UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA EMPRESA ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR EN EL AÑO 2018.

PROPUESTA

ELABORAR CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTE A PRODUCTOS CULTURALES.

AUTOR: ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA

TUTORA: DRA. KEILA KETTY HERRERA RIVAS, MSc.

GUAYAQUIL, MARZO DEL 2019

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Psi. Cl. Saadda Fatuly Adum, Msc.
DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.
VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena Guerrero, MSc.
COORDINADOR ACADÉMICO

Dra. Ingrid Estrella Tutiven, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIA GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comunicación Audiovisual y su impacto en la Promoción de Productos Culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ariel Vicente Pincay Mejía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Dra. Keila Ketty Herrera Rivas, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Estatal de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Diseño Grafico		
GRADO OBTENIDO:	3er Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	99
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	presentar, audiovisual, persuadir, cobertura, multimedia		
El eje principal de este proyecto radica en presentar a la Orquesta Performática del Ecuador a la sociedad, sobre todo a los jóvenes ya que estos son aquellos que se identifican más con los contenidos audiovisuales, los datos obtenidos por medio de un estudio eficaz, indicaron la relevancia de la comunicación audiovisual y su fácil persuasión para ganar cobertura en cuanto a difusión, las figuras, elementos gráficos y piezas auditivas que conforman la propuesta a implementar, se adaptaron para poder generar interés en los receptores, de esta manera se presentará a la música y danza de forma lúdica y dinámica a la sociedad, y como ulterior, la carrera de diseño gráfico estará presente en esta vertical de negocio.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0968197440	E-mail: vicente_creativ@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre: Facultad de Comunicación Social**		
	Teléfono: 04-229-3552		
	E-mail: www.facsodg.edu.ec		

Guayaquil, 23 enero 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Comunicación Audiovisual y su impacto en la Promoción de Productos Culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.** del estudiante Ariel Vicente Pincay Mejía, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

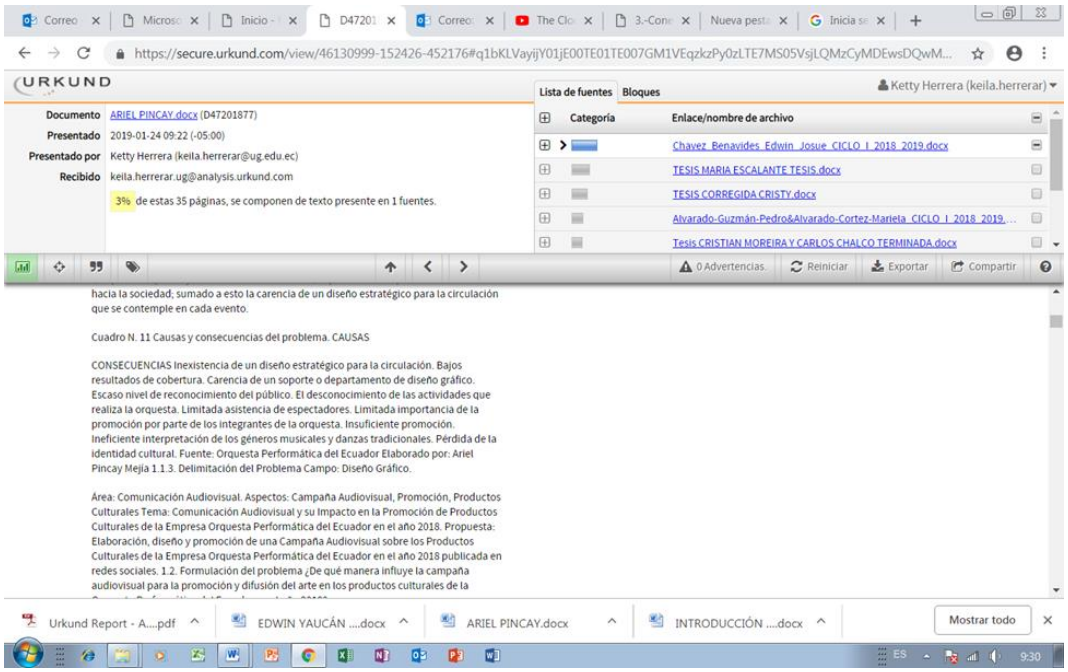
DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
Dra. Keila Ketty Herrera Rivas, Msc.
C.I. 0909329880

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado HERRERA RIVAS KEILA KETTY, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA C.C.: 0952096907**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: "**COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA EMPRESA ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR EN EL AÑO 2018.",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 3% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/46130999-152426-452176#BcExDkBAEIbRu2z9RebfYXe4iihEkC1olOLu3nvT9aRpliGhjBz1aEAFBRrJIg84brioBONCetp5t6Nt673tabLOwq3UWvoaOcL1/Q==

DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Dra. Keila Ketty Herrera Rivas, Msc.

C.I. 0909329880

Guayaquil, 18 de febrero 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **Comunicación Audiovisual y su impacto en la Promoción de Productos Culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018** del estudiante Ariel Vicente Pincay Mejía Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublímelas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.
Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **Ariel Vicente Pincay Mejía** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

_____
DOCENTE TUTOR REVISOR
Lcda. Claudia Pezo Cunalata, MSc.
C.I. No. 0918116088

Guayaquil, 18 de febrero 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcda. CLAUDIA PEZO CUNALATA, MSc., tutora del trabajo de titulación **Comunicación Audiovisual y su impacto en la Promoción de Productos Culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA, con C.I. No. 0952096907**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

DOCENTE TUTOR REVISOR

Lcda. Claudia Pezo Cunalata, MSc.

C.I. No. 0918116088

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA con C.I. No. 0952096907, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Comunicación Audiovisual y su impacto en la Promoción de Productos Culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

_____

ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA
C.I. No .0952096907

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por su infinito amor y misericordia, por ser la esencia de la sabiduría y la piedra angular de mi vida.

A mi padre Tito Pincay por ayudarme moral y económicamente durante todo este camino, por ser mi pilar de apoyo y guiarme hacia lo correcto e inculcar la honestidad como un valor primordial y fundamental en la superación del hombre.

A mi madre Lorgia Mejía, quien desde mis primeros pasos de mi vida siempre me dio su cariño y me animó para poder alcanzar mis sueños y metas.

A los profesores que me guiaron hacia una correcta elaboración de mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir un día más, mostrándome su misericordia, y por medio de sus estatutos enseñándome a vivir una vida justa y honrada, su palabra me enseñó sobre su infinito amor y poder.

A mi padre Tito Vicente Pincay Guaranda por su apoyo económico y por la disciplina con la que me crio, al decirme que el ser humano nunca debe dejar de aprender y estudiar, siempre dándome ánimos y empujones en aquellas situaciones difíciles por la que todo estudiante pasa y aunque hemos pasado por momentos difíciles como familia, él siempre ha tenido una actitud positiva.

A mi madre Lorgia Eminta Mejía Mejía que me ha dado siempre su cariño y su aliento desde mis primeros pasos de vida, jamás permitió que me incline a los vicios y siempre estuvo pendiente de mi salud, dándome su apoyo incondicional, sin esperar nada a cambio.

A mi tutora de tesis y a todos los profesores de los que recibí clases en la universidad, porque de cada uno aprendí a mejorar de forma profesional y académica.

A mi profesor del colegio Bellas Artes, Pedro García Vera que me enseñó que la creatividad y la inspiración son parte de la vida y no hay que dejar de investigar y nutrir el conocimiento.

A mi hermano menor Jorge Pincay que ha sido mi apoyo económico cuando necesitaba realizar proyectos universitarios, y, además es un joven que me ha enseñado que la humildad y alegría deben estar presentes en la familia.

ÍNDICE GENERAL

Carátula i
Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología iii
Certificado Sistema Anti Plagio v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR vii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS viii
DEDICATORIA ix
AGRADECIMIENTO x
ÍNDICE GENERAL xi
ÍNDICE DE CUADROS xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES xvi
RESUMEN xviii
ABSTRACT xix
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 3
EL PROBLEMA 3
1.1. Planteamiento del problema 3
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto. 4
1.1.2. Situación conflicto 4
1.1.3. Delimitación del Problema 5
1.2. Formulación del problema 5
1.3. Evaluación del problema 5
1.4. Variable de la investigación 6
1.5. Objetivos de la investigación 6
1.5.1. Objetivo general 6
1.5.2. Objetivos específicos. 6
1.6. Preguntas de investigación. 7
1.7. Justificación e importancia 8

CAPÍTULO II..... 10
MARCO TEÓRICO..... 10
2.1. Antecedentes del Estudio..... 10
2.2. Fundamentación Teórica..... 11
2.3. Fundamentación Sociológica..... 32
2.4. Fundamentación Psicológica..... 33
2.5. Fundamentación Tecnológica..... 34
2.6. Fundamentación Legal..... 36
CAPÍTULO III..... 38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 38
3.1. Diseño de la Investigación..... 38
3.2. Modalidad de la Investigación..... 38
3.3. Tipos de Investigación..... 39
3.3.1. Investigación Exploratoria..... 39
3.4. Población y Muestra..... 40
3.4.1. Población..... 40
3.4.2. Muestra..... 41
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación..... 42
3.5.1. Encuesta..... 42
3.5.2. Entrevista..... 43
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados..... 43
3.7. Procesamiento y análisis..... 44
3.8. Discusión de resultados..... 59
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA..... 60
4.1. Título de la propuesta..... 60
4.2. Justificación..... 60
4.3. Fundamentación..... 61
4.4. Objetivos de la propuesta..... 63
4.4.1. Objetivo General..... 63
4.4.2. Objetivos Específicos..... 63
4.5. Importancia..... 63
4.6. Ubicación sectorial y física..... 64

4.7. FACTIBILIDAD DE LA POPUESTA..... 65
4.7.1. Factibilidad Técnica..... 65
4.7.2. Factibilidad Financiera..... 66
4.7.3. Factibilidad de Recursos Humanos..... 66
4.8. Alcances..... 66
4.9. Descripción de la propuesta..... 67
4.10. Definición en Términos Relevantes..... 83
Conclusiones..... 84
Recomendaciones..... 85
Referencias bibliográficas..... 86
ANEXOS……..89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Causas y consecuencias del problema. 4

Cuadro N. 2 Población de Estudio 40

Cuadro N. 3 Muestra de Estudio 42

Cuadro N. 4 Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador 44

Cuadro N. 5 Ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza 45

Cuadro N. 6 La comunicación de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante 46

Cuadro N. 7 Ha escuchado de los recursos audiovisuales 47

Cuadro N. 8 Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de la Orquesta Performática del Ecuador 48

Cuadro N. 9 La comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes 49

Cuadro N. 10 Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador .. 50

Cuadro N. 11 Motivaría al algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador 51

Cuadro N. 12 Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador .. 52

Cuadro N. 13 Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador 53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Población de Estudio 41

Gráfico N. 2 Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador 44

Gráfico N. 3 Ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza..... 45

Gráfico N. 4 La comunicación de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante 46

Gráfico N. 5 Ha escuchado de los recursos audiovisuales 47

Gráfico N. 6 Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador 48

Gráfico N. 7 La comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes..... 49

Gráfico N. 8 Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador .. 50

Gráfico N. 9 Motivaría al algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador 51

Gráfico N. 10 Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador .. 52

Gráfico N. 11 Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador 53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N. 1 Ubicación sectorial y física 65

Imagen N. 2 Logo de la Orquesta ya establecido 70

Imagen N. 3 Pantone de colores de logo de la Orquesta 71

Imagen N. 4 Logotipo en la mesa de trabajo de Adobe Illustrator. 72

Imagen N. 5 Edición de personajes y elementos. 72

Imagen N. 6 Edición de personajes y elementos. 73

Imagen N. 7 Edición de personajes y elementos. 73

Imagen N. 8 Separación de capas desde Adobe Illustrator. 74

Imagen N. 9 Creación de contenido multimedia. 75

Imagen N. 10 Primeros efectos visuales para animación. 75

Imagen N. 11 3D Stroke (Controles de Efecto)..... 76

Imagen N. 12 Primeros efectos visuales para animación. 76

Imagen N. 13 Efectos visuales para animación. 77

Imagen N. 14 Implementación de huesos a los personajes.. 77

Imagen N. 15 Implementación de huesos a los personajes.. 78

Imagen N. 16 Uso de expresiones. 78

Imagen N. 17 Edición de audio. 79

Imagen N. 18 Redes sociales que se utilizarán para la promoción..... 80

Imagen N. 19 Utilización de hashtag. 80

Imagen N. 20 Emisión en Facebook 81

Imagen N. 21 Historia en Facebook..... 81

Imagen N. 22 Posteo e historia en Instagram. 82

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA EMPRESA ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR EN EL AÑO 2018.

Autor: Ariel Vicente Pincay Mejía
Tutor: Dra. Keila Ketty Herrera Rivas, Msc.

Fecha: Marzo del 2019

RESUMEN

El eje principal de este proyecto radica en presentar a la Orquesta Performática del Ecuador a la sociedad, sobre todo a los jóvenes, ya que estos son aquellos que se identifican más con los contenidos audiovisuales. Los datos obtenidos por medio de un estudio eficaz, indicaron la relevancia de la comunicación audiovisual y su fácil persuasión para ganar cobertura en cuanto a difusión, las figuras, elementos gráficos y piezas auditivas que conforman la propuesta a implementar, fueron diseñadas en base al mensaje que se desea transmitir; es decir, las tendencias de animación multimedia se adaptaron para poder generar interés en los receptores, de esta manera se presentará a la música y danza de forma lúdica y dinámica a la sociedad, y como ulterior, la carrera de diseño gráfico estará presente en esta vertical de negocio.

Palabras Claves: presentar, audiovisual, persuadir, cobertura, multimedia.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA EMPRESA ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR EN EL AÑO 2018.

Author: Ariel Vicente Pincay Mejía
Advisor: Dra. Keila Ketty Herrera Rivas, Msc.
Data: Marzo del 2019

ABSTRACT

The main focus of this project is to present the Performing Orchestra of Ecuador to society, especially young people, since these are those who identify more with audiovisual content. The data obtained through an effective study, indicated the relevance of audiovisual communication and its easy persuasion to gain coverage in terms of dissemination, figures, graphic elements and auditory pieces that make up the proposal to be implemented, were designed based on the message that you want to transmit; that is to say, the multimedia animation tendencies were adapted to be able to generate interest in the receivers, in this way the music and dance will be presented in a playful and dynamic way to the society, and as a subsequent, the graphic design career will be present in this vertical business.

Keywords: present, audiovisual, persuade, coverage, multimedia.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito moderno del diseño, la comunicación audiovisual se manifiesta de forma indispensable al informar y expresar de manera acertada y efectiva el contenido cultural, a través de ella la audiencia puede entender lo que se anuncia, el uso de piezas gráficas, colores y sonidos referentes al contenido han sido la mejor estrategia para promocionar y crear un gran impacto en la sociedad, los foros, campañas y todo tipo de eventos se apoyan en múltiples herramientas digitales de comunicación para generar interés.

En el campo audiovisual Creative Cloud, (California, EE.UU.) se ha dedicado a crear aplicaciones y servicios para diseño, fotografía, audio y vídeo, entre otras, y ha permitido innovar la manera de representar las ideas y el arte en todo el mundo. La Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina) considera que la Comunicación Audiovisual y su formación, es un medio por el cual varias empresas, agencias y productoras se han apoyado para sus estrategias de venta, en Latinoamérica, estos resultados les han ayudado a mejorar sus contenidos publicitarios con una personalidad innata de cada país.

En el Ecuador, la identidad audiovisual está en crecimiento, pero si de comparar se refiere, al competir con otros países se está muy lejos de presentar un producto de excelente calidad, incluso se inclina por contratar agencias extranjeras para promocionar el turismo y expresiones artísticas, en la ciudad de Guayaquil, la Empresa Orquesta Performática del Ecuador, cuyo trabajo es resaltar la música y danza, que de nuestros orígenes resalta el pasillo, San Juanito y el ballet folklórico, pero a su vez ofrecen géneros de otros países como la cumbia y salsa, no utiliza la estrategia de comunicación audiovisual.

La metodología a emplearse para abordar esta problemática es la de la investigación exploratoria, al analizar la situación y complicación de los creadores culturales en la generación de públicos consumidores, se

explicará a los integrantes de la orquesta el enfoque de la comunicación audiovisual, su repercusión como un medio de estimulación de interés, productividad, y, por lo tanto, la forma inadecuada en que se promocionan, se realizará entrevistas para conocer las perspectivas que tienen, y conseguir datos relevantes sobre la importancia de los objetivos que se pretende alcanzar, y lo necesario para llegar al trasfondo de la problemática, se tratará sobre el bajo índice de espectadores que asisten a los eventos, se harán encuestas al público que permitirán obtener información objetiva que favorecerá la investigación.

La tesis se encuentra estructurada por cuatro capítulos, en el capítulo 1 se presenta la introducción, el tema, el problema, el planteamiento del problema, ubicación del problema en un contexto, situación conflicto, causas y consecuencias, delimitación, formulación, evaluación, variables de la investigación, objetivos, preguntas de investigación y justificación e importancia.

El capítulo 2 contiene el marco teórico, fundamental en la investigación, y se trabajará a base de documentos científicos expuestos, para consiguiente están los antecedentes de estudio, la fundamentación teórica, psicológica, tecnológica, legal y las definiciones conceptuales.

En el capítulo 3 situamos a la metodología de la investigación, el diseño de la investigación, método cuantitativo, metodología cualitativa, métodos de la investigación, método inductivo, método biográfico, tipos de investigación, investigación descriptiva, investigación aplicada, investigación de campo, investigación bibliográfica, población y muestra, muestra probabilística, técnicas de la investigación, recopilación de datos, fuentes de los datos, clasificación de los datos, encuesta, entrevista, instrumentos de investigación, muestra de la población de estudio.

Para culminar el capítulo 4, en el que se presenta la propuesta, la herramienta de diseño a utilizar, y para finalizar, las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde que el cine, la radio y televisión se constituyeron como el medio de transmisión desde cualquier parte del mundo, la comunicación audiovisual se colocó como un mediador de interés y un nuevo paradigma, un soporte y una manera de ganar audiencia para los mismos, y después adaptarse al contenido objetivo, publicitario y artístico, presentándose en diferentes verticales e incluso en la internet, ya que millones de usuarios espectadores de vídeo online confían en las campañas audiovisuales, generan un negocio lucrativo, y hoy, por su influencia social, es parte de la vida cotidiana.

Para fortalecer las expresiones culturales y creativas en Europa, se dio a cabo el proyecto de un programa marco de la Comisión Europea, llamado Europa Creativa que busca transformarse y fomentar el sector audiovisual y la tecnología digital para generar nuevas oportunidades y un impacto real en todo el continente, desde la ayuda a obras definidas hasta proyectos que favorezcan nuevas habilidades o activen la colaboración internacional en la zona, en La Habana, América Latina, la comunicación audiovisual (documentales, animaciones en programas de diseño) significó un gran aporte al proceso educativo para impartir clases y fortalecerse con este nuevo medio pedagógico en el año 2015.

En el Ecuador, la escasa valoración de las expresiones artísticas es visible en la ciudad de Guayaquil, la ausencia de impacto positivo por medio de una imagen y diseño de promoción de la misma, ocasiona que la ciudadanía no conozca de estos circuitos de realizaciones con fines culturales, la idiosincrasia de esta sociedad no está ligada a nuestras raíces y folklore, y desconoce de la importancia de la misma y no se presenta una segmentación a diferentes tipos de receptores.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.

La Orquesta Performática del Ecuador conformada por 50 integrantes entre músicos y bailarines ha realizado durante un año, eventos ejecutados con una baja cobertura de comunicación, esta orquesta está ubicada en la parroquia Ximena, en el sur de la ciudad de Guayaquil, entre Chimborazo y Bolivia.

1.1.2. Situación conflicto

La inexistencia de un soporte o departamento de diseño gráfico que pueda impulsar y crear un vídeo comercial que promueva sus productos culturales hacia la sociedad; sumado a esto la carencia de un diseño estratégico para la circulación que se contemple en cada evento.

Cuadro N. 1
Causas y consecuencias del problema.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Dificultad de utilizar un diseño de estrategia para la comunicación audiovisual.	Bajos resultados de cobertura.
Baja capacidad del equipo de soporte o departamento de diseño gráfico.	Escaso nivel de reconocimiento del público.
Monitoreo limitado de las actividades que realiza la orquesta.	Limitada asistencia de espectadores.
Limitada importancia de la promoción por parte de los integrantes de la orquesta.	Insuficiente promoción.
Ineficiente interpretación de los géneros musicales y danzas tradicionales.	Pérdida de la identidad cultural.

Fuente: Orquesta Performática del Ecuador
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

1.1.3. Delimitación del Problema

Campo: Diseño Gráfico.

Área: Comunicación Audiovisual.

Aspectos: Campaña Audiovisual, Promoción, Productos Culturales

Tema: Comunicación Audiovisual y su Impacto en la Promoción de Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.

Propuesta: Elaboración, diseño y promoción de una Campaña Audiovisual sobre los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018 publicada en redes sociales.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la campaña audiovisual para la promoción y difusión del arte en los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018?

1.3. Evaluación del problema

Delimitado: El problema se presenta en la Orquesta Performática del Ecuador, ubicada en la parroquia Ximena, en el sur de Guayaquil dentro del periodo 2018-2019 Ciclo II

Claro: El tema está redactado de forma precisa, fácil de comprender e identificar.

Evidente: Tiene manifestaciones claras y observables como la carencia de un departamento de diseño, por la mala forma en que se promocionan.

Concreto: Se efectúa una investigación concreta a causa del problema cultural, en el que se va a realizar una propuesta puntual del campo de la comunicación audiovisual.

Relevante: Pertenece a la identidad cultural de la ciudad de Guayaquil y representa un valor a la misma.

Contextual: El proyecto se lleva a cabo dentro del contexto de la Orquesta Performática del Ecuador.

Original: El tema es novedoso, no se encuentra evidencia de otras investigaciones para plantear la problemática de esta orquesta.

Factible: Existe la posibilidad de solución acorde al tiempo, los recursos y el conocimiento.

1.4. Variable de la investigación

Variable independiente:

La comunicación audiovisual.

Variable dependiente:

Campaña audiovisual.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Identificar los elementos, mecanismos y procesos para la promoción de los eventos de la Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Determinar el papel de las piezas gráficas, la semiótica, colores y sonido en la codificación y decodificación de los productos culturales.
- Identificar las dinámicas socioculturales en relación al consumo de productos y contenidos de diseño audiovisual.
- Analizar la situación y problemática de los creadores culturales en la generación de públicos consumidores.
- Elaborar campaña audiovisual para la promoción y difusión del arte a productos culturales.

1.6. Preguntas de investigación.

- ¿Qué es la comunicación Audiovisual?
- ¿A qué se denomina el campo audiovisual?
- ¿Cuáles son los factores a considerar en la comunicación audiovisual?
- ¿Cuál es la importancia de la comunicación audiovisual para informar de manera efectiva y acertada?
- ¿Qué es una campaña audiovisual y cuál es la importancia de la producción audiovisual?
- ¿Qué son las piezas gráficas y cuál es su uso en la comunicación audiovisual?
- ¿Cuál es la influencia e importancia de los colores y el sonido en la comunicación audiovisual?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales de la comunicación y su importancia para generar interés?
- ¿Qué es la identidad audiovisual?
- ¿Cuál es la diferencia entre promoción y difusión?

1.7. Justificación e importancia

La comunicación por antonomasia es una relación de intercambio y comprensión de signos, símbolos, códigos lingüísticos y sonoros dentro de un contexto cultural, en el que el emisor y receptor, deben de al menos tener las herramientas de decodificación para que exista la comprensión total de un mensaje o un patrón de contenidos.

En el ámbito del arte y la cultura, se da la misma relación y dinámica: una intencionalidad, un significado, un significante y una trascendencia de determinada práctica o producto cultural. Ahí la importancia de como la comunicación audiovisual, se transforma en un mecanismo mediador entre el artista - productor cultural, el producto cultural en sí mismo y el público que consume y hace circular tal contenido. Resulta necesario comprender por qué ciertos contenidos o productos culturales se reproducen, circulan y calan más en el imaginario colectivo que otros, y esto implica en qué medida la comunicación audiovisual y su diversidad de estrategias, logran convertirse en un proceso pedagógico de mediación en la cual, se identifican sentimientos de pertenencia, de discrepancia y ruptura a los paradigmas sociales y de recreación del mundo a través de apropiación de un producto cultural.

La comunicación audiovisual en el marco de la ciencia, se ha colocado de forma innovadora ante los procesos de publicaciones y como el puente hacia una respuesta gestionable entre el trabajo científico y la sociedad, desempeña un papel fundamental ya que por medio de las demostraciones gráficas y los elementos que el diseño multimedial presenta, los comentarios que genera, la acogida que recibe el producto audiovisual, permiten conocer las expectativas de un grupo social por medio de un patrón de comunicación ético, esto fortalece el desarrollo de los estudios sociológicos, psicológicos y semánticos.

La relevancia del proyecto se visualiza por el impacto ante el género social expuesto, el esquema trabajado está compuesto de tal

manera que aborda un tema que explica las falencias de comunicación en el medio global y local, y las estrategias que surgieron ante la problemática enseñan el ejemplo a tomar a partir de un causante no latente, cada método de investigación plantea al lector las decisiones que debe tomar al momento de realizar un proyecto de cualquier magnitud, es decir, que aunque pase el tiempo, expone una ejecución versátil ante diferentes interrogantes y es una herramienta para desarrollo social debido a la presentación de un nuevo paradigma al panorama local.

El público objetivo al que se busca favorecer no es sólo a la comunidad artística, que, si bien es cierto, tendrá el resultado de una seria investigación y necesaria propuesta, es un benefactor de dos vías, puesto que ante la sociedad se manifestará el potencial de conocer la música y danza propias de nuestras raíces, favorecerá al sentido crítico del arte y la estimulación de los sentidos por medio de un contenido que refleja un proceso pragmático.

De forma incipiente y desde el punto de vista social, la comunicación audiovisual es efectiva al producir el diálogo, la participación y la toma de conciencia hacia las personas, y desde la estructura tecnológica, se presenta en la revolución de la información, los componentes gráficos-auditivos se conforman con las múltiples plataformas online, desde la web y dispositivos móviles, estos preponderan en la sociedad y en su toma de decisiones.

El estudio evidencia la importancia de un diseño estratégico para elaborar un proyecto de carácter audiovisual, la combinación de los métodos teóricos y prácticos en el área del diseño gráfico juegan un papel importante y es necesario adaptarse a las nuevas tendencias y formas de comunicación para el desarrollo de cualquier iniciativa con fines de lucro.

La exploración dada del estudio, nos muestra la importancia de la misma al momento de satisfacer las exigencias de las audiencias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

En el proyecto de investigación de García (2018) realizado en la Universidad de Guayaquil de la carrera de Diseño Gráfico" titulado "Diseño de una campaña gráfica impresa para la colaboración de insumos y enseres para la parroquia Charapotó afectada por el terremoto 2016, permitió llevar a cabo una campaña visual, que consistió en elaborar folletos, carteles y más, con el fin de promover la colaboración para los habitantes de este cantón de la provincia de Manabí, además recomienda que la radio puede ser un excelente canal para transmitir mensajes en áreas de difícil acceso.

Además, en la tesis de Vera (2016) titulado "Comunicación audiovisual y su influencia en la prevención del consumo de drogas en los estudiantes del primero de Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Guayaquil" La investigación actual apunta a prevenir el uso de drogas en adolescentes. La propuesta de la campaña audiovisual dio como resultado que la misma representa una muy buena herramienta para la concientización y para la expansión de alguna información.

En el estudio de Moreno (2016) titulado "La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de la técnica publicitaria dirigida al centro comercial Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil" donde respecto a sus ingresos y liquidez. La publicidad de Plaza Mayor se exhibe solo en sus instalaciones y es de tres tipos, en roll up, volantes y posters, donde el uso de una campaña audiovisual con habilidades debajo de la línea (BTL), proporcionó buenos resultados a corto plazo, a segmentos específicos del mercado, e interactúa con el cliente y lo lleva a crear emociones en relación con el producto.

2.2. Fundamentación Teórica

Comunicación Audiovisual

Cuando se intenta transmitir un mensaje o una idea, generalmente es más fácil y más efectivo hacerlo cara a cara que en papel o por correo electrónico. Esto se debe a que la comunicación escrita o de audio por sí sola tiene ciertas limitaciones que podrían confundir su mensaje o dar lugar a malentendidos. (Saltos, 2016)

La comunicación audiovisual rompe las barreras tradicionales de la comunicación escrita para garantizar que su audiencia entienda el mensaje fácilmente, lo que se traduce en una mejor discusión y colaboración en negocios, educación y aplicaciones personales.

Uno de los principales beneficios de los medios audiovisuales para la comunicación es la claridad. Cuando se envía un correo electrónico o se escribe una carta, se conoce el tipo de tono y el estado de ánimo utilizado en la carta, pero podría ser diferente al receptor. La entrada de audio permite a ambas partes observar expresiones faciales y gestos, escuchar tonos e inflexiones en la voz y usar señales tanto de audio como visuales para aclarar los significados y las posiciones de cada uno. (Caldera-Serrano, 2015)

Hace sólo 100 años, la comunicación a través de correspondencia escrita o de boca en boca a menudo tomaba semanas y meses, hoy es inmediata, con el uso de medios audiovisuales como teléfonos con video, cámaras web y reuniones personales.

Las señales de audio y visuales, cuando se combinan, aumentan la retención de mensajes. De acuerdo con el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, solo un 10% de la información se retiene cuando se presenta solo en forma oral y solo el 35% de la información se retiene cuando se presenta solo visualmente. (Jiménez & Fernández, 2016)

Pero cuando las herramientas de audio y visuales se combinan para presentar un mensaje o una idea, se retiene el 65% de esa información. El software de presentación y la videoconferencia pueden ser herramientas efectivas en reuniones y conferencias porque su audiencia recibe y procesa la información de manera más efectiva que con los enfoques más tradicionales.

Al agregar videos, ayudas visuales y clips de sonido a su presentación, creará una experiencia multimedia. Esto ayuda a que su comunicación se vuelva más atractiva para la audiencia con una variedad de medios, desde mp3 hasta secuencias de video, presentaciones de imágenes fijas y medios sociales en línea. (Solís, Heredia, Monarrez, & Sánchez, 2017)

La cantidad cada vez mayor de información que cubre el interés educativo y recreativo, así como las necesidades de datos, se produce en una amplia gama de formatos audiovisuales. El acceso a estos elementos debe ser tan abierto y gratuito como el acceso a materiales impresos.

Los medios audiovisuales son parte del patrimonio cultural, ya que contienen una gran cantidad de información que debe ser preservada para uso futuro. La rica variedad de expresiones de medios en la sociedad debe reflejarse en los servicios ofrecidos a los usuarios por las bibliotecas. (Gualdrón, 2016)

Los profesionales bibliotecarios como proveedores de información deben preocuparse por la provisión de información en los formatos más adecuados a las diferentes necesidades de los distintos tipos de usuarios, cada uno de los cuales debe diferenciarse claramente. Los materiales audiovisuales pueden llegar a las secciones del público para quienes los materiales tradicionales basados en impresiones tienen poco impacto, por ejemplo, para aquellos que son reacios a usar la palabra impresa y para aquellos con discapacidades visuales y otras.

En ninguna circunstancia, los materiales audiovisuales deben considerarse materiales de lujo adicionales, sino que deben considerarse

componentes necesarios en un servicio de biblioteca totalmente integrado. Pero en el caso de las bibliotecas de medios electrónicos, los materiales audiovisuales son los componentes principales donde los libros y otros materiales impresos parecen ser elementos adicionales. (Garcia N. , 2018).

Campo Audiovisual

El campo Audiovisual (AV) significa la presencia de un componente de sonido y un componente visual, como presentaciones de diapositivas, películas, programas de televisión, servicios religiosos y producciones de teatro en vivo. Los proveedores de servicios audiovisuales frecuentemente ofrecen servicios de transmisión por Internet, videoconferencia y transmisión en vivo.

Los equipos audiovisuales basados en computadora a menudo se utilizan en la educación, con muchas escuelas y universidades que instalan equipos de proyección y utilizan tecnología de pizarra interactiva. Otra expresión audiovisual es la presentación visual del sonido (música visual).

En los países en desarrollo, la provisión de materiales audiovisuales y su equipo asociado puede considerarse de mayor importancia que la palabra impresa porque el nivel de alfabetización es tal que las expresiones orales y visuales es esenciales para los fines de la comunicación. (Thompson, 2012).

Sin embargo, también en la categoría de audio visual, el video ofrece más oportunidades para crear diversidad y conexión a nivel personal. Presumiblemente, el alcance del video solo está limitado por la disponibilidad de conexión a Internet y los dispositivos de transmisión-recepción. El ciclo de envío y recepción está impulsado por la demanda y el intercambio se habilita de manera óptima siempre que el marketing de video en línea disfrute de los beneficios de la comunicación multimedia y multiplataforma. El límite entre fuera de línea y en línea es cada vez más

difícil de alcanzar desde que nacieron las comunicaciones multimedia. (Levison y Gibson 2018, 23-24.).

El video tiene los efectos buscados de las producciones audiovisuales y las ventajas de alta accesibilidad, compartiendo la capacidad del contenido en red. No limitado a la gama de videos publicitarios corporativos, el mensaje verdadero se entrega a través del canal más sutil. El video marketing existe en una amplia gama de formas cuyos impactos apenas conocemos. El atractivo del video se puede ver claramente a través de las cifras que Syndacast (2014) proporciona en 2015. El 52% de los profesionales del diseño gráfico elogian los videos por ser el contenido con el mayor retorno de la inversión. El índice de clics se incrementa en un 65% cuando se incluye un video explicativo en el correo electrónico.

Factores a considerar de la comunicación audiovisual

La invención y la población de video se pueden inyectar en el día en que las personas usaban máquinas de escribir en lugar de una PC o computadora portátil con un teclado conveniente como en la actualidad. Las personas mayores o las personas de esos días pueden argumentar que, debido a la tecnología, los jóvenes no piensan con cuidado antes de tipear o porque se autocontestan, no tienen un vocabulario tan amplio y fuerte. Pero es discutible que haya diferentes maneras de interpretar la tecnología dependiendo de cuál sea el punto de perspectiva que se está tomando.

Es visto como un gran invento o salvador de uno, pero una tendencia que vale la pena para otros. Se podría argumentar que el video puede acortar el contenido, disminuir la capacidad de desarrollar habilidades lingüísticas sólidas.

Hay algunas opiniones de que ver videos de noticias breves o fotos de hechos en Facebook es una forma bastante distorsionada de informarse y educarse a su vez, incapaz de entrenar su pensamiento crítico y es una

tendencia alarmantemente peligrosa por la razón de que borra el hábito de leer un diario largo sobre fuentes de prestigio como The Diplomat, The Economist o New York Times, pero solo compartimos breves videos de noticias unilaterales sobre economía, política o diplomacia.

Margalit (2015) afirma que mirar un video y leer un artículo impreso estimula funciones cognitivas completamente separadas. La lectura requiere más habilidades cognitivas y una mayor capacidad de atención, por lo tanto, a largo plazo, es una mejor opción para ejercitar el cerebro. Requiere que el participante esté más enfocado y activo hacia la tarea para conectar los puntos, construir la historia.

De la misma forma en que nos sorprendió la música, ver un video genera un estímulo natural para un cerebro y ocupa espacio de memoria en él. En otra palabra, los videos o audiovisuales interactúan con nosotros en un nivel emocional en lugar de cognitivo y, por lo tanto, los impactos ocurren de manera inconsciente y duradera. (Acton, 2013).

Importancia de la comunicación audiovisual

Se ha acumulado evidencia considerable sobre la efectividad de los materiales audiovisuales en comparación con los medios convencionales de instrucción. En los medios de televisión, los materiales audiovisuales se utilizan para ayudar a los oradores a que el mensaje se comunique efectivamente a su audiencia. Además, hay otras razones para usar estos materiales, (Cheek & Beeman, 1990), tales como:

- Los audífonos AV nos hacen más persuasivos. Se ha encontrado que las personas que usan materiales audiovisuales realizan reuniones en menos tiempo, aumentan la retención de audiencia y obtienen las propuestas con mayor frecuencia. Además, el presentador parece más claro, más conciso, más

profesional, más interesante y hace un mejor uso de los datos de apoyo.

- Los materiales audiovisuales ahorran espacio. Una larga historia se puede mantener en forma de un drama o cualquier otra cosa en una sola cinta de video. Las cintas de video son cada día más pequeñas. En la actualidad se puede almacenar en un formato de archivo en el disco duro.
- Los materiales audiovisuales utilizados en los medios de TV rara vez abandonan el campus del estudio debido a los equipos especiales necesarios para su uso. Una copia de los programas se puede mantener de forma permanente (Master Copy) y, por otra parte, se puede usar una copia duplicada para reducir considerablemente la destrucción o pérdida de información vital.
- Los materiales audiovisuales pueden reproducirse en otras cintas a un costo nominal en poco tiempo y en el propio estudio.
- Los materiales audiovisuales generalmente ocupan poco espacio; Las bibliotecas muy pequeñas pueden proporcionar acceso a miles de documentos. Estos documentos pueden ser fácilmente transportados de un lugar a otro.

Campaña audiovisual

El uso de la tecnología ha desarrollado aún más este campo. Cada vez que puede desarrollar Internet y convertirlo en audiovisual, siempre que haya acceso a él, es decir, cuando se convierte en el pilar de la promoción de algo, pero hay muchos conceptos detrás del mundo, es necesario conocer la práctica. , aprendizaje y tecnología. (Russo, 2016).

La campaña audiovisual consiste en el desarrollo de todas las actividades relacionadas con la planificación, organización y otros medios, especialmente todas las operaciones requeridas para la producción de cine y televisión. (Guerrero, 2017).

El trabajo audiovisual es el resultado de combinar múltiples necesidades. Comercial, industrial, de ocio, cultural o artístico. Es importante invertir capital, recursos técnicos y planes de organización porque estas necesidades están siempre presentes.

El trabajo audiovisual está cuidadosamente elaborado, caracterizado por una organización o planificación rigurosa en el proceso de producción. Independientemente del tipo de producción (publicidad, televisión, producciones audiovisuales, etc.) que desee realizar, debe definir, diseñar, planificar, financiar y hacer cumplir. Cada paso de la producción requiere mucho.

Importancia de la campaña audiovisual

- El mensaje con la ayuda de herramientas Audiovisuales se transmite de manera más eficiente. El proverbio "Una imagen vale más que mil palabras" es verdadero. Si se quiere que la audiencia comprenda un mensaje, el mismo se transmitirá mejor si el público puede ver los componentes del mensaje de la campaña audiovisual.
- La atención del público se enfoca de manera más completa. El flujo y reflujo de la atención del público es inevitable. El desafío para el orador es dirigir la atención de la audiencia en períodos estratégicos. Las ayudas audiovisuales proporcionan un mecanismo para dirigir y enfocar la atención.
- Los receptores conservan mejor el mensaje. La investigación ha demostrado claramente que las personas conservan más de lo que ven y escuchan en comparación con lo que aprenden solo oralmente. Muchas investigaciones como la de Smith (2013) ha encontrado que la retención de mensajes después de tres días es solo del 10% después de una presentación oral, pero es del 65% después de una presentación oral y visual.

- La gente ha llegado a esperar mensajes visuales. El mundo de hoy está acostumbrado a lo visual en comparación con hace unas décadas. La persona promedio está orientada visualmente y está acostumbrada a la presentación visual. Por lo tanto, una presentación estrictamente oral es aburrida para la mayoría de la gente.
- Los materiales visuales ayudan a establecer la organización para las presentaciones. Uno de los usos más efectivos de los materiales visuales es establecer una organización general para la presentación. Las audiencias buscan el orden en todo lo que experimentan. Si la estructura de una presentación se muestra al comienzo de una presentación, se establece un marco cognitivo para lo que está por venir.
- Los materiales visuales añaden variedad y énfasis a la presentación. Una variedad de diferentes métodos y técnicas de enseñanza son útiles con la ayuda de materiales AV.
- Los mensajes se presentan tanto auditiva como visualmente. Las personas procesan mejor la información al escuchar y ver. Con la ayuda de ayudas AV, las personas pueden comunicarse en el mejor de los casos.
- Los visuales ayudan a ser concisos. Los oradores o las campañas se ven obligados a destilar ideas propias a su esencia cuando se usan elementos visuales, deben ordenar y secuenciar las ideas que se presentarán.

La comunicación audiovisual es usada en eventos como reuniones, conferencias, recreaciones, flash mobs que pueden alimentar a las comunidades de seguidores, conocerlos, intercambiar experiencias y vivir más allá de la historia virtual. En otro orden, se puede hablar de trivialidades, lectura con guion, aprobación para críticos, mucho más formal y minoritaria, pero no el entretenimiento más grande, sino el aspecto más artístico y cultural de la producción audiovisual.

Debido a la naturaleza de la producción audiovisual y sus características como producto masivo, los festivales forman parte de un plan de relaciones públicas y asisten a festivales según el deseo de presentar o anunciar una producción audiovisual. La estrategia para promover e influir en este escenario y la participación y participación de un festival u otro festival es tan amplia que será el tema de futuros artículos.

Por otro lado, actualmente hay muchas redes sociales y se escapa a la posibilidad de una conversación permanente con el usuario. La producción audiovisual está filmando los beneficios de esta estrategia: hablamos de los nombres más conocidos, Twitter, Facebook, Google+, Instagram, YouTube, LinkedIn y representantes.

Esta es una producción audiovisual con más de 10 millones de seguidores en la red desde cero, y sus seguidores probablemente se apliquen a espectadores y remitentes, terceros. Si lo tenemos antes del estreno, ya estamos corrigiendo los beneficios y la taquilla. (Simpson, 2016).

En otro orden, para campañas de comunicación audiovisual, los programas de radio y televisión profesional representan un gran escaparate de promoción para dar a conocer el mensaje de la campaña. El espacio publicitario todavía se compra en las carteleras, secciones culturales y de entretenimiento, buscando un impacto positivo en el público.

Es lógico que la televisión promueva producción audiovisual, las cuales son excelentes en medios audiovisuales que utilizan códigos similares, pero las redes de televisión participan como productoras de muchas producción audiovisuales, pues se crean en bandas de televisión con altas calificaciones y clientes potenciales que van más allá de los anuncios tradicionales que permanecen en grandes producciones y

adquieren formatos como cortinas, progreso y autopromoción, lo que garantiza un alto impacto y conocimiento público.

Sin una conexión inicial y contractual con la red de TV, el espacio público para estas partes privilegiadas es demasiado costoso e inalcanzable para los productores. Ambos medios son compatibles porque pertenecen a los mismos proyectos económicos y culturales.

Influencia e importancia de los colores y el sonido en la comunicación audiovisual

Los estímulos en el dominio de la vista y el sonido constituyen el núcleo de la experiencia humana. En consecuencia, la visión y la audición son las modalidades más involucradas en la comunicación multimedia. John Cage escribió acerca de la visión y la audición como los "sentidos públicos". "Tenemos ojos y oídos, y es nuestro negocio mientras estamos vivos para usarlos". (Cage, 2004) De hecho, las relaciones de visión y audición, Tanto como experiencia sensorial como expresión lingüística, evocan múltiples preguntas dentro de múltiples teorías e historias de comunicación y medios.

Se puede rastrear en la historia de los últimos dos siglos, un notable esfuerzo por desarrollar herramientas y tecnologías de captura, reproducción y circulación de contenido en el dominio de la imagen, el sonido y el movimiento. La invención de la "imagen técnica" comienza una secuencia de cambios rápidos en el espectro de las herramientas de comunicación: a través de la invención de la fotografía, cinematografía, tecnología fonográfica, película sonora, video, medios digitales, etc.

Las formas de expresión y comunicación son cada vez más cercanas a su entorno natural de audio-visualidad. "Lo que los fonógrafos y cinematógrafos, cuyos nombres no se derivan casualmente de la escritura, fueron capaces de almacenar fue el tiempo: el tiempo como una mezcla de frecuencias de audio en el ámbito acústico y como el movimiento de secuencias de una sola imagen en la óptica". Friedrich

Kittler indica que el tiempo, y por lo tanto el movimiento son elementos integradores de la secuencialidad, pues aportan una estructura esencial a la narrativa audiovisual, con su inicio, medio y final. (Heller, 2017).

La teoría del color es una ciencia y arte en sí misma, sobre la cual algunos construyen carreras completas, como consultores de color o, a veces, consultores de marca. Saber los efectos que tiene el color en la mayoría de las personas es una experiencia increíblemente valiosa que los diseñadores pueden dominar y ofrecer a sus clientes.

Sin embargo, hay mucho por hacer. Algo tan simple como cambiar el tono exacto o la saturación de un color puede evocar una sensación completamente diferente. Las diferencias culturales pueden agravar esos efectos, con un tono que es feliz y edificante en un país y se vuelve deprimente en otro.

Colores cálidos

Los colores cálidos incluyen rojo, naranja y amarillo, y variaciones de esos tres colores. Estos son los colores del fuego, de las hojas de otoño y de las puestas de sol y los amaneceres, y son en general energizantes, apasionados y positivos. (Heller, 2017).

El rojo y el amarillo son colores primarios, mientras que el naranja cae en el medio (lo que lo convierte en un color secundario), lo que significa que los colores cálidos son realmente cálidos y no se crean combinando un color cálido con un color fresco. Usa colores cálidos en tus diseños para reflejar la pasión, la felicidad, el entusiasmo y la energía.

El rojo es un color muy caliente. Está asociado con el fuego, la violencia y la guerra. También se asocia con el amor y la pasión. En la historia, se ha asociado tanto con el Diablo como con Cupido. El rojo en realidad puede tener un efecto físico en las personas, elevando la presión

arterial y las tasas de respiración. También se ha demostrado que mejora el metabolismo humano.

El rojo se puede asociar con la ira, pero también se asocia con la importancia (piense en la alfombra roja en los premios y eventos de celebridades). El rojo también indica peligro (la razón por la cual los semáforos y los letreros son rojos, y las etiquetas de advertencia suelen ser rojas). (Heller, 2017).

En diseño, el rojo puede ser un poderoso acento de color. Puede tener un efecto abrumador si se usa demasiado en diseños, especialmente en su forma más pura. Es un gran color para usar cuando el poder o la pasión quieren ser representados en el diseño. Sin embargo, el rojo puede ser muy versátil, ya que las versiones más brillantes son más energéticas y los tonos más oscuros son más potentes y elegantes.

El naranja es un color muy vibrante y energético. En sus formas silenciadas puede asociarse con la tierra y con el otoño. Debido a su asociación con las estaciones cambiantes, la naranja puede representar cambio y movimiento en general. La naranja también está fuertemente asociada con la creatividad.

Debido a que la naranja está asociada con la fruta del mismo nombre, puede asociarse con la salud y la vitalidad. En los diseños, el naranja llama la atención sin ser tan abrumador como el rojo. A menudo se considera más amigable y acogedor, y menos en su cara.

El amarillo a menudo se considera el más brillante y el que más energiza de los colores cálidos. Se asocia con la felicidad y el sol. Sin embargo, el amarillo también puede asociarse con engaño y cobardía.

El amarillo también se asocia con la esperanza, como se puede ver en algunos países cuando las familias que tienen seres queridos en la guerra exhiben cintas amarillas. El amarillo también está asociado con el peligro, aunque no tan fuerte como el rojo. En algunos países, el amarillo tiene

connotaciones muy diferentes. En Egipto, por ejemplo, el amarillo es para el luto. En Japón, representa el valor y en la India es un color para los comerciantes.

En los diseños, el amarillo brillante puede dar una sensación de felicidad y alegría. Los amarillos más suaves se usan comúnmente como un color neutral para los bebés (en lugar de azul o rosa) y los niños pequeños. Los amarillos claros también dan una sensación de felicidad más tranquila que los amarillos brillantes. Los amarillos oscuros y los amarillos dorados a veces pueden parecer antiguos y usarse en diseños donde se desea una sensación de permanencia.

Los colores fríos incluyen verde, azul y púrpura, a menudo son más tenues que los colores cálidos. Son los colores de la noche, del agua, de la naturaleza, y suelen ser calmantes, relajantes y algo reservados. El azul es el único color primario dentro del espectro frío, lo que significa que los otros colores se crean combinando el azul con un color cálido (amarillo para el verde y rojo para el púrpura).

Debido a esto, el verde toma algunos de los atributos del amarillo, y el púrpura toma algunos de los atributos del rojo. Usa colores frescos en tus diseños para dar una sensación de calma o profesionalidad.

El verde es un color muy realista. Puede representar nuevos comienzos y crecimiento. También significa renovación y abundancia. Alternativamente, el verde también puede representar la envidia o los celos, y la falta de experiencia.

El verde tiene muchos de los mismos atributos calmantes que el azul, pero también incorpora parte de la energía del amarillo. En diseño, el verde puede tener un efecto de equilibrio y armonización, y es muy estable.

Es apropiado para diseños relacionados con la riqueza, la estabilidad, la renovación y la naturaleza. Los verdes más brillantes son más

energéticos y vibrantes, mientras que los verdes olivos son más representativos del mundo natural. Los verdes oscuros son los más estables y representativos de la afluencia.

El azul es a menudo asociado con la tristeza en el idioma inglés. El azul también se usa ampliamente para representar la calma y la responsabilidad. Los azules claros pueden ser refrescantes y amigables. Los azules oscuros son más fuertes y confiables. El azul también se asocia con la paz y tiene connotaciones espirituales y religiosas en muchas culturas y tradiciones (por ejemplo, la Virgen María se representa generalmente con túnicas azules).

El significado del azul se ve ampliamente afectado según el tono y el matiz exactos. En el diseño, el tono exacto del azul que seleccione tendrá un gran impacto en la percepción de sus diseños. Los azules claros son a menudo relajados y calmantes. Los azules brillantes pueden ser energizantes y refrescantes. Los azules oscuros, como la marina, son excelentes para sitios corporativos o diseños donde la fuerza y la confiabilidad son importantes.

En la antigüedad, los tintes utilizados para crear tonos púrpuras se extraían de los caracoles y eran muy caros, por lo que solo la realeza y los muy ricos podían pagarlos. El púrpura es una combinación de rojo y azul y toma algunos atributos de ambos. Se asocia con la creatividad y la imaginación, también.

En Tailandia, el púrpura es el color del luto de las viudas. Los púrpuras oscuros se asocian tradicionalmente con la riqueza y la realeza, mientras que los púrpuras más claros (como la lavanda) se consideran más románticos. En diseño, los morados oscuros pueden dar un sentido riqueza y lujo. Los púrpuras claros son más suaves y se asocian con la primavera y el romance.

Los colores neutros a menudo sirven como telón de fondo en el diseño. Se combinan comúnmente con colores de acento más brillantes. Pero

también se pueden utilizar por sí solos en diseños y pueden crear diseños muy sofisticados. Los significados y las impresiones de los colores neutros se ven mucho más afectados por los colores que los rodean que por los colores cálidos y fríos.

El negro es el más fuerte de los colores neutros. En el lado positivo, se asocia comúnmente con el poder, la elegancia y la formalidad. En el lado negativo, puede estar asociado con el mal, la muerte y el misterio. El negro es el color tradicional del luto en muchos países occidentales. También se asocia con la rebelión en algunas culturas, y se asocia con Halloween y lo oculto.

El negro, cuando se usa más que un acento o para texto, se usa comúnmente en diseños más vanguardistas, así como en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con los que se combine. En diseño, el negro se usa comúnmente para tipografía y otras partes funcionales, debido a su neutralidad. El negro puede hacer que sea más fácil transmitir un sentido de sofisticación y misterio en un diseño.

El blanco está en el extremo opuesto del espectro, pero al igual que el negro, puede funcionar bien con casi cualquier otro color. El blanco a menudo se asocia con la pureza, la limpieza y la virtud. En Occidente, las novias suelen llevar el blanco el día de su boda. También se asocia con la industria de la salud, especialmente con médicos, enfermeras y dentistas. El blanco se asocia con la bondad, y los ángeles a menudo se representan en blanco. (Tacuri, 2016).

En gran parte del este, sin embargo, el blanco está asociado con la muerte y el luto. En la India, es tradicionalmente el único color que las viudas pueden usar.

En diseño, el blanco generalmente se considera un fondo neutro que permite que otros colores en un diseño tengan una voz más grande. Sin embargo, puede ayudar a transmitir limpieza y simplicidad, y es popular

en diseños minimalistas. El blanco en los diseños también puede representar el invierno o el verano, dependiendo de los otros motivos de diseño y colores que lo rodean.

El gris es un color neutro, generalmente considerado en el extremo frío del espectro de colores. A veces puede ser considerado de mal humor o deprimente. Los grises claros se pueden usar en lugar del blanco en algunos diseños, y los grises oscuros se pueden usar en lugar del blanco.

El gris es generalmente conservador y formal, pero también puede ser moderno. A veces se considera un color de luto. Se usa comúnmente en diseños corporativos, donde la formalidad y la profesionalidad son claves. Puede ser un color muy sofisticado. Los grises puros son tonos de negro, aunque otros grises pueden tener tonos azules o marrones mezclados. En el diseño, los fondos grises son muy comunes, al igual que la tipografía gris. (Tacuri, 2016).

El marrón se asocia con la tierra, la madera y la piedra. Es un color completamente natural y un cálido neutro. El marrón puede asociarse con la confiabilidad y confiabilidad, con la firmeza y con la terrenalidad. También puede considerarse aburrido.

En diseño, el marrón se usa comúnmente como color de fondo. También se ve en texturas de madera y, a veces, en texturas de piedra. Ayuda a dar una sensación de calidez y salubridad a los diseños. A veces se usa en sus formas más oscuras como un reemplazo para el negro, ya sea en fondos o tipografía.

Beige es algo único en el espectro de colores, ya que puede tomar tonos fríos o cálidos, dependiendo de los colores que lo rodean. Tiene el calor del marrón y el frescor del blanco, y, como el marrón, a veces se ve opaco. Es un color conservador en la mayoría de los casos, y generalmente se reserva para fondos. También puede simbolizar la piedad. (Tacuri, 2016).

El diseño beige se utiliza generalmente en fondos, y se ve comúnmente en fondos con textura de papel. Adoptará las características de los colores que lo rodean, lo que significa que tiene poco efecto en sí mismo en la impresión final que proporciona un diseño cuando se usa con otros colores.

El marfil y la crema son colores sofisticados, con algo del calor del marrón y mucho del frescor del blanco. En general, son tranquilos y, a menudo, pueden evocar un sentido de la historia. El marfil es un color tranquilo, con algo de la pureza asociada con el blanco, aunque es un poco más cálido.

En diseño, el marfil puede dar un sentido de elegancia y tranquilidad a un sitio. Cuando se combina con colores terrosos como el melocotón o el marrón, puede adquirir una calidad terrosa. También se puede usar para aclarar los colores más oscuros, sin el marcado contraste de usar el blanco.

Herramientas digitales de la comunicación

Cuando la comunicación cambió de llamadas telefónicas a correos electrónicos en los años 90, fue revolucionario. Ahora, la velocidad de adopción de tecnologías se ha disparado a la velocidad de cohete. Los correos electrónicos y las llamadas telefónicas son ahora medios de comunicación aparentemente arcaicos cuando se trata de obtener información rápidamente. Hemos compilado una lista de 5 herramientas de comunicación avanzadas que son vitales para prosperar en este mundo digital acelerado en el que vivimos.

Según un estudio de investigación realizado por McKinsey & Company, las empresas comenzaron a experimentar con las tecnologías sociales como medio de comunicación y colaboración a mediados de los 2000. En ese momento, era típicamente a través de YouTube o con personas influyentes sociales para conectarse con los clientes. Luego, alrededor del 2010, las compañías comenzaron a usar estas herramientas

internamente, como una base de conocimiento para agregar información como los objetivos y la visión de la compañía, así como para la colaboración en equipo. Más recientemente, las organizaciones han estado utilizando tecnologías sociales internas para propósitos más avanzados, como las perspectivas estratégicas.

Muchos profesionales centran su atención en los aspectos verbales de una campaña, y los gráficos reciben una atención y un esfuerzo mínimos. Sin embargo, la realidad es que la comunicación no verbal es fundamental cuando se intenta transmitir un mensaje a su público objetivo. De hecho, un excelente contenido visual en una campaña online puede generar más recursos compartidos y vistas que una campaña basada exclusivamente en texto.

Además, las imágenes, fotos y otros tipos de ilustraciones atraen la poca atención que tiene la mayoría de las audiencias en línea. Con esto en mente, se puede concluir que el contenido audiovisual no debe pasarse por alto en términos de importancia. De hecho, es una verdadera necesidad en el entorno actual.

Si bien existen excelentes recursos y herramientas de contenido audiovisual que se pueden utilizar para generar campañas, muchas son demasiado complicadas y de un alto precio. Si se está buscando herramientas gratuitas o asequibles que sean fáciles de usar, se mencionan a continuación excelentes recursos y herramientas digitales compatibles con contenido audiovisual.

- **Canva**

Canva es un recurso de contenido visual superior para usar porque es simplificado, asequible y personalizable. Cuenta con una extensa biblioteca de más de un millón de gráficos y fotos. Usando estas imágenes o las propias imágenes originales, se puede personalizarlas con botones, pancartas o texto en minutos. El programa utiliza un proceso de arrastrar y soltar que le permite ajustar su imagen a la perfección.

También hay plantillas personalizables que facilitan la creación de gráficos impresionantes para sus campañas de marketing.

- **Venngage**

Venngage está disponible en planes gratuitos y de pago, lo que lo convierte en un programa ideal para usar independientemente del presupuesto. Se puede crear fácilmente gráficos asombrosos a través de la versión básica. Con el plan básico de Venngage, se tendrá acceso a un grupo de imágenes de stock, diseños temáticos, plantillas, gráficos e íconos. También puede personalizar estas imágenes como desee.

- **Fuentes de Google**

La selección de fuentes para los gráficos también es fácil de hacer a través de Google Fonts. Este es un programa gratuito que le da acceso a una increíble variedad de fuentes de código abierto. Debido a que son de código abierto, se puede personalizarlos fácilmente según se lo desee para generar las fuentes perfectas para todas las necesidades, e incluso puede compartir las propias creaciones con otros a través de este programa. El programa es simplificado y fácil de buscar, lo que le ahorra tiempo y esfuerzo cuando necesita encontrar o crear la fuente perfecta.

- **PowToon**

Las animaciones pueden llevar sus esfuerzos de contenido audiovisual en línea a nuevas alturas, y PowToon es un recurso superior para usar para un diseño gráfico animado fácil. Ya sea que desee utilizar el humor u otros elementos para atraer la atención de su público objetivo, se puede elegir entre uno o varios planes de pagos para crear fácilmente la presentación que desee. Este programa innovador realmente quita el estrés y la molestia de diseñar gráficos de estilo de dibujos animados.

- **Pixlr**

Otra excelente opción a considerar es Pixlr. Este programa gratuito tiene una aplicación móvil modificada o una aplicación web más robusta. Funciona de la misma manera que lo hace Photoshop, lo que le permite

importar imágenes propias al programa y personalizarlas como se desee. Se puede agregar bordes o texto superpuesto a sus imágenes. También puede usar filtros e incluso alterar la imagen con numerosos efectos especiales.

Identidad audiovisual

La identidad audiovisual es la cara de una marca, es un concepto emocional e incluso filosófico, incluye logotipos, tipografía, colores, empaquetado y mensajería, y complementa y refuerza la reputación existente de una marca.

Es vital que la identidad audiovisual sea consistente, debido a que representa y refuerza las emociones de una campaña o alguna marca, el mensaje representado por los componentes de identidad de la marca debe ser claro, y debe ser el mismo sin importar dónde se muestre.

La identidad visual está en el centro de las estrategias de comunicación de las instituciones que se transmiten en diversos medios de comunicación visibles como sobres, carpetas, hojas membretadas y material P.O.P. es una forma de atraer la atención de los clientes y establecer credibilidad con la finalidad de la identidad. (Veloz, 2015).

La identidad visual es el conjunto de gráficos, formas, palabras, que simbolizan la empresa. Se difunde a través de diversos medios de comunicación como las cartas, revistas, página web. Como se distinguirá de sus competidores. (Veloz, 2015) El más conocido es el logotipo. La identidad visual para promocionar su institución de varias maneras: se transmite la imagen de su empresa, sus servicios y sus posibles valores. (Veloz, 2015).

Evolución de la producción audiovisual en el Ecuador

Se puede decir que la producción de producciones audiovisuales en Ecuador comenzó en la década de 1920. La primera producción audiovisual de Ecuador fue la primera producción audiovisual "Los tesoros

de Atahualpa", dirigida por Ecuador Augusto San Miguel; Al mismo tiempo, el italiano Carlos Crespi filmó un importante documental Los invencibles shuaras del alto Amazonas. (Ochoa, 2016).

Con el advenimiento de las producciones audiovisuales sonoras entre 1930 y 1931, la industria del cine detuvo su desarrollo, comenzaron a mostrar producciones audiovisuales con sonidos en vivo, el texto se asoció con las canciones, pero no tuvo éxito. En este sentido, durante casi dos décadas, el cine nacional se ha dedicado a documentales, noticias e informes publicitarios sobre turismo, con la excepción de dos producciones audiovisuales controvertidas de 1950. (Carpio, 2016).

La producción audiovisual fue promovida por intelectuales en la década de 1960, incluyendo a Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional. Durante este período, la coproducción de México-Ecuador se multiplicó. Durante la siguiente década, el género documental se fortaleció y en 1977 se legalizó la asociación de cineastas ecuatorianos. (Pardo, 2016).

Desde la década de 1980 hasta el presente, regresó a Ecuador con el largometraje Jaime Cuesta. En 1989, basado en el trabajo de José de la Cuadra, el escritor de "La Tigra" de Camilo Luzuriaga, Jorge Enrique Adoum, regresó entre la producción audiovisual "Marx y la mujer desnuda". (Carvajal, 2017).

La historia de 30 minutos de "500 Years Later, Return", dirigida por el productor de documentales Hernán Cuellar Mideros en 1990, ganó el Premio Caracol de la UNUAC y la Asociación Nacional de Escritores de Cuba en el marco del XII Festival de Cine y el video de La Habana. (Martínez & Fernández, 2016).

Un importante punto de inflexión en el cine nacional es "Ratas, ratones, rateros" de Sebastián Cordero (1999). La producción audiovisual ganó el Premio a la Mejor Edición en el nuevo Festival de Cine Latinoamericano en La Habana, que se proyecta en el Festival de Cine de Bogotá, y ganó

la nominación al Goya a la Mejor Producción audiovisual Extranjera Española. (Kindem & Musburger, 2017).

La siguiente producción audiovisual de Cordero, "Crónicas" (2004), fue aclamada internacionalmente y nominada para el "Gran Premio del Jurado" en el Festival de Cine de Sundance. Cordero continuó dirigiendo la producción audiovisual coproducida "Rabia" y la producción audiovisual "Pescador" en Ecuador y Colombia, que ganó los festivales de Guadalajara y Cartagena. (Martínez & Fernández, 2016).

Tania Hermida es una de las principales directoras de Ecuador. En 2006, lanzó la producción audiovisual "Qué tan lejos", que ganó el Cenit de Plata en la categoría Opera Prima. Esta producción audiovisual se ha convertido en una de las segundas producciones audiovisuales con mayores ganancias en "La Tigra".

2.3. Fundamentación Sociológica

La comunicación audiovisual es importante para la promoción de algún tipo de evento, reunión o hasta de la propia cultura y nuestra vida cotidiana de muchas maneras. Nos encontramos con logotipos, folletos, sitios web y muchos otros productos de diseño a diario. Embalajes, marcas, carteles, libros, revistas, etc. son ejemplos evidentes del uso de una variedad de diseños gráficos, sin embargo, las nuevas tendencias marcan la aceptación del contenido digital audiovisual para la promoción de un producto, servicio o de un bien.

La comunicación audiovisual tiene un papel importante en el entorno moderno y competitivo. Las empresas o cualquier otro grupo organizacional necesitan los servicios de diseñadores gráficos para crear impresionantes materiales de marketing. Estos materiales incluyen folletos, tarjetas de visita, sitios web, folletos, papelería, etc.

Un logotipo impresionante y memorable es un requisito básico para que cualquier empresa construya una identidad de marca. Del mismo modo,

las empresas necesitan los servicios de diseñadores gráficos para crear aplicaciones móviles únicas y páginas de redes sociales para la promoción empresarial. Se puede decir que la comunicación audiovisual se ha convertido en parte de hacer negocios en los mercados físicos y virtuales.

Una razón para que las empresas cada vez exijan más artículos de comunicación audiovisual es la necesidad de una comunicación efectiva con la audiencia. Dado que cada vez más empresas están entrando en los mercados, está generando más competencia. Para lidiar con la competencia, los diseños gráficos se han vuelto esenciales para atraer la atención de los clientes potenciales hacia las empresas. Los empresarios sienten una creciente necesidad de comunicar un mensaje a la audiencia objetivo de manera efectiva.

2.4. Fundamentación Psicológica

Con el desarrollo de una campaña audiovisual para la promoción de productos culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018, se fomentará al aprecio de la cultura local, en cuanto a la música clásica, las óperas que de a poco se han ido perdiendo con el tiempo en la ciudad de Guayaquil.

El diseño gráfico tiene una dimensión cultural que se ve afectada por las tradiciones, el multiculturalismo, la etnicidad, la diversidad, el idioma, el género, las creencias, los sistemas de valores y también una cierta capacidad para "transformar el patrimonio visual de lugares y pueblos en moneda comercial contemporánea y expresión cultural.

Para ser socialmente creíble, el diseño debe significar algo en el contexto cultural donde se origina. Es un método poderoso para promover la identidad cultural y, por lo tanto, es importante para las personas locales desarrollar las habilidades de diseño que les permitan comunicarse sobre su propia cultura y desarrollar una identidad visual

inspirada tanto por un profundo sentido de la tradición como por la vida contemporánea.

El diseño gráfico es compatible con todas las culturas tradicionales y puede adaptarse en diferentes contextos socioculturales. La comprensión cultural juega un papel particularmente importante en el ejercicio de la marca de lugar.

> Toda organización es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicación, es decir, su carácter ha cambiado y la definición y proyección de la nueva identidad constituye una función necesaria en la formación de dicha empresa. Hoy es vital conocer a la empresa y definir su dirección, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación. (Veloz, 2015, pág. 41)

Se evidencia que la campaña audiovisual alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, ya que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo de la comunicación de mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado la función de las empresas. (Veloz, 2015)

2.5. Fundamentación Tecnológica

Decir que la tecnología ha tenido un impacto en el diseño gráfico sería una subestimación. Esto se debe a que en realidad ha revolucionado la forma en que las ideas se convierten en productos reales en cuestión de minutos. También ha hecho que el software de diseño de nivel empresarial sea accesible al público en general.

Este no fue el caso en el pasado, ya que los dueños de negocios y los profesionales que trabajan por cuenta propia tuvieron que acercarse a los

estudios de diseño gráfico reales que a menudo tenía cargos exorbitantes y por no tardar días, sino semanas, en terminar las tareas.

Es imposible imaginar un estudio de diseño gráfico sin computadoras y computadoras portátiles equipadas con el software estándar como Adobe Photoshop, InDesign, Illustrator, After Effects, etc. De hecho, muchos diseñadores gráficos utilizan una variedad de herramientas adicionales para refinar y editar sus trabajos para cumplir con los requisitos de sus clientes.

Es seguro decir que la tecnología ha tenido un gran impacto en esta industria creativa. Todavía vemos compañías como Temploola creando diseños con Microsoft Word, pero la mayoría de las empresas de diseño gráfico utilizan programas más avanzados.

Actualmente, para realizar trabajos de diseño gráfico, se usan herramientas digitales como programas y softwares de diseño, como el servicio de Adobe Creative Cloud, que viene con un paquete de subprogramas para un mejor desarrollo de los trabajos de contenido gráfico, ya sea visual o audiovisual, los cuales se mencionan a continuación:

- After Effects CC
- Adobe Premiere Pro CC
- Adobe Audition CC
- Adobe Illustrator CC
- Adobe Photoshop CC
- Adobe Media Encoder.

Además, para crear elementos visuales en tercera dimensión que pueden ser integrados al software de After Effects, se menciona el programa Cinema 4D, desarrollado por la compañía alemana Maxon, que permite crear gráficos para ordenador en plataforma 3d y ser presentados en proyectos audiovisuales y cinematográficos.

Incluso el diseño web se ha vuelto tan fácil hoy, que uno solo está limitado por su creatividad. Esto se debe a que hay numerosos creadores de sitios web que ofrecen todos los servicios necesarios para crear un sitio en la red de calidad, a esto le denominamos la experiencia de usuario, un término actual que involucra la percepción de un internauta en los que se presentan atractivamente y bien colocados los contactos, botones de redes sociales, formularios de correo electrónico de sitios web, pancartas, funciones de arrastrar y soltar para imágenes y videos, etc. en una sola plataforma. Hay un montón de planes de alojamiento, servicios de diseño gráfico, marketing y marca, etc., asequibles y confiables. También hay temas prediseñados que se pueden instalar con el clic de un mouse. Por lo tanto, un usuario general ni siquiera tiene que preocuparse por diseñar nada por su cuenta o contratar a alguien para el mismo.

2.6. Fundamentación Legal

Con la creación del Consejo Nacional de Cinematografía de la Cinematografía y el Acta de Cine, las producciones audiovisuales nacionales han evolucionado para lanzar un promedio de 10 a 12 producciones audiovisuales cada año. (Carpio, 2016)

Algunos crecieron en medio del reflector, sangrando, y otros aprendieron juntos durante años. Hay una nueva generación de profesionales y estudiantes en diversas áreas de comunicación, pero en Ecuador no hay cultura audiovisual, pero muchas personas dicen que esto está cambiando.

Desde 2010, la producción nacional ha sido sacudida por una serie de cambios tras la creación de nuevas reformas en el sector de las telecomunicaciones y la creación de legislación y el desarrollo de proyectos audiovisuales puramente estatales.

El artículo 97 de la Ley de Comunicaciones de Ecuador (LOC) estipula que los medios audiovisuales del país de origen deberían destinar gradualmente más del 60% de la producción a la difusión diaria de los contenidos de producción nacional. En el artículo 60 de la Ley, los contenidos deben clasificarse en información, opinión, cultura, entretenimiento, deportes y publicidad. (Ochoa, 2016)

Según Adrián Castro, director de la Cámara de Producción de Levector, LOC ha obtenido grandes beneficios para la industria nacional. "Todas las obras audiovisuales planificadas deben producirse a nivel nacional, por lo que se necesita más trabajo, porque la producción del país se ha convertido en demanda y oportunidad".

En este escenario, los productores deben adaptarse y adaptarse al cambio para lograr la producción nacional.

Sin embargo, al igual que con la producción nacional de publicidad y otra publicidad con fines de publicidad internacional, la calidad también debe compartirse. "A medida que crece la demanda, los productores necesitan poder cumplirlos porque hay ciertos estándares que surgen con marcas internacionales", dice Castro. (Simpson, 2016)

Por otro lado, hay una serie de desventajas en esta área: falta de recursos y ubicación y presupuesto limitados. Otro problema es que Ecuador no es un fabricante o productor de herramientas o elementos para la producción. Por lo tanto, deben importarse a un precio alto y el presupuesto determina en gran medida la calidad del producto. "Este sector ha crecido, pero la producción no es barata, el gobierno tiene que apoyar más, no hay escuelas de cine, incentivos económicos ni leyes para regular el área", dice el director de Levector.

El periodista y productor audiovisual ecuatoriano Andrés Buitrago agregó que la nueva educación especializada de la región y el espíritu de los jóvenes están debilitando el desarrollo nacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

Según Orellana (2016) quien cita a Hernandez, Fernández, & Baptista (2010) La investigación no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente, la asignación aleatoria de participantes a condiciones u órdenes de condiciones, o ambas. También puede llegar a ser una investigación concluyente puesto que, como su nombre lo indica, se aplica para generar hallazgos que son prácticamente útiles para llegar a conclusiones o tomar decisiones.

En este tipo de estudios, los objetivos de investigación y los requisitos de datos deben definirse claramente, suelen tener usos específicos al proporcionar una manera de verificar y cuantificar los hallazgos de los estudios exploratorios.

El presente proyecto de investigación cuenta con un diseño no experimental, puesto que no se tomará ningún tipo de pruebas necesarias para obtener un resultado debido a que las variables de la investigación no pueden ser manipuladas, adicionalmente el estudio tiene un diseño mixto, es decir en ella se abordara un enfoque cuantitativo y cualitativo. Orellana (2016) quien cita a Hernandez, Fernández, & Baptista (2010)

3.2. Modalidad de la Investigación

El presente proyecto tiene características y modalidad de plan viable, porque brinda la ocasión para implementar una propuesta de Comunicación audiovisual y para la promoción de productos culturales de la orquesta Performática del Ecuador en el año 2018, la finalidad de la misma será informar, advertir e impactar en la psiquis de la población Guayaquileña, y de esta manera crear conciencia, puesto que el objeto de estudio se verá beneficiado con la información e inmediatamente

comenzará un efecto multiplicador, difundiendo los diferentes productos culturales de la orquesta.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es la investigación realizada para un problema que no se ha estudiado con mayor claridad, destinado a establecer prioridades, desarrollar definiciones operativas y mejorar el diseño final de la investigación. Ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el método de recolección de datos y la selección de sujetos.

Como su nombre lo indica, pretende simplemente explorar las preguntas de investigación y no intenta ofrecer soluciones definitivas y concluyentes a los problemas existentes. Este tipo de investigación generalmente se realiza para estudiar un problema que aún no se ha definido claramente.

La investigación exploratoria, realizada para determinar la naturaleza del problema, no procura proporcionar evidencia concluyente, sino que nos ayuda a comprender mejor el problema. Al realizar una investigación exploratoria, el investigador debe estar dispuesto a cambiar su dirección como resultado de la revelación de nuevos datos y nuevas perspectivas.

El presente proyecto de investigación es de tipo exploratoria, debido a que se inició realizando un diagnóstico de la problemática, permitió establecer objetivos específicos de la misma y como tal el establecimiento de una propuesta de solución al problema, es decir la forma en que se desarrolla el proceso de aceptación o rechazo de la comunicación audiovisual para la promoción de productos culturales de la orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Una población de investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que es el foco principal de una consulta científica. Es en beneficio de la población que se realizan investigaciones. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden evaluar a cada individuo en la población porque es demasiado costoso y requiere mucho tiempo. Esta es la razón por la cual los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

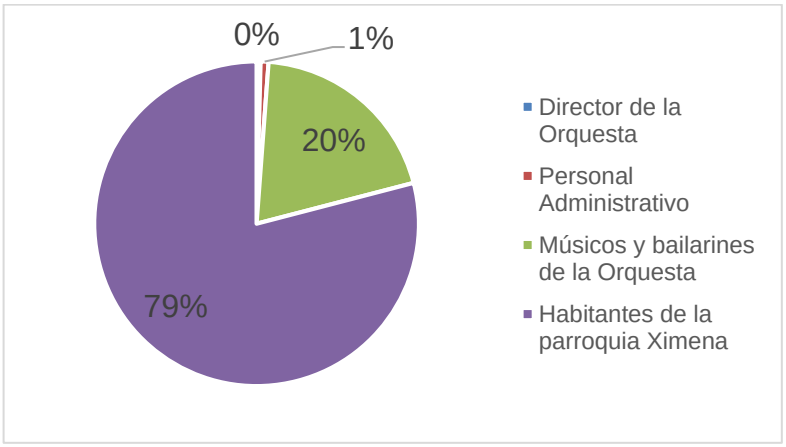
La población elegida dentro de esta investigación, está conformada por jóvenes considerados de rango de edad de 15 a 25 años en el sur de Guayaquil, precisamente del sector entre Chimborazo y Bolivia de la parroquia Ximena zona en el que se encuentra ubicada la orquesta Performática del Ecuador, puesto que ellos son la comunidad que se pretende llegar, los directivos, personal administrativo, músicos y bailarines pertenecientes al objeto de estudio.

Cuadro N. 2
Población de Estudio

Nº	Estratos	Población	%
1	Director de la Orquesta	1	0%
2	Personal Administrativo	2	1%
3	Músicos y bailarines de la Orquesta	50	20%
4	Habitantes de la parroquia Ximena	200	79%
	Total	**253**	**100%**

Fuente: Orquesta Performatica del Ecuador e INEC
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 1
Población de Estudio



Fuente: Orquesta Performática del Ecuador e INEC
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

3.4.2. Muestra

Según (Sampieri, 2014) "Es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar el número total de personas que serán sujeto a un estudio. Como esta investigación corresponde a una población alta, sobre todo en lo que respecta a la población del sector, es necesario calcular la muestra de investigación para este tipo población. Vale indicar que tanto el personal administrativo como el director, músicos y bailarines de la orquesta no son objeto de la aplicación de formula estadística pues son poblaciones pequeñas, siendo así en ellos se aplicará el muestreo no probabilístico en el que un autor escoge a su conveniencia su muestra, por lo tanto, se fijará los instrumentos de investigación al total de esta población. A continuación, se determina las unidades de análisis al utilizar los siguientes datos con su respectiva fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (200)

(e) = Error permitido al cuadrado= (0,05)

$$n = \frac{N}{(e)^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{200}{(0.05)^2(199)+1}$$

$$n = \frac{200}{(0.0025)\ \ (199)+1}$$

$$n = \frac{200}{0.4975+1}$$

$$n = \frac{200}{1.4975}$$

$$n = 134$$

Cuadro N. 3
Muestra de Estudio

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Director de la Orquesta	1	1	Muestreo no probabilístico
2	Personal Administrativo	2	2	Muestreo no probabilístico
3	Músicos y bailarines de la Orquesta	50	50	Muestreo no probabilístico
4	Habitantes de la parroquia Ximena	200	134	Fórmula para poblaciones finitas
		Total	**187**	

Fuente: Orquesta Performática del Ecuador e INEC
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuesta

Encuesta es la recopilación de datos obtenidos al hacer preguntas a los individuos en persona, en papel, por teléfono o en línea. Es una forma de investigación primaria que recopila datos de primera mano desde su origen, a través de datos obtenidos al hacer preguntas a los individuos relacionados con el objeto de estudio, por tal razón este instrumento estará dirigido a los jóvenes del sur de Guayaquil del sector entre Chimborazo y Bolivia, puesto que son la comunidad que se pretende alcanzar con la campaña audiovisual.

Para la elaboración de este cuestionario se implementó preguntas cerradas aplicando la escala de Likert, para que las personas marquen una (x) a la respuesta de su elección considerando la siguiente escala:

5 = Muy de acuerdo
4 = De acuerdo
3 = Indiferente
2 = En desacuerdo
1 = Muy en desacuerdo

3.5.2. Entrevista

Es una conversación para reunir información. Una entrevista de investigación involucra a un entrevistador, que coordina el proceso de la conversación y hace preguntas, y un entrevistado que responde a esas preguntas, estas se pueden realizar en persona o por teléfono y estarán dirigidas a los integrantes de la orquesta: directivos, personal administrativo, músicos y bailarines, en la que consten preguntas sobre el nivel de comunicación que existe para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador.

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados

Recogida la información pertinente para el análisis del proceso de investigación, se aplica a los jóvenes de 15 a 25 años del sur de Guayaquil, precisamente del sector entre Chimborazo y Bolivia con el objetivo de identificar las dinámicas socioculturales en relación al consumo de productos y contenidos de diseño audiovisual.

Una vez realizadas tanto las encuestas como las entrevistas, se procederá al análisis individual que ayudará a formular un criterio acerca de las herramientas que se podrían aplicar para darle solución a esta problemática a través de la recolección de datos, para las tabulaciones de las encuestas se usara el programa del paquete Office, Microsoft Excel.

3.7. Procesamiento y análisis

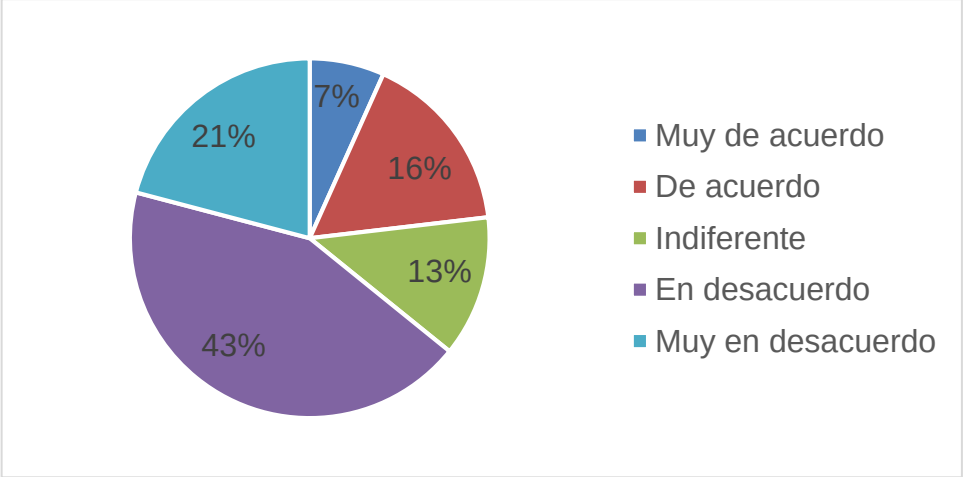
Pregunta Nº 1 ¿Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 4
Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	9	7%
2	De acuerdo	22	16%
3	Indiferente	17	13%
4	En desacuerdo	58	43%
5	Muy en desacuerdo	28	21%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 2
Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Una parte significativa de los encuestados se encuentran en desacuerdo de haber escuchado anteriormente acerca de la Orquesta Performática del Ecuador, otro menor porcentaje se encuentra muy en desacuerdo e indiferente, lo que indica que lo recursos de comunicación audiovisual y formas de promoción son ausentes.

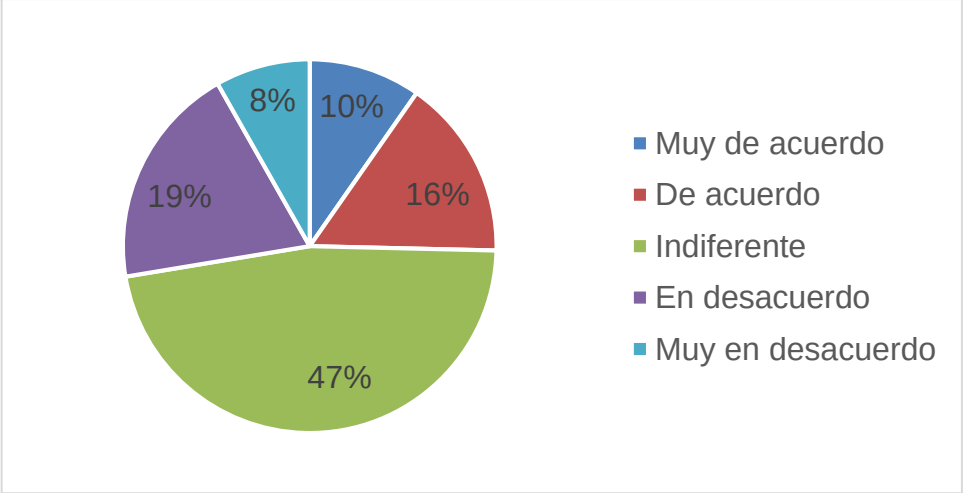
Pregunta Nº 2 ¿Cree que la ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza?

Cuadro N. 5
Ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	13	10%
2	De acuerdo	21	16%
3	Indiferente	63	47%
4	En desacuerdo	26	19%
5	Muy en desacuerdo	11	8%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 3
Ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Un porcentaje relevante de los encuestados indica que la ubicación de la Orquesta es indiferente para que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza, por lo cual el resultado sugiere la relevancia de los medios publicitarios en la red.

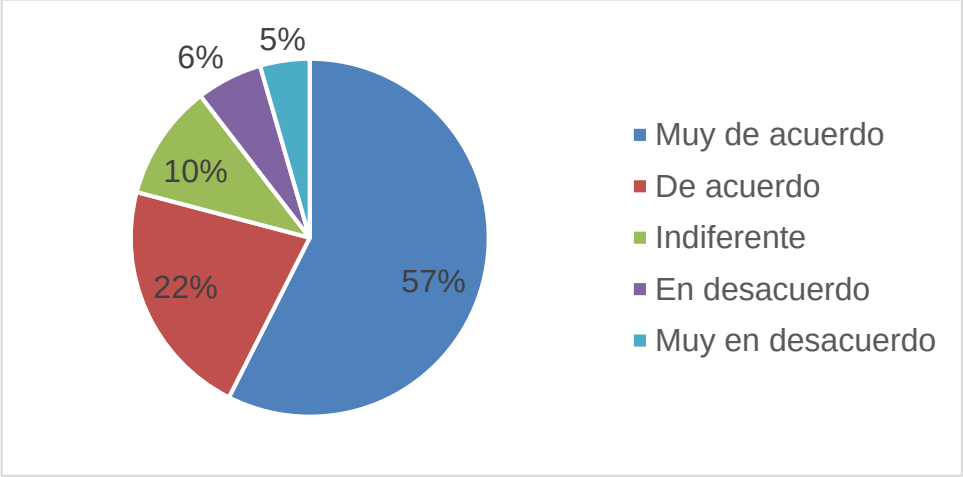
Pregunta Nº 3 ¿Cree usted que la comunicación de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante?

Cuadro N. 6
La comunicación de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	77	57%
2	De acuerdo	29	22%
3	Indiferente	14	10%
4	En desacuerdo	8	6%
5	Muy en desacuerdo	6	4%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 4
La comunicación de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Un alto índice de los encuestados señala estar muy de acuerdo con que la comunicación de los productos de la orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante, este dato asevera la importancia de la puesta en marcha del proyecto.

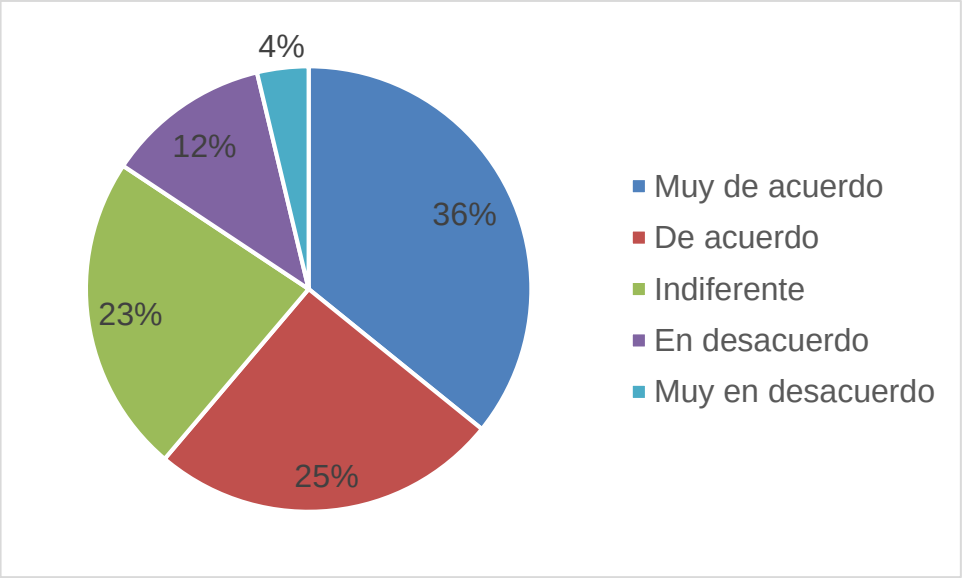
Pregunta Nº 4 ¿Conoce o ha escuchado de los recursos audiovisuales?

Cuadro N. 7
Ha escuchado de los recursos audiovisuales

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	48	36%
2	De acuerdo	34	25%
3	Indiferente	31	23%
4	En desacuerdo	16	12%
5	Muy en desacuerdo	5	4%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 5
Ha escuchado de los recursos audiovisuales



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

La mayor parte de los encuestados indican estar muy de acuerdo con el conocimiento de lo que son los recursos audiovisuales, por lo tanto, señalan que este medio ya no es desconocido en la actualidad.

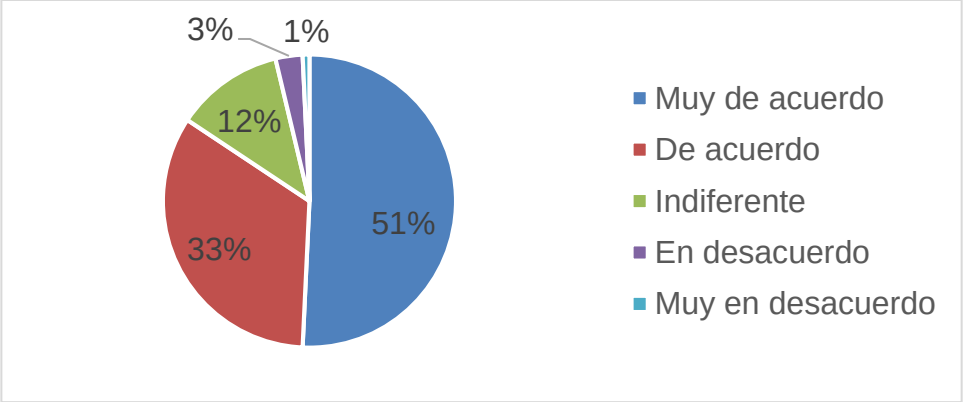
Pregunta Nº 5 ¿Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 8
Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	68	51%
2	De acuerdo	45	34%
3	Indiferente	16	12%
4	En desacuerdo	4	3%
5	Muy en desacuerdo	1	1%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 6
Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Un alto grado de los encuestados indica estar muy de acuerdo con que es importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la Orquesta Performática del Ecuador, este análisis fortalece el proyecto de investigación.

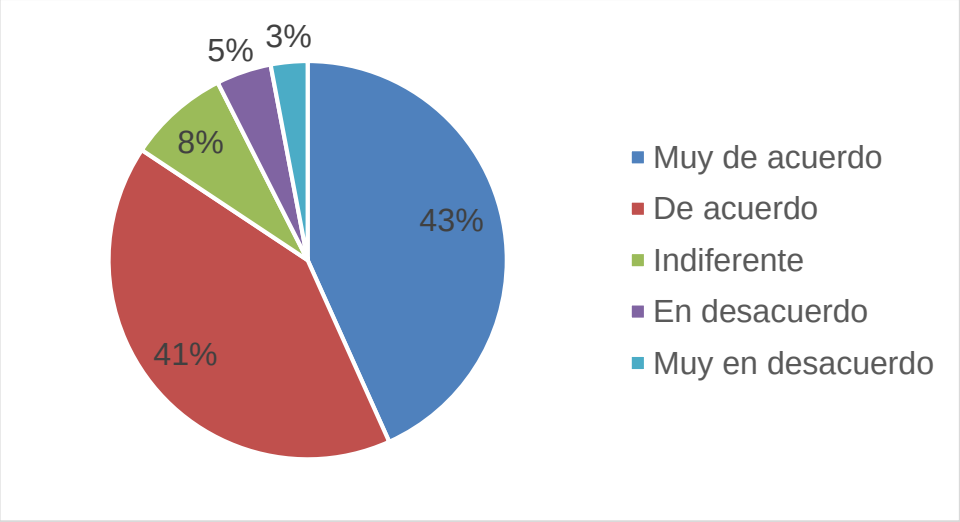
Pregunta Nº 6 ¿Cree que la comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes?

Cuadro N. 9
La comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	58	43%
2	De acuerdo	55	41%
3	Indiferente	11	8%
4	En desacuerdo	6	4%
5	Muy en desacuerdo	4	3%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 7
La comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican estar muy de acuerdo con que la comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes, el porcentaje indicado es un soporte en el argumento de la importancia de los medios audiovisuales para generar más seguidores y clientes.

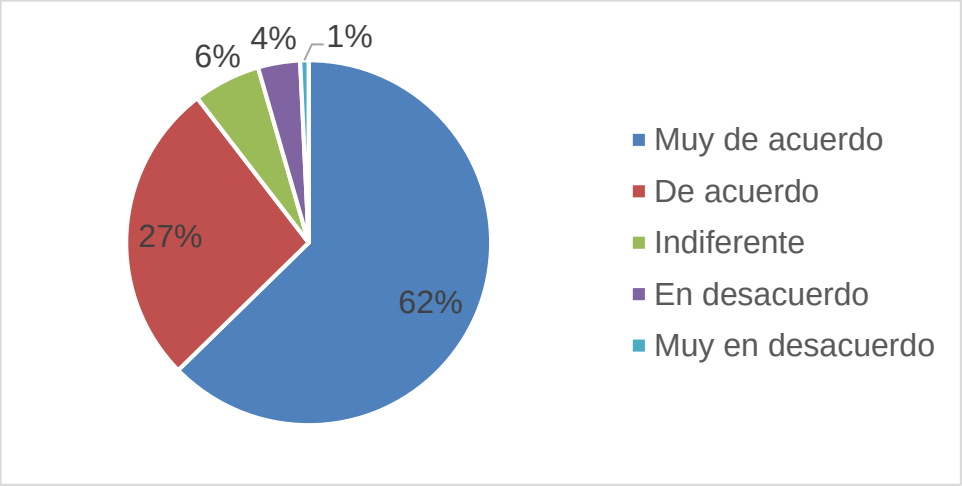
Pregunta Nº 7 ¿Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 10
Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	84	63%
2	De acuerdo	36	27%
3	Indiferente	8	6%
4	En desacuerdo	5	4%
5	Muy en desacuerdo	1	1%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 8
Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Casi la totalidad de los encuestados indican estar muy de acuerdo en que mostrarían algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador, el proyecto y la propuesta que se puso en marcha será el puente de transmisión como respuesta a este interrogante.

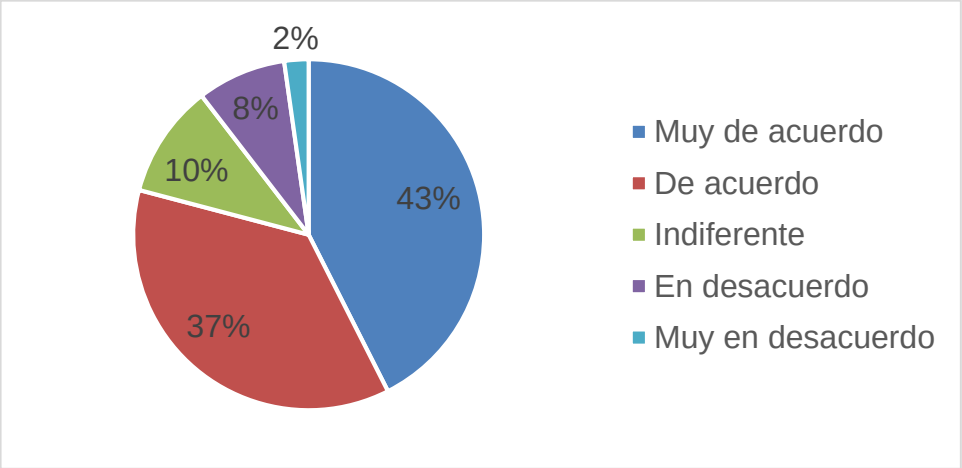
Pregunta Nº 8 ¿Motivaría al algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 11
Motivaría al algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	57	43%
2	De acuerdo	49	37%
3	Indiferente	14	10%
4	En desacuerdo	11	8%
5	Muy en desacuerdo	3	2%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 9
Motivaría al algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Los resultados obtenidos en cuanto a los encuestados, indican estar muy de acuerdo en que motivarían a algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador, el canal de emisión es relevante en cuanto a la edad, estos son más inclinados a la comunicación tecnológica.

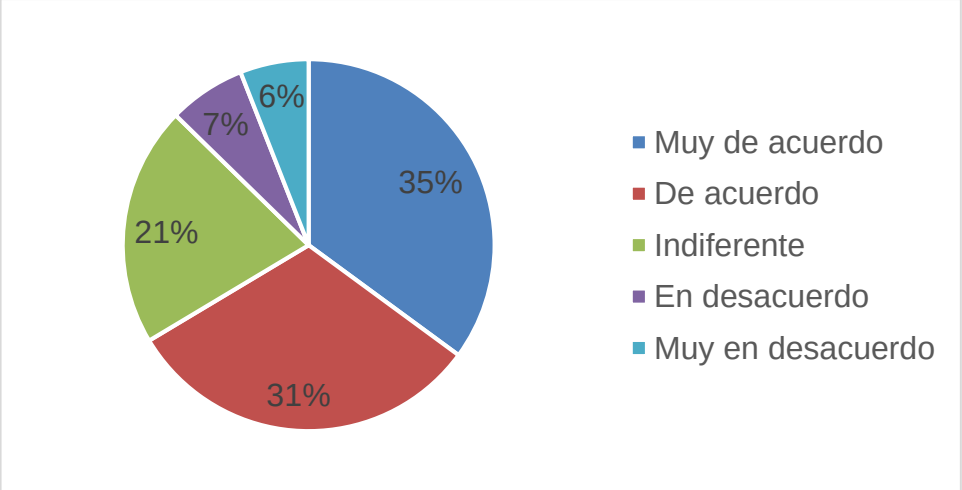
Pregunta Nº 9 ¿Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 12
Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	47	35%
2	De acuerdo	42	31%
3	Indiferente	28	21%
4	En desacuerdo	9	7%
5	Muy en desacuerdo	8	6%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 10
Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Se indica en mayoría de la comunidad el estar muy de acuerdo que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador, el resultado refleja la importancia del diseño estratégico en cuanto a este tipo de campaña.

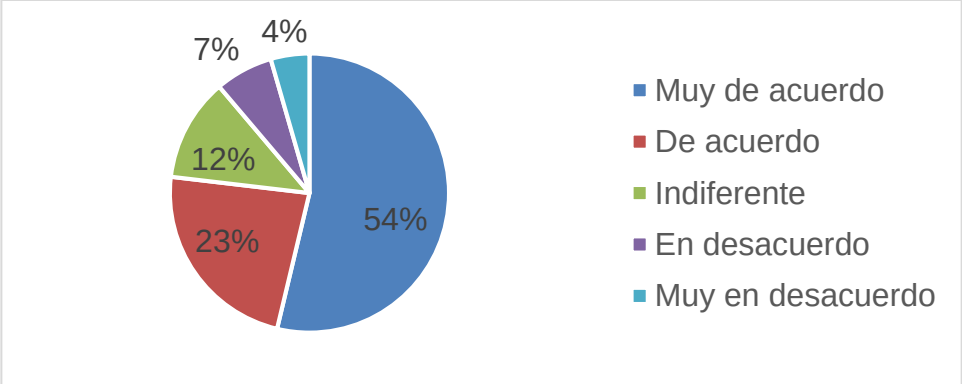
Pregunta Nº 10 ¿Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?

Cuadro N. 13
Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador

N.	Valoración	Población	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	72	54%
2	De acuerdo	31	23%
3	Indiferente	16	12%
4	En desacuerdo	9	7%
5	Muy en desacuerdo	6	4%
	Total	**134**	**100%**

Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Gráfico N. 11
Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador



Fuente: Jóvenes del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Análisis:

Se indica estar muy de acuerdo en la realización de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador, el porcentaje es claro y comprueba la eficacia del proyecto.

ESQUEMA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR, PERSONAL ADMINISTRATIVO, MÚSICOS Y BAILARINES DE LA ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR

TEMA DE TESIS:

Comunicación Audiovisual y su Impacto en la Promoción de Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.

TÓPICOS DE ENTREVISTA A DIRECTOR DE LA ORQUESTA

1. **¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

Se han tomado varias medidas cuyo objetivo siempre ha sido el mismo, maximizar la cantidad de personas que consuman productos culturales más precisamente los productos de la Orquesta, se ha usado más publicidad en el punto de venta, no se han realizado acciones en redes sociales, por ejemplo, puesto que la población juvenil no suele seguir este tipo de sectores en dichas redes.

2. **¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

Considero que estamos por un buen camino, sin embargo, la cantidad de clientes no es lo que nosotros requerimos, buscamos más y mientras este hecho no mejore, la situación de la Orquesta en general tampoco lo hará.

3. **¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Si es muy necesario porque ellos son los clientes directos de la Orquesta y también serán nuestros mejores comunicadores, pues contando con su asistencia estamos seguros que le recomendara a un conocido acercarse o asistir a las diferentes actividades que solemos realizar.

4. **¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Como mencione anteriormente considero que no tenemos la cantidad de asistentes frecuentes que necesitamos en nuestros eventos, si a pesar de que hemos realizado nuestros esfuerzos no se ha podido captar más mercado, es claro y evidente que se tendría que cambiar de modalidad.

5. **¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?**

Muy pocas veces hacemos uso de dicho material, usamos una plataforma gratuita en la que ponemos información que queramos comunicar, pero sin originalidad, ya que la misma al ser gratuita, deja una marca de agua y por la falta de un departamento creativo no se las ha tomado en cuenta.

6. **¿Cree usted que el material audiovisual ayudará a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?**

Claro que sí, más porque es el público juvenil al que queremos captar y ellos están familiarizados directamente con los recursos audiovisuales, de saberlas usar correctamente atraeríamos mucho mercado.

7. **¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?**

Un buen posicionamiento en el mercado de Guayaquil, llegar a ser más reconocidos por la población sin una edad especifica.

(Fuente: Luis Oswaldo López Lima, director de la Orquesta Sinfónica Performática del Ecuador).

TÓPICOS DE ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO

1. **¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

Personal administrativo 1: Se ha realizado constante publicidad en sectores aledaños, para promocionar los eventos que la empresa suele realizar. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: En lo que es tema de promoción tengo entendido que contamos con una persona encargada del tema estricto de la publicidad, desconozco que medidas maneja, pero he podido observar publicidades de la orquesta en el sector. (María Mosquera, tesorera).

2. **¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

Personal administrativo 1: Es una situación tensa puesto que los ingresos que estamos generando no son los que necesita la orquesta para tener una rentabilidad. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: Es de regular a baja, se necesita como sea mejorar esta situación. (María Mosquera, tesorera).

3. **¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Personal administrativo 1: Si obviamente necesitamos el constante apoyo de la gente del sector que contribuya a la causa de que la población local consuma cultura. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: Es necesario, pero no solo hay que basarse con la gente del sector, es necesario captar más mercado en todos los sectores de Guayaquil. (María Mosquera, tesorera).

4. **¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Personal administrativo 1: Considero que tenemos que cambiar aquella modalidad para conseguir más clientes, caso contrario tendremos que conformarnos con lo que hay. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: No considero que la actual modalidad se preste para captar más mercado para la orquesta. (María Mosquera, tesorera).

5. **¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?**

Personal administrativo 1: de lo que yo he podido constatar no se la ha usado anteriormente. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: Si se la ha usado, pero por factores ajenos a mi conocimiento se las dejó en stand by. (María Mosquera, tesorera).

6. **¿Cree usted que el material audiovisual ayudara a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?**

Personal administrativo 1: Si, obviamente ayudará significativamente a captar más mercado. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: Ayudaría mucho, pues es un método más llamativo para lograr la atención del cliente. (María Mosquera, tesorera).

7. **¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?**

Personal administrativo 1: Aumentar el mercado asistente a los eventos que realiza la Orquesta. (Carlos Pacheco, secretario).

Personal administrativo 2: Beneficia con la expansión del nombre de la Orquesta en todas las zonas de la ciudad de Guayaquil. (María Mosquera, tesorera).

TÓPICOS DE ENTREVISTA A MÚSICOS Y BAILARINES

1. **¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

Se ha centrado más publicidad en el punto de venta, no se ha intentado expandir el mercado. (Gary Burgos, trompetista).

2. **¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?**

La situación es regular, no se puede decir que es buena ni mala, necesitamos más ingresos para la Orquesta. (Jordy Beltrán, pianista).

3. **¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Si es muy necesario porque ellos son los clientes directos de la Orquesta, pero se considera que existe personas más entusiastas de asistir a eventos culturales a los que hay que llegar. (Ángela Mayerly, bailarina).

4. **¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?**

Las entrevistas concuerdan con que se debe cambiar la modalidad, se debe buscar nuevos nichos de mercado. (Glenda Torres, bailarina).

5. **¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?**

Se la ha usado muy pocas veces. (Arturo Roly, guitarrista).

6. **¿Cree usted que el material audiovisual ayudará a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?**

Los entrevistados concuerdan que sí, lo llamativo siempre llama la atención, los métodos de publicidad audiovisual llaman siempre más la atención del cliente que los métodos tradicionales. (Dennis Ullavri, vocalista).

7. **¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?**

Un mayor reconocimiento en la ciudad de Guayaquil. (Gema Velásquez, clarinete).

3.8. Discusión de resultados

Posteriormente de realizar las encuestas a los jóvenes de este sector, se concluyó por medio de evaluaciones precisas la relevancia de la investigación, es decir, que los porcentajes obtenidos por medio de las preguntas, nos indicaron el desacuerdo por la falta de la comunicación audiovisual, además, que, si se presenta de forma clara este proyecto, ellos podrán ser un factor persuasivo para la comunidad.

Los datos alcanzados comprueban la eficacia de la presencia del diseño gráfico en la promoción de eventos de toda índole y la implementación de un diseño estratégico en todo tipo de proyectos, sobre todo si se quiere llegar a jóvenes que viven en una era digital dinámica y de tráfico masivo, en la que la presentación y la estética, juegan un papel fundamental al momento de ganar cobertura.

Por otro lado, los integrantes de la Orquesta entrevistados, demostraron su descontento en la manera que se han estado promocionando, y su deseo de posicionar y expandirse en la ciudad de Guayaquil, además del descuido de la agrupación al momento de comunicar una presentación que puede presentar una ganancia potencial.

De esta forma, por medio de los resultados alcanzados, la investigación expuesta, pretende llenar las expectativas de los que integran la Orquesta y a su vez, presentar una forma atractiva de comunicar el campo cultural.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Elaboración, diseño y promoción de una Campaña Audiovisual sobre los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018 publicado en redes sociales de Facebook e Instagram.

4.2. Justificación

La ejecución de un proyecto que comprenda contenido audiovisual, que al momento de ser expuesto persuada a la comunidad, segmentada o no, en el que la magnitud de impacto genere una llegada y compromiso hacia el público objetivo, es llevada a cabo en todo tipo de trabajo y en la Orquesta Performática, es el tiempo adecuado de realzar las actividades de la misma en elementos gráficos que se conformen en audio y video, es cierto que este grupo se ha encargado de postear piezas audiovisuales en sus redes sociales, pero han sido efectuados por medio de una aplicación gratuita de software en línea para difundir todo tipo de eventos, el inconveniente de esta plataforma es, que al ser gratuita, presenta en todo el transcurso del video la marca de agua de la empresa que la desarrolla, y, además, hay que sumarle la enorme diferencia de crear una animación netamente original, porque, la mencionada, trabaja por medio de plantillas ya establecidas, que cualquier organización o empresa puede utilizar al querer promocionar lo que desee.

Al ser una orquesta abierta al público en general y presentar en cada puesta en escena la armonía de la música y la danza, incluso, en su información consta la frase “A través de la experimentación, la creatividad, la libertad estética y la revalorización de las múltiples identidades que confluyen en el Guayas, esta orquesta propone nuevas lecturas semióticas del arte…. desdibujar las limitantes entre público y artistas,

interactuando y generando un verdadero diálogo intercultural", por esto, debe comunicar con mensajes de forma dinámica y lúdica en sus anuncios publicitarios y, de esa forma posicionarse en el medio al que desea llegar, manteniendo una línea gráfica acorde a sus actividades, por ese motivo, con el objetivo de cumplir con los requerimientos anunciados, se destaca la relevancia de este proyecto, que trae consigo una propuesta que puede ser eficaz ante la demanda creciente de generar una mejor promoción por medio de un contenido de animación digital que comprenda figuras gráficas y retóricas, colores y piezas auditivas que sean un canal para fortalecer la identidad y desarrollo de esta agrupación.

La propuesta de la tesis es indispensable por las razones ya expuestas, si bien es cierto, el patrón de diseño con el que se procederá es utilizado en múltiples verticales tales como educación, negociación y tecnológico, y esto lo refuerza aún más como soporte a posteriori de la investigación.

4.3. Fundamentación

En cuanto a la importancia de las herramientas para la ejecución del proyecto como lo menciona Hernández López (2014) "El software multimedia te permite trabajar con varios tipos de medios al mismo tiempo…. sirve para crear y optimizar los siguientes medios: música, vídeos e imágenes animadas" (p. 18), denota el enunciado que es una de las partes más fundamentales para su puesta en marcha, nos encontramos en un entorno tecnológico global en el que las oportunidades son ilimitadas para diseñar un excelente material de cualquier carácter, no es lo mismo interpretar un anuncio inamovible que una figura en movimiento, en el que los estilos gráficos al complementarse involucren un mensaje de buenos valores que como ulterior produzca seguidores sin importar su segmento social.

A través de la digitalización y el fácil acceso a cualquier hora y desde cualquier parte al internet, el mercado de los medios audiovisuales

ha tomado un lugar indispensable en diferentes campos de la sociedad, tanto así que las empresas privadas y el estado apuestan por ella para que contribuya al emprendimiento y a nuevas oportunidades, y ahora, forma parte del sector creativo, comunicativo y cultural, pero en su desarrollo, el impacto de un proyecto de comunicación audiovisual es relativo, como lo declara Sedeño (2015) “Un material audiovisual es válido si moviliza interiormente a quienes lo reciben; si problematiza; si genera diálogo y participación, si alimenta un proceso de creciente toma de conciencia” (p. 21) es decir, que en términos de percepción, es necesario crear un contenido agradable, y sobre todo edificativo a los receptores, la narrativa debe ser desarrollada en base a la propuesta en la que el género y la técnica reflejen nuestra idiosincrasia, y tenga un punto de vista formalista.

Un método para propagar, despertar interés y presentar la propuesta como una cultura de calidad, sería la transmisión de la misma por el recurso de los medios publicitarios como señala García (2017) “El pasado 2.016 se invirtieron en medios publicitarios 12.067 millones de Euros en España según InfoAdex. Los medios son el vehículo que conecta a marcas y a consumidores. Son el canal que transporta el mensaje que los anunciantes quieren transmitir a su público. Las agencias los necesitan para dar visibilidad a sus estrategias creativas y resultan fundamentales para el soporte de la industria publicitaria” (p. 14). La manera de promocionar era y sigue siendo el volanteo, una forma estática que no alude a la interacción, por lo tanto, relacionado a la propuesta, si se utiliza las redes sociales como uno de los canales a través de internet, se tendrá el resultado esperado.

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo General

Elaborar un contenido audiovisual que represente a la Orquesta Performática como una comunidad que ofrece eventos de danza y musicales de la mejor calidad.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos y piezas gráficas audiovisuales que deben ser mejorados para ser proyectados en las redes sociales de la Orquesta Performática del Ecuador y ulterior sean visibles en el lanzamiento.
- Analizar el entorno cultural para adaptar la propuesta al mismo, por medio de tendencias de animación multimedia que se identifiquen con la identidad de la Orquesta y sea bien recibido para la sociedad.
- Posicionar a esta comunidad artística, transmitiendo su riqueza cultural y creativa por medio de la comunicación audiovisual y la tecnología digital, el sector en el que se fortalecerá este proyecto.

4.5. Importancia

El sector audiovisual está siendo parte de la economía y el empleo, en todo el mundo, hay muchas empresas y agencias que se dedican a este trabajo, incluso hay eventos que otorgan premios a los anuncios que mejor han sido realizados, tanto así, que lo que ahora es un motor de ventas, son los spots publicitarios en televisión y redes sociales, con una duración de 30 a 40 segundos, en los que, por la manera de interactuar con los receptores y presentar el producto o servicio, genera una cuantiosa ganancia a las entidades que contratan para realizar la campaña.

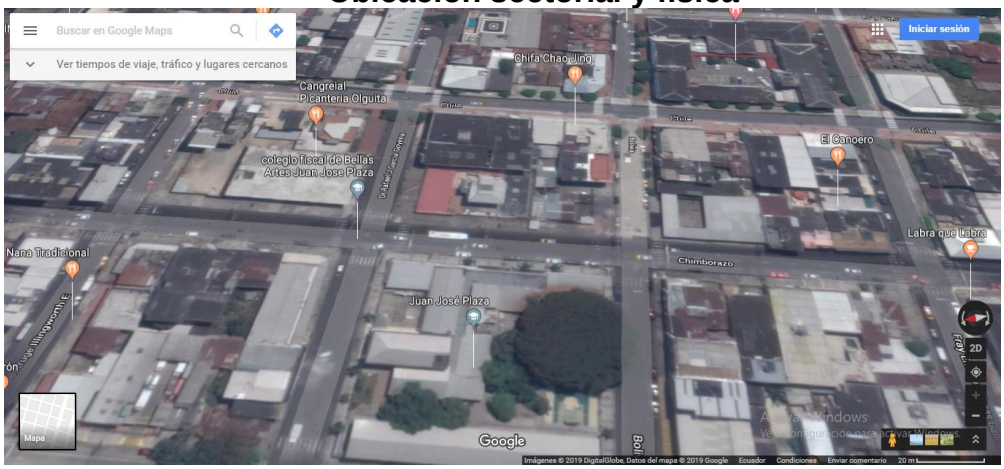
Por lo cual la animación digital representa un alto margen de ganancia si se es bien ejecutado y diseñado, por esta razón, la estética de aquello que es promocionado en conjunto con un buen mensaje e historia, representará una sinergia fortalecedora y el resultado es un anuncio potente y atractivo para la audiencia, la unión del arte y la tecnología es gráficamente relevante, si adaptamos ambas disciplinas tendremos un producto audiovisual con la mejor expectativa hacia los demás, al contrario, si una agrupación es conforme con la publicidad tradicional del volanteo, es claro que sus objetivos se verían afectados por la forma en que se difunden.

La importancia de los medios masivos de comunicación que se han imperado hoy en día, es la facilidad de estos de extender el consumo de un producto o servicio, el canal de promoción resulta efectivo si es incluido en una campaña audiovisual, ya que será de apoyo para un proyecto de tal magnitud, si una animación multimedia describe a una propuesta como una solución y ventajas a través de elementos visuales, los medios publicitarios apresuran y dan razones para que sea adquirida o consumida lo antes posible, son medibles y permiten que el resultado sea evaluado por medio de los reportes que señalan la reacción del público, ante tales enunciados, se puede notar la fuerza de la propagación de un medio y su facilidad para cultivar en un público colectivo la relación, apego, identificación y empatía hacia una marca o comunidad.

4.6. Ubicación sectorial y física

La Orquesta Performática del Ecuador se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena, al sur de Guayaquil entre Chimborazo, Bolivia y García Goyena, (frente del colegio Fiscal de Bellas Artes Juan José Plaza).

Imagen N. 1
Ubicación sectorial y física



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

4.7. FACTIBILIDAD DE LA POPUESTA

4.7.1. Factibilidad Técnica

Para la realización del proyecto mencionado, se necesitará de un ordenador con sistema operativo de 64 bits, memoria RAM de 8,00 GB, almacenamiento de 1 TB, y softwares de diseño que se nombrarán a continuación.

Adobe Illustrator CC

Illustrator es un software de ilustración y edición de gráficos vectoriales, es desarrollado y distribuido por Adobe Systems. Este programa será empleado para crear las figuras y elementos gráficos que serán integrados con After Effects.

Adobe After Effects CC

After Effects es un software que permite crear efectos visuales, gráficos en movimiento y además es utilizado en proyectos de post-producción en agencias y estudios cinematográficos, desarrollado y distribuido por Adobe Systems. Este programa es una pieza fundamental

para la realización de la propuesta, ya que la misma será creada el 75% con esta aplicación.

Adobe Audition CS6

Adobe Audition es un software de estudio de sonido, designado a editar audio digital y es utilizado en producciones musicales. Dado que la propuesta es de ámbito audiovisual, la aplicación será indispensable de usar para la reproducción de piezas musicales y auditivas.

4.7.2. Factibilidad Financiera

El presupuesto para proseguir con la elaboración de la propuesta, es contemplado con un bajo margen de gasto, claramente cómo se señala, el proyecto es netamente digital, dado que es audiovisual, por lo cual en su mayoría se usarán herramientas digitales como los softwares ya expuestos y un ordenador, es decir que no se necesitará materiales físicos, al tanto del poco costo de inversión, se concibió esta proyección que es factible, porque será beneficioso para la comunidad y está situado en el eje tecnológico.

4.7.3. Factibilidad de Recursos Humanos

El encargado del mencionado proyecto es un estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico, quien ha tomado clases en el período transcurrido desde el año 2012 al 2017, además ha ejercido la carrera durante año y medio, elaborando proyectos multimedia, lo cual es una ventaja para poder trabajar la propuesta dado que los elementos y efectos visuales son mejor diseñados a través de la experiencia, también se contó con el soporte de la tutora asignada para la revisión, cambios y sugerencias del mismo.

4.8. Alcances

El proyecto que pretende mejorar los resultados de la promoción de la Orquesta Performática del Ecuador, no sólo mostrará a la comunidad

de esta orquesta como un impacto positivo a la sociedad, sino que tomará un papel importante en la diseminación de contenidos que refuercen el buen criterio a la sociedad y el sentido crítico a los que no, dado que no hay una segmentación para su difusión en las redes sociales, que el tráfico en la red es inconmensurable y que el tiempo de su transmisión es definido, se escogerá horarios específicos para su propagación. El centro de la misma radica en hacer visible las presentaciones del grupo musical a espectadores sin límite de edad, dado que los elementos, figuras visuales y auditivas son más claras para entender por el ser humano.

La propuesta es eficaz, no sólo para la orquesta, el diseño estructural de la misma, reflejará el indispensable papel que toma la comunicación audiovisual y la animación multimedia al momento de saber sobre las expectativas e intereses del público y en todas sus etapas busca interactuar con el mismo, es decir, que la carrera de Diseño Gráfico una vez más será tomada en cuenta por ser un factor potencial al momento de persuadir y producir ganancia cuando se presenta algo que produzca un bien común, los colores y personajes en movimiento se impregnarán en el publico colectivo y por ende, harán la diferencia entre otros anuncios lo que ocasionará la identificación de esta comunidad artística.

El proyecto repercutirá en los estudiantes al ser una referencia cuando quieran efectuar propuestas para sus investigaciones en el mismo campo que se plantea esta iniciativa, mostrando la diferencia de la difusión, promoción y propaganda, los factores claves para su ejecución y la facilidad de recursos para seguir con el mismo.

4.9. Descripción de la propuesta

La propuesta consta en la elaboración de un contenido audiovisual multimedia, y su respectiva promoción por medio del canal de difusión de las redes sociales, se colocará en cada escena los colores, figuras y

textos relevantes al mensaje que se quiere comunicar, la duración del mismo será de 40 segundos.

La propuesta será guardada y transferida al director de la Orquesta, además de publicada en las redes sociales de la misma, los elementos que constarán en ella son los siguientes:

Interfaz

La propuesta será diseñada en base a la tendencia de motion graphics (grafismo en movimiento), que permitirá hacer uso de figuras y colores que transmitan ludismo gráfico, además del apoyo de piezas auditivas que serán el factor clave para que la misma sea adaptable a las personas de entre 15 y 25 años.

Colores

Los colores presentes en el contenido multimedia serán el azul, púrpura, blanco y verde para dar el sentido de dinamismo, estos colores serán presentados en diferentes secuencias para que no esté saturado el vídeo, además de los colores pertenecientes al logotipo de la Orquesta que son el naranja, rojo, púrpura y negro que aparecerán en la primera escena.

Medios Publicitarios en Internet

Las herramientas de difusión para el contenido, son las redes sociales más populares en el internet, las cuales son Facebook e Instagram, se trabajará con estos sitios dado que son los que más movimientos tienen en la red y porque son plataformas gratuitas, se difundirá en las historias de las redes y además se usarán hashtags (etiquetas) en la descripción del vídeo para que los usuarios lo identifiquen de manera inmediata.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Los beneficiarios directos de este proyecto serán la Orquesta Performática del Ecuador, puesto que la propuesta aportará a una solución en respuesta al déficit de pocos espectadores que asisten a sus presentaciones artísticas, ya que el contenido expuesto satisfará a esta agrupación en cuanto a un bien lucrativo, por otro lado, los beneficiarios indirectos serán la nueva audiencia de personas de entre 15 y 25 años de edad a la que se difundirá la animación en las redes sociales, ya que por medio de la misma, se expresará la riqueza cultural para que como ulterior, fortalezcan sus valores, criterio e identidad artística.

MISIÓN

Aportar de forma creciente a la Orquesta ya mencionada, fortaleciendo su identidad gráfica por medio de la propuesta, que los represente como una agrupación de profesionales e incidentes de la identidad cultural, de igual manera influir a todos los receptores sobre la importancia del diseño gráfico y la comunicación audiovisual.

VISIÓN

Posicionar en el medio artístico a la Orquesta Performática a través del contenido audiovisual multimedia elementado, reforzando además la opinión positiva de la de la creatividad integrada con el diseño gráfico y su persuasión efectiva en el imaginario colectivo.

ETAPAS DE DESARROLLO

Especificaciones Técnicas

Es fundamental en el medio informático, comercial, artístico y promocional acoplarse a nuevas tendencias, herramientas y softwares debidamente actualizados para la ejecución de proyectos que generen un bien común y oportunidades de negocio, explorando nuevos espacios de

venta que en el pasado eran imposibles de visualizar, por lo cual, en esta propuesta, se tomarán en cuenta los mencionados factores.

Para la elaboración y diseño de este proyecto se necesitó instrumentos tecnológicos, como un ordenador con capacidad y soporte para el tamaño de archivo del proyecto audiovisual, como ya lo mencionamos en su factibilidad técnica, además de los softwares de diseño ya citados, en After Effects se necesitó de plugins descargados de internet (complementos) tales como el trapcode para plasmar más efectos visuales en la animación, vectores y figuras para complementar la composición, aludiendo por medio de movimientos y simbologías al mensaje, además de la implementación de piezas auditivas.

Para ser más específicos, los elementos que se utilizaron para cada proceso que permita la optimización de la campaña audiovisual, son los que se detallan a continuación:

Logo: El logo que aparece en pantalla fue elaborado antes de la ejecución de esta propuesta por esta agrupación, dado que se han mantenido con esta iconografía, nuestro enfoque es animar el logo que ya está establecido.

Imagen N. 2

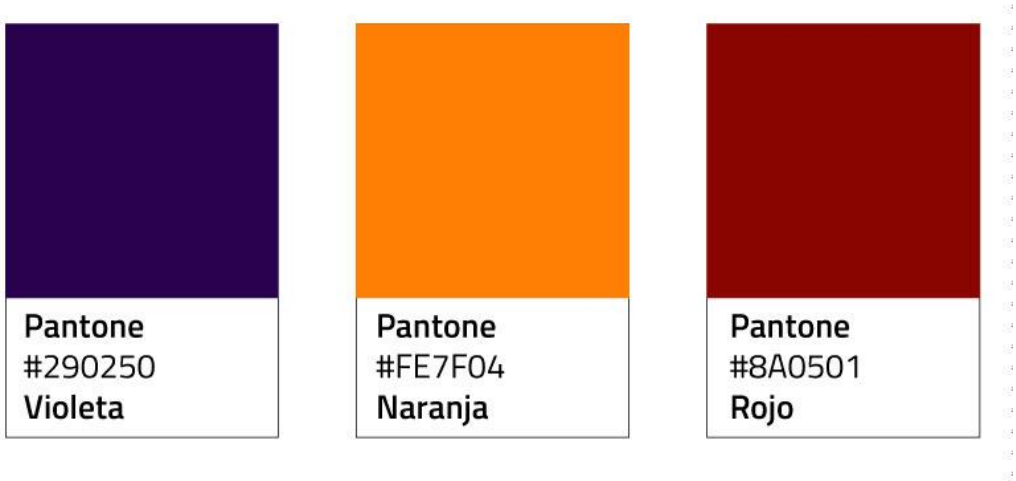
Logo de la Orquesta ya establecido

Fuente: Orquesta Performática del Ecuador

Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Colores del logo de la Orquesta:

Imagen N. 3
Pantone de colores de logo de la Orquesta



Fuente: Orquesta Performática del Ecuador

Elaborado por: Ariel Pincay Mejía

Tal como se visualiza en la imagen incrustada, los colores son los pertenecientes al logotipo de la Orquesta, pero es necesario recalcar, que son tomados en cuenta porque serán utilizados para la animación de la primera escena del video.

Violeta: variante entre el azul y el púrpura, este color se relaciona con la dignidad, la realeza y las ostentaciones e infunde respeto y alto rango, aunque también es relativo porque pude relacionarse con penitencias y duelo, dependiendo de su tonalidad, este color pertenece a la línea gráfica de la Orquesta.

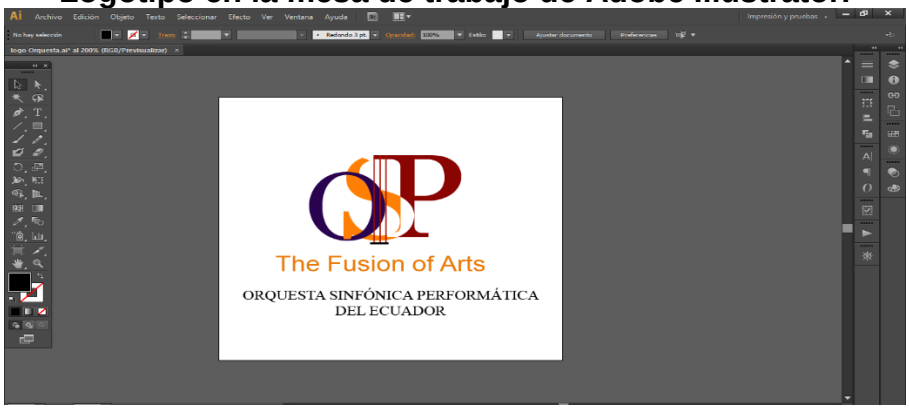
Naranja: este color representa la energía, alegría, felicidad, atracción y creatividad, al ser un color antidepresivo, será útil para la estimulación de entusiasmo a los receptores de la campaña.

Rojo: color que representa peligro, atracción, pasión y agresividad, ya que llama la atención y que pertenece al logo de la Orquesta será un elemento de relevancia.

Vectorización y separación de elementos en Adobe Illustrator

Dado que no se contó con el archivo original del logotipo de la Orquesta, se procedió a vectorizar y separar cada elemento (iniciales que dan forma al logo) para así poder exportarlo pieza por pieza a After Effects y por consiguiente animar la primera escena.

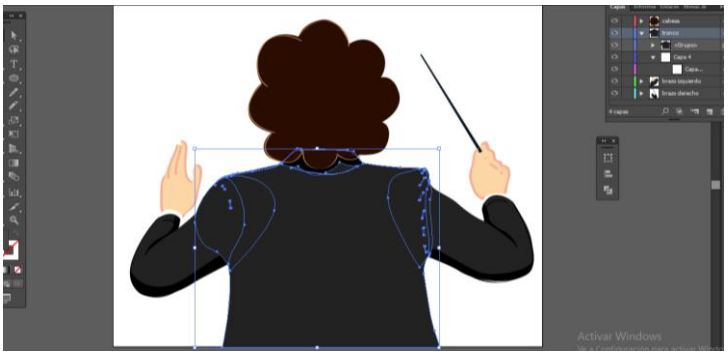
Imagen N. 4
Logotipo en la mesa de trabajo de Adobe Illustrator.



Fuente: Orquesta Performática del Ecuador
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 5

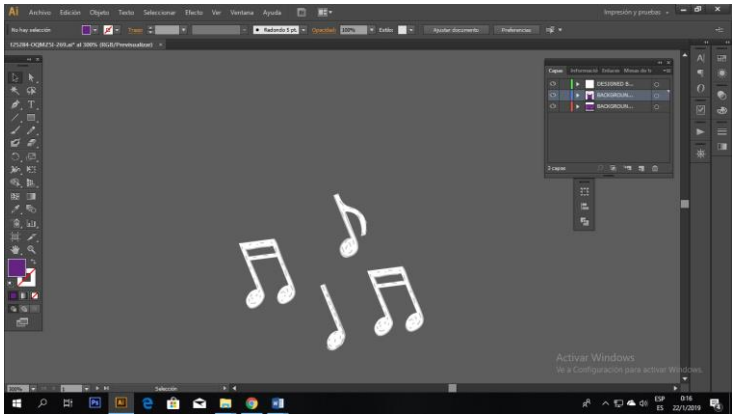
Edición de personajes y elementos.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 6

Edición de personajes y elementos.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

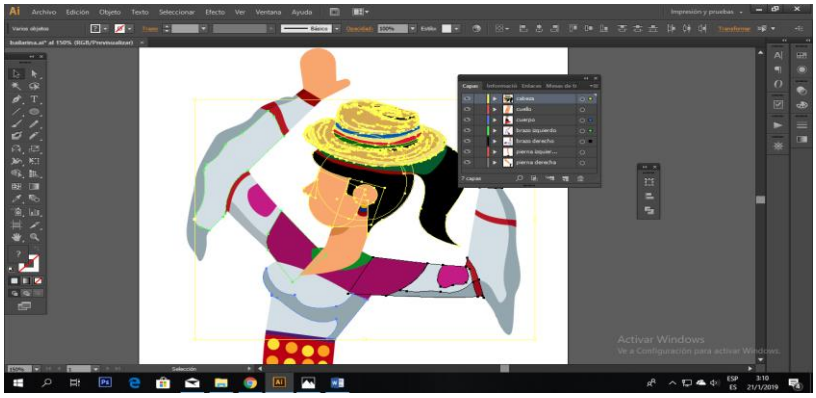
Imagen N. 7
Edición de personajes y elementos.

Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Antes de la animación se comenzó a crear y editar a los personajes que aparecerán en las escenas concernientes, para lo cual, se procedió a descargar figuras de la plataforma Freepik (plataforma virtual de búsqueda, que es soporte para diseñadores gráficos y web, dispone de imágenes con alta calidad, figuras vectoriales, dibujos y archivos PSD.

Imagen N. 8

Separación de capas desde Adobe Illustrator.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

La separación de capas desde Adobe Illustrator (como su nombre lo indica) consiste en dividir por cada capa los elementos que conforman la figura, y en este caso, en la imagen que se aprecia, se procedió a separar cada extremidad del personaje, bailarina (es necesario señalar que esta figura es netamente creada por el autor de la propuesta), se agrupó por capas cada extremidad de la misma, como piernas, brazos, tronco, cabeza y cuello.

La división de capas es necesaria para que al importar la figura a After Effects, esta pueda separarse para poder animar cada extremidad y dar la sensación de movimiento al personaje.

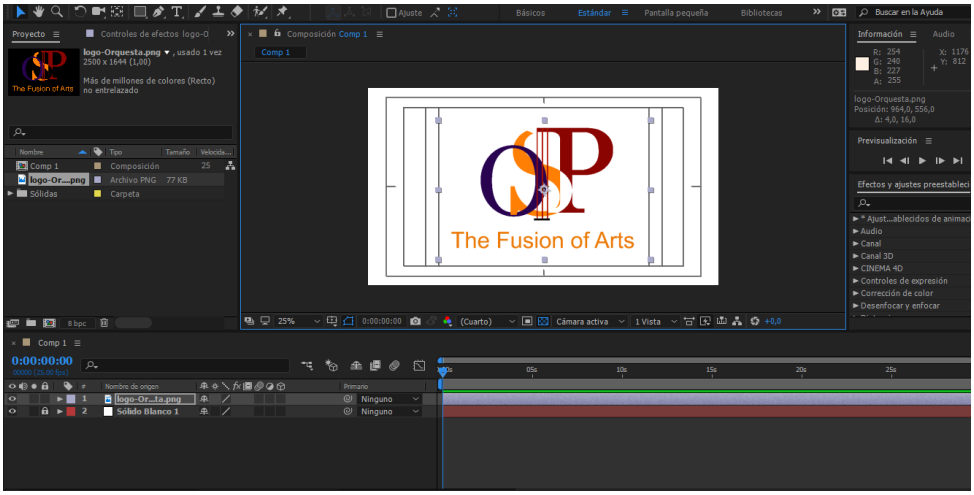
Desarrollo de contenido visual multimedia

Los contenidos y elementos visuales son llevados a cabo por el software de Adobe After Effects, programa que es el indicado para este tipo de proyectos.

Como se puede visualizar en la siguiente imagen, se ha colocado el logotipo de la Orquesta en la primera escena de la mesa de trabajo para proseguir a la animación de los elementos (fragmentos de la iconografía) y dar paso a la animación visual, se utilizará los colores ya expuestos para darle forma de figuras en movimiento a esta secuencia.

Imagen N. 9

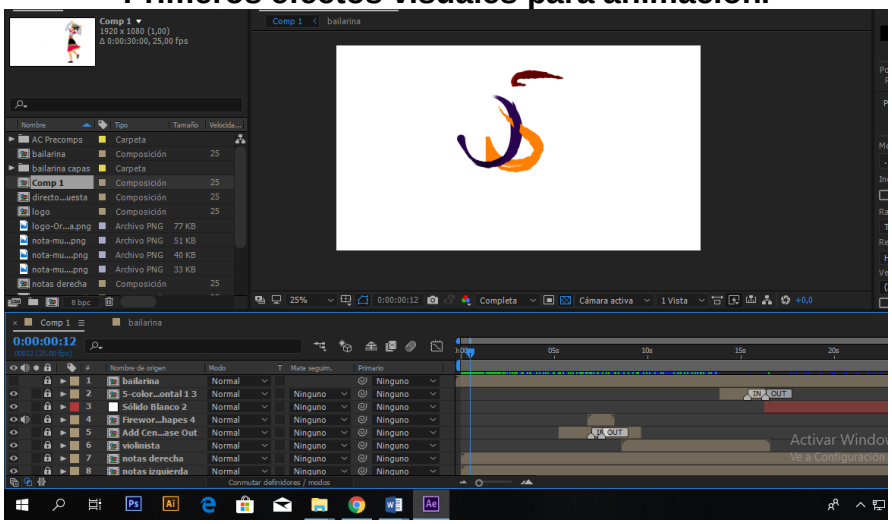
Creación de contenido multimedia.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Se puede observar en la mesa de trabajo de After Effects los primeros frames para la introducción del vídeo.

Imagen N. 10
Primeros efectos visuales para animación.



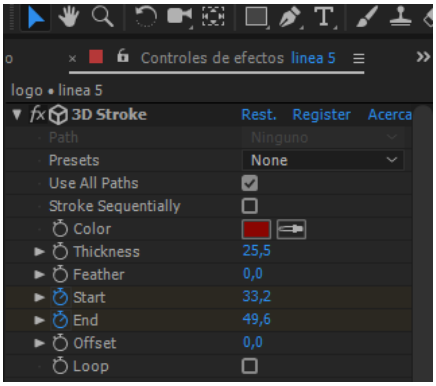
Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Para esta etapa inicial de la animación se utilizó efectos, tales como el de humo líquido, para darle sensación de dinamismo al logotipo y además expresar armonía por medio de esta secuencia de curvas.

Para este efecto se recurrió a 3D Stroke, que pertenece al plugin de trapcode.

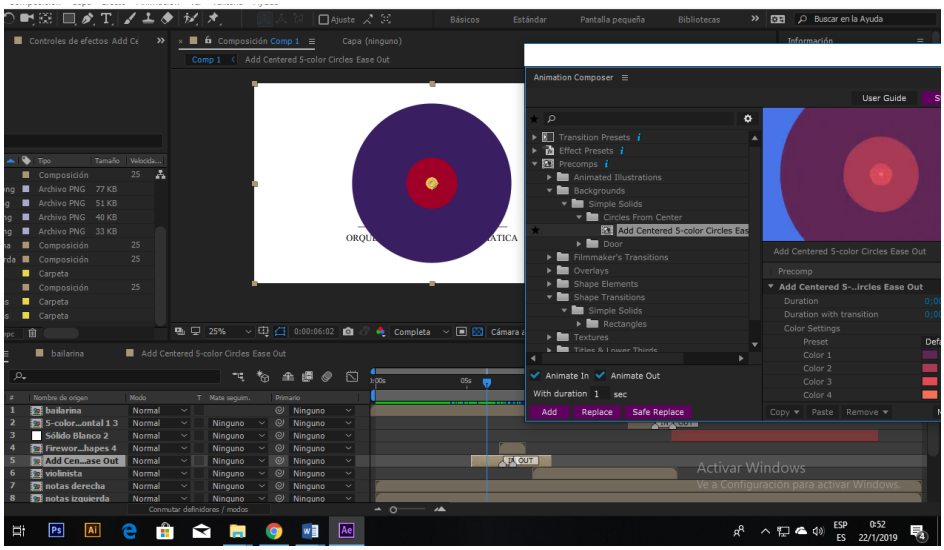
Imagen N. 11

3D Stroke (Controles de Efecto)



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 12
Primeros efectos visuales para animación.

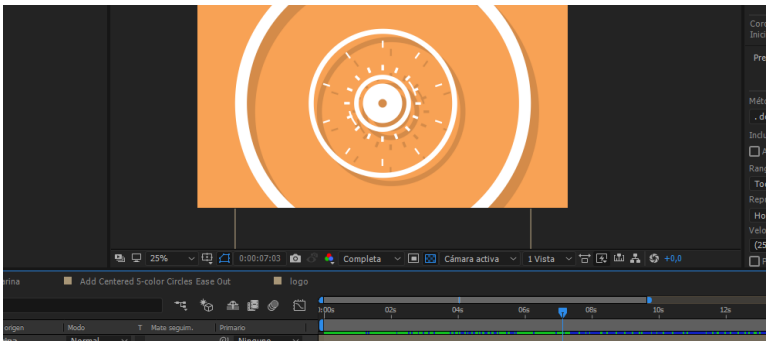


Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Fue indispensable para la colocación de esos efectos recurrir y descargar Animation Composer (biblioteca de animaciones preestablecidas que permite a los diseñadores multimedia usar de sus recursos, para ahorrar tiempo en crear efectos de animación) en esta

escena, se utilizó Add Centered 5 – color Circles Ease Out, se procedió a editar los colores de esta ilustración animada para acoplarlos a la identidad visual de la Orquesta.

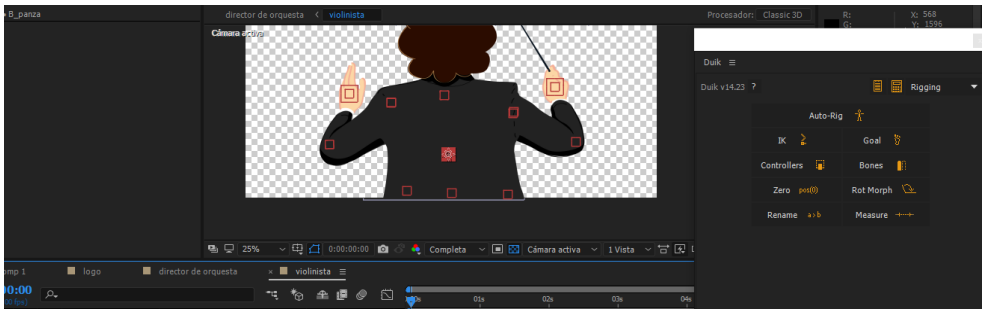
Imagen N. 13
Efectos visuales para animación.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

De igual manera en la secuencia del segundo 7 de la animación, se recurrió al efecto de Fireworks & Shape Pops & Lines Of Shapes 4, perteneciente a Animation Composer, este recurso permitió la rapidez de elaboración del proyecto multimedia.

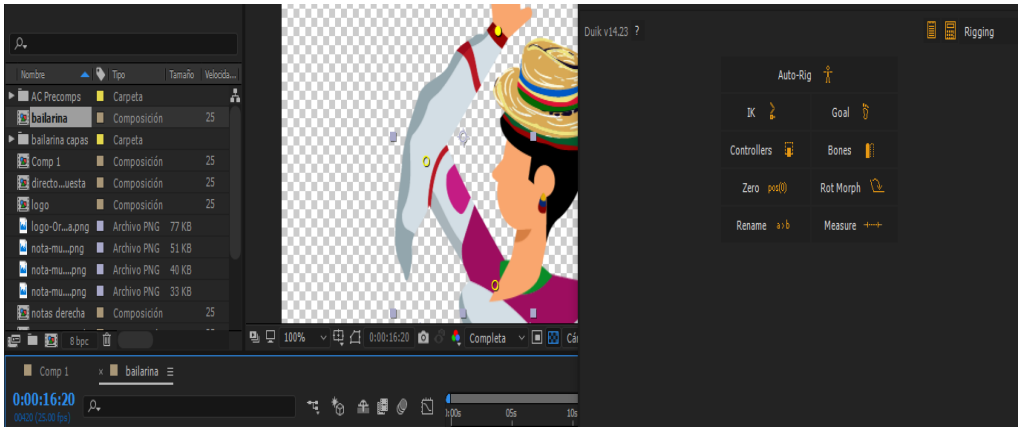
Imagen N. 14
Implementación de huesos a los personajes.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

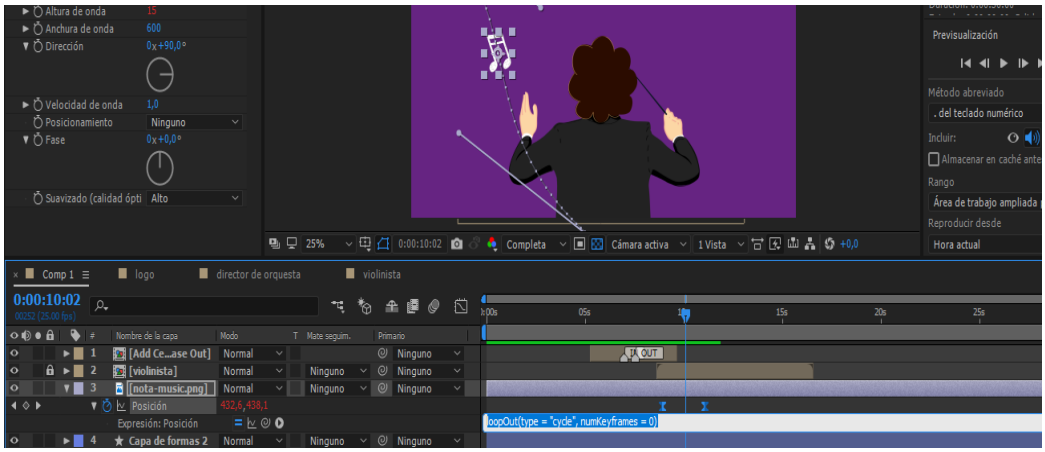
Para animar cada extremidad de los personajes que aparecerán en la animación, se recurrió a la creación de huesos por medio del Script Duik, que permitirá hacer rigging (control de movimiento y figura de manera natural en plataforma 2D y 3D).

Imagen N. 15
Implementación de huesos a los personajes.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 16
Uso de expresiones.

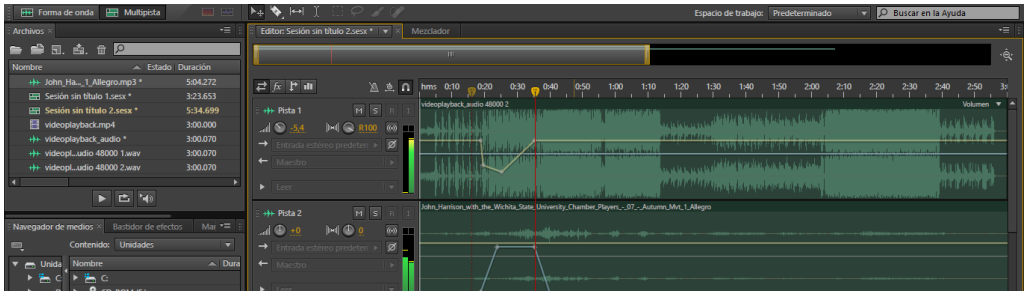


Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

El uso de bucles de tiempo en ciertas figuras de la animación, tales como las notas musicales, fue necesario para que el movimiento de su posición se repita de manera exacta, para esta secuencia se empleó en la opción de posición la expresión Loop: loopOut(type = "cycle", numKeyframes = 0) que nos permitió repetir los fotogramas de la figura.

Edición de pieza auditiva en Adobe Audition

Imagen N. 17
Edición de audio.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Se trabajó con Adobe Audition para la colocación de la pieza auditiva, se utilizó como música de fondo Nowë – Burning.

Especificaciones de implementación

La propuesta de formato MP4, será expuesta y promocionada por medio de las redes sociales de la Orquesta Performática, a través del posteo de contenido la difusión es más factible en cuestión económica y de reportería, dado que no se hará ningún gasto, y se podrá verificar cuantas personas dieron like al vídeo y lo compartieron, para de esa forma hacerlo viral, además, será realzado en historias de las redes sociales por el periodo de tiempo de dos días, en este caso se escogerá Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales que tienen más tráfico en la red y en la cual la publicidad es más visible, por lo tanto, estos medios publicitarios serán el motor clave para la circulación de esta campaña audiovisual.

Según porcentajes de estudio en agencias de marketing, el impacto de publicación en las redes varía dependiendo de su horario y tráfico, por lo tanto, en Facebook e Instagram se ejecutará la publicación a las 18:30 pm, un día viernes, dado este da la apertura para el fin de semana, el horario coincide con el público objetivo, ya que los jóvenes de entre 15 a

17 años, se desocupan de sus actividades estudiantiles, y los de 18 a 25 años, estarán terminando su jornada laboral.

Además, estas redes sociales permiten crear hashtags y, por lo tanto, estarán concatenadas en distintos enlaces, por ulterior el contenido será identificado de manera inmediata.

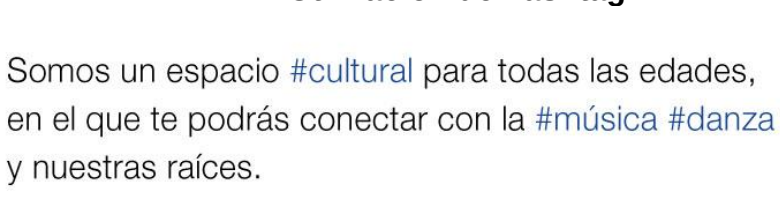
A continuación, se mostrarán simulaciones de la implementación de la propuesta para señalar la relevancia de la circulación en estos canales de emisión.

Imagen N. 18
Redes sociales que se utilizarán para la promoción.

Fuente: Google
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

La circulación del contenido audiovisual se transmitirá en Facebook e Instagram, para lo cual, como se mencionó anteriormente, en el encabezado del vídeo se escribirá un hashtag para que el contenido sea fácil de encontrar.

Imagen N. 19
Utilización de hashtag.

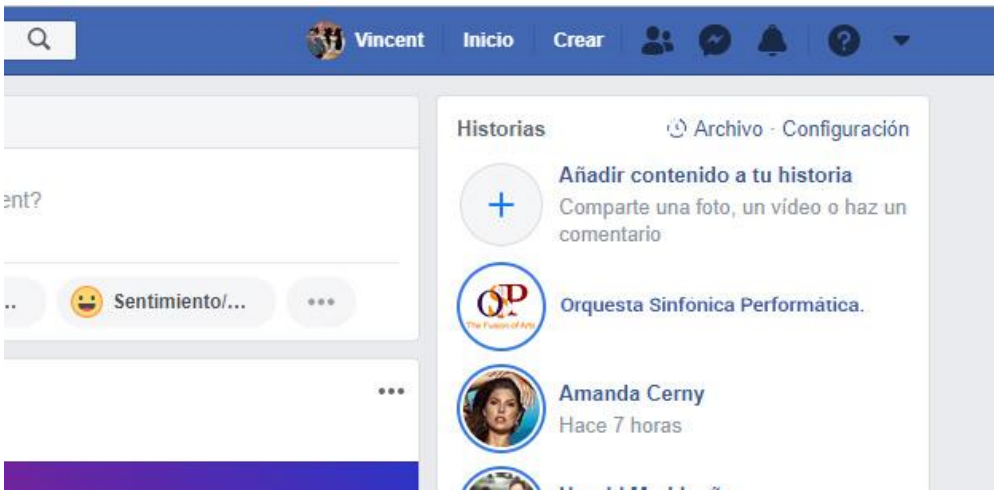


Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 20
Emisión en Facebook

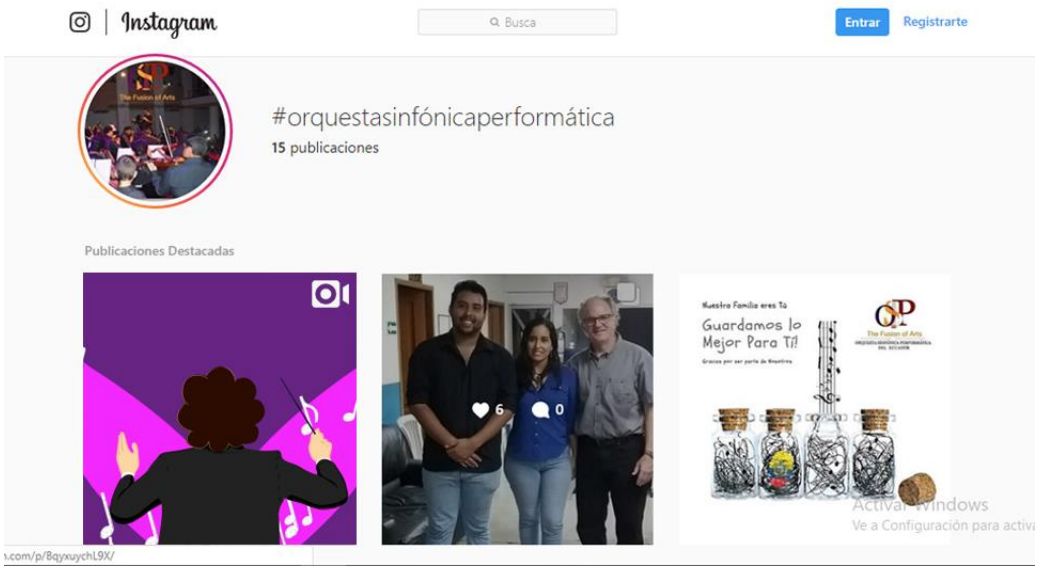
Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 21
Historia en Facebook



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Imagen N. 22
Posteo e historia en Instagram.



Fuente: Autor de la investigación
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Dado que las historias tanto en Instagram como en Facebook tienen una duración de 24 horas, se usará esta forma de crear contenido para poder acceder también al reporte de personas que observaron la publicación, estando al tanto del alcance que se tuvo para promocionar esta comunidad, esto nos permitirá tener resultados más exactos en cuanto a la fidelización de suscriptores.

El tiempo de publicación de vídeos permitidos en Instagram es de máximo 59 segundos, por lo tanto, la propuesta es adaptable a la plataforma por su duración de 45 segundos.

4.10.Definición en Términos Relevantes

Performático. - Derivado de la palabra Performance, es un acto artístico o puesta en escena, en el que involucra los elementos como la improvisación y la estética.

Pragmático. - Término que describe a la práctica y la realización de una actividad, al contrario de la teoría y la deducción.

Motion Graphics. - Como su nombre lo indica, son figuras o gráficos en movimiento, es una nueva tendencia de animación multimedia que se proyecta a través de desplazamiento de imágenes, diseños, colores y texto.

Plataforma Digital. – Es un sitio en el internet cuya función es alojar información y datos personales como empresariales, las cuales se desempeñan con diferentes tipos de sistemas operativos.

Lúdico. – Término relacionado con el juego e interacción.

Conclusiones

La comunicación audiovisual marcó un antes y un después en la manera de generar diálogo, expresar y vender, en la actualidad se ha posicionado alrededor del mundo como una nueva vía de desarrollo comercial por el alto consumo del mismo por parte de la sociedad, el ser humano de este nuevo milenio es atraído por todo aquello que contenga imágenes y sonidos, por ello es importante mencionar a los Millennials, la nueva generación de jóvenes cuyo manera de vivir es el estar conectado al internet y los cuales son atraídos a todo en cuanto a tendencias de comunicación compuestas por la tecnología.

En cuanto a la investigación obtenida a partir de las técnicas de investigación, tanto los jóvenes como los integrantes de la agrupación artística concordaron necesaria la realización de una campaña audiovisual que represente a la orquesta y que repercuta de manera significativa por medio de los canales de emisión como lo son las redes sociales, el análisis demostró que la sociedad en general es abierta a nuevas maneras de comunicación, el tiempo de la campaña es transitoria, pero el mensaje del contenido es permanente y persuasivo en la comunidad.

La participación de elementos gráficos y auditivos reflejarán la importancia de la carrera de Diseño Gráfico como exponente en proyectos de tal calibre, y el excelente resultado de un trabajo previamente coordinado y estructurado, se tiene la expectativa que el trabajo sea referencia conveniente a los estudiantes de la carrera y sirva como una pieza importante en la promoción de nuestra cultura y raíces.

Recomendaciones

La comunicación audiovisual debe ocupar un lugar significativo en la Orquesta Performática del Ecuador, por lo tanto, se sugiere que la misma disponga de un departamento de diseño gráfico, o por el factor gasto, que se realice campañas audiovisuales para los eventos artísticos más importantes.

La Orquesta se debe enfocar en atraer un público juvenil, y por ende adaptarse a ellos, por tener una actitud más dinámica y fresca, además de ser ellos más activos en las redes sociales y los que generan más compartimiento y reacciones al observar un contenido atractivo, es decir que pueden ser referentes para que esta agrupación crezca de manera significativa en cuanto a fines de lucro.

Se debe dar mucha importancia a las redes sociales, al ser un medio o canal publicitario global y tener en cuenta la manera de generar contenidos persuasivos a la sociedad, es decir, que, al integrarse con la comunicación audiovisual, el uso de hashtags y maneras creativas de narración sean segmentados a diferentes tipos de suscriptores, dando el resultado deseado en cuanto a nuevos asistentes.

Referencias bibliográficas

Caldera-Serrano, J. (2015). Externalización de la gestión documental audiovisual en las televisiones por medio de productoras audiovisuales y agencias de noticias. . *Transinformação-ISSNe 2318-0889, 27(2).*

Garcia, N. (2017). *Medios publicitarios: Clasificación según las características de la realidad profesional y académica española en la actualidad.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Garcia, N. (2018). *Diseño de una campaña gráfica impresa para la colaboración de insumos y enseres para la parroquia Charapotó afectada por el terremoto 2016, realizada en la Universidad de Guayaquil de la carrera de Diseño Gráfico.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Gualdrón, S. (2016). *Estudio de recepción de una campaña audiovisual sobre prevención del consumo de sustancias psicoactivas.* Pereira: Universidad Tecnologia de Pereira.

Heller, E. (2017). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Gustavo Gili,.

Hernandez, E. (2014). *El impacto y la mejora del software educativo y multimedia (Enciclomedia) en la educación prirmaria en el municipio Textaltitlan.* Textaltitlan: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.

Hernandez, R., Fernandéz, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigación.* Mexico DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Jiménez, E. R., & Fernández, J. R. (2016). La utilización de recursos audiovisuales en la enseñanza universitaria. El Guiniguada. .

Revista de investigaciones y experiencias en Ciencias de la Educación, 12, , 137-148.

Moreno, A. (2016). *La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de la técnica publicitaria dirigida al centro comercial Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Saltos, B. (2016). *Diseño de estrategias de comunicacion turistica para fomentar el turismo en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Sedeño, A. (2015). *Prácticas de activismo audiovisual con el objetivo deintegración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA).* Santiago: Revista Latinoamericana de Comunicación .

Solís, A. S., Heredia, F. J., Monarrez, F. L., & Sánchez, A. R. (2017). *Enseñanza del lenguaje y la composición visual en los cursos básicos de diseño en los programas del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.* CULCyT, (59).

Tacuri, R. (2016). *Diseño y elaboracion de una guia didactica impresa para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

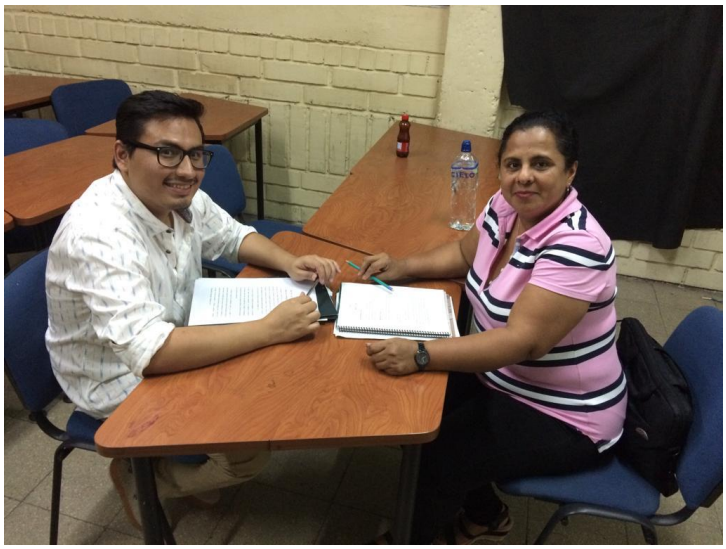
Thompson, I. (2012). *https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Veloz, A. (2015). *Diseño, elaboracion, socializacion y difusion de un manual de identidad visual corporativa.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Vera, V. (2016). *Comunicacion audiovisual y su influencia en la prevención del consumo de drogas en los estudiantes del primero de Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Tutorías



Viernes, 21 de diciembre del 2018
Fuente: Carrera De Diseño Grafico
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Sábado, 12 de enero del 2019

Fuente: Carrera De Diseño Grafico
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Miércoles, 16 de enero del 2019

Fuente: Carrera De Diseño Grafico
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Lunes, 21 de enero del 2019

Fuente: Carrera De Diseño Grafico
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Encuestas

Ubicación: Sur de Guayaquil entre calles Chimborazo y Bolivia

Sábado, 5 de enero del 2019.

Fuente: Moradores del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Fuente: Moradores del sector entre Chimborazo y Bolivia
Elaborado: Ariel Pincay Mejía

Estimado amigo/ amiga, nos encontramos desarrollando un proyecto investigativo sobre el tema: "**Comunicación Audiovisual y su impacto en la promoción de productos culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018"**, requerimos su ayuda para la proporción de óptimos resultados en esta importante práctica. De antemano quedamos agradecido por su atención.

Procesamiento y análisis

Género: Masculino ☐ Femenino ☐ **Edad:** _____

	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES (JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS) DEL SUR DE GUAYAQUIL SECTOR ENTRE CHIMBORAZO Y BOLIVIA. **Marque con una x la acción de su preferencia**	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**Indiferente**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**
1	¿Ha escuchado acerca de la Orquesta Performática del Ecuador?					
2	¿Cree que la ubicación de la Orquesta ayuda a que la gente del sector se interese por las actividades que la misma realiza?					
3	¿Cree usted que la comunicación de los productos de la orquesta Performática del Ecuador con las personas del sector es importante?					
4	¿Conoce o ha escuchado de los recursos audiovisuales?					
5	¿Considera importante el uso de comunicación audiovisual para la promoción de los productos de la orquesta Performática del Ecuador?					
6	¿Cree que la comunicación audiovisual podría contribuir a la captación de clientes?					
7	¿Mostraría algún interés en consumir algunos de los productos culturales que ofrece la Orquesta Performática del Ecuador?					
8	¿Motivaría a algún conocido a asistir a los diferentes eventos que organiza la Orquesta Performática del Ecuador?					
9	¿Le gustaría que se implemente una comunicación audiovisual para promocionar a la Orquesta Performática del Ecuador?					
10	¿Cree que se deba realizar la propuesta de una campaña audiovisual para promocionar los productos culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?					

Elaborado: Ariel Pincay Mejía

ESQUEMA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR, PERSONAL ADMINISTRATIVO, MUSICOS Y BAILARINES DE LA ORQUESTA PERFORMATICA DEL ECUADOR

TEMA DE TESIS:

Comunicación Audiovisual y su Impacto en la Promoción de Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018.

TÓPICOS DE ENTREVISTA A DIRECTOR PERSONAL

8. ¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

9. ¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

10. ¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

11. ¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

12. ¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?

13. ¿Cree usted que el material audiovisual ayudará a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?

14. ¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?

TÓPICOS DE ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO

8. ¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

9. ¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

10. ¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

11. ¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

12. ¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?

13. ¿Cree usted que el material audiovisual ayudara a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?

14. ¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?

TÓPICOS DE ENTREVISTA A MÚSICOS Y BAILARINES

8. ¿Qué acciones ha tomado anteriormente la Orquesta Performática del Ecuador para promocionar sus productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

9. ¿Cuál es su punto de vista acerca de la situación actual por la que pasa la Orquesta Performática del Ecuador en la promoción de productos culturales en la ciudad de Guayaquil?

10. ¿Considera necesario que los habitantes del sector en el que se encuentra ubicada la Orquesta conozcan a fondo los Productos Culturales de la Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

11. ¿Considera que actualmente con los recursos que se poseen o bajo la misma modalidad de promoción se pueden captar más mercado para Empresa Orquesta Performática del Ecuador?

12. ¿La Orquesta Performática del Ecuador ha hecho anteriormente uso de materiales audiovisuales para su propia promoción?

13. ¿Cree usted que el material audiovisual ayudará a la promoción de Productos Culturales de la Orquesta Performática del Ecuador?

14. ¿Qué otros beneficios consideran que una comunicación audiovisual pueda darle a la Orquesta Performática del Ecuador?

Guayaquil, 3 de diciembre del 2018

Señor.

Luis Oswaldo López Lima

Director de la Orquesta Sinfónica Performática del Ecuador

De nuestras consideraciones:

Yo, **ARIEL VICENTE PINCAY MEJÍA** con número de cédula **0952096907** estudiante de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para solicitar su aprobación en realizar mi proyecto de titulación en la orquesta de la que usted es director.

Agradezco de antemano por su gentil y acertada gestión.

Ariel Pincay Mejía

ESTUDIANTE

The Fusion of Arts

ORQUESTA SINFÓNICA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR

Guayaquil, 3 de diciembre del 2018

Señor

Ariel Vicente Pincay Mejía

Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

De mis consideraciones:

Yo, **LUIS OSWALDO LÓPEZ LIMA,** director de la **ORQUESTA PERFORMÁTICA DEL ECUADOR**, me dirijo a usted en calidad de director de la Orquesta, para aprobar la ejecución de su proyecto de titulación en nuestra comunidad artística.

Por lo cual puede hacer uso de este documento para fines pertinentes.

Sr. Luis Oswaldo López Lima
Director de la Orquesta

Ariel Pincay Mejía
ESTUDIANTE

Universidad de Guayaquil

FACULTAD de Comunicación Social
ESCUELA/CARRERA Diseño Gráfico
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 15 de noviembre de 2018

ANEXO 2

SR. (SRA)
DIRECTOR (A) DE CARRERA
FACULTAD
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, Keila Herrera Rivas, docente tutor del trabajo de titulación y Ariel Pincay Chejia estudiante de la Carrera/Escuela Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario Lunes de 13:00 a 18:00 el día y Miercoles de 10:00 a ma 14:00 p m

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Estudiante (s)

Docente Tutor

CC: Unidad de Titulación