes, diálogos, sonido, música y demás elementos del video deben formar un todo y ser parte fundamental en la transmisión del mensaje y de la idea que debe estar enfocada a un público específico y este sea capaz de captar y comprender el mensaje transmitido por imagen y sonido.



**FIGURA 80-1.** Comunicación Audiovisual

Fuente: <http://www.peremarques.net/uabppgra/actocomu.JPG>

- Emisor: Es quien transmite el mensaje.
- Código: El mensaje que transmiten los elementos audiovisuales, imagen y sonido.
- Mensaje: Expresivo, subjetivo, comprensible por parte de espectador.
- Canal: Es el medio por el cual se desea difundir el mensaje, como por ejemplo: la televisión es el medio para observar un spot publicitario.
- Contexto: La relación entre el mensaje y la historia.
- Receptor: Es el espectador de una producción audiovisual, capaz de interpretar el lenguaje utilizado y captar el mensaje.

### *Valores del mensaje*

En proyectos audiovisuales el mensaje transmite valores que el espectador trata de descifrar, el consumismo, materialismo, agresividad, intolerancia, etc.

Para llamar la atención, interés del espectador hacia producciones audiovisuales el mensaje debe ser emocional como transmitir libertad, prestigio, felicidad, tristeza, motivación, etc.

### *Mensaje contenido en el texto*

Hace referencia a la morfología de los textos: color, tamaño, forma, tipo y al tono que estos transmiten en el mensaje presente en la mayoría de géneros audiovisuales como cine, documental, programas de televisión, spot publicitarios, etc., su presencia es mínima.



**FIGURA 81-1.** Comercial MAGGI – Momentos sabrosos

**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=s8vobzvsKIY&feature=youtu.be>

### *Mensaje contenido en la imagen*

Es el mensaje que transmiten todos los elementos del lenguaje audiovisual como planos, movimiento, color, encuadre, etc., de manera justificada producida por el emisor.



**FIGURA 82-1.** Comercial MAGGI – Momentos sabrosos  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=s8vobzvsKIY&feature=youtu.be>

### ***1.2.7. Edición del spot publicitario***

La edición es el conjunto de acciones que se realizan sobre el material de video grabado para obtener un producto final de calidad, que sea funcional, optimo, que transmita un mensaje y que esté enfocado a un público específico.

El material puede ser sometido a correcciones de ser necesario, como modificaciones de color, brillo, luz, audio, colocar efectos especiales, recortes de tiempo, aceleración o disminución del tiempo, transiciones de planos, cortinas, fundidos, colocar subtítulos, títulos, gráficos, etc.

#### ***Edición no lineal***

Es aquella en la que se separa linealidad del reproductor-grabador dando origen al TIMELINE (línea de tiempo), la cual en el software de edición se aprecian, manipulan, ordenan los fotogramas de la imagen con el fin de componer una secuencia audiovisual.





**FIGURA 83-1.** Edición no lineal

Fuente: <http://goo.gl/U4guEq>

*Tipos de Montaje:* depende de la idea y el mensaje que se quiera transmitir el montaje puede ser: “métrico, rítmico, armónico, lírico, alegórico, tonal, metafísico”

**TABLA 7-1.** Tipos de Montaje

TIPO DE MONTAJE	DESCRIPCIÓN	EFECTOS
1º NARRATIVO O CLÁSICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta los hechos, ya sea cronológicamente o mezclándolos con saltos al futuro o al pasado, pero estableciendo una relación de causalidad.</li> <li>Desarrolla la trama de un modo lógico y coherente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el montaje más “invisible”.</li> <li>Apenas llama la atención sobre sí mismo.</li> </ul>
NARRATIVO O CLÁSICO	LINEAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las historia tal y como emerge.</li> <li>Proporciona bastante equivalencia temporal<sup>9</sup>.</li> </ul>
	INVERTIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite hacer aclaraciones y anticipaciones-premoniciones dramáticas de la historia.</li> <li>La elipsis resume el argumento porque permite al espectador suponer que ocurrió dentro de ese Flash forward.</li> </ul>
	DESCRIPTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un contexto, un entorno, un espacio, sin afectar principalmente a la trama argumental.</li> <li>En analogía con la literatura correspondería a pasajes del libro donde se describe con detalle un lugar de la acción.</li> </ul>
ALTERNADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra alternativamente acciones simultáneas.</li> <li>También momentos sucesivos de una misma acción</li> <li>Incluso una misma acción desde distintos ángulos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el de más poder narrativo.</li> <li>Imprime acción.</li> <li>Proporciona ubicuidad al espectador<sup>9</sup>.</li> <li>Enriquece el detalle al cambiar los puntos de vista.</li> </ul>

**TABLA 7-1. Tipos de Montaje (Continúa)**

	PARALELO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dos o más escenas no-cronológicas, incluso ni contemporáneas, pero que se muestran simultáneamente por su relación temática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene finalidad simbólica o expresiva.</li> <li>Expresa la esencia de cada secuencia<sup>10</sup>.</li> <li>Amplia el conocimiento del espectador.</li> </ul>
	CONVERGENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alterna imágenes que proceden de escenas distintas pero cuyo ritmo está calculado para que converjan.</li> <li>Son escenas que tienden a un mismo fin y tendrán un encuentro que las enlaza entre sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imágenes de unos niños que se ahogan en un río alternadas con sus padres que corren al lugar para salvarlos.</li> <li>Secuencia de un ladrón que está robando un banco mientras unos policías han sido avisados y se dirigen allí para detenerlo.</li> </ul>
2° EXPRESIVO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Monta planos que no guardan entre sí una relación lógica, sino que al confrontarlos generan simbólicamente ideas o sentimientos.</li> <li>Los fragmentos se combinan de modo que la atención del espectador responda a las intenciones del realizador.</li> <li>Determina el ritmo de los acontecimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rápido en filmes de acción, aventuras, etc., generando violencia, tensión, activación, agilidad,<sup>11</sup> ...</li> <li>Lento en películas intimistas, psicológicas, ... generando suspense, expectación, relax, expansión del tiempo,<sup>12</sup> ...</li> </ul>
EXPRESIVO	IDEOLÓGICO O INTELLECTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar las emociones, basándose en símbolos, gestos, etc.</li> <li>Usa tomas sueltas que simbolizan algo, y que en su conjunto transmiten el mensaje.</li> <li>Manipula las emociones y las ideas basándose en asociaciones de ideas, en símbolos, en planos-clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En <i>"El Color Púrpura"</i> de Steven Spielberg se alternan planos del intento de asesinato de la protagonista con planos de un grupo interpretando música étnica que aumenta la tensión y el ritmo.</li> <li>En <i>"El acorazado de Potemkin"</i> de Eisenstein, se montaron planos de estatuas de unos leones junto a planos de alzamiento de las masas.</li> <li>Se usa mucho en publicidad.</li> </ul>
	CREATIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordena sin tener en cuenta una determinada cronología, sino como un recurso cinematográfico.</li> <li>Puede estar previamente expresado en el guión o como una operación totalmente nueva</li> <li>Mediante la creatividad pretende dar coherencia, ritmo, acción y belleza a la obra fílmica.</li> </ul>	<p>Películas como <i>"Alicia en el País de las Maravillas"</i>, <i>"Las Crónicas de Narnia, la Brújula Dorada"</i>,... utilizan mucho este tipo de montaje.</p>
	POÉTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propone una puesta en escena no narrativa, sino anímica, psicológica y espiritual.</li> <li>Pretende que la atención del espectador responda a las intenciones del director.</li> <li>Toma base en el expresivo, el paralelo y el alternado.</li> </ul>	<p>Secuencias que se presentan no enteras, sino alternándose por partes con otras para intensificar las emociones.</p>
3° ANALÍTICO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fragmenta la secuencia en muchos (cientos) de planos y detalles.</li> <li>Planos de corta duración y ritmo alto.</li> </ul>	<p>Escenas de batallas, luchas, combates,...</p>
4° SINTÉTICO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Usa planos más amplios, introduce menos cantidad, pero éstos contienen más movimiento dentro de ellos.</li> <li>Usa más la profundidad de campo, dando más detalle.</li> <li>Exige planos de más duración por contener más objetos y hechos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secuencias tranquilas, conversaciones, diálogos, situaciones personales en un espacio concreto.</li> <li>Desarrollo progresivo de acciones.</li> </ul>

Fuente: <http://cineyvalores.apoclam.org/montaje-y-segmentacion.html>

### *Dispositivos de grabación*

Para capturar el sonido en un proyecto audiovisual es necesario contar con los equipos necesarios y aptos que faciliten de manera óptima obteniendo resultados de calidad, se considerarán los siguientes equipos:

- Grabadoras digitales
- Grabadoras análogas
- Micrófonos
- Computador incorporado con tarjeta de sonido



**FIGURA 84-1.** Equipos para captura de audio.

Fuente: <http://goo.gl/uKEeHU>

Para la captura de imágenes en movimiento que pertenecerán al proyecto audiovisual se debe constar con los equipos tecnológicos, software de edición entre otros, que ofrezcan calidad visual al espectador. Se considerarán los siguientes equipos:

- Videocámaras digitales
- Videocámaras análogas
- Cámara fotográfica
- Smartphone
- Trípodes
- Dolly



**FIGURA 85-1.** Equipos para captura de audio.  
Fuente: <http://goo.gl/8ucV9c>

Hay que tomar en cuenta que todo el equipamiento audiovisual es de mucha importancia ya que proporciona el material grabado adecuado para producción audiovisual de calidad, permitiendo al espectador interpretar de mejor manera todo el lenguaje audiovisual.

#### *Software de edición audiovisual*

Es necesario contar con software de edición de audio y video del material capturado en la producción de audiovisuales, en el software de dará el tratamiento adecuado de las imágenes si es necesario y los efectos FX que se les desee incorporar siempre y cuando los efectos tengan relación con la historia narrada.

Para obtener productos de calidad audiovisual se deben elegir de forma acertada las tomas y sonidos grabados que formaran parte de un producto audiovisual terminado una película, documental, spots publicitarios, etc.



**FIGURA 86-1.** Software de Edición de Audio.  
Fuente: [http://i.ytimg.com/vi/ln\\_PlrP8BvM/maxresdefault.jpg](http://i.ytimg.com/vi/ln_PlrP8BvM/maxresdefault.jpg)



**FIGURA 87-1.** Software de Edición de Video.

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/G407XVsW2I0/maxresdefault.jpg>

### *Crterios básicos para la edición de audio*

Es necesario regular los volúmenes para obtener un excelente desvanecimiento en el cambio de un sonido a otro.

Es necesario establecer el sonido que se escuchará en primer plano y en segundo plano, más fuerte sonará el sonido del primer plano, como por ejemplo: la narración de una chica en primer plano acompañada de una música de fondo sonando con bajo volumen.

Se deberá reducir los chasquidos de las pistas de audio, para escuchar de manera clara la música, sonido, narración, etc. Del proyecto audiovisual.

### *Efectos para edición de sonido*

- Ecuilización: Se realiza al sonido modificando su frecuencia para generar ciertos efectos.
- Reverb/Delay: Genera eco al sonido.
- Time Compress-Expand: Permite prolongar o comprimir la duración del sonido.
- Pitch: Deforma el sonido, un claro ejemplo: la voz de ardilla.
- Compresor/Limitador: Aumenta y disminuye el volumen del sonido.

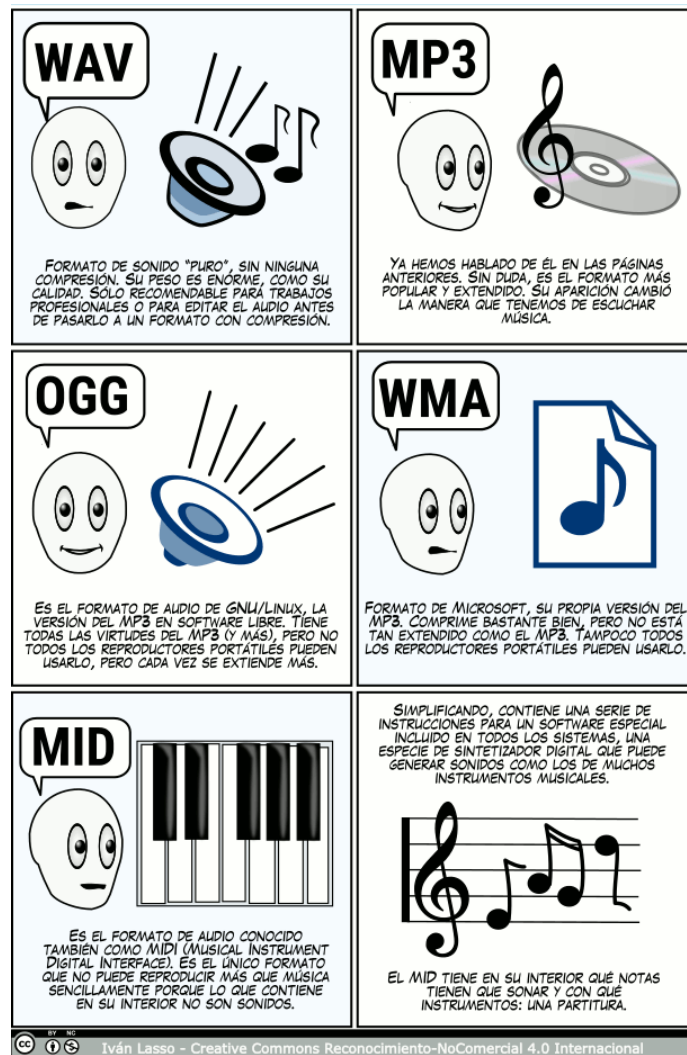


**FIGURA 88-1.** Edición de Sonido – Adobe Audition CS6.  
**Fuente:** <http://www.soft32download.com/i/screen/Adobe-Audition.jpg>

### *Formatos digitales de sonido*

- **Formatos PCM:** Son formatos de excelente calidad, entre ellos tenemos el formato WAV, AIFF, Su, AU, Y RAW.
- **Formatos Comprimidos:** Son formatos comprimidos, esto implica que tienen pérdida de información imperceptible al oído humano. Tenemos los formatos MP3, ACC y OGG.

Es importante mencionar que hay formatos de sonido comprimidos sin pérdida de información, entre ellos destacan: WMA, AAC, OGG vorbis, ATRAC, etc.



**FIGURA 89-1.** Formatos de sonido.

Fuente: <http://goo.gl/ojcbfG>

*Criterios básicos para la edición de video*

Manipular y combinar de la mejor manera las imágenes captadas que componen el plano conocidas como fotogramas.

Ser cuidados en el ordenamiento de las imágenes para mantener el contexto del audiovisual.

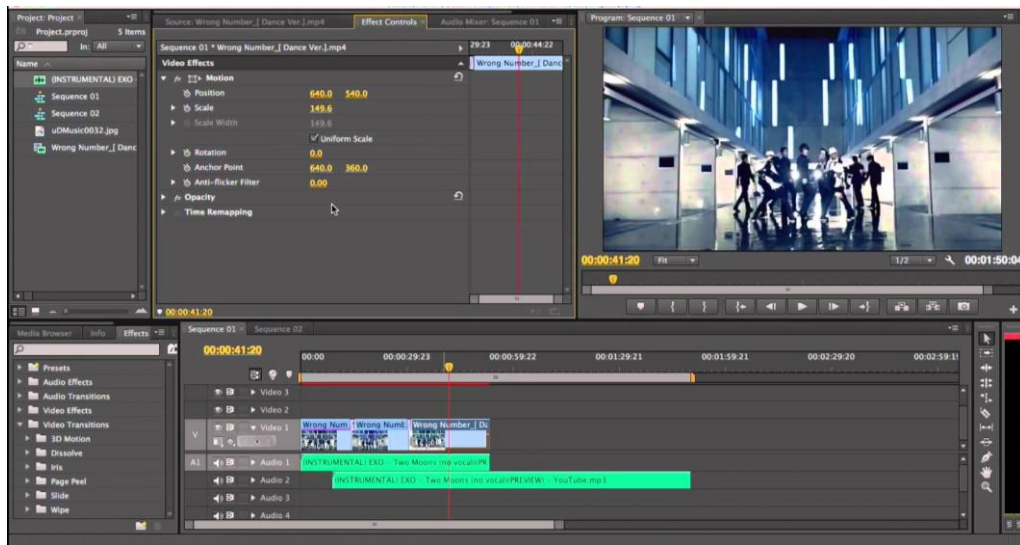
No alterar el orden de las imágenes durante la edición, ya que se puede perder el ritmo narrativo audiovisual. Cabe recalcar que en la edición se puede dar ritmo a las escenas variando el tiempo de duración.

*Efectos para edición de video*

- **Transiciones:** Denominadas plug-in o complementos predeterminados que poseen los programas de edición de video utilizados para crear efectos de conexión entre planos.

Entre las transiciones más comunes se tiene corte en seco, fundidos en negro, apertura en negro, cortinillas, encadenamiento, desenfoco, barrido, congelación.

Es muy importante considerar que el uso excesivo de efectos puede generar al espectador cansancio, confusión, aburrimiento, etc., creando una mala recepción e interpretación del mensaje audiovisual.



**FIGURA 90-1.** Edición de Video – Adobe Premiere CS6 Pro.  
**Fuente:** <http://i.ytimg.com/vi/qfTcWCeyLSk/maxresdefault.jpg>

### *Formatos digitales de video*

- Formato contenedor Avi: Es un formato que contiene mucha información lo que implica que tiene una calidad excelente, está compuesto de audio y video.
- Formato contenedor Wmv: Se reproduce en la mayoría de programas de reproducción de audio y video.
- Códecs: Son métodos de compresión para codificar el video, entre los más importantes se tiene:
  - ✓ DV: Comprime los archivos capturados de las cámaras de video MiniDv.
  - ✓ MPEG: Contiene audio y video comprimido perdiendo poca calidad, es compatible para todo reproductor.



- ✓ DivX: Comprime obteniendo pérdida en la calidad.
- ✓ Xvid: Ofrece una compresión eficiente y de calidad generando archivos de poco tamaño y calidad de formato similar a la capturada desde la cámara.

Se debe tomar en cuenta el códec y formato a utilizar que se ajuste al medio por cual se va transmitir el proyecto audiovisual, considerando que la imagen televisiva tiene una relación de aspecto de 4:3 y la de alta definición (HD) 16:9.

### **1.3.Programación de los canales locales.**

La programación de los canales de televisión está estructurada por programas y publicidad organizados en franjas horarias.

El programador es el encargado de ubicar y colocar los programas de acuerdo a las franjas horarias y dependiendo de la audiencia, la publicidad se ubica entre contenidos el “Prime time” es un periodo del día en el que las personas se reúnen a ver televisión y es ahí donde los programadores colocan sus programas estrellas con la finalidad de atraer más audiencia por ende pueden cobrar más cara la pauta publicitaria.

Existen varias estrategias de programación para atraer al público televisivo entre estas:

- **Contraprogramación:** Es modificar la programación de última hora para competir con las cadenas televisivas, en Ecuador de acuerdo con la ley de comunicación los canales de televisión están en la obligación de publicar su programación. En varios Países no está permitida esta estrategia.
- **Dúplex:** A un programa de televisión que llame la atención de la audiencia se le amplía la duración para así mantener al público televisivo atraído por más tiempo.
- **Hamaca:** A un programa nuevo se lo coloca en medio de dos programas que tengan buen rating para así mantener al público televisivo enganchado con la programación.
- **Clipping:** Consiste en eliminar los créditos de las películas o series y el bloque de anuncios y transmitir directamente el siguiente programa, para así evitar que el público cambie de canal.

- **Punta de Lanza:** Iniciar la programación con un programa que tenga alto rating para así atraer al público y que este se mantenga enganchado, también es conocido como programa “locomotora” ya que este guía al resto de programas.

Cabe recalcar que existen programas que son relegados a horarios no muy demandados por el público televisivo lo cual puede generar que el programa decaiga, siendo así importante que los contenidos de dichos programas sean bien direccionados al público, que sean frescos, actuales, de calidad para que así no se conviertan en programas de relleno o eliminados de la programación.

De acuerdo con el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, todos los medios audiovisuales públicos, privados o sociales deben incluir al menos un 5% de contenido intercultural diario en su programación dentro del horario de 6:00 a 24:00 horas.

### 1.3.1. Programación TVS Canal 13

En la página del canal se puede encontrar el siguiente cuadro de programación, en el cual existen programas de información como noticieros, de Educación como “Aprendamos”, “el mundo de Beakman” y de entretenimiento como “Barra Animada”, destacando que algunos de los programas desarrollan contenidos propios del canal como la “Revista Familiar Tarde a Tarde”.

**TABLA 8-1. Programación TVS canal 13**

PROGRAMACION TVS CANAL 13									
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	DOMINGO	
06H30	ENLACE SATELITAL	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL	6H30	NOTICIERO CHASQUIPAK	ENLACE SATELITAL	
07H00	TVS NOTICIAS-DEPORTES 1era EMISION					7H00	CHIMBORAZO	CHIMBORAZO	
07H30						7H30	AGROPECUARIO	AGROPECUARIO	
08H00						8H00	SALUD SI		
08H15	ESPACIO CONTRATADO					8H30		CLUB 700 HOY	
09H00	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	9H00	DIBUJOS DISNEY		
09H30	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	9H30			AVENTUREROS
10H00	HERCULES	TIMON Y PUMBA	LA CASA DE WINZIE	LA SIRENITA	ALADIN	10H00			ESCENARIOS
10H30						10H30	CADENA RADIAL		SUCRE
11H00	CINE DE LA MAÑANA					11H00	DIALOGO CON EL PRESIDENTE		EL CIUDADANO TV
11H30						11H30			
12H00						12H00			
12H30	ESPACIO MUSICAL					12H30	ESPACIO MUSICAL		ESPACIO MUSICAL
13H00	TVS NOTICIAS EDICION MEDIO DIA					13H00			
14H00	ESPACIO CONTRATADO					14H00			
14H15	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAKMAN	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAKMAN	APRENDAMOS	14H15	SABADO CINE		CINE DE LA TARDE
14H30	PROGRAMA MUSICAL "MAS TV"					14H30			
15H00	SERIE APRENDIENDO A VIVIR					15H00			
15H30						15H30	ESPECIALES TVS		ESPECIALES TVS
16H00	REVISTA FAMILIAR "TARDE A TARDE"					16H15			
16H30						16H30	VIDA DURA		CARA A CARA CON ROSALIA
17H00						17H00	RESCATADOS DEL INFIERNO		RASTROS Y ROSTROS
17H30						17H30	NAVEGANDO X EL MUNDO		
18H00	ESPECIALES TVS	SERIE MANO A MANO	RASTROS Y ROSTROS	CARA A CARA CON ROSALIA	ESPECIALES TVS	18H00			
18H30						18H30	RESUMEN SEMANAL "7 DIAS"		DESEMPOLVANDO HISTORIAS ECUADOR...EL CENTRO DEL MUNDO
19H00	TVS NOTICIAS-DEPORTES EDICION ESTELAR					19H00			
19H30	ESPACIO CONTRATADO					19H30	SERIE		TVS NOTICIAS EDICION DOMINICAL
20H00	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	DESEMPOLVANDO HISTORIAS	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	ENIGMAS	NOTICIERO INDIGENA CHASQUIPAK	20H00	PAGINAS DEL RECUERDO		MENSAJE CRISTIANO VERBO
20H15						20H15			
20H30						20H30			
20H45	ANTE LA PRENSA	ESCENARIOS SUCRE	ECUADOR...EL CENTRO DEL MUNDO	EN LA MIRA	EN LA MIRA	21H15			
21H00	NAVEGANDO X EL MUNDO					21H30	REALIDAD NACIONAL CCREA		ENIGMAS
21H30	TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE EN VIVO					21H45			
22H00						22H30			

Fuente: [http://www-tvschimborazo.com/docs/programación\\_tvs.pdf](http://www-tvschimborazo.com/docs/programación_tvs.pdf)

### 1.3.2. Programación Ecuavisión Canal 29



**FIGURA 91-1.** Captura pantalla de página oficial Ecuavisión canal 29  
Fuente: <http://terabytetv.wix.com/ecuavision#!programacion>

En la página del canal se puede encontrar un listado de programas titulado “Programación” el cual no muestra ni los días ni el horario de los mismos, siendo 7 los programas mencionados: Ecuaticias en la comunidad, Ecuaticias emisión matinal, Ecuaticias emisión estelar, Ecu Music, Ecu Deportes, Crazy Music y Tera Bytes revista informática.

Basándose en la información proporcionada por la página y mirando la transmisión del canal se tiene que el mismo cuenta con programas propios pero no tiene una estructura definida en cuestión de programación, se maneja con material de relleno como películas, videos musicales, dibujos animados y “cuñas televisivas”, lo cual hace que el televidente pierda interés en el mismo.

## CAPITULO II

### 2.MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1.¿Qué es la metodología?

Metodología proviene de tres vocablos griegos: meta que significa más allá, odos significa camino y logos significa estudio, por lo tanto la metodología es el conjunto de pasos o procedimientos de una investigación.

La metodología estudia al método, es decir estudia los pasos sistematizados que se deben seguir para conseguir un objetivo u objetivos.

En metodología se deben plantear los siguientes elementos:

- Tipo de investigación
- Enfoque
- Alcance
- Diseño
- Implementación
- Análisis de los resultados

**Tipo de investigación:** se debe establecer qué tipo de investigación realizará el investigador, cual es la más idónea.

**Enfoque:** el enfoque puede ser de tipo cuantitativo, cualitativo o mixto.

**Alcance:** El alcance depende del problema planteado y puede ser de cuatro tipos:

- Exploratorios: Permiten la familiaridad con el tema, es la base para estudios más profundos.
- Descriptivos: se basa en las características de un fenómeno, es decir partiendo de cómo es hasta como se manifiesta.
- Correlacionales: Observa la relación de los fenómenos entre sí.

- **Explicativos:** Busca las causas y consecuencias que provoca un fenómeno.

**Diseño:** es la manera en que el investigador logra cumplir los objetivos planteados, por ende es de suma importancia que se tengan claros los objetivos.

**Implementación:** Es la puesta en marcha del diseño antes planteado, esto permite recolectar información que a futuro será analizada para obtener resultados concretos.

**Análisis de los resultados:** Permite sacar conclusiones acerca del tema investigado, es decir saber si se resolvió el problema planteado.

## **2.2.Planteamiento del problema**

### **Problema:**

La mayoría de los spots publicitarios transmitidos en los canales locales riobambeños carecen de un adecuado manejo del lenguaje visual, estética, composición y funcionalidad lo que hace que no sean eficientes y de calidad.

### **Hipótesis:**

Esta metodología permitirá elaborar spots publicitarios con un adecuado lenguaje visual, estéticos, con una composición idónea y funcional, los mismos que permitirán llegar a más televidentes.

## **2.3.Tipo de investigación**

**La investigación descriptiva:** Permite la recolección de datos reales, precisos y sistemáticos, describe los datos de un fenómeno y sus características.

La utilización de este método permitirá la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos del estudio de los spots publicitarios, aplicando un análisis a su estructura, elementos y composición y formulando encuestas para obtener datos estadísticos en una muestra de la población inmersa en esta problemática.

En esta tesis se utilizarán los siguientes métodos:

**Inductivo:** Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Este método será de gran utilidad cuando se realice inferencias de las muestras de los videos en cuanto a la investigación previa al diseño (Estudio de Factores para un adecuado uso del lenguaje visual).

**Deductivo:** Parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

Se partirá de los conocimientos, estudios y aplicaciones en Diseño Gráfico, Video y Tv y Diseño Publicitario para realizar satisfactoriamente el análisis de factores para un adecuado uso del lenguaje visual en spots publicitarios de canales locales riobambeños y así generar una propuesta óptima.

**Producción:** Es el que permite la creación de spots publicitarios o medios audiovisuales, partiendo de la pre-producción, producción y la post-producción. El mismo que permitirá elaborar una propuesta de spot publicitario con un adecuado lenguaje visual, estética, composición y funcional.

Las técnicas a utilizarse son:

**Observación:** Es una técnica mediante la cual un individuo satisface su necesidad de información relacionándose directamente con los hechos. Esta observación será de tipo directa.

La cual nos permitirá analizar los factores positivos y negativos, los aciertos y los errores de los spots publicitarios producidos en los canales locales.

**Experimentación:** Es el estudio de un fenómeno, en las condiciones particulares de estudio que interesan, eliminando o introduciendo aquellas variables que puedan influir en él.

Luego del análisis en el que se eliminan los errores y se optimizan los aciertos, mediante la experimentación se podrá aplicar la metodología creada para elaborar spots publicitarios óptimos.

**Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos encuestados, a fin de recolectar datos sobre el tema planteado.

## 2.4. Enfoque

Esta investigación es de tipo mixta ya que utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo:

**Enfoque Cualitativo de tipo estudio de casos:** Es el más idóneo para esta investigación ya que se realiza un análisis cuantitativo de una muestra de spots publicitarios transmitidos en los canales locales riobambeños, analizando los elementos del spot, el lenguaje visual, la composición, la funcionalidad entre otros factores de su estructura, con el objetivo de recopilar información y saber si el método que se utilizó para realizarlos fue hecho correctamente.

**Enfoque Cuantitativo de tipo encuesta social:** Se utiliza la encuesta social como enfoque cuantitativo ya que se utilizará la técnica que lleva su mismo nombre para recolectar información en una muestra de la población inmersa en esta problemática, en este caso:

- 200 personas, hombres y mujeres, en la ciudad de Riobamba con edades comprendidas entre los 18 en adelante.
- Focus group de 8 personas conformado por miembros de familias riobambeñas.
- Grupo de 25 estudiantes de Diseño Gráfico de la Espoch de 8vo semestre que cursan la materia de video y televisión II.
- Productoras locales:
  - JR Audio y Video
  - Produnova
- Canales de televisión locales:
  - Tvs canal 13
  - Ecuavision canal 29
- Anunciantes:
  - AguaLuz
  - Panadería vital pan

- Unidad educativa Liceo Nuevo Mundo

*Matriz de calificación del spot publicitario*

Matriz elaborada para analizar los spots publicitarios de los canales locales riobambeños, en donde se miden los siguientes factores, dando una valoración de 1 a 5 siendo: *1 es Deficiente, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy bueno, 5 Excelente:*

- Enfoque Público Objetivo
- Mensaje claro y conciso
- Idea enfocada y comprensible
- Composición de elementos visuales
- Imagen expresiva, estética y con continuidad
- Sonido y/o música expresiva, con continuidad
- Texto expresivo y mínimo como complemento del spot
- Iluminación expresiva
- Luz y color expresivo
- Relación imagen, sonido, música.

**TABLA 1-2.** Matriz de calificación del spot publicitario

<b>MATRIZ DE CALIFICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO</b>						
<b>DATOS</b>	<b>VALORACIÓN</b>					<b>CALIFICACIÓN</b>
Enfoque Público Objetivo	1	2	3	4	5	
Mensaje claro y conciso	1	2	3	4	5	
Idea enfocada y comprensible	1	2	3	4	5	
Composición elementos visuales	1	2	3	4	5	
Imagen expresiva, estética y con continuidad	1	2	3	4	5	
Sonido y/o música expresiva, con continuidad	1	2	3	4	5	
Texto expresivo y mínimo como complemento del spot	1	2	3	4	5	
Iluminación expresiva	1	2	3	4	5	
Luz y color expresivo	1	2	3	4	5	
Relación imagen, sonido, música	1	2	3	4	5	
	<b>TOTAL</b>					

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015



**TABLA 2-2.** Tabla de aceptación general del spots publicitarios

<b>TABLA DE ACEPTACIÓN GENERAL DEL SPOT PUBLICITARIO</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>Aceptación</b>
>90%	Excelente
>80%	Muy bueno
>70%	Bueno
>60%	Regular
≤60%	Deficiente

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

## **2.5. Alcance**

El alcance de esta investigación es del tipo descriptivo y explicativo ya que se analizarán las características del spot publicitario, se buscarán las causas y consecuencias que provocan el mal manejo del lenguaje visual, estética, composición y funcionalidad en los spots publicitarios transmitidos en los canales locales riobambeños. Analizando el proceso de comunicación audiovisual; el cliente anunciante, el codificador del mensaje, el medio en que se transmite el mensaje y el receptor; los métodos para elaborar spots publicitarios e investigando la influencia que tienen las personas que intervienen en esta problemática como son las productoras, canales de televisión, público objetivo, público y los anunciantes.

## **2.6. Diseño**

En esta etapa se describe la manera para cumplir los objetivos planteados es decir los pasos que se llevaran a cabo:

### **OBJETIVO GENERAL:**

Generar una metodología para la creación de spots publicitarios analizando el lenguaje visual utilizado en spots publicitarios de canales locales Riobambeños.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Analizar los métodos utilizados por los productores de spots publicitarios de la localidad.
- Determinar criterios del lenguaje visual apropiado para un spot publicitario.

- Recopilar y analizar una muestra de los spots publicitarios de los canales locales difundidos durante el mes de Agosto del 2014 y Marzo del 2015.
- Proponer un método como resultado del análisis de los spot publicitarios y métodos utilizados.

### **2.7.Implementación**

Se debe poner en práctica la metodología desarrollada para obtener muy buenos resultados, siendo el punto fuerte el adecuado manejo del lenguaje visual, estética, composición y funcionalidad lo que haría que los spots publicitarios sean eficientes y de calidad.

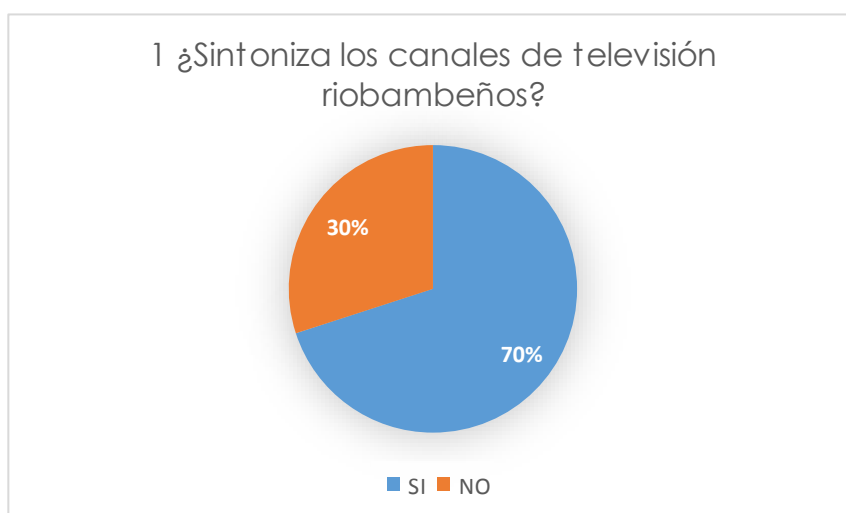
### **2.8.Análisis de los resultados**

Previo a la implementación de esta metodología se realizaron encuestas las cuales permitieron la elaboración de la misma, esta metodología es muy necesaria y el punto de partida para productores amateurs, canales de televisión y otras tesis relacionadas con el tema.

## CAPITULO III

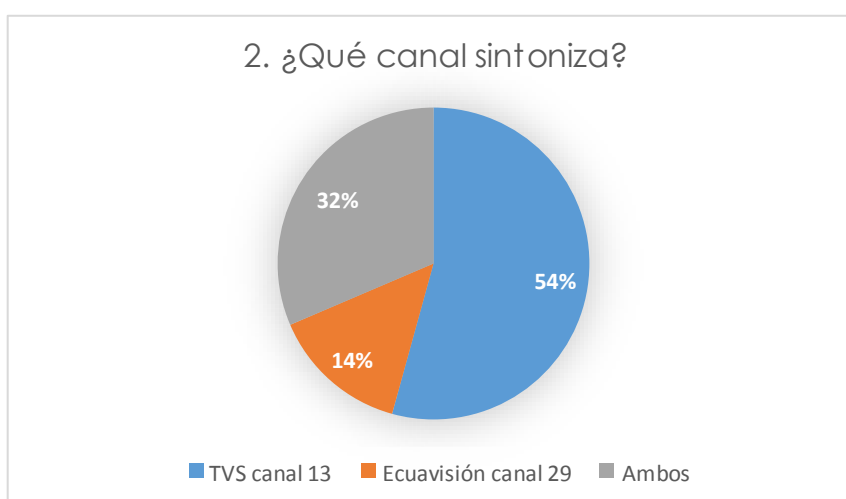
### 3.MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de la información recopilada en las encuestas realizadas a 200 televidentes



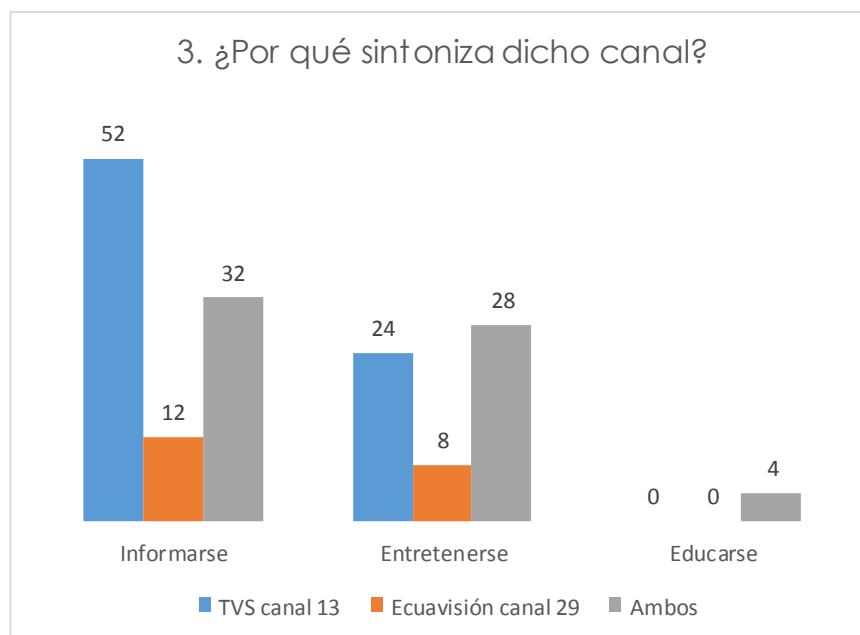
**GRÁFICO 1-3.** Sintoniza los canales de televisión riobambeños  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** De 200 encuestados un 70% sintonizan los canales locales riobambeños y un 30% no los sintoniza las razones principales para no hacerlo son: la señal es mala, no hay una buena programación, los canales locales no son transmitidos en cable.



**GRÁFICO 2-3.** ¿Qué canal sintoniza?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** De 140 personas que representan el 70% de televidentes que sintonizan los canales locales, un 54% sintonizan TVS Canal 13, un 14% sintonizan Ecuavision Canal 29 y un 32% ambos canales, mostrando así que el canal con mayor preferencia es TVS Canal 13.



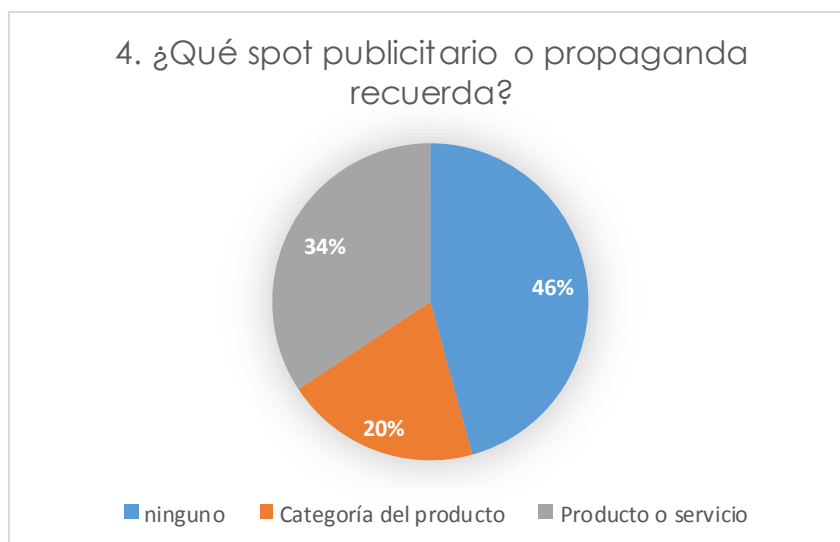
**GRÁFICO 3-3.** ¿Por qué sintoniza dicho canal?  
**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Los televidentes sintonizan los canales locales en su mayoría para informarse, un 52% sintonizan TVS Canal 13, un 12% Ecuavision canal 29 y un 32% ambos canales, siendo TVS el que tiene mayor preferencia.

Como forma de entretenimiento se encuentran con similares porcentajes 24% para TVS y 28% para Ecuavisión y un 8% para ambos canales, siendo las películas que transmiten sin horarios claros y los videos musicales.

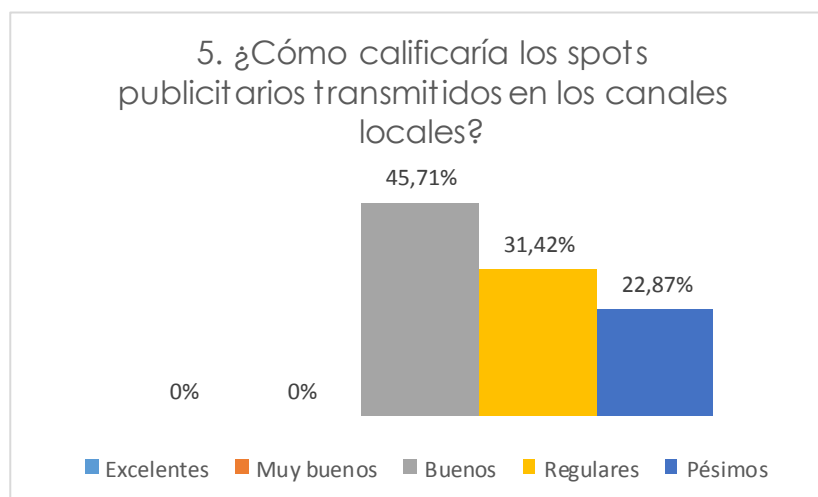
Un 4% de los televidentes sintonizan ambos canales como medio para educarse, pero resaltan que es por los programas como EducaTv.

Mostrando que estos canales no presentan programación variada, propia y que entretenga a los televidentes.



**GRÁFICO 4-3.** ¿Qué spot publicitario o propaganda recuerda?  
 Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** De los encuestados un 46% no recordaban ningún spot publicitario, mientras que un 36% recordaban los spots del colegio George Washington, la academia de conducción George Washington, Agua Luz, Empresa Eléctrica, Rancho Willis, Gasolinera Bonanza, un 20% recordaban categorías de productos como, gasolineras, hosterías, escuelas de conducción, etc. Demostrando que las publicidades transmitidas en los canales locales no son eficientes ni eficaces y mucho menos memorables.

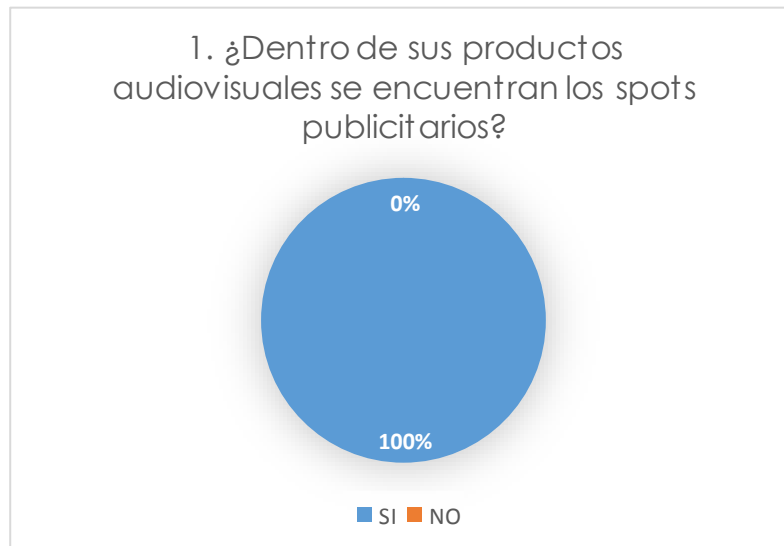


**GRÁFICO 5-3.** Calificación de los spots publicitarios transmitidos en los canales locales  
 Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Los encuestados calificaron a los spots transmitidos en los canales locales como un 45,71% buenos, un 31,42% regulares y un 22,87% pésimos, siendo la mala calidad, el mensaje

nada claro, son monótonos es decir no creativos, el sonido es malo como factores para dichas calificaciones.

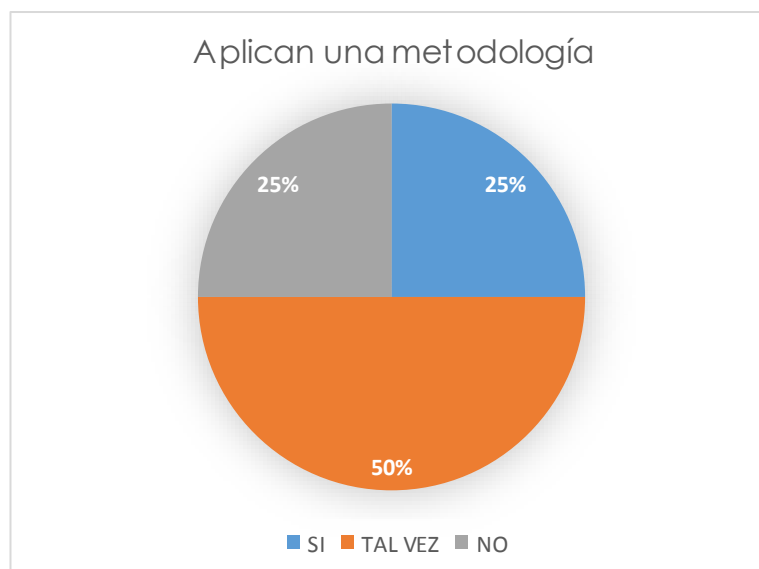
### 3.2. Análisis e interpretación de la información recopilada en las encuestas realizadas a las productoras y canales de televisión riobambeños



**GRÁFICO 6-3.** ¿Dentro de sus productos audiovisuales se encuentran los spots publicitarios?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

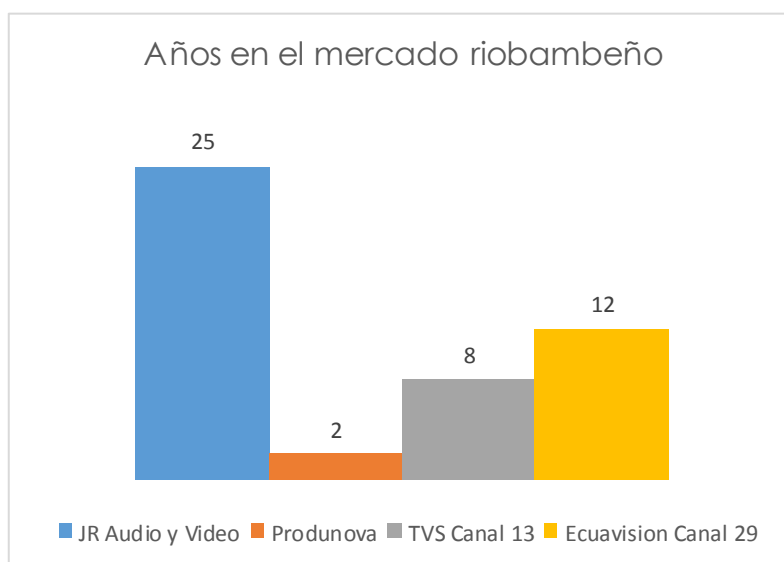
**Análisis:** tanto las productoras como los canales de televisión realizan spots publicitarios en la ciudad de Riobamba.



**GRÁFICO 7-3.** ¿Qué metodología utiliza para crearlos?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

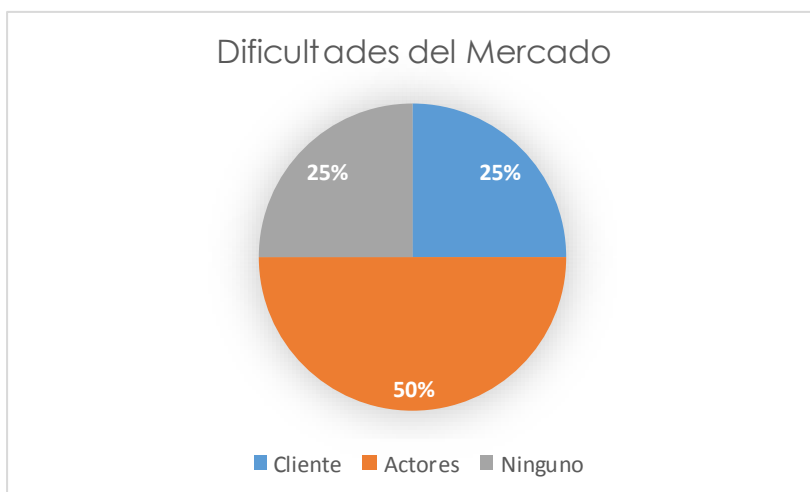
**Análisis:** Se tiene que apenas un 25% de los encuestados aplican correctamente una metodología y tienen un conocimiento amplio acerca del tema, mientras que un 50% aplica una metodología con conocimientos vagamente sobre producción audiovisual, en cambio un 25% carece de conocimientos acerca del tema haciendo que su metodología sea deficiente y mínima aplicando solamente sonidos, textos e imágenes ambiguas y sin planificación simulando una cuña radial.



**GRÁFICO 8-3.** ¿Cuántos años lleva produciendo spots publicitarios?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Análisis:** Se muestra que JR Audio y Video cuenta con 25 años de experiencia realizando spots publicitarios, Prodnova lleva solamente 2 años, TVS Canal 13 lleva 8 años y Ecuavisión lleva 12 años.

Datos que demuestran que con el pasar de los años es necesario innovarse constantemente para ir adquiriendo experiencia y conocimiento y no aferrarse a ciertas formas de producción o falta de ella.



**GRÁFICO 9-3.** ¿Qué dificultades ha encontrado en este medio para realizar spots publicitarios?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Para JR Audio y Video la mentalidad un tanto cerrada del cliente sigue siendo una gran dificultad en el mercado ya que este cliente busca precios bajos de los spots publicitarios lo cual limita mucho su producción, representando el 25%.

Para Prodnova y TVS su mayor dificultad es la falta de actores en la ciudad, por lo que en sus spots utilizan a familiares o personas que los clientes escojan, siendo el 50%.

Para Ecuavision no existe ninguna dificultad en el mercado, siendo el 25%.

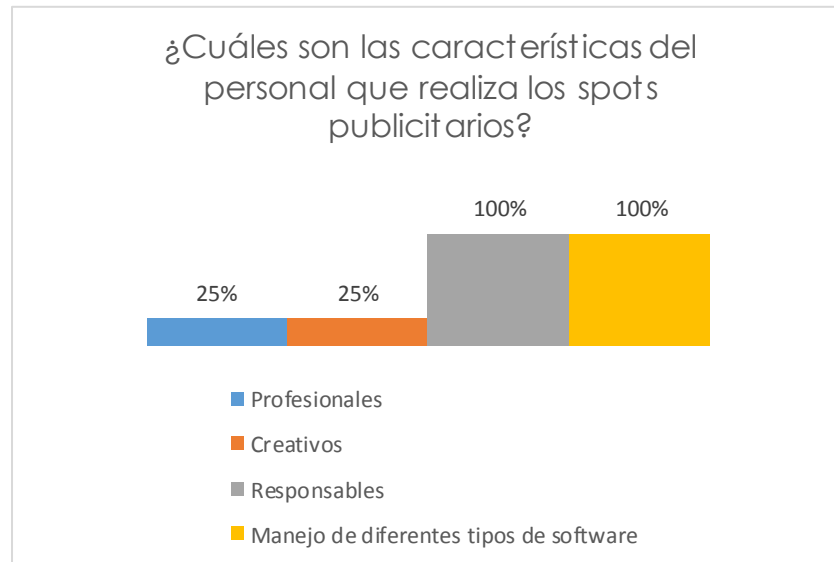


**GRÁFICO 10-3.** ¿Cuenta con las herramientas tecnológicas, escénicas y recurso humano necesario para realizar spots publicitarios?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



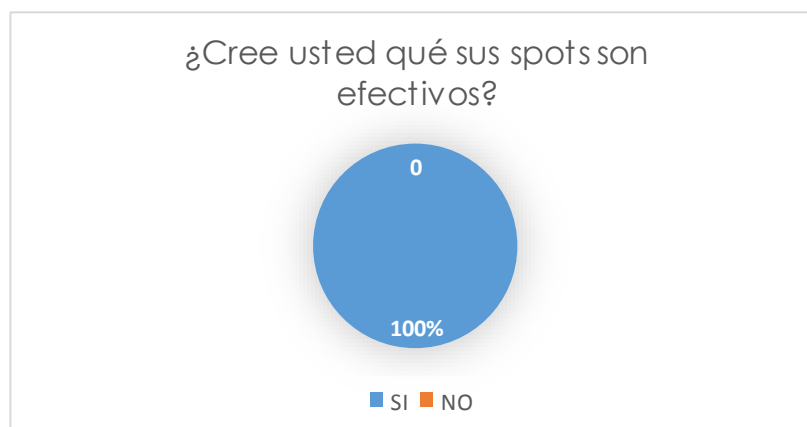
**Análisis:** Los datos muestran que tanto las productoras como los canales de televisión en un 50% cuentan con las herramientas tecnológicas, escénicas y recurso humano necesario para realizar spots publicitarios, un 50% cuenta con las herramientas tecnológicas, escénicas y en cuestión del personal creen que cuentan con recurso humano pero les hace falta actores para desarrollar sus spots publicitarios.



**GRÁFICO 11-3.** ¿Cuáles son las características del personal que realiza los spots publicitarios?

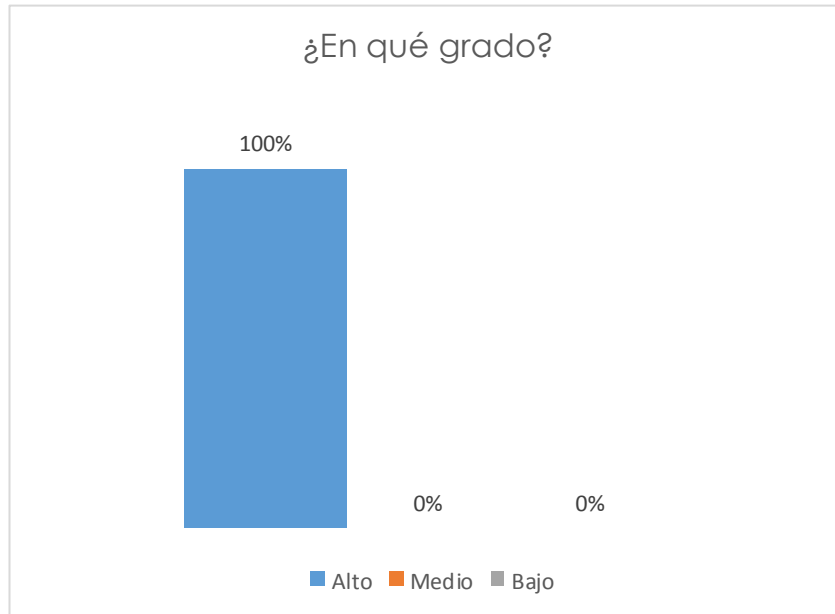
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Análisis:** Para las productoras y canales de televisión se evidencia que lo más importante es que el personal sea responsable y maneje bien diferentes tipos de software, siendo prioridad para muy pocos el hecho de que su personal esté conformado por profesionales y creativos.



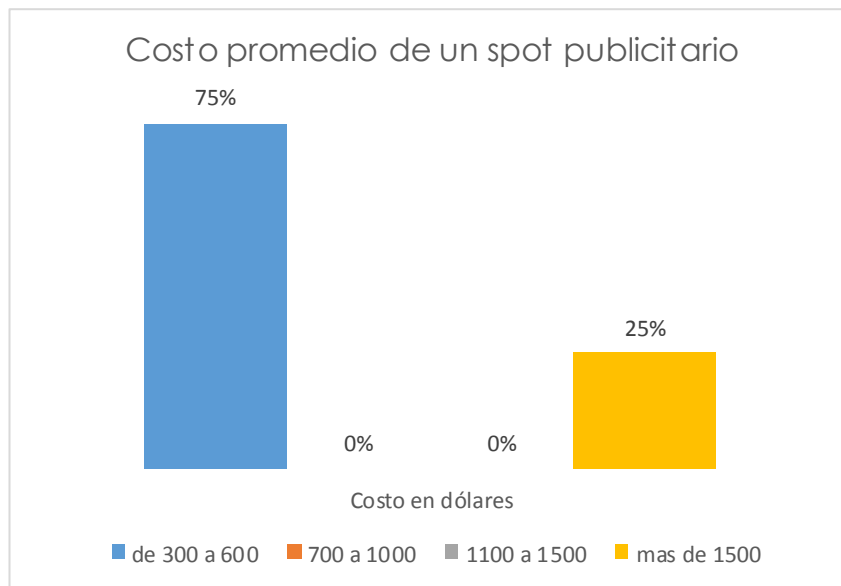
**GRÁFICO 12-3.** ¿Cree usted que sus spots son efectivos? ¿En qué grado?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015



**GRÁFICO 13-3.** ¿En qué grado?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

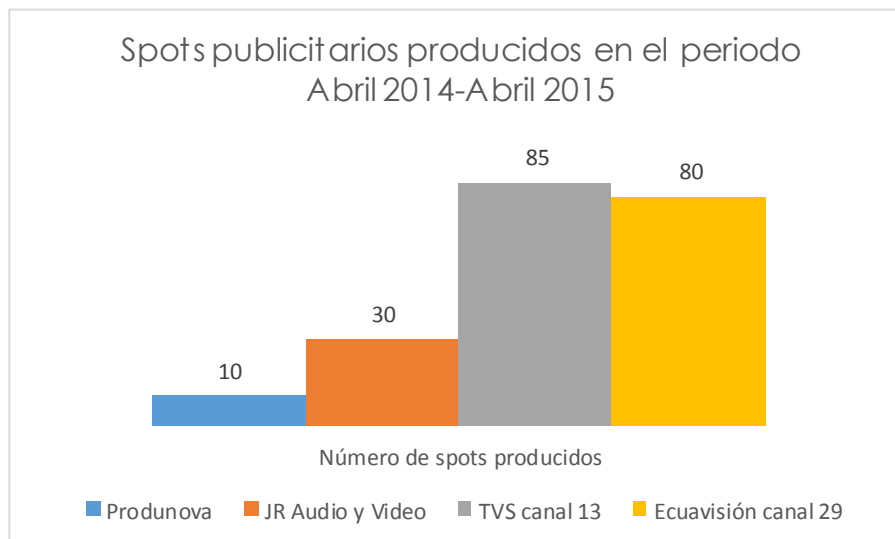
**Análisis:** Para las productoras y canales de televisión sus spots publicitarios si son efectivos en un grado alto, es decir que si cumplen con los objetivos del cliente, además de ser memorables, funcionales y eficaces.



**GRÁFICO 14-3.** ¿Cuál es el costo promedio de un spot y qué cubre dicho costo?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

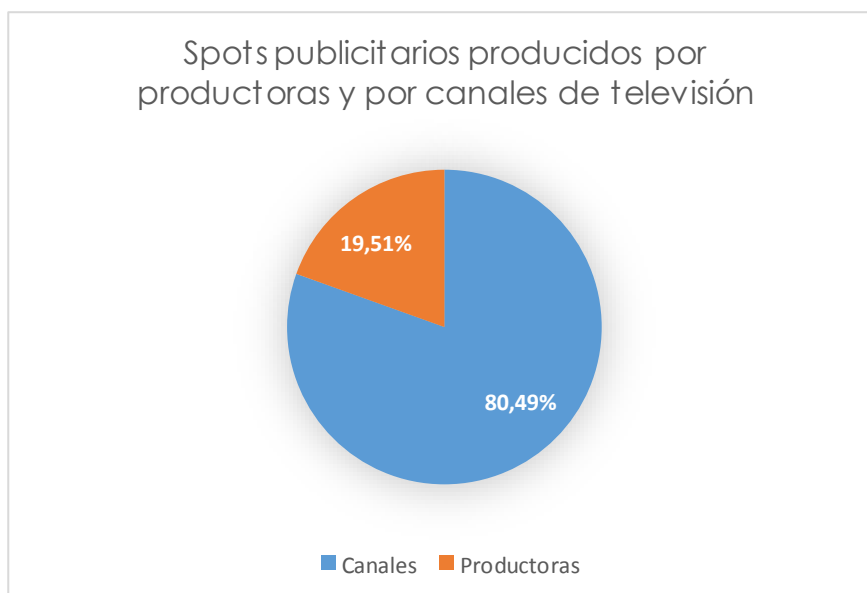
**Análisis:** A la entrevista los canales de televisión contestaron que el costo es de 600 en promedio pero que esto incluye la transmisión del mismo, recalcando que no se cobra por el spot sino por la transmisión y que tienen varios paquetes dependiendo la necesidad del cliente,

siendo un promedio de 600 dólares el paquete básico. En cambio las productoras mencionan que varía de acuerdo al presupuesto del cliente para la una productora menciona que puede realizar spot desde 300 dólares más o menos, y la otra productora menciona que los costos de producción son altos y que en promedio sería unos 1500 dólares.



**GRÁFICO 15-3.** ¿Cuántos spots publicitarios ha producido en el periodo Abril 2014 - Abril 2015?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



**GRÁFICO 16-3.** Porcentaje de producción de spots publicitarios

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

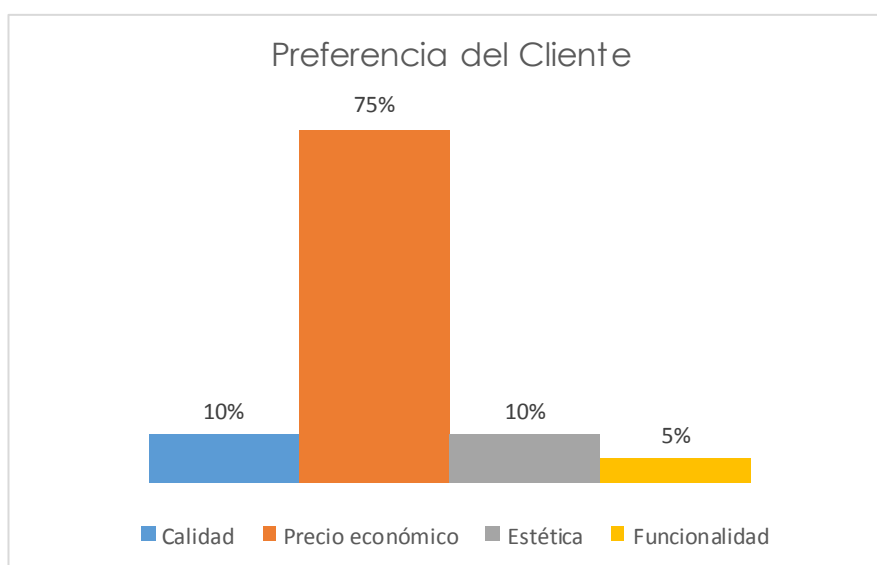
**Análisis:** Las productoras generan el 19, 51% de los spots publicitarios y una parte de estos son transmitidos en los canales locales, en cambio un 80, 49% de los spots son generados y transmitidos por y en los canales locales.

Los gráficos demuestran que es mayor la producción de spot publicitarios en los canales locales que en las productoras, se pueden mencionar como factores que inciden en este gráfico: el costo de producción, el tiempo de desarrollo del mismo, las promociones por transmisión de los spots publicitarios que incluyen la producción del spot, etc.

**TABLA 1-3.** Mencione al menos tres spots publicitarios que su empresa ha realizado

SPOTS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR			
Prodnova	JR Audio y Video	TVS Canal 13	Ecuavisión Canal 29
La casa del chocolatero	Agua Luz	Feria del mercado de productores san pedro de Riobamba- diciembre 2014	Escuela de conducción George Washington
Sabores de casa	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo-Vías	Panadería Vital Pan	Quinta Aidita
Prodnova-Local de electrodomésticos	Municipio de Riobamba-Fiestas	Rancho Willys Hostería	Smile Dent

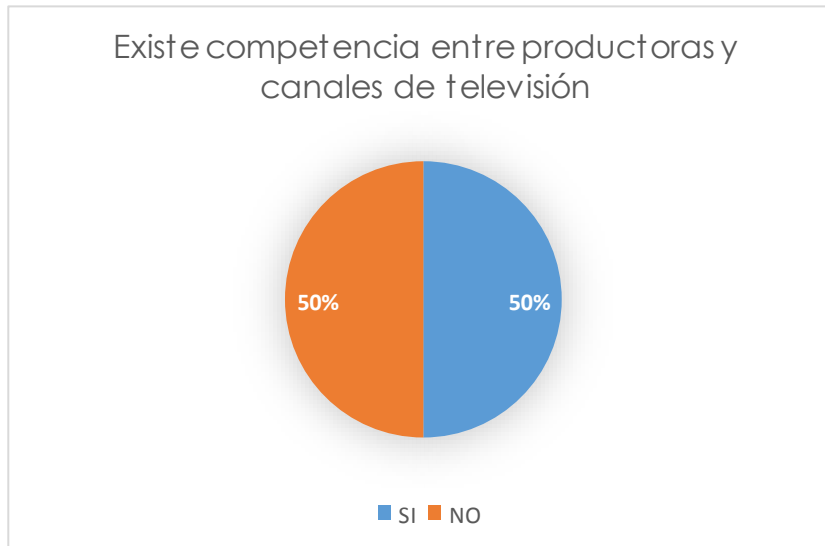
**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



**GRÁFICO 17-3.** ¿Qué prefieren los clientes?

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

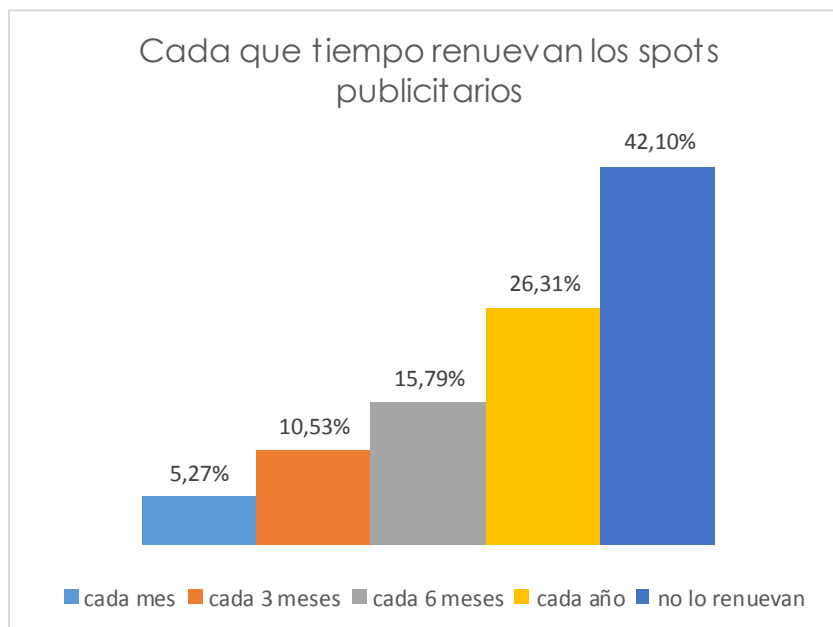
**Análisis:** El cliente ve como punto primordial su economía es por ellos el 75% de los clientes buscan spots publicitarios con el costo mínimo, la calidad y la estética es el siguiente punto que buscan representando un 10% respectivamente y solo un 5% de los clientes buscan un spot funcional sin importar el precio del mismo.



**GRÁFICO 18-3.** ¿Cree usted que existe competencia entre Productoras y Canales de Televisión?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Básicamente las opiniones sobre la competencia entre productoras y canales de televisión locales se encuentran divididas ya que para unos no existe competencia y para otros el factor precio y el pautaaje son los principales causantes de esta disputa por así decirlo.

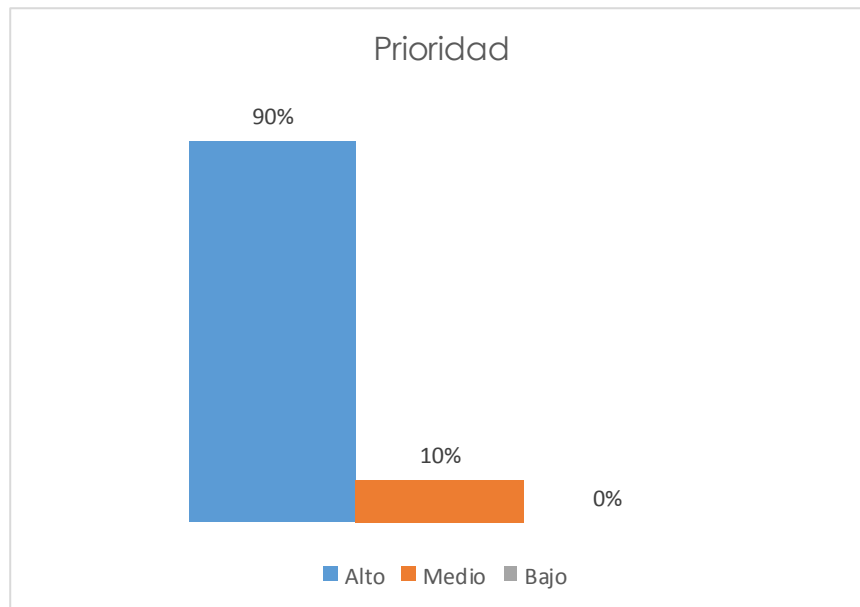


**GRÁFICO 19-3.** ¿Cada que tiempo renuevan los spots publicitarios?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

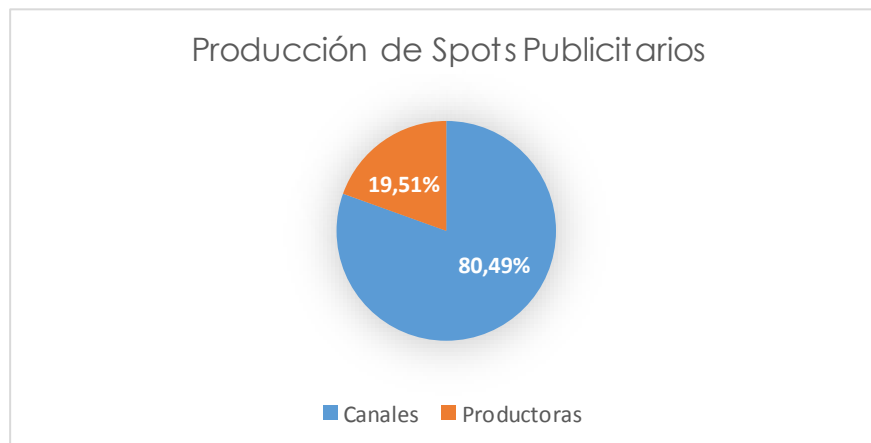
**Análisis:** La frecuencia con la que se renueva un spot publicitario varía dependiendo del cliente, de su necesidad y de su presupuesto, un 5,27% lo renuevan mensualmente, un 10,53% cada 3

meses, un 15,79% cada 6 meses, un 26,31% cada año y un alto porcentaje, un 42,10% no lo renuevan.



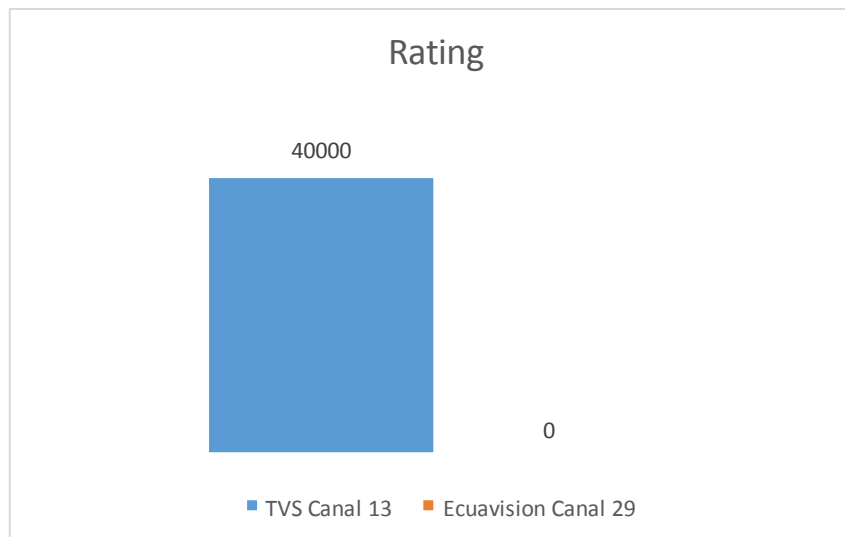
**GRÁFICO 20-3.** ¿Qué prioridad tiene para su empresa el spot publicitario?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Tanto para la productora como para el canal de televisión la prioridad del spot publicitaria es alta, en mayor porcentaje para la productora.



**GRÁFICO 21-3.** ¿Qué porcentaje de los spots publicitarios transmitidos en los canales de televisión locales son producidos por su empresa?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** El 80,49% de los spots publicitarios transmitidos en los canales locales son elaborados por los mismos dejando un 19,51% de spots que son creados por las productoras.

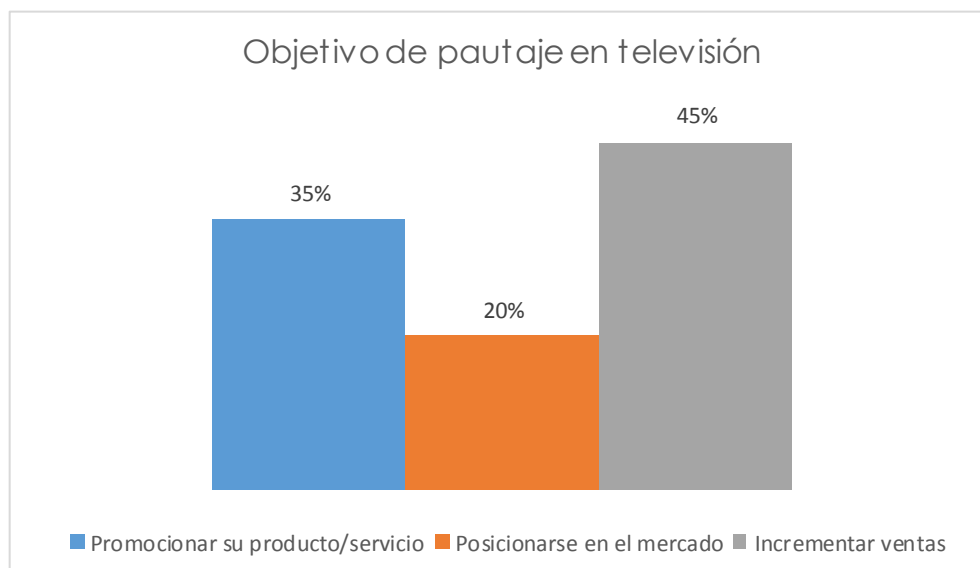


**GRÁFICO 22-3.** ¿Qué rating tiene su canal de televisión?

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Los canales de televisión riobambeños no cuentan con una forma de medición de su rating, algunos ni siquiera lo han hecho y otros se basan en datos proporcionados por otras personas, el productor de TVS menciona que su rating es alrededor de 40000 televidentes y que los datos son proporcionados por una encuesta que realizaron estudiantes de la ESPOCH.

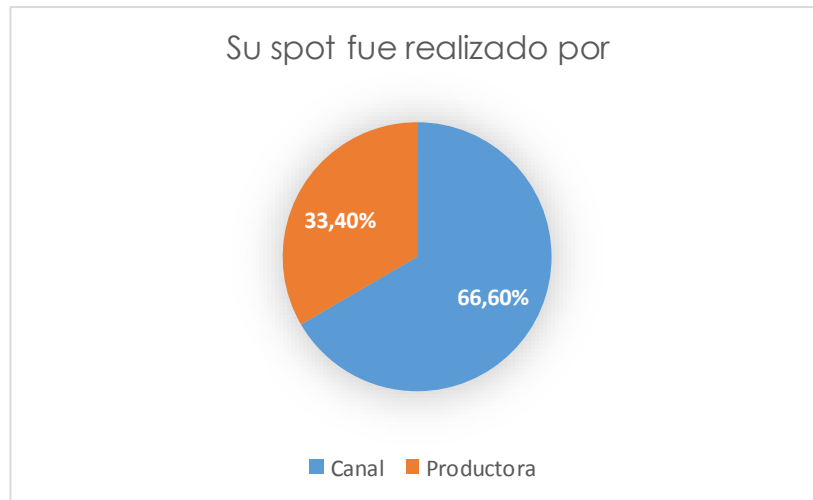
### 3.3. Análisis e interpretación de la información recopilada en las encuestas realizadas a los anunciantes.



**GRÁFICO 23-3.** ¿Con qué objetivo decidió pautar en televisión?

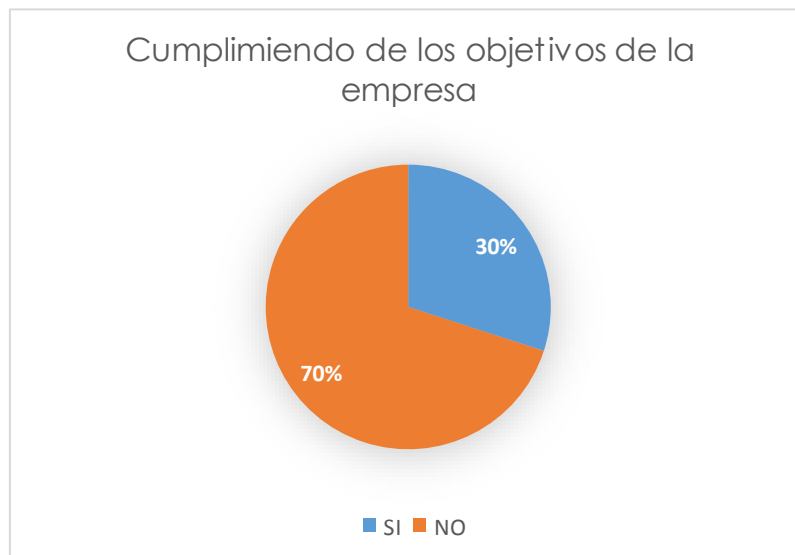
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Dentro de los objetivos de los anunciantes para pautar se encuentran con un 45% incrementar las ventas, con un 35% Promocionar su producto/servicio y con un 20% Posicionarse en el mercado. Lo cual indica que su prioridad es incrementar las ventas.



**GRÁFICO 24-3.** ¿Su spot fue realizado por?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

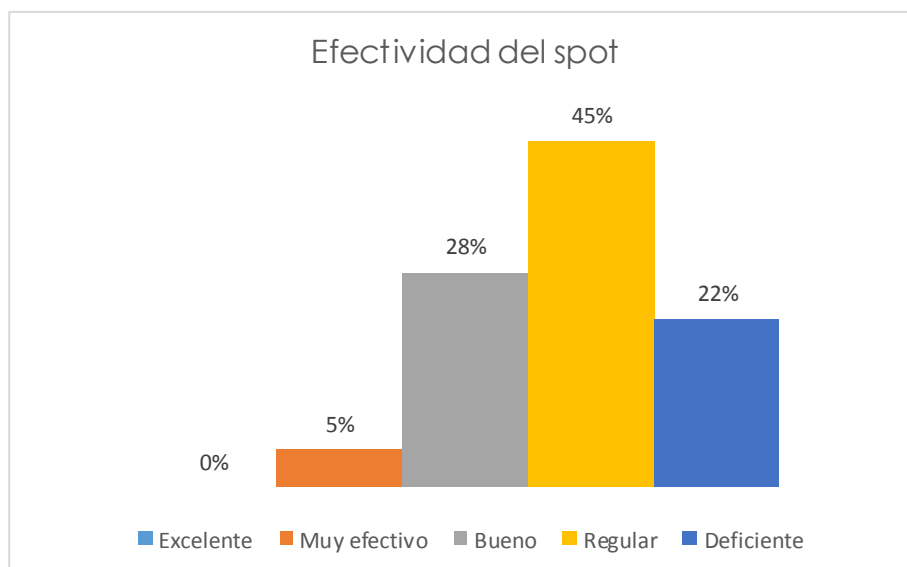
**Análisis:** de los spots producidos un tercio son realizados por las productoras y un 66,60% acuden a los canales de televisión.



**GRÁFICO 25-3.** ¿El spot cumplió con el objetivo de su empresa?  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Análisis:** Los anunciantes no cumplen satisfactoriamente sus objetivos, solo un 30% lo hacen y un 70% no.





**GRÁFICO 26-3.** ¿Cuán efectivo fue el spot?

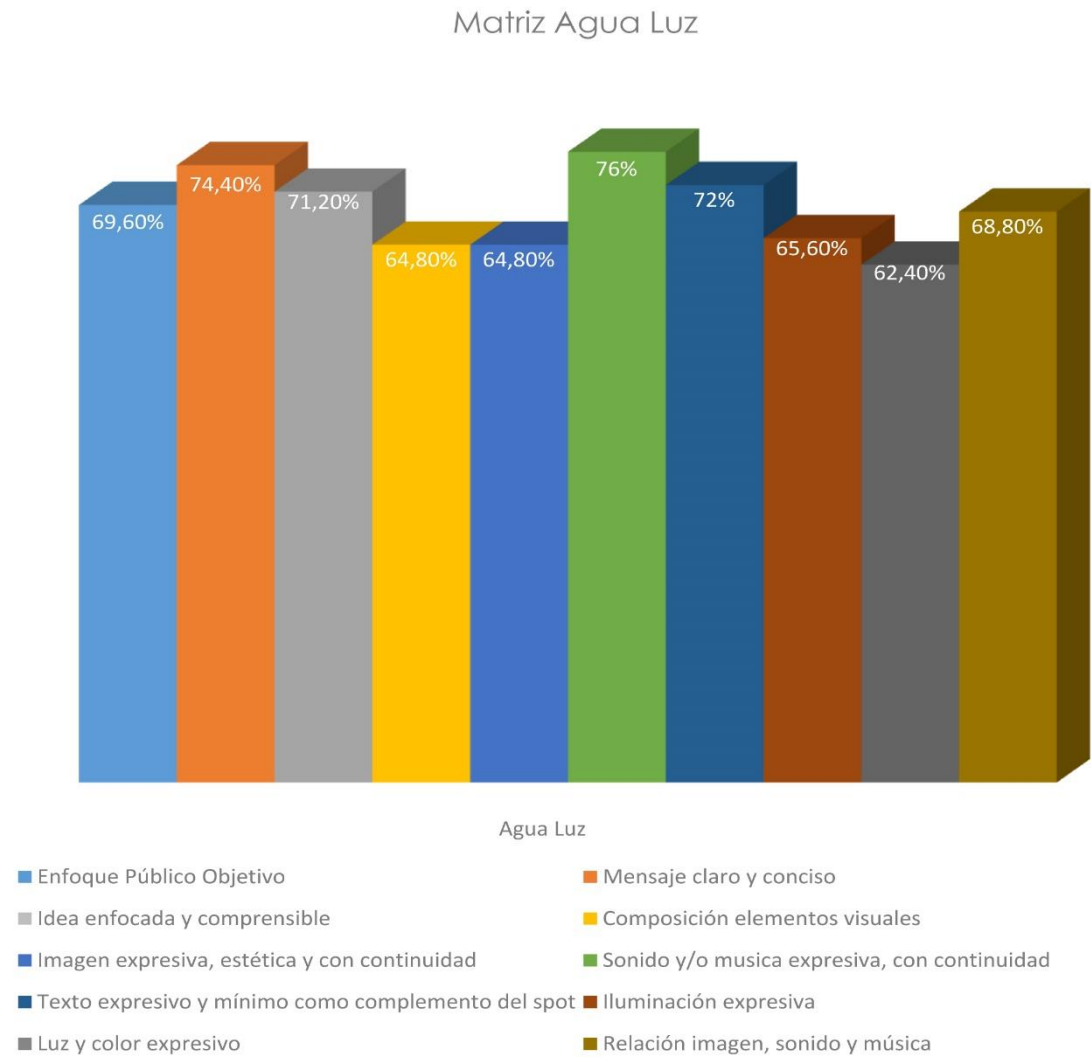
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Análisis:** La efectividad de los spots publicitarios varía de acuerdo al cumplimiento de los objetivos del anunciante, se tiene que un 5% es muy efectivo, un 28% bueno, un 45% regular y un 22% deficiente. Demostrando que al menos el 67% de los spots publicitarios no cumplen su propósito.

Dentro de las debilidades y deficiencias consideradas por el anunciante se tiene que, el spot es falto de creatividad y es común, no transmite el mensaje, su presupuesto era mínimo, la calidad de la señal de los canales locales es mala, entre otras.

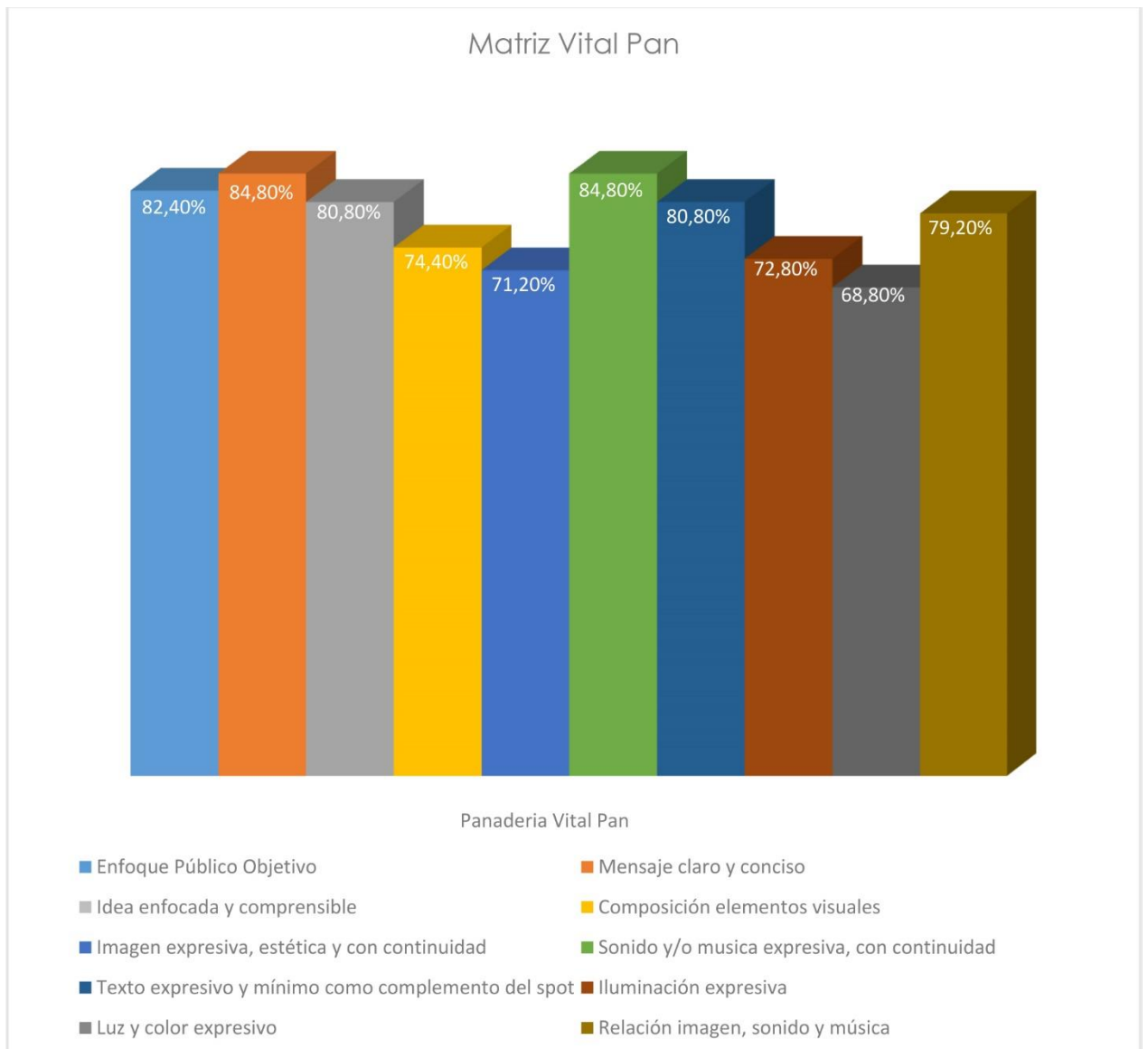
**3.4. Análisis de la información recopilada con la matriz realizada a los estudiantes de 8vo semestre en la materia “Video y Tv II” de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH**

Nombre del Spot Publicitario: Agua Luz



**GRÁFICO 27-1.** Matriz aplicada en spot Agua Luz  
 Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

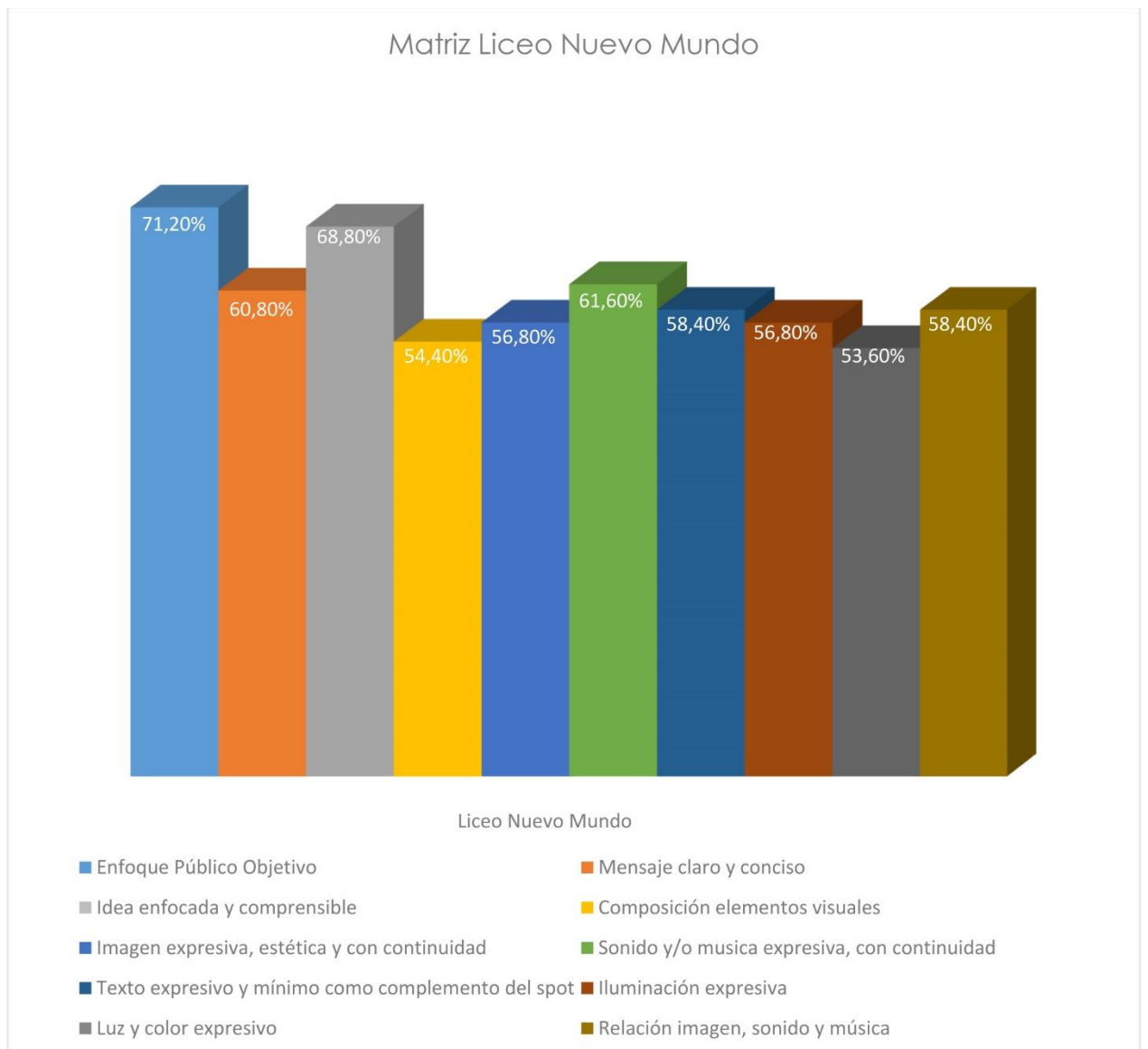
Nombre del Spot Publicitario: Panadería Vital Pan



**GRÁFICO 28-3.** Matriz aplicada en spot Panadería Vital Pan

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

Nombre del Spot Publicitario: Liceo Nuevo Mundo



**GRÁFICO 29-3.** Matriz aplicada en spot Liceo Nuevo Mundo

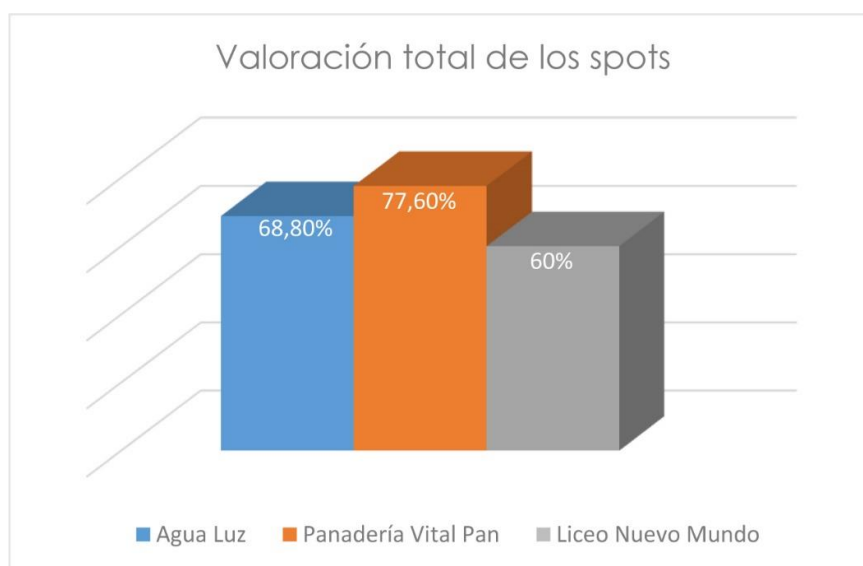
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**TABLA 2-3.** Tabla de aceptación general del spots publicitarios

<b>TABLA DE ACEPTACIÓN GENERAL DEL SPOT PUBLICITARIO</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>Aceptación</b>
>90%	Excelente
>80%	Muy bueno
>70%	Bueno
>60%	Regular
≤60%	Deficiente

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

### Porcentaje de valoración total de los spots publicitarios



**GRÁFICO 30-3.** Matriz de la valoración total de los spots publicitarios

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

**Análisis:** De acuerdo con la aplicación de la matriz de análisis de los spots publicitario y la tabla de aceptación general del spot publicitario se tiene los siguientes resultados: El spot con más baja puntuación es el de liceo nuevo mundo con un 60% de aceptación, siendo este Deficiente, mientras que el de Agua Luz tiene un 68,80% siendo Regular y el spot de Panadería Vital Pan tiene 77,60% siendo Bueno.

Los puntos más críticos y deficientes en el análisis de la muestra de los spots publicitarios transmitidos en los canales locales riobambeños son: la composición de los elementos visuales; la imagen expresiva, estética y con continuidad; la iluminación expresiva; la luz y el color expresivo; y la relación de la imagen sonido y música.

## CAPITULO IV

### 4.PROPUUESTA

#### 4.1. Aplicación metodología en un spot publicitario

##### *4.1.1. Elección del spot publicitario a mejorar*

Para la elección del spot publicitario se toman en cuenta los puntos débiles de todos los spots analizados y se aplicará la metodología propuesta en la realización de un spot publicitario de udicont oficina de asesoramiento contable, tributario y financiero, recalcando el hecho de que esta metodología se puede aplicar a cualquier tipo de spot publicitario ya sea de un producto o servicio.

##### *4.1.2. Planteamiento de la metodología:*

#### 1. Datos del producto o servicio:

- Empresa cliente
- Producto o servicio
- Fortalezas y debilidades
- Mensaje a transmitir

#### 2. Público objetivo:

- Datos geográfico
- Datos demográficos
- Datos socioeconómicos
- Datos psicográficos
- Criterios específicos

#### 3. Planificación (Pre-producción):

- Desarrollar una idea
- Narrativa eficaz
- Elaborar un guion
- Elaborar un Storyboard o mentalizar las tomas, planos, escenas.
- Presupuesto

- Equipo técnico
- Definir locaciones, actores, equipos y tiempos.

4. Rodaje-Desarrollo de lo planeado(Producción):

- Iluminación
- Elementos básicos del rodaje
- Composición
- Encuadrar
- Movimientos de la cámara
- Efectos especiales
- Sonido
- Dirección

5. Montaje en base a la idea inicial (Post-producción):

- Montaje
- Efectos especiales
- Sonido y/o música
- Relación imagen, sonido, música

6. Analizar el spot con la matriz y tabla de aceptación (Focus group)

7. Realizar modificaciones en caso de ser necesarias

**4.1.3. Aplicar el método**

En la aplicación de la metodología se procede a seguir los siguientes pasos:

***Datos del producto o servicio:***

- Empresa cliente:* Audicont Oficina Contable, Tributaria y Financiera
- Servicio:* Asesoramiento Contable, Tributario y Financiero.
- Objetivo Publicitario:* Informar acerca de los servicios que ofrece la oficina de asesoramiento contable, tributario y financiero.

***Público Objetivo:***

- Datos geográficos:* Riobamba

- e. *Datos demográficos:*
  - i. Sexo: Hombres y mujeres
  - ii. Edad: 25-45
- f. *Datos socioeconómicos:*
  - i. Clase social: media
  - ii. Personas naturales o jurídicas que tributen
- g. *Datos psicográficos:*
  - i. Personalidad: Agresiva
  - ii. Personas Racionales
- h. *Criterios específicos:*
  - i. Actividades: Comercio
  - ii. Intereses: Economía, aumentar ingresos
  - iii. Opiniones: Ventas, impuestos, contabilidad

#### *4.1.3.1. Proceso de pre-producción*

##### ***Planificación (Pre-producción)***

- *Desarrollar una idea:*

A un hombre estresado por sus declaraciones tributarias una voz le dice que “Audicont, asesoramiento contable tributario y financiero” es su solución.

- *Narrativa eficaz:*

Un hombre sentado en su estudio se dispone a realizar sus trámites tributarios, fastidiado de esto da un puñetazo de coraje contra el escritorio y al ver el formulario que tiene en mano le da una jaqueca terrible.

De la nada una voz alentadora le dice: -¡Audicont!

Y del cielo le cae una tarjeta de Audicont.

El hombre va a la oficina de asesoría, al ingresar a la misma le atiende una chica muy amable informándole, asesorándole y solucionándole su problema, mientras la voz en off dice: ¡Audicont asesoramiento gratuito con profesionalismo, confiabilidad, garantizados!



Al aparecer la marca de Audicont para finalizar, la voz menciona: Estamos ubicados en las oficinas de la gasolinera de la ESPOCH en la Panamericana Sur km 1 ½.

- *Elaborar un guion*

**TABLA 1-4.** Guion Técnico Spot Publicitario Audicont

N°	Plano	Descripción	Sonido	Inicio Fin Total
Sc 1 – P1	<u>INT. ESTUDIO - TARDE</u> <b>PG Corto del estudio. Contrapicado</b>	Un hombre sentado en su estudio se dispone a realizar sus trámites tributarios	Música que genere estrés.	00:00 00:03 <b>00:03</b>
Sc 1 – P2	<u>INT. ESTUDIO - TARDE</u> <b>P Detalle del puño.</b>	Un puñetazo de coraje del hombre contra el escritorio	Música que genere estrés.	00:03 00:06 <b>00:06</b>
Sc 1 – P3	<u>INT. ESTUDIO - TARDE</u> <b>P Posterior del hombre.</b>	El hombre mira el formulario que tiene en sus manos.	Música que genere estrés.	00:06 00:10 <b>00:10</b>
Sc 1 – P4	<u>INT. ESTUDIO - TARDE</u> <b>Primer Plano hombre.</b>	El hombre se agarra la frente por una jaqueca terrible	Música que genere estrés.	00:10 00:14 <b>00:14</b>
Sc 1 – P5	<u>INT. ESTUDIO - TARDE</u> <b>Primer Plano hombre.</b>	Tarjeta cayendo al escritorio al frente del hombre  Acercamiento a la tarjeta	NARRADORA (off):  ¡Audicont!	00:14 00:19 <b>00:19</b>
Sc 2 – P6	<u>EXT. OFICINA AUDICONT – DÍA</u> <b>PG Corto de la oficina Audicont</b>	Se visualiza la oficina de asesoramiento Audición.	Música que genere tranquilidad/alegría	00:19 0:22 <b>0:22</b>
Sc 2 – P7	<u>INT. OFICINA AUDICONT – DÍA</u> <b>P Medio hombre</b>	El hombre ingresa a la oficina Audicont	Música que genere tranquilidad/alegría	00:22 00:25 <b>00:25</b>
Sc 2 – P8	<u>INT. OFICINA AUDICONT – DÍA</u> <b>P Medio Asesora</b>	La asesora muy alegre saluda al hombre dándole la bienvenida	Música que genere tranquilidad/alegría	00:25 00:29 <b>00:29</b>
Sc 2- P9	<u>INT. OFICINA AUDICONT – DÍA</u> <b>PG Corto de la oficina</b>	El hombre es asesorado por la mujer	NARRADORA (off):  Audicont Asesoramiento gratuito con profesionalismo , confiabilidad Garantizados  Estamos ubicados en las oficinas de la gasolinera de la ESPOCH	00:29 00:34 <b>00:34</b>
Sc 3 – P10	<b>Fundido a blanco abre en fundido encadenado a Rótulo</b>	Marca de Audicont en color en el centro	NARRADORA (off):  En la Panamericana Sur km 1 ½.	00:34 00:39 <b>00:39</b>

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

- *Elaborar un Storyboard o mentalizar las tomas, planos, escenas.*



**FIGURA 1-4.** Storyboard Spot Publicitario Audicent.  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015.

- *Presupuesto*

**TABLA 1-4.** Presupuesto de Spot Publicitario Audicont

Concepto	Cantidad	Coste uni.	Total	Notas
<b>PREPRODUCCIÓN</b>				
Espacio de audiciones por día	1	0.00	0.00	
Guionista	1	0.00	0.00	
Ilustrador	1	0.00	0.00	
<b>PRODUCCIÓN</b>				
Alquiler de la cámara	1			
Alquiler de luces	3	10.00	30.00	
Guion	4	0.05	0.20	
Fotocopias	10	0.04	0.40	
Accesorios			0.00	Implementos de oficina
Vestuario	0	0.00	0.00	
Maquillaje	2	0.00	0.00	
Efectivo para emergencias			20.00	
<b>GASTOS DESPLAZAMIENTO POR DÍA</b>				
Actor 1	2	1.50	3.00	
Actor 2	1	1.50	1.50	
Director	1	1.50	1.50	
Camarógrafo	1	1.50	1.50	
Maquillaje	3	1.50	4.50	
<b>POSTPRODUCCIÓN</b>				
Montador	2	0.00	0.00	
DVD-R	3	0.45	1,35	
<b>TOTAL</b>			<b>63,95</b>	

Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinuesa, 2015

- *Equipo técnico*

**TABLA 2-4. Equipo Técnico**

<b>DIRECCIÓN</b>			
Director	Carolina Vinueza	0983827269	vcvg21@hotmail.com
Ayte. de dirección			
Aux. de dirección			
Script	Luis Guevara	0998309367	luis89gc@hotmail.com

<b>PRODUCCIÓN</b>			
Productor Ejecutivo	Nombre y Apellido	N° de teléfono	Correo electrónico
Jefe de producción	Carolina Vinueza	0983827269	vcvg21@hotmail.com
Ayte. producción	-		
Casting	-		

<b>FOTOGRAFÍA</b>			
Director de fotografía	Luis Guevara	0998309367	luis89gc@hotmail.com
Cámara	Luis Guevara	0998309367	luis89gc@hotmail.com
Ayte de cámara	-		
Aux. de cámara	-		

<b>SONIDO</b>			
Jefe de sonido	Nombre y Apellido	N° de teléfono	Correo electrónico
Ayte. de sonido	Luis Guevara	0998309367	luis89gc@hotmail.com
Aux. de sonido	-		

<b>ARTE</b>			
Director de arte	Nombre y Apellido	N° de teléfono	Correo electrónico
Ayte. de arte	Carolina Vinueza	0983827269	vcvg21@hotmail.com

<b>VESTUARIO – MAQUILLAJE - PELUQUERÍA</b>			
Vestuario	Nombre y Apellido	N° de teléfono	Correo electrónico
Maquillaje	Carolina Vinueza	0983827269	vcvg21@hotmail.com
Peluquería	-		

<b>POSTPRODUCCIÓN</b>			
Montador	Luis Guevara	0998309367	luis89gc@hotmail.com
Etalonaje	-		
Banda sonora	Carolina Vinueza	0983827269	vcvg21@hotmail.com

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

- *Definir locaciones, actores, equipos y tiempos.*

Ayudante de dirección: Carolina Vinueza (vcvg21@hotmail.com)

JORNADA 1, L/17/Julio/2015, 16:30 A 22:00, DECORADO (En la Panamericana Sur km 1 ½.), INT/DIA

**TABLA 3-4.** Plan de Rodaje spot Audicont

Fecha	Armado de escena y ensayo	Desmontaje de escena	Escena	Planos	Int/Ext	Dia/Noche	Personajes	N. Vestuario	Locación	Tiempo de rodaje (aprox.)
17/07/2015	16:30 pm	18:00 pm	1	1	I	D	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:45 MIN (17:00-17:45)
	18:15 pm	18:45 pm	1	2	I	D	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:20 MIN (18:20-18:40)
	19:00 pm	19:30 pm	1	3	I	N	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:10 MIN (19:10-19:20)
	19:30 pm	20:10 pm	1	4	I	N	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:20 MIN (19:40-20:00)
	20:15 pm	21:00 pm	1	5	I	N	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:30 MIN (20:20-20:50)
	21:00 pm	22:00 pm	1	6	I	N	1	1	Cuarto de estudio-Casa	00:30 MIN (21:10-21:40)

**Elaborada por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

#### 4.1.3.2. *Proceso de producción*

##### ***Rodaje-Desarrollo de lo planeado (Producción)***

En el Rodaje-Desarrollo se trabajó con luz natural para las tomas de exteriores con la ayuda del rebotador para suavizar las mismas, luz artificial en las tomas interiores para crear un ambiente obscuro, estresante y para resaltar la caída de la tarjeta es decir la respuesta a los problemas del personaje.

Dentro de los elementos básicos del rodaje se trabaja con una cámara Sony DSC-HX1 en formato digital estándar NTSC de 30fps con un objetivo estándar. La hoja de rodaje, el storyboard y la hoja de tomas son de gran ayuda ya que en él se registran las tomas ya grabadas y aprobadas para el montaje.

La composición y encuadre permiten crear tomas interactivas entre ella se utilizaron los tercios, sobre el hombro, salto de ejes, línea de los ojos, teniendo en cuenta la zona segura de proyección del spot y que este es para televisión en calidad HD, se utilizó el formato NTSC DV ANAMORFICO con relación de aspecto 16:9 (853x480px).

Se utilizaron movimientos de cámara como el zoom, giro vertical, panorámicas, la cámara en mano, en trípode y tomas con la cámara fija, dentro de los planos: planos cortos, planos medios, plano posterior, primer plano, plano detalle, plano contrapicado.

La iluminación como efecto especial fue utilizada para la escena en la que al personaje se le es dada la solución a sus problemas.

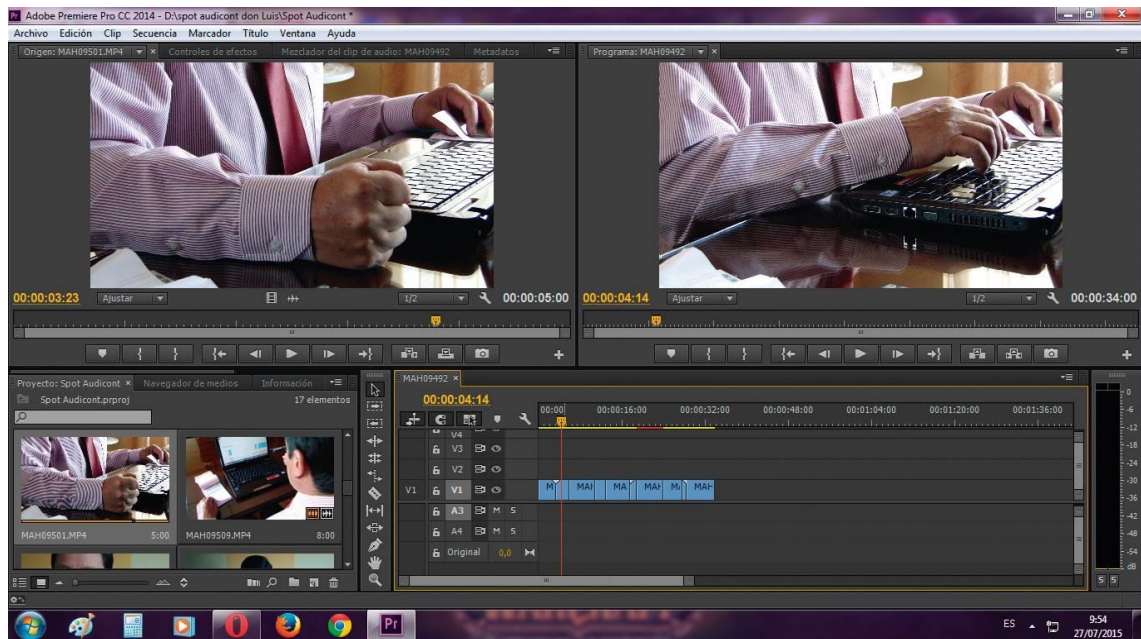
El sonido ambiente en este caso no fue utilizado, la música crea el ambiente de estrés al inicio de las tomas y también alegría y alivio luego de encontrar la solución.

El director plasmó la visión del spot de Audicont, representando lo que se muestra en el guion.

#### *4.1.3.3. Proceso post-producción*

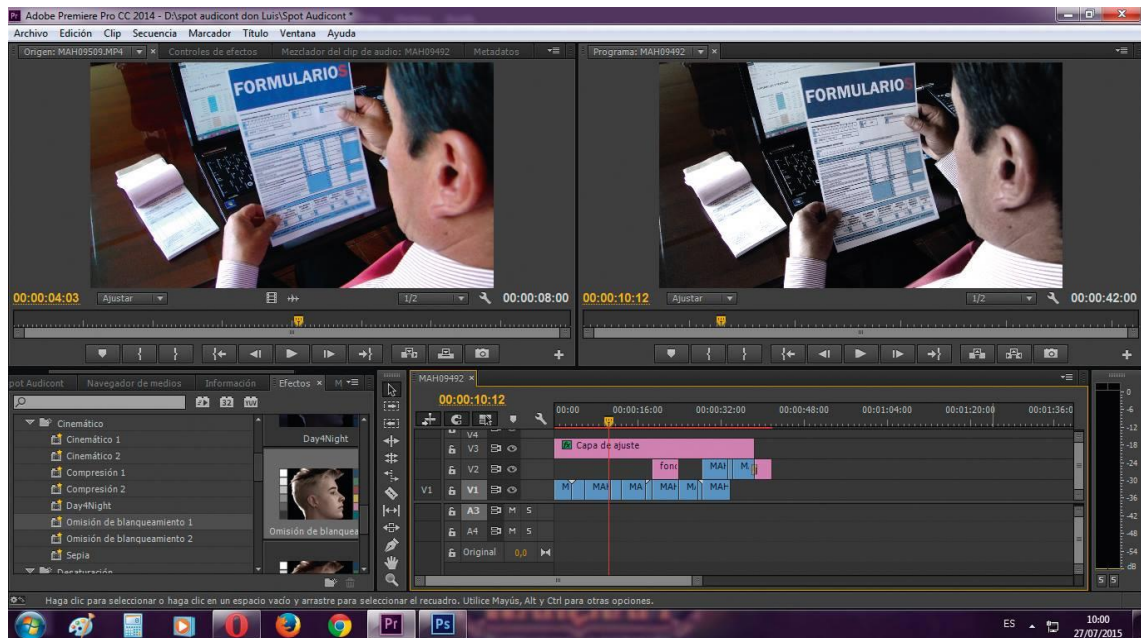
##### ***Montaje en base a la idea inicial (Post-producción)***

- *Montaje*



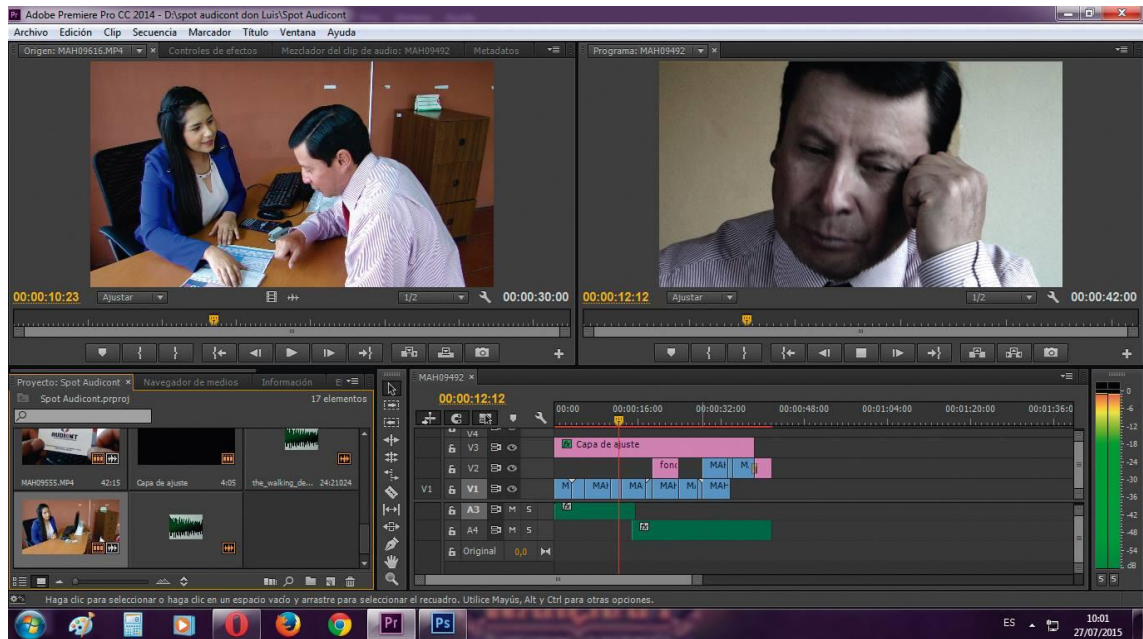
**FIGURA 2-4.** Montaje escenas spot Audicont  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

- *Efectos especiales*



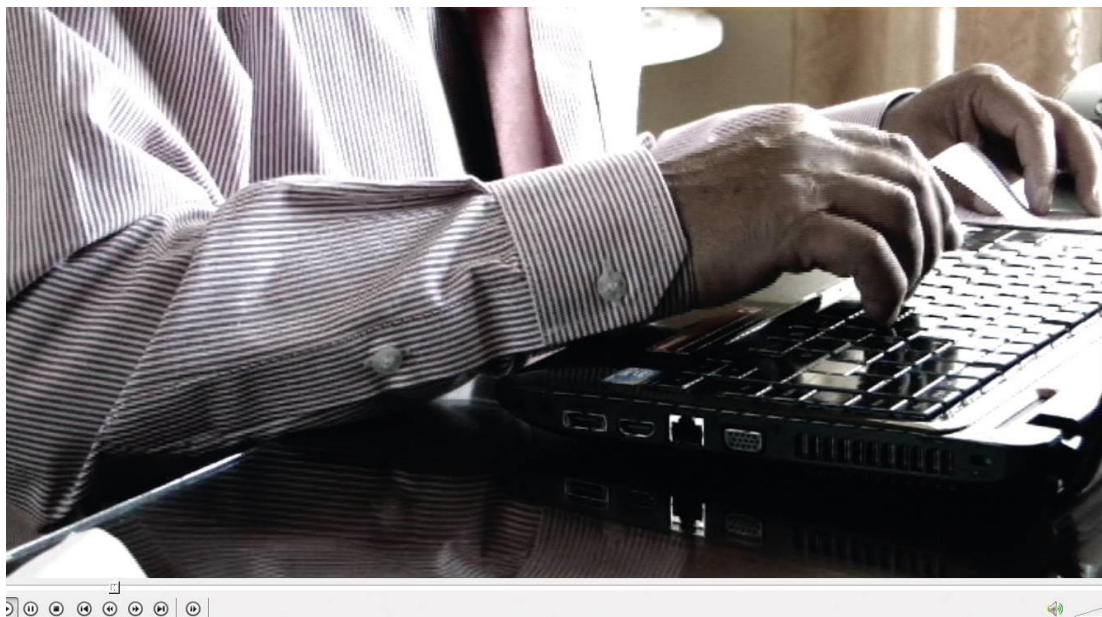
**FIGURA 3-4.** Efectos especiales spot Audicont  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

- *Sonido y/o música*



**FIGURA 4-4.** Música spot Audicont  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

- *Relación imagen, sonido, música*



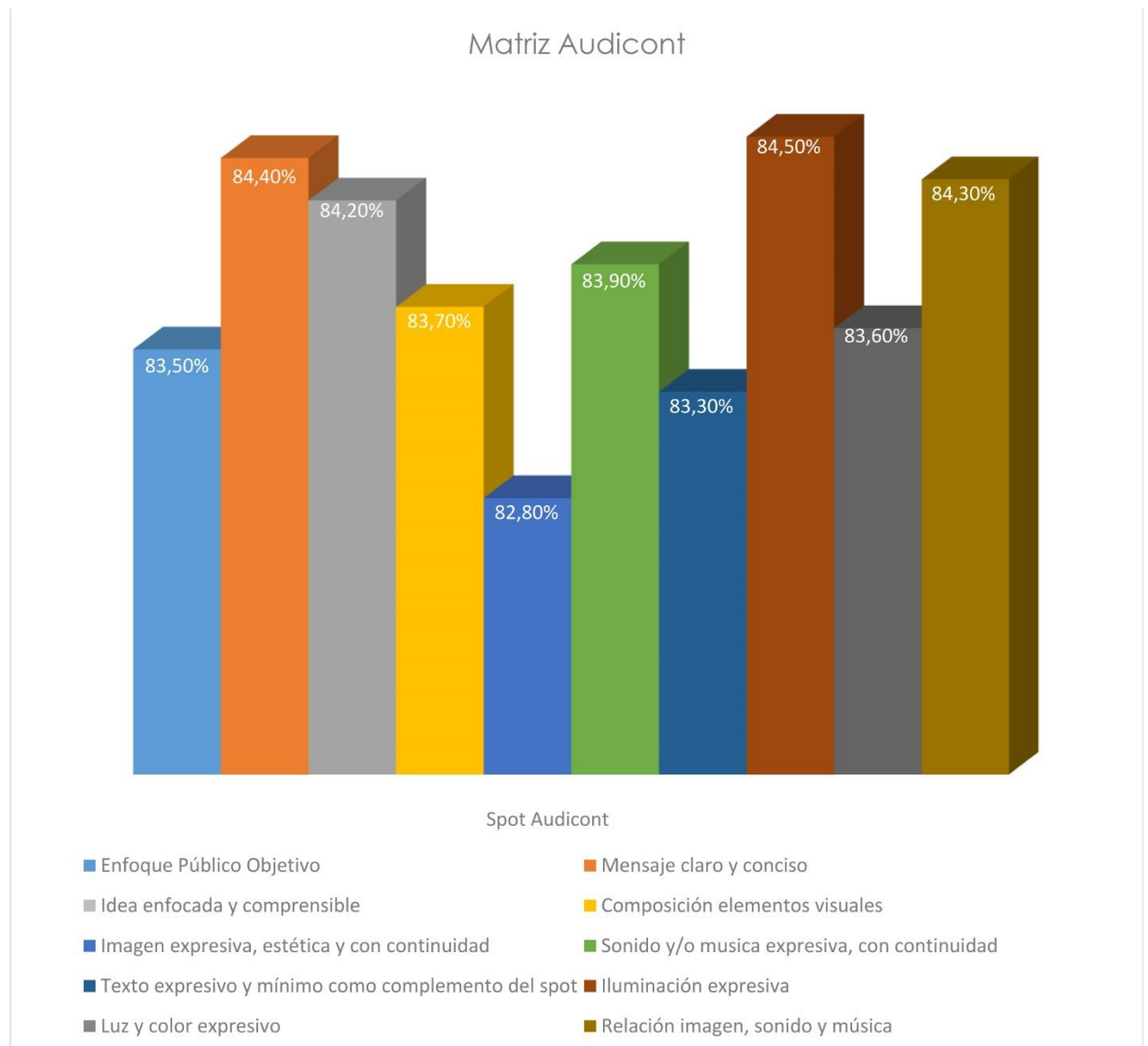
**FIGURA 5-4.** Spot Publicitario Audicont  
Elaborado por: Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015



#### 4.1.4. Validación de la metodología

##### *Analizar el spot con la matriz y tabla de aceptación (Focus group)*

Luego de someter el spot publicitario de “Audicont, asesoramiento contable, tributario y financiero” al análisis con la matriz y tabla de aceptación se tiene que:



#### **GRÁFICO 1-4. Matriz Audicont**

**Elaborado por:** Luis Guevara y Carolina Vinueza, 2015

**Análisis:** Luego del análisis se tiene que el spot publicitario de Audicont utiliza un 83,82% del lenguaje visual, dentro de la tabla de aceptación el spot cuenta como MUY BUENO.

## CONCLUSIONES

- Al analizar los métodos utilizados por los productores de spots publicitarios de la localidad se obtuvo que los canales de televisión carecen de una metodología apropiada para la creación de spots publicitarios debido a que no desarrollan un proceso de producción partiendo desde la generación de la idea, simplemente realizan una recolección de imágenes y tomas sin planificación a las que les agregan un texto sugerido por el cliente, o adaptan los spots de un medio a otro, siendo así que máximo en un día ya tienen listo el spot para transmitirlo, factores por los cuáles a la ciudadanía televidente no les atrae dichos spots, muchos de ellos ni siquiera son recordados y en su gran mayoría no tiene efectividad.
- Mediante la determinación de criterios del lenguaje visual apropiados para la elaboración de spots publicitarios se elaboró una matriz de calificación del spot publicitario y una tabla de aceptación general del spot publicitario en la que se prioriza: el enfoque público objetivo; mensaje claro y conciso; idea enfocada y comprensible; composición de elementos visuales; imagen expresiva, estética y con continuidad; sonido y/o música expresiva, con continuidad; texto expresivo y mínimo como complemento del spot; iluminación expresiva; luz y color expresivo; relación imagen, sonido, música. Permitirán medir el nivel de aceptación del spot publicitario en función de dichos criterios.
- Partiendo de la recolección de datos y analizando la muestra de spots publicitarios de los canales locales difundidos durante el mes de Agosto del 2014 y Marzo del 2015 se tiene como media que utilizan un 68,8% del lenguaje visual, radicando el problema en la post producción ya que no solo se debe manejar un software sino es importancia el criterio técnico con el que se realiza el spot publicitario. Siendo factores como la composición, la imagen expresiva, la iluminación expresiva, la luz y color expresivos y la relación imagen sonido música las principales deficiencias en los spots publicitarios transmitidos en los canales de televisión locales. Adicionalmente dentro del análisis de los spots se encontró que uno de ellos fue parcial o totalmente plagiado puesto que al compararlo con un spot encontrado en internet y de marcas diferentes existen coincidencias.
- La metodología, la tabla de aceptación general del spot publicitario y la matriz de calificación del spot publicitario permitirán optimizar los recursos humanos, económicos y materiales en la creación de spots publicitarios con un adecuado lenguaje visual, estéticos, con una composición idónea y funcional, es una fuente para verificar la eficacia del spot publicitario. Los productores amateurs o los canales de televisión locales y estudiantes podrán utilizar esta investigación para la optimización de sus spots o comerciales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los canales de televisión y productores amateurs pongan en práctica una metodología de producción como la que se ha desarrollado para optimizar recursos humanos, económicos y técnicos con criterios de lenguaje visual apropiados, estéticos, con una composición idónea y funcional, es una fuente para verificar la eficacia del spot publicitario, que lleguen al público objetivo permitiendo así que sean rentables para los anunciantes.
- La aplicación de instrumentos como la matriz de calificación y la tabla de aceptación general del spot publicitario para medir la eficiencia y saber cuan óptimo es dentro de los parámetros estipulados.
- Se debe hacer énfasis en la composición, la imagen, la iluminación, la luz y color expresivos y la relación imagen sonido música, en la edición se recomienda tener criterios técnicos para optimizar los spots, creando piezas propias y no adaptaciones de un medio a otro o plagios parciales o totales.
- La utilización de efectos de color, el uso de adaptaciones de sistemas de iluminación, música que genere sensaciones apropiadas en relación con la imagen e idea a transmitir son elementos para mejorar los spots publicitarios.

## **GLOSARIO TÉCNICO**

**AAC.** - (Advanced Audio Coding) es un formato informático de señal digital audio basado en un algoritmo de compresión con pérdida, un proceso por el que se eliminan algunos de los datos de audio para poder obtener el mayor grado de compresión posible, resultando en un archivo de salida que suena lo más parecido posible al original.

**Abstracto.-** No pretende representar seres o cosas concretos y atiende solo a elementos de forma, color, estructura, proporción, etc.

**Académicos.-** Observar con rigor las normas clásicas.

**ACC.-** Es un formato comprimido, esto implica que tienen pérdida de información imperceptible al oído humano.

**AIFF.-** (Audio Interchange File Format) es un estándar de formato de audio usado para almacenar datos de sonido en computadoras personales.

**Alegórico.-** Ficción en virtud de la cual algo representa o significa otra cosa diferente.

**Amateurs.-** Aficionado a algo con cierto conocimiento de la materia de que se trata.

**Ambiguo.-** Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.

**Analogía.-** Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes.

**Anunciante.-** Dar publicidad a algo con fines de propaganda comercial.

**Armónico.-** Que tiene armonía (equilibrio, proporcionalidad y correspondencia adecuada) entre sus partes.

**Asincronismo.-** Es un error técnico que existe en la coordinación entre la imagen y el sonido audiovisual provocando desorientación al espectador.

**ATRAC.-** (Adaptive **T**Ransform **A**coustic **C**oding) es un algoritmo de codificación (códec) de audio con pérdidas, basado en principios psicoacústicos, que ofrece distintas tasas de compresión, según la calidad de sonido.

**AU.-** (Audio for Unix) su estructura es muy sencilla, las razones de compresión que puede llegar a ofrecer son pequeñas y destaca sobre todo su soporte de longitudes de muestras muy altas comparadas con otros formatos (32 y 64 bits).

**Audiencia.-** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

**Audiovisuales.-** Es la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.

**Autoimagen.-** es la imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo "*¿Qué es lo que cree o piensa la gente de usted?*".

**Barrido.-** Expresión subjetiva del punto de vista de un personaje en movimiento.

**Brillo.-** Luz que refleja o emite un cuerpo.

**Cian.-** Es un color azul saturado, de tonalidad media.

**Clipping.-** Consiste en eliminar los créditos de las películas o series y el bloque de anuncios y transmitir directamente el siguiente programa, para así evitar que el público cambie de canal.

**Códecs.-** Son métodos de compresión para codificar el video

**Codificar.-** Expresar una información en el lenguaje simbólico de la computadora.

**Compresor.-** Es una herramienta muy potente para crear originales de audio.

**Continuidad.-** Es la relación entre toma y toma de una grabación que genera en el espectador la sensación de continuidad.

**Contraluz.-** vista desde el lado opuesto a la luz.

**Contrapicado.-** Plano tomado desde un ángulo de toma, del mismo nombre, en el que la cámara se sitúa debajo del objeto filmado, según un eje vertical.

**Contraprogramación.-** Estrategia televisiva que consiste en modificar de manera sorpresiva la programación anunciada para contrarrestar la de la competencia.

**Contrapunto.-** Es una técnica de composición musical que evalúa la relación existente entre dos o más voces independientes con la finalidad de obtener cierto equilibrio armónico.

**Contraste.-** Diferencia de intensidad de iluminación en la gama de blancos y negros o en la de colores de una imagen fotográfica o cinematográfica.

**Coproducción.-** Producción audiovisual hecha o financiada conjuntamente por varias personas, empresas o países.

**Creatividad.-** Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

**Credibilidad.-** Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos.

**Croma.-** Es una técnica audiovisual utilizada ampliamente tanto en cine y televisión como en fotografía, que consiste en extraer un color de la imagen (usualmente el verde o el azul) y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen.

**Cromático.-** Pertenece y relación con los colores.

**Cuña radial.-** Transmisión de un mensaje para publicidad radial.

**Cuñas televisivas.-** Espacio breve para publicidad audiovisual.

**Decodificación.-** Aplicar las reglas adecuadas a un mensaje, que ha sido emitido en un sistema de signos determinado, para entenderlo.

**Demográficas.-** Segmentación del mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

**Desconcierta.-** Hacer que una persona no sepa cómo reaccionar ni qué pensar o decir, generalmente por medio de algo inesperado o sorprendente.

**Descontextualización.-** Sacar algo de su contexto.

**Descriptiva.-** Representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias.

**Desenfoques.-** Es un efecto de suavizado para mapas de bits generado por software de edición gráfica.

**Desfases.-** No ajustarse ni adaptarse a las circunstancias, corrientes o condiciones del momento.

**Desvanecimiento.-** Disminución temporal de la intensidad de las señales del sonido.

**Discernir.-** Distinguir por medio del intelecto una cosa de otra o varias cosas entre ellas.

**Discontinuidad.-** Falta de continuidad.

**Diseño Gráfico.-** Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes permitiendo concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales.

**Distancia focal.-** Es la distancia entre el centro óptico de la lente o plano nodal posterior y el foco cuando enfocamos al infinito.

**DivX.-** Compresor para decodificar el video obteniendo pérdida en la calidad.

**Dolly.-** Es una herramienta especializada del equipo de rodaje cinematográfico y de producción televisiva, diseñada para realizar movimientos fluidos.

**Drama.-** Suceso de la vida real, capaz de interesar y conmover vivamente.

**Dúplex.-** Ampliación de la duración de un programa de televisión para conservar la audiencia.

**Eco.-** Onda electromagnética reflejada o devuelta de modo tal que se percibe como distinta de la originalmente emitida.

**Ecualización.-** Ajustar dentro de determinados valores las frecuencias de reproducción de un sonido grabado con el fin de igualarlo a su emisión originaria.

**Edición.-** Es el conjunto de acciones que se realizan sobre el material de video grabado para obtener un producto final de calidad, que sea funcional, optimo, que transmita un mensaje y que esté enfocado a un público específico.

**Efectos especiales.-** Conjunto de técnicas y trucos que se utilizan en cine o teatro para lograr que ciertas imágenes o sonidos parezcan reales.

**Efectos FX.-** Herramienta presente en el software de edición.

**Emisor.-** Es quien transmite el mensaje.

**Encuadre.-** Es la posición que toma la cámara con respecto del personaje o acción desarrollada.

**Énfasis.-** Realzar la importancia de lo que se dice o se lee.

**Enfoque.-** Es el punto de vista del que va a tratar el video.

**Escena.-** Comprende el espacio en que se figura el lugar de la acción a la vista del público.

**Espectador.-** Es quien percibe un proyecto audiovisual.

**Estándares.-** Que sirve de patrón, modelo o punto de referencia para medir o valorar cosas de la misma especie.

**Estéticos.-** Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza.

**Ficción.-** Conjunto formado por los acontecimientos y los personajes que forman parte del mundo imaginario.

**Filmación.-** Registro de imágenes en movimiento o escenas con una cámara.

**Flashes.-** Ideas que atraviesan la barrera consiente e inconsciente de la mente.



**Flexibilidad.-** Capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias.

**Focus Group.-** (Grupo focal) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

**Formatos Comprimidos.-** Son formatos comprimidos que tienen pérdida de información imperceptible al oído humano.

**Formatos Digitales.-** Se refiere a todo archivo, carpeta o documento que se ha generado bajo tecnología computacional, pudiendo haber sido generado por un computador o un periférico de este.

**Fotogramas.-** Cada una de las imágenes instantáneas en las que se divide una película de cine que dan sensación de movimiento al ser proyectadas secuencialmente.

**Fundidos en negro.-** Es un oscurecimiento de la pantalla al que seguirá una apertura para iniciar la fase siguiente. Muchas veces implica el paso de un periodo largo de tiempo.

**Fundidos.-** Transición gradual de un plano a otro durante su proyección en la pantalla, o de un sonido a otro en la banda sonora.

**Grabadoras análogas.-** La información se graba sobre el soporte cuando éste pasa delante del electroimán. El soporte puede ser un carrete de hilo, cinta de papel o cinta magnética, en la que se efectúa un registro físico a variar de una manera análoga a las variaciones en la presión de aire del sonido original.

**Grabadoras digitales.-** Se produce mediante la conversión de las propiedades físicas del sonido original en una secuencia de números, que luego se puede almacenar y leer de nuevo para la reproducción.

**Graduación de la iluminación.-** La variación de la intensidad de la luz.

**Guion.-** Es un documento de producción en el que se expone el contenido de una obra audiovisual con los detalles necesarios para su realización.

**Hamaca.-** Colocar un programa nuevo en medio de dos programas que tengan buen rating para así mantener al público televisivo enganchado con la programación.

**HD.-** (High Definition) Es un sistema de vídeo con una mayor resolución que la definición estándar, alcanzando resoluciones de  $1280 \times 720$  y  $1920 \times 1080$  píxeles.

**Hipérboles.-** Aumentar o disminuir cualidades o acciones, de tal forma que el que reciba el mensaje le otorgue más importancia a la cualidad de dicha acción.

**Homogeneidad.-** Que está formado por elementos con características comunes referidas a su clase o naturaleza, lo que permite establecer entre ellos una relación de semejanza y uniformidad.

**Idea dramática.-** Cuando a los personajes les sucede acciones concretas que forman una historia con principio desarrollo y fin utilizando la idea temática.

**Idea temática.-** Este tipo de idea es la que relaciona un tema.

**Idea.-** Es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona.

**Ideologías.-** Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.

**Imperceptible.-** Que es tan débil que apenas puede ser percibido.

**Incubación.-** Iniciar su desarrollo antes de su plena manifestación.

**Innovador.-** Cambiar las cosas introduciendo novedades.

**Intensidad tonal.-** Es la intensidad cromática del color. Es el grado de pureza de tinte que puede reflejar una superficie. Un color saturado es aquel que se manifiesta con todo su potencial cromático, inalterado. La presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.

**Lenguaje visual.-** Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos. Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la imagen.

**Linealidad.-** No permite cortar un fotograma de forma libre sin ningún orden en la edición, se sigue de forma secuencial la filmación.

**Lírico.-** Total o principalmente musical.

**Locaciones.-** Se refiere a un sitio empleado en la filmación de cine, televisión y publicidad, pero que no fue creado con ese objetivo.

**Metafísico.-** Que es abstracto y difícil de comprender.

**Metáforas.-** Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.

**Metodología.-** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

**Métrico.-** Modalidad artística que transcribe lo expresado acentuando los aspectos formales, estructurales o cromáticos, sin atender a la imitación material.

**MiniDv.-** Es un estándar de vídeo de gama doméstica, industrial y broadcast. Generalmente graba en una cinta de un cuarto de pulgada (con tres variantes: Mini, M y L).

**Monotonía.-** Falta de variedad, que produce aburrimiento o cansancio.

**Montaje.-** Selección y unión en una banda definitiva de las escenas de un filme o de los sonidos previamente grabados para elaborar la versión definitiva de una grabación.

**MP3.-** Es un formato de compresión de audio digital patentado que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo.

**MPEG.-** Códec que contiene audio y video comprimido perdiendo poca calidad, es compatible para todo reproductor.

**OGG.-** Es un formato contenedor libre y abierto, está diseñado para proporcionar una difusión de flujo eficiente y manipulación de multimedios digitales de alta calidad.

**OGG Vorbis.-** Es un contenedor que comprende audio, video y subtítulos, y que permite reproducir el archivo tanto en computadores como en otros dispositivos con la suficiente potencia de procesamiento.

**Parodia.-** Imitación burlesca.

**Pautaje.-** Conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.

**PCM.-** (Pulse Code Modulation) es un procedimiento de modulación utilizado para transformar una señal analógica en una secuencia de bits (señal digital). Son formatos de excelente calidad, entre ellos tenemos el formato WAV, AIFF, Su, AU, Y RAW.

**Percepción.-** Manera en que una persona percibe o comprende algo.

**Pitch.-** Efecto para Deforma el sonido en la edición.

**Plano Cenital.-** es aquel en el que el punto de vista de una cámara se encuentra perpendicular respecto del suelo y la imagen obtenida ofrece un campo de visión orientado de arriba a abajo.

**Plano Nadir.-** Es cuando se sitúa el objetivo descendiendo al máximo de altura y este forma un ángulo de 90°.

**Plug-in.-** Es un componente de software que añade una característica específica de una ya existente aplicación de software.

**Pluriculturalidad.-** Designar la coexistencia en diferentes culturas en la extensión de una misma entidad política territorial.

**Polaridad.-** Puede ser positiva o negativa se refiere a la presencia de alguna negación, que frecuentemente implica alguna forma de concordancia asociada a ella.

**Post-Producción.-** Es la manipulación de material audiovisual digital o analógico usado para cine, publicidad, programas de televisión o radio.

**Pre-Producción.-** Es la primera etapa de producción audiovisual en la que se realiza una organización de la realización de la producción, partiendo por la generación de la idea, la

elaboración del guion, la formación de equipos de trabajo, los roles, el proyecto, la financiación el presupuesto el plan de trabajo, el plan de rodaje etc.

**Prescriptiva.-** Terminar la vigencia por haberse llegado al tiempo establecido.

**Primarios aditivo.-** Es un fenómeno en el que al adicionar más colores se obtiene más luz, más luminosidad. Usualmente al color aditivo se le suele llamar color luz, los soportes en los que los colores aditivos se producen son en sí muy contemporáneos. (la pantalla del computador, la pantalla del televisor, etc.) Los tonos primarios del color aditivo son: azul, verde, rojo. desde ellos se obtienen todos los colores de la naturaleza, también les son llamados rgb.

**Prime time.-** (Horario estelar) Es una franja de tiempo u espacio televisivo dedicada a programación exclusivamente a la familia, en diversos países varía el tipo de programación familiar y el horario en que se transmite.

**Primer plano.-** Fotograma o pequeño fragmento de una película que presenta con detalle personas y objetos enfocados desde muy cerca.

**Protagonista.-** Personaje principal de la acción en una obra literaria o cinematográfica.

**Rating.-** Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

**RAW.-** Un archivo raw puede contener audio de cualquier códec aunque suele ser utilizado con datos de audio PCM. Suele ser utilizado solo en pruebas técnicas.

**Receptor.-** Persona que recibe el mensaje en el acto de la comunicación.

**Redundancia.-** Cierta repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de este, reconstruir su contenido.

**Reverb/Delay.-** Efecto de software de edición que genera eco al sonido.

**RGB.-** (Red, green, blue) Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul.

**Rítmico.-** Consistente en una elevación del tono.

**Ritmo dinámico.-** Es la utilización combinada de diversos planos cortos y de corta duración si limitar las acciones a transmitir al espectador

**Rodaje.-** Proceso de grabación de una acción televisiva o cinematográfica.

**Saturación.-** Es la intensidad de un matiz específico. Se basa en la pureza del color; un color muy saturado tiene un color vivo e intenso, mientras que un color menos saturado parece más descolorido y gris. Sin saturación, un color se convierte en un tono de gris.

**Segundo plano.-** Implica que el proceso se está llevando a cabo con una prioridad baja.

**Semántico.-** Intenta explicar porque nos comunicamos, y cuál es el mecanismo psíquico que se establece entre hablante y oyente durante este proceso.

**Simetría.-** Cuando el peso visual de los elementos está repartido de modo equivalente con respecto a uno de los ejes principales, verticales u horizontales.

**Sincronismo.-** Es la sincronización que existe entre la imagen y sonido del relato audiovisual.

**Sistematización.-** Organizar según un sistema.

**Slogan.-** (Eslogan) Es un lema publicitario, la frase identificadora en un contexto comercial y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho.

**Smartphone.-** (Teléfono inteligente) es un tipo teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

**Sofisticación.-** Elegancia, refinado.

**Software de edición.-** Programa para computadora que permite la manipulación de audio, imágenes.

**Sonido diegético.-** Sonido que es escuchado por el espectador y el personaje.

**Sonido en OFF.-** Se retransmite el sonido de un individuo u objeto que no está visualmente delante de la cámara durante una producción audiovisual.

**Sonido extradiagético.-** Sonido que es escuchado por el espectador y no por el personaje.

**Sonido IN.-** Cuando la fuente de sonido aparece en la imagen y pertenece a la realidad que evoca.

**Spot.-** Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario.

**Spot Publicitario.-** Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad.

**Subjetivos.-** Pertenciente o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.

**Target.-** Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Televisoras.-** Transmitir imágenes por televisión.

**Regla de los tercios.-** Es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen. Esta regla divide una imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y equiespaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical,

**Time Compress-Expand.-** Efecto de software de edición de audio de computador que permite prolongar o comprimir la duración del sonido.

**TIMELINE.-** (Línea de tiempo) Muestra la sucesión temporal de fotogramas que componen una película.

**Toma.-** Es el fragmento de película que se imprime o graba desde que la cámara comienza a registrar hasta el corte.

**Tonal.-** Acorde, en armonía, en consonancia.

**Transiciones.-** Son complementos predeterminados que poseen los programas de edición de video utilizados para crear efectos de conexión entre planos.

**Transmisión.-** Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc.

**Travelling.-** (Desplazamiento) Se emplea en el cine para indicar que la cámara se desplaza hacia los lados siguiendo al personaje. Movimiento de cámara en el que el ángulo entre la trayectoria y el eje óptico es constante.

**Trípode.-** Es un aparato de tres patas y parte superior circular o triangular, que permite estabilizar un objeto y evitar el movimiento propio de este.

**Vanguardia.-** En primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás.

**Videocámaras.-** Aparato portátil que registra imágenes y sonidos y los reproduce.

**Warm-up.-** Son flashes de la mente en el que las ideas atraviesan la barrera consciente e inconsciente.

**WAV.-** Es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos que se utiliza para almacenar sonidos en el PC, admite archivos mono y estéreo.

**WMA.- (Windows Media Audio)** Es una tecnología de compresión de audio. El nombre puede usarse para referirse al formato de archivo de audio o al códec de audio.

**Xvid.-** Códec desarrollado que ofrece una compresión eficiente y de calidad generando archivos de poco tamaño y calidad de formato similar a la capturada desde la cámara.

**Zoom.-** Teleobjetivo especial cuyo avance o retroceso permite acercar o alejar la imagen dando un efecto de acercamiento o alejamiento de la imagen obtenido con este dispositivo.



## BIBLIOGRAFÍA

**ABADÍA MARTINEZ, José; & DÍEZ FERNÁNDEZ, Federico.** *Manual del productor audiovisual.* Barcelona-España: UOC, 2010 pp. 21-368.

**ACASO, M.** *Lenguaje Visual.* Madrid-España: Paidós Ibérica, 2011, pp. 25-46.

**ACHI, R.** *Manual de formación audiovisual.* Guatemala-Guatemala: Cholsamaj, 2004, pp. 12-88.

**BASSAT, L.** *La creatividad.* Barcelona-España: Conecta, 2014, pp. 2-10.

**BESTARD, María.** *Realización audiovisual.* Madrid-España: UOC, 2011, pp. 13-85.

**CASANOVAS, A.** *Análisis semiótico y estrategia estética persuasiva del spot en la televisión* [en línea]. Barcelona: Elisava TdD, 2010. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CEsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fddd.elisava.net%2Fcoleccion%2Ffla-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia%2Fcasanovas\\_poch-es&ei=KRHcVNSXG7PfsASfp4CoBg&usq=AFQjCNH5yTMu8YY8bSG0oIFThQWKko5q0g&sig2=PRyp5OO5ce8U\\_BS7pEj7Gg](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CEsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fddd.elisava.net%2Fcoleccion%2Ffla-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia%2Fcasanovas_poch-es&ei=KRHcVNSXG7PfsASfp4CoBg&usq=AFQjCNH5yTMu8YY8bSG0oIFThQWKko5q0g&sig2=PRyp5OO5ce8U_BS7pEj7Gg)

**CONDOR DE ORO.** *Breve Historia* [en línea]. Ecuador: Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad, 2015. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: [http://www.condordeoro.com/breve\\_historia.php](http://www.condordeoro.com/breve_historia.php)

**CUESTA, U.** *Planificación estratégica y creatividad.* Madrid-España: ESIC, 2012, pp. 167-249.

**EcuRed.** [en línea]. *Spot publicitario televisivo:* Spot publicitario televisivo. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: [http://www.ecured.cu/index.php/Spot\\_publicitario\\_televisivo](http://www.ecured.cu/index.php/Spot_publicitario_televisivo)

**GARCÍA-UCEDA, M.** *La clave de la publicidad.* Madrid-España: ESIC, 2011, pp. 253-348.

**GUERRERO, R.** *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja* [en línea]. Loja-Ecuador: Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones UTPL, 2012. [Consulta: 15 enero

2015]. Disponible en: [http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)

**HERRERA, F.** *El mensaje audiovisual* [en línea]. España: Ferehcan, 2012. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Mensaje-Audiovisual/3400255.html>

*Historia: TV Sultana ahora es TVS, el Pionero de la Televisión Riobambeña* [en línea]. Riobamba-Ecuador: E-Solutions, 2008. [Consulta: 15 enero 2015]. Disponible en: [<http://www.tvschimborazo.com/>] de: <http://www.tvschimborazo.com/historia>

**HUNT, Robert; & MARLAND, John.** *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona-España: Parramón, 2011 pp. 22-75.

**INEC.** *Ecuador en cifras Chimborazo* [en línea]. Ecuador: Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, 2010. [Consulta: 15 enero 2015]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

*Inicio: Historia de Ecuavisión canal 29 Riobamba* [en línea]. Riobamba-Ecuador: Ecuavisión, 2014. [Consulta: 15 enero 2015]. Disponible en: <http://terabytetv.wix.com/ecuavision>

**JAUNARENA, J.** *Etapas del proceso de realización audiovisual* [en línea]. España: Ficha de cátedra, 2007. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07\\_jaunarena\\_jorge\\_las\\_etapas\\_del\\_proceso\\_de\\_realizacion\\_\\_ficha\\_de\\_catedra\\_.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf)

**LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR.** *Medios de comunicación social* [en línea]. Ecuador: Decreto Ejecutivo 214, 2012. [Consulta: 15 enero 2015]. Disponible en: <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

**MARTÍNEZ, J.** *Los 50 mejores spot de Latinoamérica, según Pablo del Campo* [en línea]. Buenos Aires: Adlatina, 2014. [Consulta: 28 enero 2015]. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/los-50-mejores-spots-de-latinoam%C3%A9rica-seg%C3%BAAn-pablo-del-campo>

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.** *Publicidad en televisión* [en línea]. España: Gobierno de España, 2009. [Consulta: 28 enero 2015]. Disponible en:

[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/contenidos\\_11.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_11.html)

[Consultado: 16 de Abril del 2015]

**MONGE, SERGIO.** *Los spots largos generan un mayor impacto emocional* [blog]. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: <http://neuromarca.com/blog/spot-largo-mayor-impacto-emocional/>

**NAVARRO, C.** *Creatividad publicitaria eficaz*. Barcelona-España: ESIC, 2010, pp. 85-129.

**POLO, J.** *Audio y microfonía como captar un buen sonido especial video* [en línea]. España: Xataka, 2009. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: <http://www.xataka.com/videocamaras/audio-y-microfonia-como-captar-un-buen-sonido-especial-video-vii>

**PRODUNOVA.** *Información* [en línea], [Fecha de consulta 21 de Abril del 2015]. Disponible en: [https://www.facebook.com/pages/Produnova/270909896449301?sk=info&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/pages/Produnova/270909896449301?sk=info&tab=page_info)

**PUROMARKETING.** [en línea]. La publicidad en televisión e internet genera mayor impacto. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/18/4192/publicidad-television-internet-genera-mayor-impacto.html>

**RAMONET, I.** *Propagandas silenciosas, masas, cine, televisión*. Caracas-Venezuela: Valquima, 2002, pp. 13-212.

**ROASTBRIEF.** *Norlop JWT gana el Cóndor de Oro 2014* [en línea]. Ecuador: Roastbrief, 2014. [Consulta: 28 enero 2015]. Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/norlop-jwt-el-ganador-del-gran-condor-de-oro-2014/>

**WORTHINGTON, C.** *Bases del cine: Producción*. Barcelona-España: Parramón, 2009, pp. 26-150.

**ZETTL, H.** *Manual de producción de Televisión*. México-México: Cengage learning, 2010, pp. 18-75.

## ANEXO A. ENCUESTA TELEVIDENTES

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ESPOCH  
DATOS PARA TESIS DE GRADO

### ENCUESTA A LOS TELEVIDENTES

Marque con una X su respuesta, gracias.

1. ¿Sintoniza los canales de televisión riobambeños?

SI

NO

Si responde NO coloque por qué.....

.....

2. ¿Qué canal sintoniza?

TVS CANAL 13

ECUAVISIÓN CANAL 29

3. ¿Por qué sintoniza dicho canal?

INFORMARSE

ENTRETENERSE

EDUCARSE

4. ¿Qué spot publicitario o propaganda recuerda?

.....

5. ¿Cómo calificaría los spots publicitarios transmitidos en los canales locales?

EXCELENTES

MUY BUENOS

BUENOS

REGULARES

PÉSIMOS

¿A que cree que se deba esa calificación?

.....

## ANEXO B. ENCUESTA ANUNCIANTES

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ESPOCH  
DATOS PARA TESIS DE GRADO

### ENCUESTA A LOS CLIENTES ANUNCIANTES

Marque con una X su respuesta, gracias.

1. ¿Con qué objetivo decidió pautar en televisión?

PROMOCIONAR SU PRODUCTO

POSICIONARSE EN EL MERCADO

INCREMENTAR VENTAS

2. ¿Su spot fue realizado por?

PRODUCTORA  CANAL DE TELEVISIÓN

Mencione el nombre.....

3. ¿El spot cumplió con el objetivo de su empresa?

SI  NO

4. ¿Que mensaje quería transmitir?

.....

5. ¿Cuán efectivo fue el spot?

EXCELENTE  MUY EFECTIVO  BUENO

REGULAR  DEFICIENTE

6. ¿Qué cree usted que le faltó al spot?

.....

## ANEXO C. ENCUESTA PRODUCTORAS



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ESPOCH  
DATOS PARA TESIS DE GRADO

### ENCUESTA A LAS PRODUCTORAS

Marque con una X su respuesta, gracias.

1. ¿Dentro de sus productos audiovisuales se encuentran los spots publicitarios?

SI

NO

2. ¿Qué metodología utiliza para crearlos?

.....  
.....

3. ¿Cuántos años lleva produciendo spots publicitarios?

.....

4. ¿Qué dificultades ha encontrado en este medio para realizar spots publicitarios?

.....

5. ¿Cuenta con las herramientas tecnológicas, escénicas y recurso humano necesario para realizar spots publicitarios?

.....

6. ¿Cuáles son las características del personal que realiza los spots publicitarios?

.....  
.....

7. ¿Cree usted que sus spots son efectivos? en que grado?

SI

NO

ALTO

MEDIO

BAJO

8. ¿Cuál es el costo promedio de un spot y qué cubre dicho costo?

.....  
.....

9. ¿Cuántos spots publicitarios ha producido en el periodo Abril 2014 - Abril 2015?

.....

10. Mencione al menos tres spots publicitarios que su empresa a realizado

.....

11. ¿Qué prefieren los clientes?

.....





12. ¿Cree usted que existe competencia entre Productoras y Canales de Televisión?

SI

NO

13. ¿Cada que tiempo renuevan los spots publicitarios?

.....  
.....

14. ¿Qué prioridad tiene para su empresa el spot publicitario?

.....

15. ¿Qué porcentaje de los spots publicitarios transmitidos en los canales de televisión locales son producidos por su empresa?

.....



## ENCUESTA D. ENCUESTA CANALES DE TELEVISIÓN LOCALES



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ESPOCH  
DATOS PARA TESIS DE GRADO

### ENCUESTA A LOS CANALES LOCALES

Marque con una X su respuesta, gracias.

1. ¿Dentro de sus productos audiovisuales se encuentran los spots publicitarios?

SI

NO

2. ¿Qué metodología utiliza para crearlos?

.....  
.....

3. ¿Cuántos años lleva produciendo spots publicitarios?

.....

4. ¿Qué dificultades ha encontrado en este medio para realizar spots publicitarios?

.....

5. ¿Cuenta con las herramientas tecnológicas, escénicas y recurso humano necesario para realizar spots publicitarios?

.....

6. ¿Cuáles son las características del personal que realiza los spots publicitarios?

.....  
.....

7. ¿Cree usted que sus spots son efectivos? en que grado?

SI

NO

ALTO

MEDIO

BAJO

8. ¿Cuál es el costo promedio de un spot y qué cubre dicho costo?

.....  
.....

9. ¿Cuántos spots publicitarios ha producido en el periodo Abril 2014 - Abril 2015?

.....

10. Mencione al menos tres spots publicitarios que su empresa a realizado

.....

11. ¿Qué prefieren los clientes?

.....







12. ¿Cree usted que existe competencia entre Productoras y Canales de Televisión?

SI

NO

13. ¿Cada que tiempo renuevan los spots publicitarios?

.....  
.....

14. ¿Qué prioridad tiene para su empresa el spot publicitario?

.....

15. ¿Qué porcentaje de los spots publicitarios que son transmitidos fueron realizados por su empresa?

.....

16. ¿Qué rating tiene su canal de televisión?

.....

17. ¿Cuál es el costo de pauta mensual, anual y en que horarios se transmite?

.....



## ANEXO E. FOTOGRAFIA EN ECUANOTICIAS



## ANEXO F. FOTOGRAFÍA EN TVS CANAL 13



## ANEXO G. FOTOGRAFÍA EN JR. AUDIO Y VIDEO



## ANEXO H. MATRIZ DE CALIFICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
DATOS PARA TESIS DE GRADO**

Gracias por su colaboración por favor luego de observar el spot publicitario proceda a calificarlo utilizando la escala indicada para lo cual: *1 es Deficiente, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy bueno, 5 Excelente*

Nombre del spot:

Duración:

MATRIZ DE CALIFICACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO						
DATOS	VALORACIÓN					CALIFICACIÓN
Enfoque Público Objetivo	1	2	3	4	5	
Mensaje claro y conciso	1	2	3	4	5	
Idea enfocada y comprensible	1	2	3	4	5	
Composición elementos visuales	1	2	3	4	5	
Imagen expresiva, estética y con continuidad	1	2	3	4	5	
Sonido y/o música expresiva, con continuidad	1	2	3	4	5	
Texto expresivo y mínimo como complemento del spot	1	2	3	4	5	
Iluminación expresiva	1	2	3	4	5	
Luz y color expresivo	1	2	3	4	5	
Relación imagen, sonido, música	1	2	3	4	5	
	<b>TOTAL</b>					

**ANEXO I. FOTOGRAFÍA 1 APLICACIÓN DE MATRIZ 8VO SEMESTRE EDG  
ESPOCH**



**ANEXO J. FOTOGRAFÍA 2 APLICACIÓN DE MATRIZ 8VO SEMESTRE EDG  
ESPOCH**



**ANEXO K. OFICIO GRABACION EN AUDICONT ASESORAMIENTO CONTABLE,  
TRIBUTARIO Y FINANCIERO**

Riobamba, 13 de Julio del 2015.

INGENIERO

Luis Merino

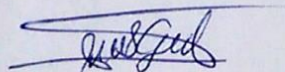
**COORDINADOR DE AUDICONT ASESORAMIENTO CONTABLE, TRIBUTARIO Y  
FINANCIERO.**

De mi consideración:

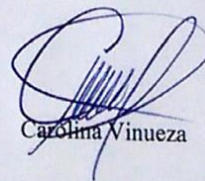
Reciba un cordial y atento saludo de parte de Luis Guevara y Carolina Vinueza, estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, el motivo del presente es para solicitarle autorice a quien corresponda nos facilite las instalaciones y el personal de "Audicont, asesoramiento contable, tributario y financiero" para realizar la producción de un spot publicitario de la oficina, debido que nosotros hemos optado por la misma para dicha producción que es parte de nuestra tesis de grado.

De antemano le agradecemos la favorable atención al mismo y reiteramos nuestros agradecimientos.

Atentamente;



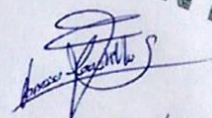
Luis Guevara



Carolina Vinueza



AUDICONT



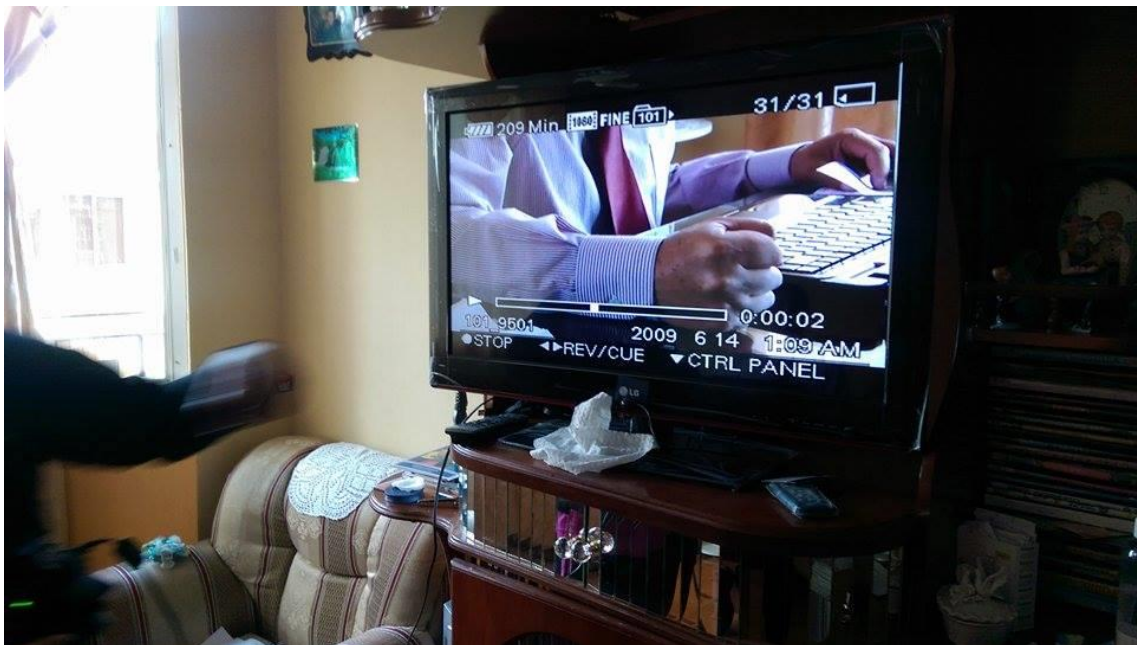
Yonessa Castillo

Adjunto: Guion Literario v el Storyboard del Spot Publicitario de Audicont

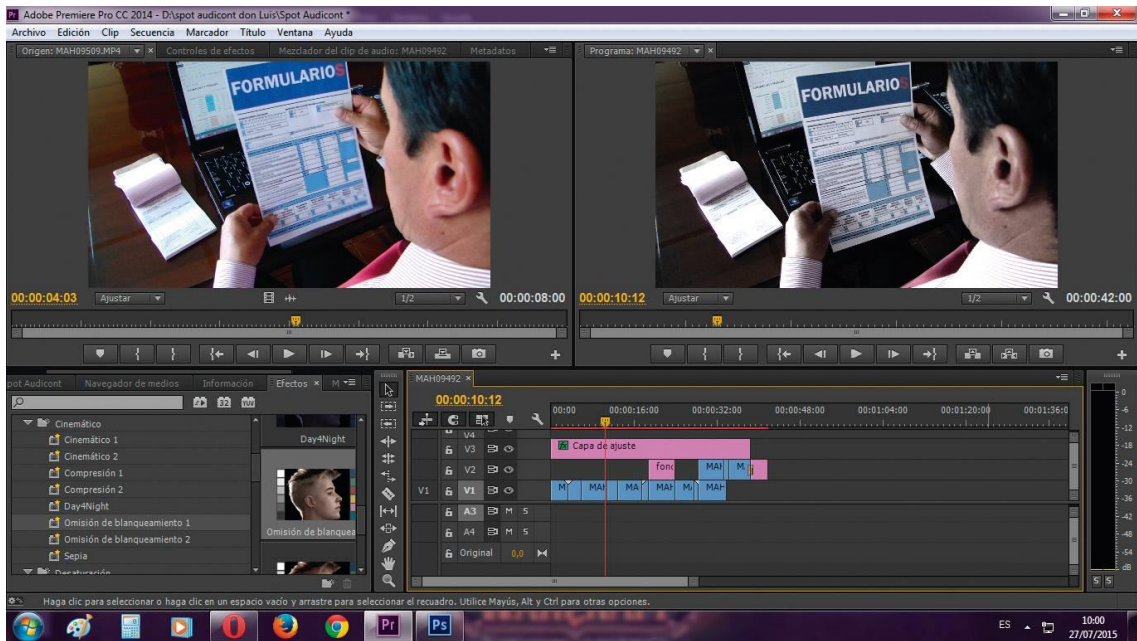
**ANEXO L. FOTOGRAFÍA 1 FILMACIÓN SPOT PUBLICITARIO**



**ANEXO M. FOTOGRAFÍA 2 FILMACIÓN SPOT PUBLICITARIO**



## ANEXO N. IMAGEN EDICIÓN SPOT



## ANEXO O. IMAGEN SPOT PUBLICITARIO AUDICONT

