



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

**TEMA: PROMOCIÓN DE LA EMPRESA PROHOGAR MEDIANTE SPOT
PUBLICITARIO**

AUTOR/ A: Edison Bernardo Gallegos Benalcazar

TUTOR/ A: Lic. Miguel Montalvo G.

AÑO: 2016

DEDICATORIA

A mis queridas madres por haberme inculcado que todo en esta vida se puede no importa las condiciones sino los triunfos que uno como persona se puede lograr con su apoyo incondicional logre alcanzar un peldaño mas de mi carrera sin olvidar a grandes personas que también me han ayudado en mi vida estudiantil profesional y emocional gracias

Edison Gallegos

AGRADECIMIENTO

A mis queridas madrecitas
Ana Cecilia Benalcazar y
María Catalina Benalcazar por
haberme dado la oportunidad
de estudiar con su apoyo me
han hecho llegar a alcanzar
con éxito mis objetivos
GRACIAS MADRES

Edison Gallegos

ÍNDICE GENERAL

Paginas

PRELIMINARES

DEDICATORIA	I
AGRADECIMINETO	II
INDICE	III
RESUMEN	VI
ABSTRAC	VII

INTRODUCCIÓN

Contextualización	1
Descripción de la empresa.....	1
Reseña Histórica	1
Imagen Corporativa	3
Empresa PROHOGAR.....	5
Servicios.....	5
Giro del negocio	9
Clientes.....	10
Publicidad realizada	10
Políticas	10
TEMA	11
PROBLEMA	11
OBJETIVOS	11

CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA – METODOLÓGICA

ANTECEDENTES

La publicidad.....	12
Importancia y necesidad de la publicidad.....	12
Funciones de la publicidad.....	12
La publicidad y los medios publicitarios.....	13
Los medios publicitarios.....	13
Tipos de Publicidad y La publicidad en TV.....	13
La publicidad en la televisión.....	14
La audiencia de la televisión.....	16
Formatos publicitarios.....	16
El spot publicitario.....	18
Estructura de un spot	18
Tipos de spots.....	18

Estilo en los spots.....	20
La música en los anuncios.....	21
Recomendaciones para que un spot publicitario funcione.....	21

CONCEPTUALIZACIÓN

Lenguaje Audiovisual.....	22
Elementos básicos de la gramática audiovisual.....	23
Etapas de la producción audiovisual.....	24
Unidades narrativas	28
Planos.....	29
Angulaciones de la cámara	31
Altura de cámara	31
Movimientos de cámara.....	32
Movimientos de cámara por lente	33
Estabilizadores de cámara.....	33

METODOLOGÍA

Investigación.....	35
Técnicas de investigación.....	35
Encuesta	37
Análisis de la encuesta ejecutada	38

PROCESO DE REALIZACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

Proceso de realización de spots para la empresa PROHOGAR.....	44
Preproducción.....	46
Producción.....	62
Post-producción.....	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	64

BIBLIOGRAFÍA	65
--------------------	----

ANEXOS

Resumen

La **televisión** en el transcurrir de los años ha creado una estrecha relación con los anunciantes quienes buscan pautar el mayor número de veces posibles, ya que con esto pueden dar a conocer sus **productos y servicios** con la mayor captación de mercado.

No hay peor **publicidad** que aquella que no se muestra. El proveedor al ver que la televisión y **medios masivos** de socialización como Facebook, Youtube, son canales electrónicos que imparten la mayor cantidad de **información** visual y **audiovisual**, que pueden llegar a captar gran cantidad de espectadores y lograr una mayor cantidad de mercado, por tal motivo es la mejor manera de anunciar y **publicitar productos**, servicios dando como resultado mayor cantidad de ventas.

Con la presente tesis denominada “**PROMOCIÓN DE LA EMPRESA PROHOGAR MEDIANTE SPOT PUBLICITARIO**”, tiene como propósito principal dar a conocer a la empresa “**PROHOGAR**” y los servicios que presta, Ya que esta es una de las pocas empresas que se dedican exclusivamente a hogares, en el entorno que se maneja no existen compañías dedicadas a **servicios domésticos profesionales**, que ofrezcan las ventajas que provee la misma, además sabiendo que sus clientes no conocen a cabalidad todos los productos que brinda.

Abstract

The **television** in passing of the years has created one close relation with the advertisers who look for to rule the greater number of possible times, since with this they can present its **products and services** with the greater pick up of market.

There is no worse **publicity** than that one than is not. The supplier when seeing that the television and **massive means** of socialization like Facebook, Youtube, they are electronic channels that distribute the greater amount of visual **information and audiovisual** line of vision, that can arrive to catch great amount of spectators and to obtain a greater amount of market, by such reason it is the best way to advertise and **publicize products**, services, resulting in more sales.

With the present denominated thesis “PROMOTION OF THE COMPANY PROHOGAR BY MEANS OF ADVERTISING SPOT”, must like main intention present the company “**PROHOGAR**” and the services that, Since this is one of the few companies that are dedicated exclusively to homes, in the surroundings that are handled do not exist companies dedicated to **professional domestic services**, that they offer the advantages that the same provides, in addition knowing that their clients do not know cabalidad all the products that offer.

INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La empresa PROHOGAR está ubicada en la ciudad de Quito, en el Sector de la Kenedy. Es una compañía que se encuentra en proceso de crecimiento, que desea ser reconocida como una de las mejores empresas al proporcionar servicios domésticos profesionales, así como servicios de limpieza, para lograr un alto posicionamiento en el mercado. Debido a que es una empresa poco conocida ha utilizado las redes sociales como medios de promoción y también se ha dado a conocer mediante la promulgación de sus servicios a través de sus clientes.

Esta empresa es una de las primeras que presta servicios exclusivamente para hogares, en el entorno que se maneja no existen empresas dedicadas a servicios domésticos profesionales sin razón de dependencia para sus clientes, siendo esta una de las muchas ventajas que provee esta empresa.

Misión

PROHOGAR es una empresa de limpieza y servicios domésticos creada con el fin de simplificar las tareas del hogar a nuestros clientes, dando solución a las necesidades que se le presentan en el diario vivir; con personal honesto y capacitado en nuestra escuela: “Profesionales del Hogar”; creando de esa manera fuentes de empleos que resalten el servicio doméstico como un trabajo digno y sostenible.

Visión

Ser la empresa número uno los servicios para hogares en el Ecuador.

Valores

- **Honestidad:** Este es nuestro valor principal puesto que nuestras Profesionales del Hogar (PH) trabajaban en los hogares de nuestros clientes y ellos deben saber y sentir que nuestro personal es honesto para que tengan la confianza de encargarnos la limpieza de sus hogares.
- **Servicio al Cliente** Nuestras Profesionales del Hogar (PH) deben tener la capacidad de identificar las necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlas y dar un servicio de calidad.

1.1.1 Descripción de la empresa

Esta empresa es única en el mercado por todos los servicios que ofrece, los beneficios que proporciona a sus colaboradores y las garantías que le convierte en una empresa seria.

El enfoque de esta empresa está direccionado a brindar servicios para el hogar ya sea de limpieza, asistencia en caso de no poder cuidar a los niños, ancianos o casas que no pueden quedarse solas en caso de largos viajes de los dueños, a la limpieza de hogares, departamentos y suits, entre otras cosas más. Con un enfoque integral para que las amas de casa se sientan tranquilas de contratar personas de confianza y profesionales.

1.1.2 Reseña Histórica

PROHOGAR fue creada en marzo del 2014 mediante capital privado. El domicilio principal de la Compañía es en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional del Ecuador o del exterior.



Figura 1: Logotipo de la Empresa

Su objeto social es la prestación del servicio de limpieza, arreglo y cuidado integral de domicilios familiares, lavado de cortinas, alfombras y demás muebles que se encuentren como mobiliario de los departamentos, apartamentos, swits, dúplex, casas, residencias y otros lugares que sean reconocidos como domicilios; prestación de servicios de apoyo en las instalaciones como limpieza general, mantenimiento, cuidado de personas, eliminación de la basura, envío de correo, recepción, lavandería y servicios conexos. También puede fabricar productos de limpieza en general: Preparados para perfumar y desodorizar ambientes, polvos o pastas de limpieza incluidos papel, guata, etcétera, revestido o recubierto con estos productos de limpieza. Venta al por mayor de artículos de limpieza.

En la actualidad, PORHOGAR funciona en su oficina principal ubicada en la Julio Teodoro Salem N54-158 y Nicolas Urquiola.



Figura 2: Oficina



Figura 3: Capacitación funcionarios de la Empresa

1.1.3 Imagen Corporativa Justificación Técnica



Figura 4: Logotipo de la empresa

Profesionales del Hogar

El proceso para elaborar el identificador deseado, va de la mano con las propuestas prestadas y seleccionadas según sea el caso:



Figura 5: Profesional del hogar



Figura 6: Logotipo de la empresa



Figura 7: Profesional del hogar

Elección para el identificador

Con la denotación que se obtiene, del nombre de la marca, “PROHOGAR”, brinda una connotación, de armonía, hogar control y estabilidad, genera la sensación de elegancia y dinamismo, a la vez que regula el peso visual del identificador brindando una percepción del mismo más armoniosa.



Figura 8: Logotipo de la empresa

Cromática



Colores acorde al grupo objetivo, conversando la identidad corporativa de la empresa y el grupo objetivo al que va dirigido, haciendo contraste con la tipografía, el logotipo, imagotipo e isologotipo, para comunicarse de la mejor manera.

Contraste con colores armónicos que inviten a amas de casa y publico general

Figura 9: Logotipo de la empresa

Descripción Técnica del Isologotipo

Isologotipo formado por signo abstractos y figurativos más un logotipo y una frase a modo de slogan.

Colores

Composición duotono conformado por los siguientes colores Pantones:

Pantone DS 128-2 C Composición: C:0 M:95 Y:25 K:0 Web: E61D6D

Pantone DS 240-3 C Composición: C:100 M:0 Y:10 K:10 Web: 0092C4

Elementos gráficos

Signo abstracto a modo de techo de una casa con chimenea situado en la parte superior (Pantone DS 128-2 C)

Signo figurativo a modo de silueta de mujer joven con uniforme de limpieza sosteniendo una escobilla, situada en la parte izquierda (Pantone DS 128-2 C)

Signo abstracto a modo de estrella de 4 puntas color blanco más un círculo difuminado situado en la parte posterior que se forma a partir del Pantone DS 240-3 C y se difumina hacia el blanco, situado en la parte derecha junto a la letra R del logotipo.

Elementos Tipográficos

Logotipo con la palabra "PROHOGAR": Tipografía: Bellerose Light:1.0 / Color: (Pantone DS 240-3 C)

Slogan con las palabras "Profesionales del Hogar": Tipografía: Chancery Cursive Italic / Color: (Pantone DS 128-2 C)

Descripción simbólica:

El techo: Representa el hogar de la familia y permite reconocer el objetivo principal de la institución que se enfoca en proveer un servicio de calidad hacia los hogares ecuatorianos.

Silueta de mujer: Representa al grupo de trabajo formado en su mayoría por mujeres ecuatorianas que se especializan en el cuidado del hogar, que además simboliza el trabajo honrado y detallista del servicio de limpieza .

Logotipo: Nombre adoptado por la institución que se forma de la unión de la palabra Profesionales y Hogar.

Slogan: Formado por las palabras "Profesionales del hogar" que pretende explicar el servicio principal de la institución, que consiste en servicio de limpieza a domicilio.

1.1.4 Empresa PROHOGAR

Objetivos

- Una rentabilidad del veinte por ciento sobre el patrimonio.
- Terminar el 2015 con unas cincuenta profesionales del hogar ubicadas en las casas de nuestros clientes.
- Incrementar un 50% nuestro número de clientes en Quito, con el spot publicitario.
- Apertura una nueva agencia en Guayaquil.

Organigrama

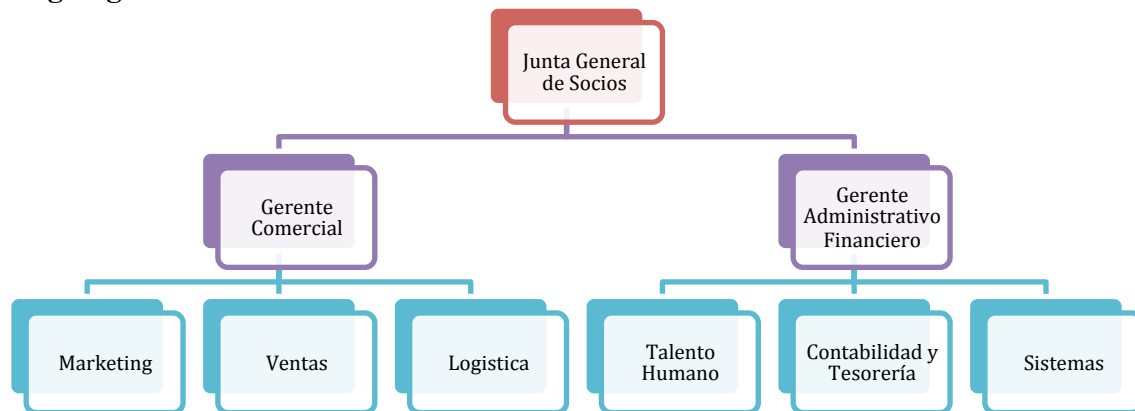


Figura 10: Organigrama

1.1.5 Servicios

Los servicios que presta la empresa son:

- Limpieza de casas
- Selección y colocación de personal
- Cuidado de niños
- Servicios adicionales

Limpiemas de casas



Figura 11: Fotografía funcionaria

En PROHOGAR nuestros servicios de limpieza se enfocan a las actividades domésticas, donde enviamos a una de nuestras Profesionales del Hogar para que le ayude en las tareas más importantes del hogar como: barrer, aspirar, trapear, limpiar polvos, vidrios y ventanas, desinfectar baños y cocinas, lavar vajilla, arreglar y planchar ropa, cocinar y mucho más.

Cabe señalar que la prioridad de las tareas del hogar las define Usted, nuestro cliente. En base a sus necesidades, debe indicar las tareas en que se debe enfocar la Profesional al inicio de cada jornada, de esa manera usted contará con una asistente profesional para la limpieza, confiable y con el respaldo de una empresa formal: PROHOGAR

- **Limpieza por horas**
Para satisfacer Trabajos o Limpiezas Especificas
- **Limpieza de Casa Básica (4 horas)**
Ideal para hogares pequeños como: departamentos de solteros, recién casados, suites, etc.
- **Limpieza Completa (8 horas)**
Un servicio creado para asegurar una total limpieza en todos los ambientes de la casa.
- **Bienvenido a casa bebe (8 horas)**
Antes de la llegada más importante de nuestras vidas PRO-HOGAR prepara tu casa para recibir a tu hijo en un ambiente libre de gérmenes.
- **Servicio de limpieza PRE y POST Mudanza (8 horas)**
Dejamos las áreas impecables, listas para entrega o ingreso a ellas. Limpiamos ventanas, removemos polvo de paredes, azulejos y puertas. Desinfectamos totalmente baños y cocinas. Desengrasamos cocinas y hornos.



Figura 12: Fotos trabajando



Figura 13: Fotos trabajando

Selección y colocación de personal



Figura 14: Fotos trabajando

En PROHOGAR - Empresa de Servicios complementarios legalmente constituida - contamos con una bolsa de empleo, seleccionada por nosotros mismos con candidatas para trabajar como empleadas domésticas y niñeras, con horarios que se ajustan a sus necesidades.

Nuestro proceso de selección de las Profesionales del Hogar consiste en las siguientes etapas:

- Convocatoria mediante anuncios en la prensa y medio digitales para recolectar las hojas de vida.
- Preselección de las hojas de vida para las entrevistas con los mejores perfiles.
- Entrevista personal con cada aspirante, donde se pone énfasis en el entorno familiar y socioeconómico para determinar la estabilidad y disponibilidad de la aspirante.
- Se toma una prueba de personalidad a las aspirantes que pasan la entrevista.
- Confirmación de las referencias personales y laborales de la aspirante.
- Verificación de antecedentes penales, juicios pendientes e impedimento de salida del país; por medio de las páginas gubernamentales respectivas.
- Con este proceso garantizamos el personal idóneo para cada caso.

- Una vez seleccionado el personal, viene el proceso de colocación de la profesional en los hogares de nuestros clientes. Este proceso consta de las siguientes etapas:
- Contacto por parte de nuestros clientes donde nos indican sus necesidades y el perfil de la persona que desean contratar.
- Envío por parte de PROHOGAR de las hojas de vida con los perfiles que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes.
- Aprobación de los perfiles por parte de nuestros clientes.
- Entrevistas personales entre nuestros clientes y la/las candidatas.
- Aprobación por parte de nuestros clientes de la persona que desean contratar.

Consideraciones importantes

- Desde el primer día que la Profesional trabaje en el hogar de nuestro cliente, pasa a tener relación de dependencia del cliente y no de PROHOGAR.
- La ley estima un periodo de prueba de 15 días.
- La aprobación del contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales y la Afiliación en el IEES son responsabilidad de nuestros clientes.
- El valor del servicio es reembolizable, en caso de que no se llegara a concretar la contratación de la persona
- Formato del contrato para ser legalizado en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Aprobación y legalización del contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Asesoría para la afiliación en el IEES.



Figura 15: Fotos trabajando



Figura 16: Fotos trabajando

Cuidado de niños

- **Niñeras Tiempo Completo**
Todas nuestras niñeras pasan por un riguroso proceso de selección, capacitación y verificación de datos personales y Referencias Laborales

Asistimos a nuestros clientes en la selección sus niñeras analizando la información que nos suministran sobre su entorno familiar, definiendo el mejor perfil personal y profesional de las candidatas que preseleccionaremos para la familia empleadora.

Algo muy importante en este proceso es que PROHOGAR permite un Periodo de Adaptación de 15 días, donde las familias interactúan con la candidata, ven su desenvolvimiento con los niños y la familia y en caso de que no exista afinidad se enviará a otra candidata tomando en cuenta el FeedBack que nos hayan proporcionado los padres, y de esta manera se pueda lograr una Completa Satisfacción.

- **Niñeras por Horas**

Se presentó alguna reunión o evento importante y no tiene con quien dejar a sus niños! No se preocupe, contamos con el Servicio de Cuidado por Horas donde nuestras niñeras eventuales se quedaran a cargo del cuidado de sus niños el tiempo que se necesite y donde usted lo requiera. “Todas nuestras niñeras pasan por un riguroso proceso de selección, capacitación y verificación de datos personales y Referencias Laborales.

- **Niñera para Eventos Sociales**

Niñeras que se ocuparan del cuidado de los más pequeñitos cuando sea invitada o anfitriona de algún compromiso social como: Bodas, Bautizos, Primera Comunión o cualquier compromiso familiar. Un servicio que dará personalidad a su evento, permitiendo disfrutar de un día tan especial y dando un toque de glamur y categoría a su Compromiso Social.

Servicios adicionales:

Lavado y Planchado de ropa

- **Mensajería Personal:**
Como hacer mandados, las compras, pagar un recibo, solicitar certificados, etc.
- **Servicios de mantenimiento preventivo y correctivo como:**
(Plomeros, jardineros, electricistas, servicio técnico, pintores, etc.)
- **Contratación fija de personal:**
Selección de personal doméstico en exclusividad según necesidades del cliente y con garantía de PRO-HOGAR.

1.1.6 Giro del negocio

Durante el 2014 y 2015, PROHOGAR se ha dedicado principalmente a dar servicios de mantenimiento y limpieza a casas y departamentos en la ciudad de Quito. Los precios del servicio se detallan a continuación.

		PVP con IVA
LUNES A VIERNES	Hora	7.00
	Media Jornada	24.00
	Jornada completa	33.00
<hr/>		
SABADOS, DOMINGOS Y FERIADOS	Hora	7.28
	Media Jornada	26.50
	Jornada completa	36.40

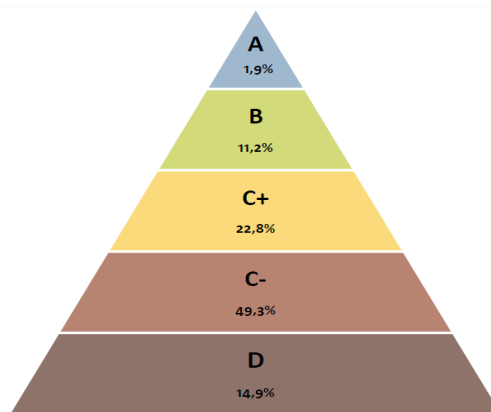
Cuadro 1: Precios del servicio de mantenimiento y limpieza

1.1.7 Clientes

El target que maneja PROHOGAR es de clase media alta y alta, principalmente que se encuentre ubicado en el norte de Quito y Los Valles, con grupos que van desde solteros entre 25 a 30 años, amas de casa que trabajan entre 30 a 35 años y adultos mayores que necesiten ayuda desde 65 años en adelante; incluso los servicios pueden ser prestados a personas de clase alta que requieran de un persona como refuerzo para la ama de llaves principal.

Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC en el 2011, los clientes de la empresa PROHOGAR son familias ubicadas en el segmento A, B y C+ (clases: media, media alta y alta).

Los clientes, geográficamente, se encuentra ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito, Cumbaya y Sangolquí.



Cuadro 2: Nivel socioeconómico agregado. (INEC, 2011)

En la siguiente tabla se resumen las principales características de los segmentos A, B, C

1.1.8 Publicidad realizada

- Pagina de Facebook
- Local administrativo con rótulos
- Pagina web con regalías a Google para ser los primeros en resultado de búsqueda.
- La publicidad mas eficaz que ha tenido ha sido la de boca a boca ya que con el buen servicio los clientes recomiendan a mas personas
- Presentación de las mujeres antes de entrar a un domicilio es esencial para la impresión de un cliente y sea duradero
- Es una empresa tiene un año de funcionamiento y la única publicidad que ha tenido ha sido no convencional, como la utilizado las redes sociales como medios de promoción y también se ha dado a conocer mediante la promulgación de sus servicios a través de sus clientes.

1.1.9 Políticas

Las principales políticas que afectan a la liquidez de la empresa PROHOGAR son las siguientes:

Pagos de los servicios prestados a fin de mes: Cuando un cliente contrata los servicios de la empresa varios días a la semana, se le da la facilidad para que pague todo a fin de mes contra factura. Por experiencia, la empresa logra cobrar el 100% de los valores la primera semana del mes siguiente.

Descuentos: La empresa ofrece descuentos a sus clientes recurrentes de la siguiente manera:

- 5% cuando contratan dos días a la semana.
- 7% cuando contratan tres días a la semana.
- 10% cuando contratan 4 o más días a la semana.

Pago de quincenas: Los funcionarios de la empresa tienen la opción para que se les pague el 40% de su sueldo el día 15 de cada mes, el 60% restante se paga a fin de mes. A la fecha de realización de este proyecto, la mitad del personal recibe quincena.

Pago de sueldos: La empresa paga los sueldos el último día laborable del mes.

1.2 TEMA

PROMOCIÓN DE LA EMPRESA PROHOGAR MEDIANTE SPOT PUBLICITARIO

1.3 PROBLEMA

PROHOGAR es una empresa única en el mercado legalmente constituida que cumple con todas las obligaciones tributarias y con cada uno de sus colaboradores, el enfoque de la empresa está direccionada hacer la empresa líder en servicios para el hogar, después de tres años de funcionamiento PROHOGAR desea crecer para lo cual se ha determinado que una de sus falencias es la carencia de estrategias para promocionar la empresa de servicios; por lo cual se ha pensado en la creación de un spot publicitario mismo que con variantes de ajuste de tiempo servirá para su difusión en diversas herramientas como marketing electrónico, televisión.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un Spot publicitario para promocionar los servicios que ofrece la empresa PROHOGAR, con apoyo de diversas herramientas como marketing electrónico y televisión.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los tipos de estrategia de marketing que maneja la empresa.
- Fundamentar las bases teóricas de un anuncio publicitario.
- Producir un spot publicitario con variantes para televisión y redes sociales, promocionando los servicios que realiza PROHOGAR.
- Validar, con criterio de especialistas los productos audiovisuales elaborados.

CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA - METODOLOGÍA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 LA PUBLICIDAD

Es un reflejo de un entorno social, debido a que mediante los anuncios se puede descubrir el modo de vivir de una cultura, puede influenciar para determinar valores sociales, socio económicos, porque también es una forma de comercio (Reinares, 2003).

La publicidad está dirigida a grandes grupos, pretende influir en la opinión pública con una enorme variedad de técnicas publicitarias, tales como puede ser un anuncio en una pared o una campaña masiva de medios de comunicación.

La publicidad puede influir sobre la economía y la sociedad, porque se desarrolla como un negocio de cambios al reflejar los avances que trae la tecnología hacia un estilo de vida, donde determina la preferencia del consumidor y que se evidencia en la investigación de mercado. En los países desarrollados es parte de su desarrollo económico, así también en todo el mundo (Reinares, 2003).

2.1.1.1 Importancia y necesidad de la publicidad

La producción masiva de productos para consumo humano, ha influenciado para que se genere mayor publicidad acerca de los mismos, con el objetivo de que el público pueda conocerlos (Torin, 1993), (Reinares, 2003).

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir la marca de producto, consiguiendo que el consumidor cuando vaya a comprar el producto, lo pida por el nombre de la marca (Reinares, 2003).

2.1.1.2 Funciones de la publicidad

Según Reinares en 2003 dice que en la publicidad se pueden encontrar diversas funciones, como pueden ser:

- La característica de la función sustitutiva es que con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se representa con propiedades que realmente no tiene.
- Se puede mencionar la función estereotipadora donde la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo, con el objeto de igualar los gustos de las personas, ideales y formas de vida.
- Existe la función desproblematizadora la misma que muestra que la publicidad suele presentar sólo el lado bello y positivo del mundo, que hace pensar que el producto proporciona felicidad.
- La función conservadora, aunque pueda resultar incomprensible, detrás de la aparente innovación que nos presenta la publicidad, no hay más que el amparo de los valores establecidos por la sociedad.

- En la función ideológica, la publicidad puede convertirse en un medio que genera presión, ya que la sociedad puede colisionarse en una opinión global.

2.1.1.3 La publicidad y los medios publicitarios

La publicidad está presente en nuestra cotidianidad, que no podemos dejar de familiarizarnos con los anuncios que se escuchan en radio, televisión, en las calles donde existen anuncios de todo tipo como son los carteles luminosos, rótulos de todo tipo, que pasan desapercibidos, llegando a nuestra mente de manera inconsciente (Reinares, 2003).

2.1.1.4 Los medios publicitarios

Al hablar de medios de comunicación nos referimos a los canales por donde se traslada el mensaje publicitario del emisor al público receptor; donde los medios publicitarios son las empresas que emplean tecnologías como son: la prensa, la radio, la televisión y el internet, ya que se tratan de medios que influencias sobre las masas, se les denomina: Medios Convencionales (Reinares, 2003).

Los medios publicitarios no convencional son los que no se basa en la publicidad de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres: marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, Merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional (Reinares, 2003).

2.1.1.5 Tipos de Publicidad y La publicidad en TV

Revistas

Técnicamente hablando las revistas son el medio gráfico de mayor calidad, a diferencia de los periódicos su periodicidad es mayor además pueden abarcar y ampliar diversos temas ya sean contemporáneos, históricos, sociales, culturales etc.

Su orientación es muy amplia ya que debido a la diversidad de compradores o lectores las podemos clasificar principalmente por criterios de interés es decir para que público esta direccionada determinada publicación ya que su principal función es crear interés en los lectores.

Periódico

Es un medio de comunicación de distribución masiva ya que por su costo llega a las manos de gran parte de la población ya que la misma necesita informarse de lo que ocurre en su entorno. Su importancia radica en el valor y atención que el lector otorga a las publicaciones.

Radio

Es un medio de comunicación auditivo masivo que surge a comienzos de la década de 1920, llegando al radio escucha de forma personal con programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas, es de largo alcance ya que llega a todas las clases

sociales indistintamente, además de ello su costo de producción es menos elevado que el de otros medios de comunicación.

Televisión

Se le considera como la mayor fuente de información ya que posee en ella fuentes de entretenimiento y servicios interactivos que obligan a fortalecer como medio de comunicación y publicidad, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de comunicación masivo y por ende un medio de mayor cobertura para la publicidad (Torin, 1993).

2.1.1.6 La publicidad en la televisión

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas, es más versátil al transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje, la publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio (Torin, 1993).

El spot publicitario

La televisión es el medio publicitario por excelencia que permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido, su producto se conoce como spot o anuncio, es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado, el cual lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los canales de televisión.

Para la realización del spot publicitario se debe tener en cuenta que primero se debe buscar la idea original, plasmarla en un guión, diseñar el story-board, preparar la pre-producción, realizar el rodaje, hacer la post-producción, llevar a cabo la emisión (Torin, 1993).

Otras formas de publicidad en la televisión

Las nuevas posibilidades técnicas de los aparatos receptores y la aparición del control remoto han permitido que se genere el fenómeno del zapping, que es cuando el receptor cambia de canal cuando se interrumpe la emisión para dar paso a los mensajes publicitarios (Racines, 2003).

Este fenómeno ha provocado que se generen nuevas formas de publicidad como:

- **Los patrocinios**
son marcas que pagan un programa o parte de él convirtiéndolo en un mercado publicitario.
- **La publicidad indirecta**
se refiere a la incitación al consumo en obras de teatro o cinematográficas.
- **Las teletiempos**
son espacios en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirir desde su casa, a través de una llamada telefónica (Racines, 2003).

La televisión es el más importante medio de comunicación de masas de la actualidad porque difunde mensajes colectivamente que a la vez son recibidos por millones de espectadores, con una tecnología de calidad creciente que hace que cada vez sea más atractiva visualmente (Racines, 2003).

La televisión es el referente de la segunda mitad del siglo XX, diferenciando a nuestra sociedad de cualquier otra anterior, en nuestro hogar ocupa un lugar privilegiado ya que normalmente organizamos nuestro espacio de convivencia en el salón en función de dónde está colocado, en la casa no se puede concebir la idea sin él y en la mayoría de los hogares ya hay más de un aparato, ya que para el espectador, la televisión es entretenimiento, espectáculo, diversión, información, compañía, incluso niñera, debido a que se ha convertido en un negocio (Racines, 2003).

Características

Según Racines en 2003: la televisión es el medio más utilizado y en el que más invierten las agencias de publicidad, ello es debido a sus características positivas como medio publicitario:

- Es un medio completo que posee imagen en movimiento y sonido.
- Selectividad geográfica, ya que se puede elegir donde emitir un anuncio, al tener emisoras nacionales, autonómicas y locales.
- Puede conectar con todo tipo de personas ya que no requiere gran esfuerzo para verla.
- Capta audiencias masivas, con momentos de hasta 10 millones de espectadores.
- Al haber gran cantidad de emisoras los espectadores son capaces de encontrar los programas que más les interesan.
- Se pueden situar los anuncios en el mejor momento según la audiencia.
- Posee rapidez de penetración en el mercado lo que le hace atractiva y adecuada para el lanzamiento de nuevos productos.
- Calidad técnica del mensaje, donde el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual es muy alta gracias al desarrollo de los medios audiovisuales.
- Variedad de formas publicitarias, con diferentes formatos y duraciones lo que hace de la televisión un medio muy utilizado.

Según Racines en 2003: características negativas para sus anunciantes:

- Los espectadores son hostiles ya que dicen que existe demasiada publicidad.
- La difícil segmentación en la televisión gratuita aunque se haga por horarios y programas.
- El coste de producción importante, es el gasto producido para la realización de un anuncio mucho mayor que en otros medios.
- La elevada regulación del sector a favor del espectador, la gran audiencia de la televisión hace que la publicidad esté regulada por Ley.
- La huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al control remoto. Se conoce al **Zapping**, cuando el espectador cambia de canal al llegar a los bloques publicitarios; en el

Flipping, es cuando el espectador enciende el televisor y recorre los canales para ver que encuentra en la programación.

2.1.1.7 La audiencia de la televisión

El precio de la publicidad depende de la audiencia que tiene el programa entre el que se sitúa el anuncio en específico, por lo tanto, lo más importante es conseguir un gran número de espectadores porque representan una fuente de ingresos (Racines, 2003).

Las audiencias se miden por medio de unos aparatos llamados audímetros, que colocan las agencias especializadas en determinados hogares seleccionados por sus características socioeconómicas, estos aparatos registran cuantas personas están viendo la televisión y que programas y sus datos se extrapolan estadísticamente (Racines, 2003).

Según Racines en 2003: las emisoras de televisión están interesadas sobre todo en conocer dos datos relevantes sobre sus programas:

- **El rating:** Es el porcentaje de personas que sintonizan un programa de televisión en relación con el total de personas que tienen televisión.
- **El share:** Es el tanto por ciento de audiencia de un programa, sobre la cifra total de espectadores en esa franja horaria.

Factores que influyen sobre la audiencia

En la audiencia influye el horario en el que se emite el programa además del tipo de producción:

- Day-time comienza desde las primeras horas de la mañana hasta cuando empiezan los informativos y en un segundo tramo, desde el mediodía hasta las 8:00 pm, es el horario de audiencia intermedia.
- El Prime-time son las horas de máxima audiencia en televisión cuando la publicidad emitida alcanza los precios más elevados, es el horario entre las 8:30pm y las 2:00am.
- Madrugada, se considera a partir de las 2:00am cuando la audiencia va descendiendo y llega a sus mínimos sobre las 5:00am. Sin embargo, se calcula que hay unos 400.000 televisores encendidos.
- Durante los fines de semana cambia la estructura horaria, apareciendo una franja infantil, fundamentalmente en la mañana del sábado.

2.1.1.8 Formatos publicitarios

En lenguaje coloquial hablamos de anuncios de televisión en general cuando nos referimos al spot, sin embargo hay varias formas de publicidad en televisión:

- **El Spot televisivo**
Es un clip de vídeo, que dura unos 20 segundos y que se suele insertar en bloques publicitarios, entre programas o entre partes de un mismo programa, es el formato mas llamativo y del que es más consciente el espectador, por aparecer en bloques, a veces demasiado largos.
- **El Bartering**
Es la integración del mensaje publicitario en los contenidos del programa televisivo.
- **Autopromoción**
Spots televisivos que anuncian programas de la misma emisora: título, día, horario; en ocasiones utilizan la sobreimpresión.
- **Sobreimpresión**
A menudo para no alargar el final de un programa y dar paso a otro, en la parte inferior de la pantalla aparecen sobreimpresionadas las empresas anunciantes o patrocinadoras del programa, bien con su nombre o con su logo.
- **El emplazamiento de producto**
Es un tipo de publicidad encubierta que consiste en la aparición, evidente y selectiva de productos de una marca determinada, en una película o programa televisivo, previo acuerdo con los responsables del mismo, incluso lleva a modificar los guiones para aprovechar «la influencia de los actores en los comportamientos de los consumidores y el hecho de que éstos no son siempre conscientes de que mientras ven una película o serie de televisión también están asistiendo a mensajes comerciales.
- **Telepromoción**
En estos últimos años es muy común en las series y telenovelas españolas incluir antes o después de los bloques publicitarios una escena que simula ser de la serie que estamos viendo, donde aparecen los mismos personajes y se comportan de la misma manera, contando las ventajas de un producto.
- **Las teletiemendas**
Combinan en un mismo formato el anuncio y la venta, no cuentan una pequeña historia sobre el producto, sino sus ventajas y forma de utilización, también nos dan datos para su compra y nos facilitan el transporte hasta nuestra casa.
- **Infocomercial**
Es un vídeo de una duración entre 15 y 30 minutos en la que se muestran y describen de manera detallada y repetitiva las características de un producto, así como su forma de utilización, con frecuencia uno o varios presentadores le dan un enfoque amistoso y cuentan con la participación de testimonios de personas que lo han utilizado, muestran la dirección o teléfono donde hay que solicitarlo, así como las facilidades de pago, debido a su longitud se presentan sobre todo en horario de madrugada, con poca audiencia, para que no sean tan costosos.

- **Publirreportaje**
Es una película de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en la que se habla de un producto con un estilo informativo, suele aparecer introducido dentro de un programa, sobre todo magazines e informativos, las emisoras lo consideran como parte de la actualidad al promocionar una película de estreno o una obra literaria.
- **Patrocinio**
Es un instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para el público, así como se puede patrocinar la sección meteorológica de un informativo en cuyo caso se nombra al patrocinador antes y después, equipo de Formula1 que sin duda aparecerá en los espacios deportivos, la ventaja es que impide el zapping y es más tolerable para la audiencia.
- **Videoclips**
Hoy en día todos los intérpretes y grupos musicales además de sus canciones realizan videoclips, que se encuentran a medio camino entre la publicidad y la creación audiovisual, que en ocasiones son la base de la programación de algunas, mostrando un derroche de medios y gran creatividad, ya que suelen ser mucho menos narrativos y se permiten recursos del video - arte que en el resto de la publicidad no aparecen.

2.1.2 El spot publicitario

La televisión es el medio publicitario por excelencia que permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido, su producto se conoce como spot o anuncio, es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado, el cual lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los canales de televisión.

Para la realización del spot publicitario se debe tener en cuenta que primero se debe buscar la idea original, plasmarla en un guión, diseñar el story-board, preparar la pre-producción, realizar el rodaje, hacer la post-producción, llevar a cabo la emisión (Torin, 1993).

2.1.2.1 Estructura de un spot

El comienzo debe invitar al espectador a que continúe viéndolo, como un cebo, puede ser con una imagen, un dilema, un misterio, sin dar a conocer la marca para que el espectador esta intrigado con lo que va pasar en el spot.

En el medio encontramos el caminar de los acontecimientos, acciones que van ligadas a su comienzo.

El final es la solución, aunque a veces conviene terminar con un giro inesperado para sorprender al espectador, justo cuando le mostramos la marca.

2.1.2.2 Tipos de spots

Los anuncios pueden ser sorprendentes, divertidos, extraños, aburridos, pero lo verdaderamente importante a la hora de hacer un spot publicitario, es que transmita el

mensaje adecuadamente, lo importante es vender y algunos parecen tener más éxito que otros.

- Cabezas parlantes son los anuncios en los que un presentador cuenta las virtudes del producto, entonces la fuerza del spot debe alojarse en el presentador, en lo que dice y en cómo lo dice.
- Testimoniales son los que presentan auténticos usuarios proclamando las virtudes del producto, donde el experto incrementa la confianza en el producto, un famoso identifica la imagen del producto con la suya propia y una persona corriente hace que el público se identifique con él.
- Escenas de la vida real donde un actor alaba con otro, las virtudes del producto en una situación de la vida cotidiana.
- Trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot, pueden ser de cualquier género: suspenso, humor, miedo, donde el producto debe aparecer de manera natural dentro de la historia.
- El problema-solución donde primero se presenta un problema familiar al espectador para luego resolverlo mediante la utilización del producto.
- Demostraciones donde seguramente lo más práctico sería demostrar de manera clara y explícita las ventajas racionales del producto, funcionamiento, beneficios, aplicaciones prácticas.
- Los anuncios que presentan al espectador razones lógicas para comprar un producto, están ligeramente por encima de la media en ventas.
- Personajes donde algunos anuncios utilizan el mismo personaje durante varios años, entonces se convierte en un símbolo viviente del producto.
- Los anuncios que contienen alguna noticia son más efectivos que el promedio.
- El consumidor cuando va a comprar lleva en su cabeza un repertorio de marcas, se trata entonces de que el producto anunciado se coloque en una posición ventajosa en esta lista frente a los demás.
- En la Analogía se busca una asociación de ideas en la mente del que ve el anuncio, se suele usar para productos en los que es difícil mostrar su función directamente.
- El Símbolo visual trata de expresar una idea de una forma visual ya que es más fácil recordar algo concreto que algo abstracto.
- Los Spots musicales son indicados cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales, hoy en día casi todos los anuncios tienen al menos un fondo musical ya que permite segmentar mejor la audiencia.

- Muy pocos anuncios utilizan el elemento del humor, los que los son indudablemente atraen nuestra atención.
- Los anuncios con un fuerte contenido de nostalgia, encanto o incluso sentimentalismo pueden ser enormemente eficaces.

2.1.2.3 Estilo en los spots

- **Identificación de la marca**, ya que los espectadores recuerdan el anuncio pero olvidan el nombre del producto, por lo que es preciso recalcar su nombre, fundamentalmente si es nuevo.
- **Mostrar el envase**, los que terminan mostrando el envase son más eficaces en cuanto a ventas.
- **Alimentos en movimiento**, cualquier alimento que intente vender, gelatinas, chocolate, salsas, son más apetitosos si se muestran en movimiento.
- **Los primeros planos**, son los que mejor resultan en el televisor y más atraen al espectador.
- **Al empezar con el fuego**, si el primer fotograma sorprende al espectador es posible que siga viendo el anuncio y no haga “zapping” o se vaya hacia otro sitio.
- **Los efectos sonoros**, como una salchicha friéndose o una galleta crujiente pueden tener efectos beneficiosos sobre las ventas.
- **Voz en off versus voz directa**, una agencia hizo el mismo spot con la voz en off y en directo y obtuvo más ventas con esta última.
- **La sobreimpresión**, da buen resultado reforzar el mensaje sobreponiendo las mismas palabras para causar efecto sobre dos zonas del cerebro a la vez.
- Hay que evitar las vulgaridades, si se desea que el espectador vea el anuncio hay que mostrarle algo que no ha visto aún.
- Deben haber pocos cambios de escena para no desconcertar al consumidor.
- **La nemotécnica**, son recursos visuales que se repiten durante largo tiempo y que hacen que el espectador identifique y memorice la marca.
- Hay que mostrar la forma de utilización del producto, sus resultados, si es que es posible, hay que mostrarle al consumidor hechos, no promesas.
- En la televisión no hay imposibles, con los avances de la tecnología digital no hay límites para la creatividad.

- Los anuncios deben ser comprendidos por el espectador, actualmente un gran número de ellos resultan incomprensibles, siendo difícil de saber lo que anuncian.

2.1.2.4 La música en los anuncios

La importancia de la música en la publicidad radica en que casi el 100% de los spots llevan un fondo musical, sirve para segmentar la audiencia sin necesidad de explicitarlo con imágenes o palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta excluida, la búsqueda de una banda sonora perfecta para un spot de veinte segundos requiere mucho esfuerzo, a veces se emplea en ello tanto tiempo como en la imagen; los publicitarios buscan una mezcla de imagen y sonidos que impacte visualmente y emocione con la música.

En la actualidad se puede presentar la música en diferentes formatos:

- El jingle es un mensaje publicitario cantado, donde las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical.
- Música original es la compuesta para una campaña publicitaria concreta, tiene que transmitir las características del producto.
- Música tradicional es frecuentemente una música tradicional, conocida por todos, que recuerda instantáneamente una serie de imágenes de referencia, que por lo tanto pueden ser obviadas en el spot.
- La adaptación musical es un tema musical conocido por el espectador al que se le modifica la letra.
- La “música al estilo de” que consiste en una partitura musical que por sus características, puede sonar de forma muy parecida a otra reconocible por el espectador.
- La música de cine es uno de los recursos más habituales, se trata de utilizar la música de una película conocida.
- Músicas en variados estilos, música clásica y sobre todo Pop y Rock, que en este caso la alianza entre la publicidad y la música joven se ha convertido en un lucrativo negocio en el que las discográficas ofrecen a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras.
- Elegir la música de un grupo desconocido supone un doble triunfo para los creativos por descubrir a un diamante en bruto de la música, en ocasiones se realizan grandes alianzas entre las discográficas y una determinada marca.

2.1.2.5 Recomendaciones para que un spot publicitario funcione.

- La televisión es un medio audiovisual que su principal necesidad es comunicar el mensaje visualmente, por lo que el televidente debe poder decir de qué se trata el anuncio con el sonido apagado. En el spot las imágenes visuales deben constituir la parte más importante de su anuncio.

- La publicidad televisiva así como la plataforma de internet: Youtube, Vimeo etc. Son exitosa cuando se vende los productos a través de las emociones, ya que los televidentes rara vez recuerdan los detalles de un anuncio, pero sí pueden recordar cómo éste los hizo sentir. El spot publicitario funciona siempre y cuando los potenciales clientes se sientan motivados de adquirir el servicio que se esta vendiendo.
- El tiempo es de vital importancia para un spot televisivo existen dos segundos para captar la atención del televidente, por lo que hay que utilizar imágenes iniciales conmovedora: titulo es la imagen mas atrayente y conmovedor del spot. Luego, cinco segundos para decir de qué se trata el anuncio: si le falta claridad, habrá perdido al televidente para todo el anuncio.
- Destacar los beneficios que ofrece el producto al consumidor. Al producto se lo debe poner mas énfasis en lo visual ya que lo narrado solo se escucha mientras que lo mostrado se aprecia.
- Mencionar al televidente el nombre de la marca de manera visual. Ponerlo en la pantalla junto al logotipo, dirección y número telefónico. Se obtiene mejor resultado, cuando se duplica el efecto haciendo que el narrador lea en voz alta al mismo tiempo la marca.
- Lo principal es llamar mas la atención del cliente recordándole a los televidentes lo que tienen que hacer: ¡Llame ahora!; Visite a su distribuidor local; Compare el valor; Visítenos, etc.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

El crecimiento tecnológico ha dado paso para que todos obtengamos a nuestra disposición los medios necesarios para realizar trabajos audiovisuales. A una manera de ejemplo, en la realidad un teléfono móvil se puede utilizar como cámara y hay distintas aplicaciones que facilitan editar videos como profesionales. (Gonzales, 1994).

Características

Según (Torin, 1993). El lenguaje audiovisual, al igual que en el lenguaje verbal que utilizamos al hablar o escribir, posee un conjunto de elementos que nos permite comunicarnos. El lenguaje audiovisual es el resultado de la suma total de diversos elementos del lenguaje como son: el sonido, la música, el teatro, la fotografía, las artes visuales y la literatura.

Para comunicarnos visualmente realizamos una representación de la realidad, gracias a las expresiones los espectadores logran comprender lo que ven, creando un vínculo afectivo y de esta manera comunicarnos o expresar ideas, conceptos, documentar realidades, expresar sentimientos, narrar historias, denunciar hechos, etc. (Torin, 1993).

2.2.2 Elementos básicos de la gramática audiovisual

Al igual que en el lenguaje se considera o se utiliza la gramática en el lenguaje audiovisual también existen algunos elementos que se deben de considerar, si en la gramática de lenguaje utilizamos verbos, adjetivos, adverbios, sustantivos, las formas en que se organizan esas palabras en las oraciones en la gramática audiovisual utilizaremos tipos de planos que existen conectores hay entre secuencia y secuencia, cuáles son las irregularidades, de qué forma se hace referencia al tiempo presente, pasado y futuro, formas en que se organizan en secuencias entre otros elementos. En el momento de la producción el profesional debe de considerar todos estos elementos para lograr comunicar el mensaje a los espectadores (Reinares, 2003).

- **Elementos morfológicos**

En el lenguaje verbal se utiliza nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, en el lenguaje audiovisual de igual manera son construidos con algunos elementos morfológicos que pueden ser elementos visuales y o sonoros (Zettl, 1996).

- **Elementos visuales**

Entre los más importantes citaremos a las imágenes, constituidas por puntos estos los observamos todos los días en un grano fotográfico de cualquier impresión, las líneas estas pueden ser la estructura de una fotografía o nos sirven para señalar o a su vez puede ser un conjunto de líneas que formen parte de una imagen (Zettl, 1996).

Tipos de imágenes

Icónicas: Son una representación figurativa de la realidad ya sea por conveniencia o por ser similares.

Abstractas: Su interpretación parte de símbolos y no tiene relación directa con la realidad es decir pueden ser metáforas visuales.

Figurativas: Es la fiel representación de la realidad, por ejemplo, la fotografía de retrato.

Esquemáticas o simbólicas: Poseen similitud con la realidad, son informativas (Zettl, 1996).

- **Elementos sonoros**

Se pueden reconocer cuatro componentes principales: la música, los efectos de sonidos, las palabras y los silencios (Zettl, 1996).

- **Aspectos sintácticos**

A diferencia de la sintaxis del lenguaje en el cual existen reglas específicas para utilizarlas eficientemente para lograr expresar el mensaje exitosamente, en el lenguaje audiovisual la sintaxis significa saber disponer de las partes es decir aplicar algunos tipos de normas sintácticas, que podrán influir poderosamente en su significado final, los principales aspectos sintácticos a considerar son los planos, los ángulos y los movimientos de la cámara (Zettl, 1996).

2.2.3 ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Pre-producción

Es el fundamento para el buen desarrollo de un proyecto, donde el director y ejecutivos toma las decisiones necesarias en todos los aspectos que necesita el producto audiovisual, escogiendo a los mejores directores en cada área (arte, fotografía, sonido, producción, postproducción, iluminación, maquillaje,). Se debe seleccionar, técnicos necesarios para desarrollar un proceso que ayude el buen desempeño del producto, desde un plan de rodaje, los presupuestos y hasta la culminación del proyecto final, donde toda la buena coordinación en esta etapa dependerá todo el rumbo correcto para el producto audiovisual y será la parte mas fundamental para tomar decisiones con el resultado final del proyecto audiovisual terminando sin ninguna dificultad. (Worthington, 2009).

Proceso para realizar la idea

- **Definición del proyecto**
Para esta etapa del proyecto se debe discutir acerca de lo que se quiere dar a conocer con el producto audiovisual al publico que va dirigido (Worthington, 2009).
- **Definición del tema**
Para un proyecto audiovisual es necesario decidir que temática se va a escoger para poder realizar la investigación referente (Worthington, 2009).
- **Definición del punto de vista del director**
El director es el responsable de todo el proyecto, es quien toma las decisiones, el enfoque donde desea plasmar el tema un su producto audiovisual (Worthington, 2009).
- **Definición de objetivos de acuerdo al público al que se va a mostrar**
Con las decisiones del director se establece de que forma se puede llegar a los sentimientos y emociones del publico para que el producto audiovisual funcione (Worthington, 2009).
- **Definición del tipo de producción que se va a realizar**
Escoger la mejor opción para el tema escogido entre un video informativo, un educativo, un promocional, etc (Worthington, 2009).
- **Definición del contexto de difusión**
Se debe establecer el medio de difusión del proyecto (Worthington, 2009).
- **Investigación e indagación**
Realización de la búsqueda y recolección de datos y materiales que se muestren en el audiovisual para que justifiquen la historia que se quiere mostrar a través del mismo (Worthington, 2009).

- **Síntesis de la investigación**

Se ordena y se delimita el material investigado de acuerdo al objetivo que se desea conseguir (Worthington, 2009).

La idea

Uno de los elementos más importantes en la producción es saber determinar los métodos para lograr plasmar la idea en un producto audiovisual. Para ello no solo es necesario tener muy claro el concepto, la historia que se quiere contar o desarrollar también es necesario saber también como lo vamos a contar o a desarrollar con que métodos, recursos se va a producir la historia.

Guión

Es un desglose para cada escena del argumento donde se expone de forma cronológica y ordenada lo necesario para realizar el producto audiovisual, está conformado por las escenas, diálogos y situaciones que se van a grabar esto no quiere decir que el guion no es sujeto a cambios ya que en el rodaje suelen presentarse variaciones siempre y cuando no pierda su objetivo fundamental que es el de permitir visualizar todo lo que necesitamos para la grabación (Worthington, 2009).

Story line

Frase corta en la cual se intenta o se da a conocer la temática de la historia (Worthington, 2009).

Sinopsis

Breve resumen del contenido de la historia a presentarse , no es mayor a tres párrafos en los cuales se presentan de forma breve la personalidad de los personajes más importantes de la historia (Worthington, 2009).

Argumento

Es la raíz de donde podemos desarrollar la historia a contar de ahí parten escenarios, personajes, conflictos y demás detalles que permitirán el desarrollo del tema a contar (Worthington, 2009).

Tratamiento

Detalla los personajes de la historia y la relación que existe entre ellos, define los escenarios donde transcurre la historia, relata las situaciones y las acciones, la atmósfera y, así como los tiempos y los puntos de transición (Worthington, 2009).

Tipos de guion

- **Guión literario**

Para la fase final de un guion es la parte literaria en donde como su palabra lo indica “LITERAL” se debe de describir diferentes factores de la historia como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, locaciones, tiempos en los que se desarrolla la historia, la descripción debe de ser concreta y en orden cronológico, su lectura debe de generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito. Al indicar que su desarrollo debe de ser en orden y cronológicamente podemos dividirlo en secuencias y en escenas numeradas. (Masias, 1981).

- **Guión literario**
Para la fase final de un guion es la parte literaria en donde como su palabra lo indica “LITERAL” se debe de describir diferentes factores de la historia como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, locaciones, tiempos en los que se desarrolla la historia, la descripción debe de ser concreta y en orden cronológico, su lectura debe de generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito. Al indicar que su desarrollo debe de ser en orden y cronológicamente podemos dividirlo en secuencias y en escenas numeradas. (Masias, 1981).
- **Guión técnico**
Es detallar todo lo necesario para la producción el mismo contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos de la historia, es decir el guion técnico detalla todas la indicaciones indispensables para el desarrollo del proyecto audiovisual. (Masias, 1981).

Planificación y organización de la producción

- **Plan de rodaje**
Es la planificación de todo el rodaje, se establece la locación, el orden en que se va a grabar el audiovisual, que días y fechas hay que rodar las escenas y el horario de grabación del audiovisual (Worthington, 2009).
- **Planificación y organización de la pre-producción**
Elaboración de listado para planificar y organizar los recursos humanos, financieros y materiales que se necesita (Worthington, 2009).
- **Presupuesto**
El presupuesto es un formulario en el que se establece el valor de los recursos humanos y técnicos a partir de la información que suministra la empresa o la persona encargada de la producción general (Worthington, 2009).
- **Financiamiento del proyecto**
Después de establecer el presupuesto, es necesario conseguir el dinero mediante auspicios o fondos de ayuda para la realización audiovisual (Worthington, 2009).
- **El plan de producción**
Es el registro en el que se anota cada uno de los trabajos a realizarse, su periodo de duración, los integrantes del equipo y el cargo que desempeñan en el desarrollo del audiovisual (Worthington, 2009).

Producción

En esta etapa se plasma todo el escrito del guion literario y guion técnico, ya una preproducción terminada y una fecha de grabación. Es el momento de comenzar el rodaje del producto audiovisual (Worthington, 2009).

Según Worthington en 2009, los elementos en jornada de rodaje son:

- Plan de rodaje: las escenas se grabaran por día
- Informe de producción: los materiales se necesitarán en cada escena a grabar
- Lista de teléfonos del equipo
- Copias del guión
- Caja chica
- Botiquín de emergencia

Si el rodaje es prolongado se debe considerar lo siguiente:

- Repartir el plan de rodaje del día siguiente
- Revisar el material que se usó y el que se utilizará el día siguiente
- Cuidar el equipamiento utilizado y a utilizar
- Revisar y limpiar el set de grabación

En esta etapa la utilización de secuencias, escenas, tomas y planos, serán de vital importancia así como la utilización de movimientos de cámara, ángulos de cámara iluminación y los roles de cada director serán muy importantes para la producción del audiovisual (Worthington, 2009).

- **Roles**

Lo mas importante para que no suceda cambios de puestos o que el personal este desubicado existen jerarquías de mando que ayudaran para la organización y el buen desarrollo, hay que tener claras las distintas tareas de cada uno de los participantes en el desarrollo de un proyecto audiovisual (Worthington, 2009).

- **Director**

Es el personaje mas fundamental ya que es el que tiene la idea de cómo va quedar el producto, también se encarga de que todos los departamentos trabajen a su ritmo y en torno a la idea que el director la tiene (Worthington, 2009).

- **Guionista**

Es el personaje encargado para realizar el guión del producto audiovisual. Solo se encargará de escribir los diálogos y escenas, sin participar en el rodaje, puede haber el caso que el director sea el mismo el guionista ya que es el que tiene toda la idea (Worthington, 2009).

- **Productor**

Es el personaje que mas participa en todo el producto audiovisual, el que siempre será la mano de confianza del director, quien se encarga de estar atento por toda la operación logística del producto audiovisual, desde la etapa de preproducción hasta la de postproducción, se encarga de la utilización adecuada de los recursos y los presupuestos. Está a la cabeza de la organización, se encarga de contactar al equipo de trabajo y sobre todo se encarga que la realización del audiovisual (Worthington, 2009).

- **Actores**
Son los personajes cuyo trabajo es representar lo que quiere decir el guion de una forma espontanea, muchas de las veces representa a personas reales o personajes ficticios (Worthington, 2009).
- **Camarógrafo**
Los camarógrafos tienen la tarea de manejar las cámaras dentro de una producción, trabajan junto al director, decidiendo dónde poner la cámara, verificar la iluminación adecuada y buscar el mejor encuadre de acuerdo a los recursos disponibles y a los objetivos de la producción (Worthington, 2009).
- **Montajista**
Son los encargados de tomar las imágenes que se han capturado en la cámara y convertirlas en una narración audiovisual, trabajan con los guiones y estrechamente con los directores, su trabajo se desarrolla en un computador donde cargará los videos que se han grabado para luego cortar y ordenarlos de acuerdo al guión (Worthington, 2009).

Post Producción

La post producción consiste en la selección de todo el material grabado. Es en esta fase es donde se eligen las tomas que servirán y se utilizarán en la edición y montaje del producto audiovisual.

Los creativos y los editores que reciben todo el material de la grabación, y una vez digitalizado, empiezan a trabajar con éste. El material de audio y video se corta, se edita, se le agregan efectos, transiciones y títulos, también se retoca el color y el brillo; para así obtener como resultado un producto audiovisual profesional y de alta calidad, que sea de satisfacción de todos.

2.2.4 Unidades narrativas

- **Fotograma**
Las imágenes en movimiento no se pueden descomponer en elementos menores, es una instantánea de la película, dependiendo de los formatos de grabación, de cine o video, el número de fotogramas que componen un segundo puede oscilar siendo la media habitual 30 fotogramas por segundo, lo exacto es 29,97 fotogramas por segundo (Worthington, 2009).
- **Toma**
Es la unidad básica de filmación o grabación, el material que se registra desde que se pone en marcha la cámara hasta que se detiene (Worthington, 2009).
- **Plano**
Es la unidad básica de un relato audiovisual, formada por el grupo de fotogramas de una toma que se aprovecha para el montaje, no se debe confundir plano con toma, aunque a veces coincidan en la práctica (Worthington, 2009).

- **Escena**
Es el conjunto de planos cuya acción transcurre en un mismo escenario y en una misma unidad temporal (Worthington, 2009).
- **Secuencia**
Es una serie de escenas con cierta continuidad de espacio, acción o personajes. En una película se compone de varias secuencias, que a su vez pueden constituir una o varias partes (Worthington, 2009).
- **Plano secuencia**
Es la secuencia rodada en un solo plano (Worthington, 2009).

2.2.5 Planos

Es la distancia que existe entre la persona u objeto y la cámara, es la unidad básica del lenguaje audiovisual y define la dimensión de los objetos al interior del encuadre. El plano se clasifica tomando como referencia a la figura humana, los planos más usuales toman el nombre de la parte del sujeto que se encuadran. Cada tipo de plano determina significados un realizador decide su utilización para plasmar una emoción o un hecho concreto (Worthington, 2009).

Los principales planos son:

- **Descriptivos**
Son aquellos planos que nos indican o describen el lugar donde se esta realizando la acción, en estos planos descriptivos el personaje no es tan importante sino es el lugar donde se encuentran (Worthington, 2009).
- **Gran Plano general**
En este plano se presenta un escenario muy amplio en el cual los personajes no son muy importantes y pueden existir muchas personas, en este plano se describe el lugar donde se sitúa la historia, se puede alcanzar un valor expresivo cuando se necesita mostrar la soledad del personaje (Worthington, 2009).
- **Plano general**
En este plano se presenta un escenario amplio en el cual puede existir varios personajes pero el que se distingue es el personaje principal mostrando el contorno que lo rodea (Worthington, 2009).
- **Narrativos**
En estos planos se narra la acción que desarrolla el personaje, tiene valor narrativo cuando su función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje los planos de mas potencial narrativo son el plano entero y plano americano (Worthington, 2009).
- **Plano entero**
Se usa para visualizar completamente las características físicas generales del personaje y abarca todo los elementos de una escena, en este plano aparece

todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte (Worthington, 2009).

- **Plano americano**

También conocido como plano tres cuartos, tiene su origen en las películas de western americanas, que se caracterizaban por sus encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas. Ya que se quería dar mayor dramatismo al mostrar las pistolas que los vaqueros. Es muy útil cuando se quiere retratar a varias personas (Worthington, 2009).

- **Plano medio**

En este se muestra al personaje desde la cabeza hasta la cintura, y también se puede emplear para filmar a varias personas interactuando. Aporta sobre todo un valor narrativo, ya que presenta la acción que se desenvuelve el personaje, el ambiente que lo rodea ya no es tan importante en la escena, mientras que en este plano tiene un poco de valor de plano expresivo porque la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje (Worthington, 2009).

- **Expresivos**

Este tipo de planos tienen valor expresivo cuando al personaje se le desea capturar sus emociones, nos acerca para entrar más en la intimidad del personaje, son planos que marcan mayor carga expresiva y dramática en las imágenes. (Worthington, 2009).

- **Plano medio corto**

Consiste en mostrar el personaje desde la cabeza hasta mitad del pecho. Principalmente este tipo de planos ayuda a enfocar la atención exclusivamente en la persona aislándola de su entorno. Su finalidad es la de capturar sentimientos, son imágenes más dramáticas y descriptivas (Worthington, 2009).

- **Primer plano**

Este plano se lo emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona. El encuadre va desde la cabeza hasta los hombros o parte de ellos. En este plano, ya se alcanza un grado muy elevado de intimidad. Con él se pretenden realzar los rasgos del rostro, la mirada, la expresión, los gestos, es el retrato del rostro propiamente dicho. Posee una elevada identificación emocional con el espectador (Worthington, 2009).

- **Primerísimo primer plano**

En este plano lo primordial será la cara por lo que la mirada no se distrae con ningún elemento del fondo ya que es el rostro llena el cuadro. El rostro es el mensaje en sí mismo, a través del cuál se puede expresar un pensamiento, un sentimiento o una emoción. El grado de intimidad y cercanía es extremo, así como el que percibe el espectador que observa la imagen. Puede analizar perfectamente todos los rasgos de la cara, la mirada, etc. Tiene una gran cantidad de dramatismo que su carga es más íntima y cercana al espectador (Worthington, 2009).

- **Plano detalle**

Sirve para destacar elementos específicos pues muestra el detalle de un objeto o de una persona. Se puede transmitir sensaciones con sólo un pequeño fragmento de realidad. El acercamiento se maximiza para enfatizar ciertos elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos (Worthington, 2009).

2.2.6 Angulaciones de cámara

Es la posición de la cámara con respecto al objeto o a los personajes que encuadra. Se utiliza para generar varias reacciones en el espectador, utilizando diversas angulaciones de la cámara los cuales connotarán en el visualizador varios efectos a través de un punto de vista el cual determina el significado de la imagen, siendo un elemento clave de la composición.

- **Normal**

Es la angulación que consiste en trazar una línea imaginaria paralela con el piso tomando como referencia la mirada del sujeto, el lente de la cámara da como resultado una misma altura, transmite equilibrio, veracidad y realismo

- **Picado**

Es la angulación que consiste en poner la cámara a una altura superior de los ojos estando por casi por encima del personaje, con la cámara orientada hacia el piso. Dando como resultado en plano al sujeto minimizado frente a alguna amenaza o fuerza mayor. El personaje se siente amenazado, inferior, inocente, frágil.

- **Contrapicado**

Es la angulación contraria al picado, en esta la cámara está situada a una altura inferior a la altura de los ojos estando desde el suelo hacia el personaje, con la cámara orientada hacia el techo. Dando como resultado en plano al sujeto maximizado, expresa supremacía o grandeza. El personaje se siente con mayor importancia, más poder o más tamaño.

- **Cenital**

Es la angulación que está por encima del sujeto a 90° perpendicular al suelo, la cámara está situada por encima del personaje observando hacia el piso directamente. No comprende ningún tipo de angulación en relación a los objetos. Un ángulo muy perpendicular para mostrar un objeto o espacio en su totalidad, por ejemplo una operación.

2.2.7 Altura de cámara

La cámara se sitúa a una distancia del suelo equivalente a la vista. El ángulo es paralelo al suelo. La altura es de entre 1.50 y 1.80 metros.

Se deben filmar los planos objetivos, que presentan lo visto por un observador, desde el nivel de la vista de una persona media, de un 1,50 m aproximadamente. Sin embargo, es importante filmar los primeros planos de una persona desde el nivel de la vista del sujeto, tanto si de pie como sentado, para que el público vea a la persona a la altura de

sus ojos. Así pues, cuando pasamos de un plano medio a un primer plano, es necesario ajustar la altura de la cámara al sujeto filmado.

Sin embargo existen 3 tipos :

- **Normal:** La cámara es sin inclinación, paralela al suelo centrado en los ojos del personaje su distancia promedio es de 1,50 m
- **Baja:** La cámara se sitúa a menos de 1,50 m dependiendo la altura del sujeto ejemplo los niños.
- **Alta:** La cámara se sitúa a mas de 1,50 m dependiendo la altura del sujeto

2.2.8 Movimientos de cámara

Existen dos tipos: de desplazamiento (en que la cámara se mueve) o de lente (en que el lente se mueve).

- **Movimiento de cámara por desplazamiento**
 - **Toma Fija**

La toma permanece en una posición fija con ausencia de movimiento. Cada plano puede tener variaciones cada vez que los personajes se acerquen o se alejen de la cámara. Se utiliza para mostrar imágenes estáticas o también para actuaciones que contengan mucho movimiento, dónde los personajes son quienes le van a dar dinamismo a la imagen, por lo que no es dispensable mover la cámara para atraer la esencia de la acción.
 - **Paneo**

Este tipo de toma es cuando la cámara gira sobre su propio eje. Por lo general se hacen de izquierda a derecha simulando el movimiento de la cabeza, puesto que ese es el sentido en el que una persona lee, por lo que todo espectador esta acostumbrado a seguir el movimiento en esa dirección. Se utiliza para seguimiento en donde se quiere ver a donde se va.
 - **Tilt up - Down**

Su movimiento es muy parecido al paneo, la cámara gira sobre su propio eje pero este va de arriba hacia abajo o viceversa. Este va a depender de donde empiece o termine una acción su utilización es mas dramática.
 - **Travelling**

Este tipo de toma es cuando la cámara tiene un desplazamiento en la locación por medio de un Dolly (un carro donde se pone el trípode y la cámara que puede ir sobre unas rieles o solo ruedas), puede poseer movimiento hacia a delante, hacia atrás, siguiendo una acción de izquierda a derecha, viceversa o circular. Sirve para darle más dinamismo a una escena o para acompañar una acción.

- **Cámara al Hombro**
Es un movimiento de cámara libre cuando se realiza un seguimiento al personaje en este caso no se puede prever cuáles serán sus movimientos. El camarógrafo lleva en su hombro y es como el trípode de la misma, la intención es subrayar la sensación de inestabilidad propia del temblor producido por el pulso humano. Los resultados de esta filmación darán al espectador mayor realismo.
- **Cámara Subjetiva**
Es cuando la cámara toma el protagonismo o el director quiere dar a conocer cuál es la mirada del protagonista. Por lo que, se varía el punto de vista objetivo por el subjetivo.

2.2.9 Movimientos de cámara por lente

- **Zoom o travelling óptico**
Es el movimiento del lente que permite acercar o alejar los objetos. Existen dos tipos zoom in, zoom out.
- **Zoom in**
Su distancia focal es mayor pero su ángulo de captación es menor.
- **Zoom out**
Su ángulo de captación es mayor pero su distancia focal es menor
- **TransFoco**
Se trata de una utilización del enfoque del objetivo o lente, denominando foco selectivo, ya que el mismo permite la focalización en la atención del espectador de un plano a otro. Basado en la ausencia de la profundidad de campo esperando un énfasis narrativo que actúa como un signo de puntuación.
- **Foco en Profundidad**
Es la técnica contraria al transfoco, se utiliza las distancias focales cortas y muy iluminadas para obtener gran profundidad de campo. El centro de interés siempre va a variar por el movimiento de los sujetos en el centro del cuadro.

2.2.9 Estabilizadores de cámara

- **Trípode**
Es un estabilizador que posee tres patas, y una zapata que se ajusta a una cámara de video o fotográfica, esta herramienta evita imágenes movidas en tomas que se necesita un elevado tiempo de exposición, permite hacer movimientos de cámara sobre su propio eje como paneo y tít. Consiste en tres partes fundamentales
- **La cabeza o rótula**
Es el soporte donde se fija la cámara para que pueda realizar diferentes inclinaciones, movimientos, ejes de giro y ángulos, un componente muy importante en la cabeza es:

- **La pastilla o zapata**
Es una pieza metálica o plástica encargada de asegurar y liberar a la cámara de la cabeza o rótula del trípode.
- **Las patas**
Son las que aportan toda la estabilidad, altura y fuerza al soporte, las patas del trípode también pueden constar de un accesorio llamado Cangrejo el cual sirve para acoplar a cada una de las puntas del trípode para evitar que se abran y se deslicen.
- **Steadycam**
Es un estabilizador que permite llevar la cámara atada al cuerpo del camarógrafo por medio de arneses y con un sistema de contrapeso. La función de este sistema de steadycam es conseguir imágenes en movimiento pero con una gran estabilidad al realizar cámara en mano, puede utilizar esta herramienta para mostrar imágenes subjetivas de los personajes y para persecuciones en terrenos irregulares como subir y bajar gradas.
- **Dolly**
Es un carro o plataforma que tiene ruedas de goma o caucho, que se desplaza sobre rieles, logrando un movimiento suave y controlado de la cámara de un lugar a otro de la escena. La función principal de esta herramienta es mantener una imagen que no se mueva de manera violenta, por lo que se debe mantener un ritmo, una velocidad constante y precisa para que un arranque y una parada sean lo mas suaves para que el espectador se involucre con la acción del objeto o sujeto deseado.
- **Grúa**
Es un soporte de gran tamaño que sujeta la cámara y al camarógrafo, se utiliza para desplazar por los lados y por encima del la locación o escenario, se puede lograr filmaciones desde varios metros de altura y también lograr bajar hasta llegar a varios centímetros a nivel del piso. Tiene un sistema de contrapeso que equilibra de manera flexible el movimiento, la inclinación, la angulación y su velocidad.

2.3 METODOLOGÍA

En la Ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

2.3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Público Externo:

Se usó una ENCUESTA para investigar la influencia de una estrategia audiovisual en este caso particular un SPOT PUBLICITARIO en cada uno de los posibles clientes y el grado de aceptación que nuestro producto tendrá.

POBLACION TOTAL	380
MUESTRA	13%

BASE DE SEGMENTACION

GEOGRAFIA

Región	Sierra – Quito norte
Tamaño de la ciudad	500.000 km ²
Densidad	Urbana

DEMOGRAFIA

Edad	De 30 a 60 años
Sexo	Femenino
Tamaño de la familia	De 3 en adelante

INGRESO

Nivel Educativo	Todos
Religión	Todas
Raza	Todas
Nacionalidad	Todas
Clase Socioeconómica	alto, medio

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Beneficios	Tiempo libre para compartir con la familia.
Respuesta promocional	Incremento de las ventas, Prestigio, entre otros.

Información

Conocimiento de existencia PROHOGAR y sus beneficios

MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

zonas	norte
ingresos	
Alto	*
medio	*

SEGMENTACIÓN DEL SECTOR NORTE DE QUITO

zonas	La shiris	El inca	La luz	La Kennedy	Iñaquito
ingresos					
Alto	*			*	
Medio				*	
Bajo		*			

En el sector de la Kennedy , Quito Norte, y El Inca al norte de la ciudad de Quito la influencia de una spot publicitario se basa en la siguiente información que se obtuvo de fuentes primarias como son registros del censo para determinar la población en los tres sectores y específicamente las encuestas que aplicamos en el sector Kennedy con una población segmentada de 384 personas y con una muestra del 13 %.

Por consiguiente:

Población del Sector de Iñaquito, Kennedy, Quito Norte : 22171 habitantes

Muestra Poblacional

$$n = \frac{N \text{ etodologia} 0 Z}{(N-1) e + 0 Z}$$

$$n = \frac{22171 (0.5) (1.96)}{22170(0.05) + (0.05) (1.96)}$$

$$n = \frac{21293,0284}{55.425}$$

$$n = 384$$

2.3.2 ENCUESTA

1. **¿Considera Usted que un spot publicitario influye en sus decisiones de compra para productos o servicios que adquiere?**

Si No

2. **¿Recuerda cuál fue el último spot publicitario que Usted vió e influyó en su compra de algún producto o servicio recientemente?**

Si No

3. **¿Está de acuerdo en que un spot publicidad permite informar a los clientes sobre los atributos y beneficios de diversos productos y servicios?**

Si No

4. **¿Adquiriría Usted un producto o servicio nuevo en el que jamás haya visto anunciado en ningún medio?**

Si No

5. **¿Sería un spot publicidad un medio adecuado para que usted pueda tomar una mejor decisión al realizar una compra de cualquier producto o servicio?**

Si No

6. **¿En qué se fija Usted más de un anuncio publicitario?**

en la música
en el mensaje
en la imagen
otras

7. **¿El spot publicitario es una herramienta positiva para que Usted tome mejores decisiones al momento de hacer una compra?**

Si No

8. **¿Puede mencionar en este momento qué medios publicitarios influyen en su persona para que realice una compra.**

Radio
Televisión
Internet
Periódico
Revisitas

9. **Califique del 1 al 10 la confianza que le tiene usted a todos los spots publicitarios que recibe en cuanto a la información que se brinda en las mismas respecto a los productos o servicios, siendo 10 lo más confiable y 1 totalmente NO CONFIABLE.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**10. Califique del 1 al 10 que tan atraído se siente usted al ver en un spot publicitario la historia de una persona que necesita ayuda en su hogar y mostrar los beneficios que le puede brindar una empresa.
¿Compraría usted el servicio o producto?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.3.4 ANALISIS DE LA ENCUESTA EJECUTADA (cuadros y gráficos estadísticos)

A continuación presentamos el análisis de todos los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada en el sector Kennedy después de haber segmentado la población tenemos 384 personas de las cuales se tomó una muestra del 13 % es decir 50 encuestados. Se procedió a tabular los datos (anexos) de la encuesta pregunta por pregunta, posteriormente haciendo uso de Excel para realizar gráficos de barras para ilustrar los resultados, se emite el siguiente análisis de cada una de las preguntas.

Gráfico 1: Edad

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

En el gráfico presentado se puede ver que el rango de edad de las personas encuestadas, en su mayoría, va de los 35 a 40 años de edad, sin embargo los otros dos rangos tienen un porcentaje similar entre sí.

1. ¿Considera Usted que un spot publicitario influye en sus decisiones de compra para productos o servicios que adquiere?

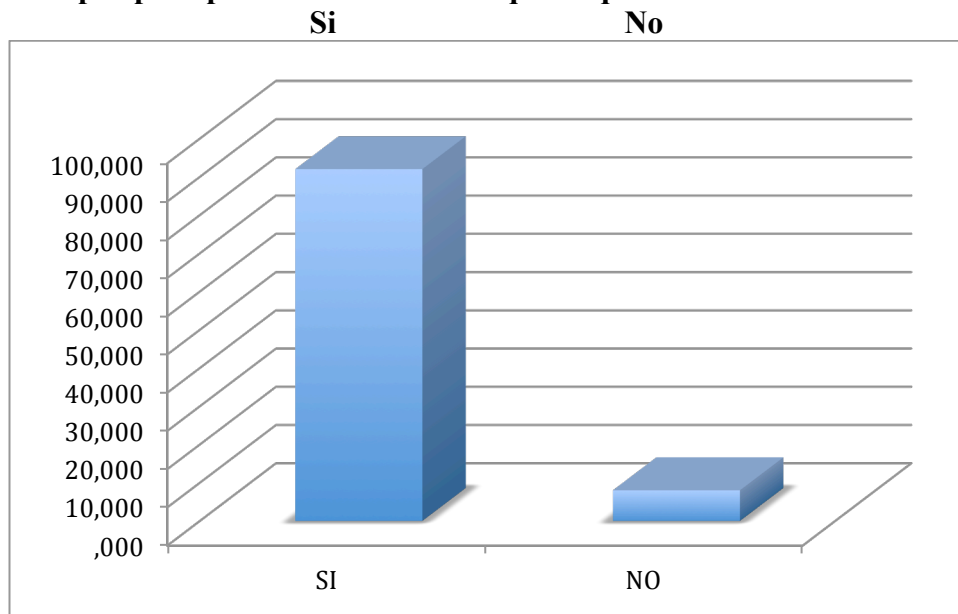


Gráfico 2

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de decisiones son tomadas a base de un spot publicitario.

2. ¿Recuerda cuál fue el último spot publicitario que Usted vió e influyó en su compra de algún producto o servicio recientemente?

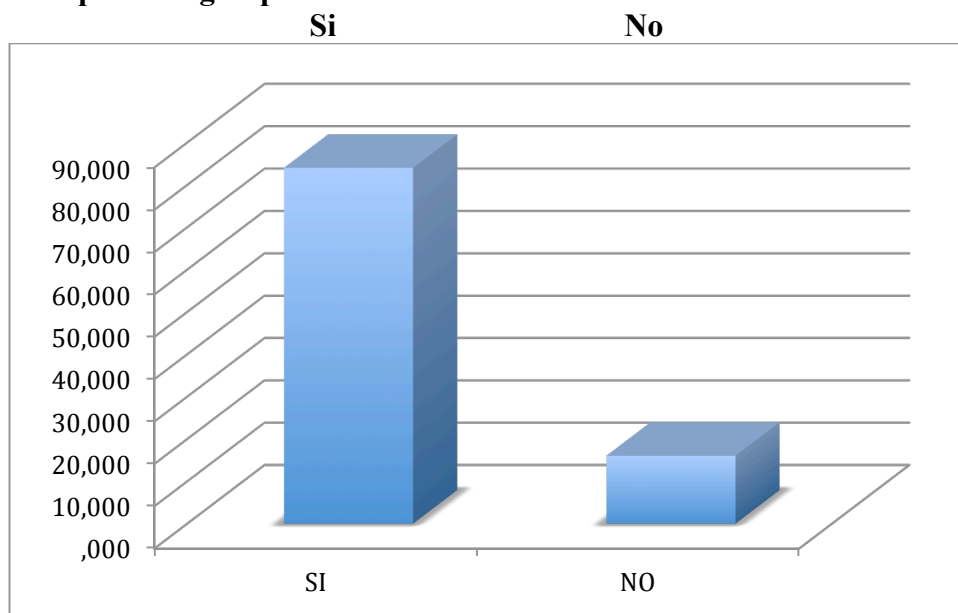


Gráfico 3

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de decisiones son tomadas a base de un spot publicitario y por lo general tiene gran recordación en un cliente.

3. **¿Está de acuerdo en que un spot publicidad permite informar a los clientes sobre los atributos y beneficios de diversos productos y servicios?**

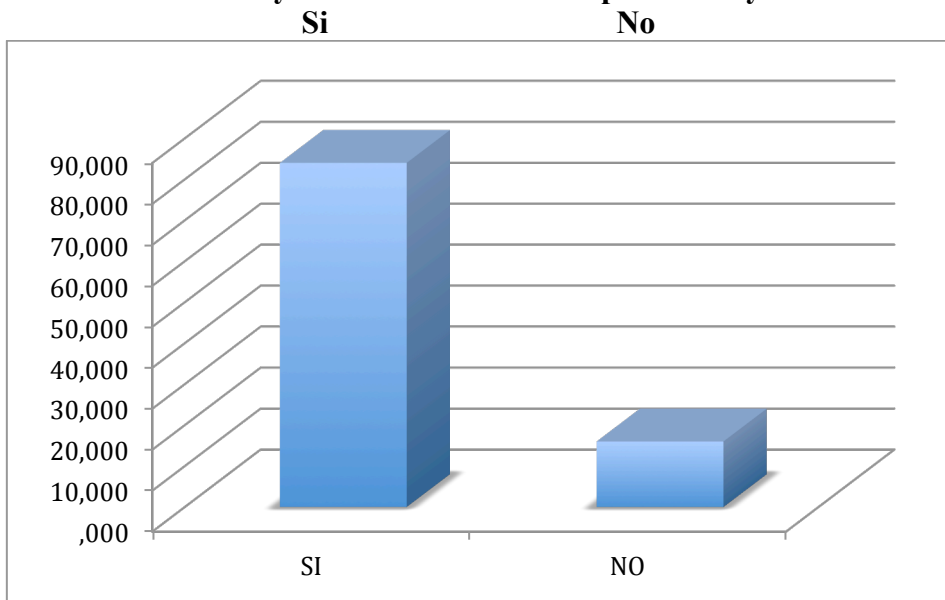


Gráfico 4

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de personas está de acuerdo en que en un spot se muestre los beneficios del producto.

4. **¿Adquiriría Usted un producto o servicio nuevo en el que jamás haya visto anunciado en ningún medio?**

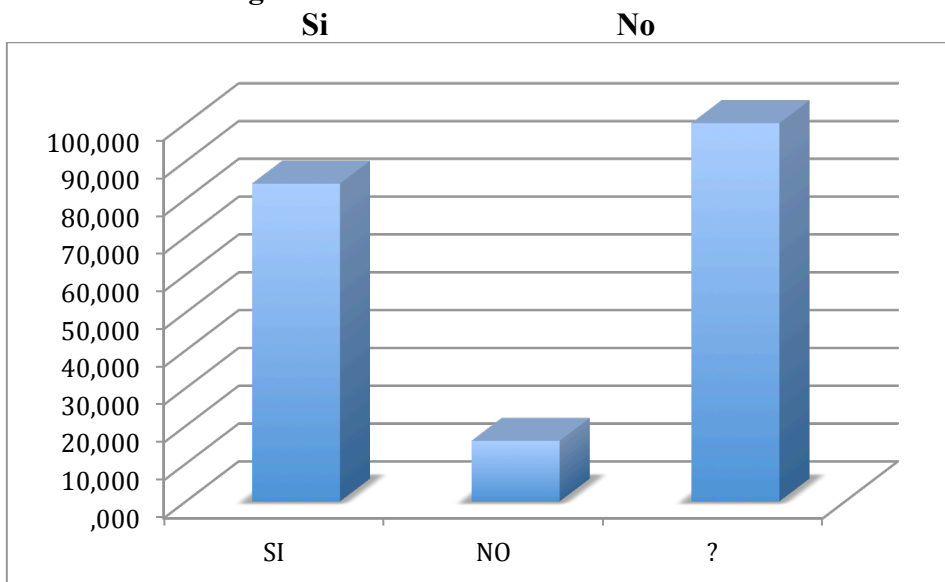


Gráfico 5

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de personas prefieren consumir un servicio o producto que se haya visto o mostrado por cualquier medio.

5. ¿Sería un spot publicidad un medio adecuado para que usted pueda tomar una mejor decisión al realizar una compra de cualquier producto o servicio?

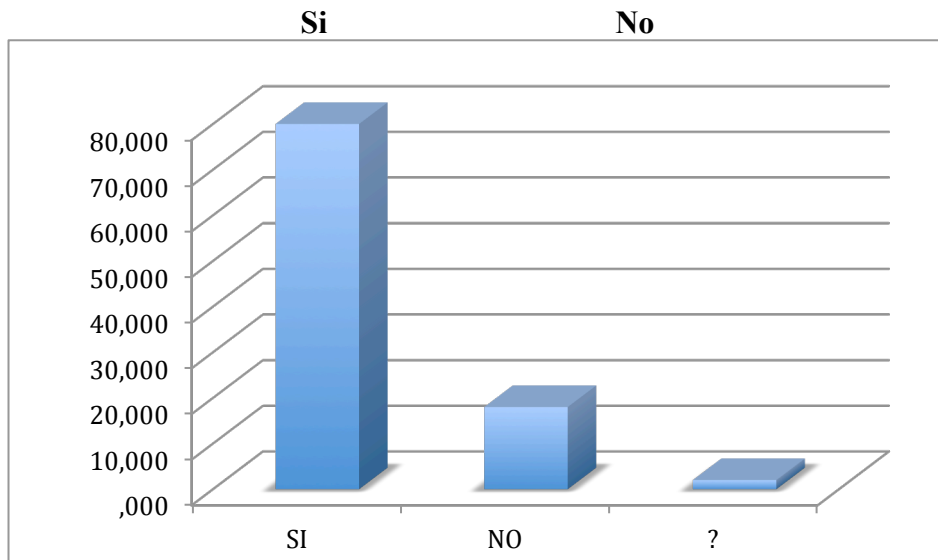


Gráfico 6

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de decisiones son tomadas a base de un spot publicitario.

6. ¿En qué se fija Usted más de un anuncio publicitario?

- en la música
- en el mensaje
- en la imagen
- otras

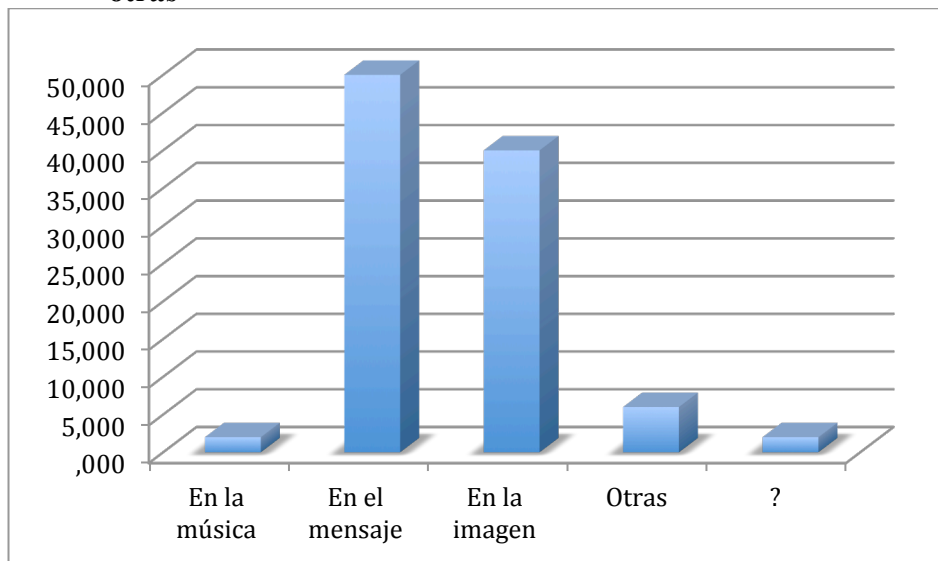


Gráfico 7

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría parte o peso del spot esta en su mensaje que se muestra o bien dicho las bondades del producto o servicio.

7. ¿El spot publicitario es una herramienta positiva para que Usted tome mejores decisiones al momento de hacer una compra?

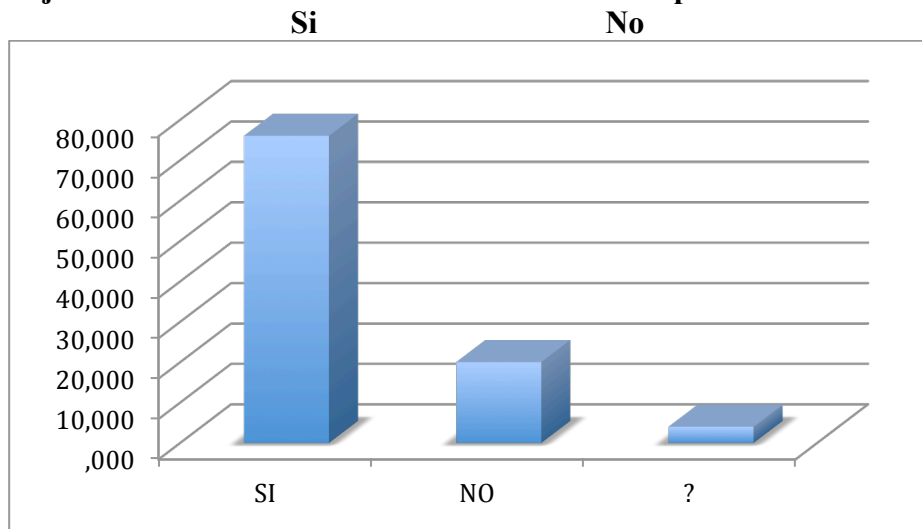


Gráfico 8

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría que las personas pueden decidir mas pronto por un producto o servicio al ver las bondades en un spot publicitario.

8. ¿Puede mencionar en este momento qué medios publicitarios influyen en su persona para que realice una compra.

- Radio**
- Televisión**
- Internet**
- Periódico**
- Revisitas**

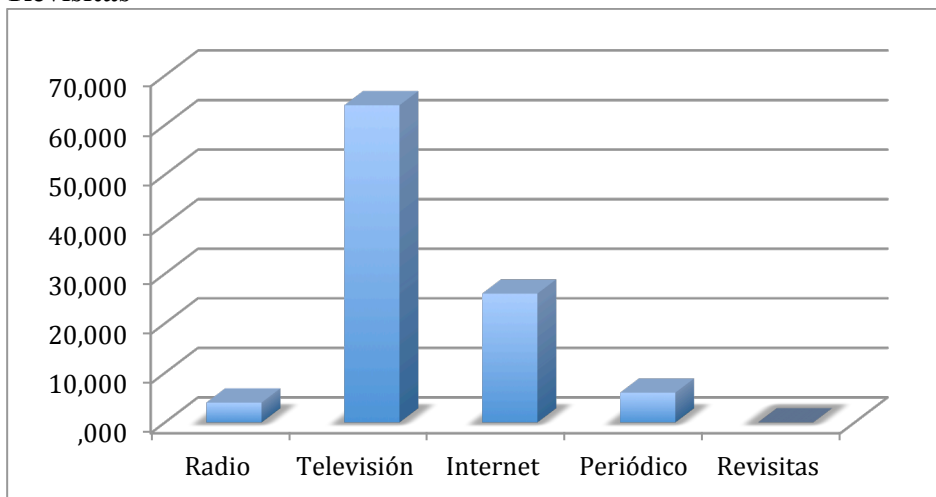


Gráfico 9

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de personas tiene la influencia de la televisión para poder tomar un producto o servicio.

9. Califique del 1 al 10 la confianza que le tiene usted a todos los spots publicitarios que recibe en cuanto a la información que se brinda en las mismas respecto a los productos o servicios, siendo 10 lo más confiable y 1 totalmente NO CONFIABLE.

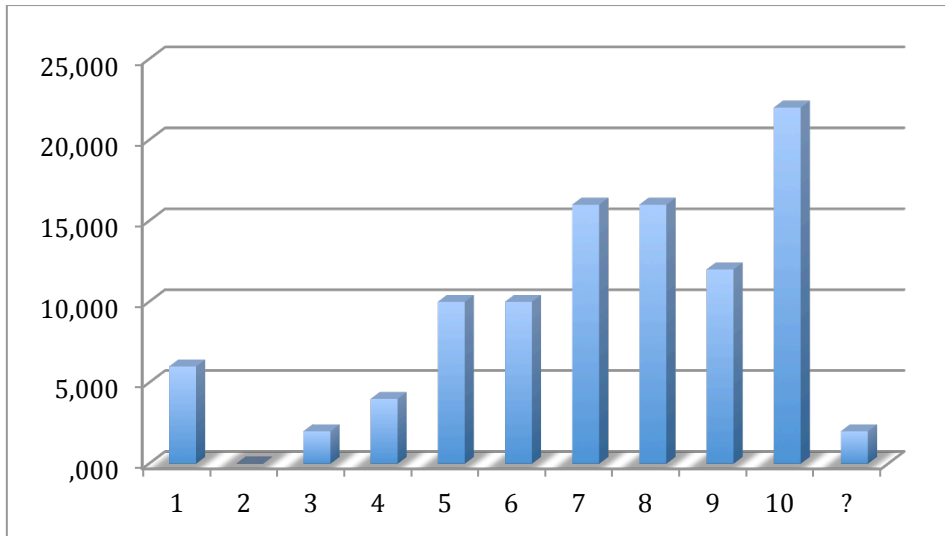


Gráfico 10

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de personas tiene mucha confianza en los spots televisivos.

10. Califique del 1 al 10 que tan atraído se siente usted al ver en un spot publicitario la historia de una persona que necesita ayuda en su hogar y mostrar los beneficios que le puede brindar una empresa.
¿Compraría usted el servicio o producto?

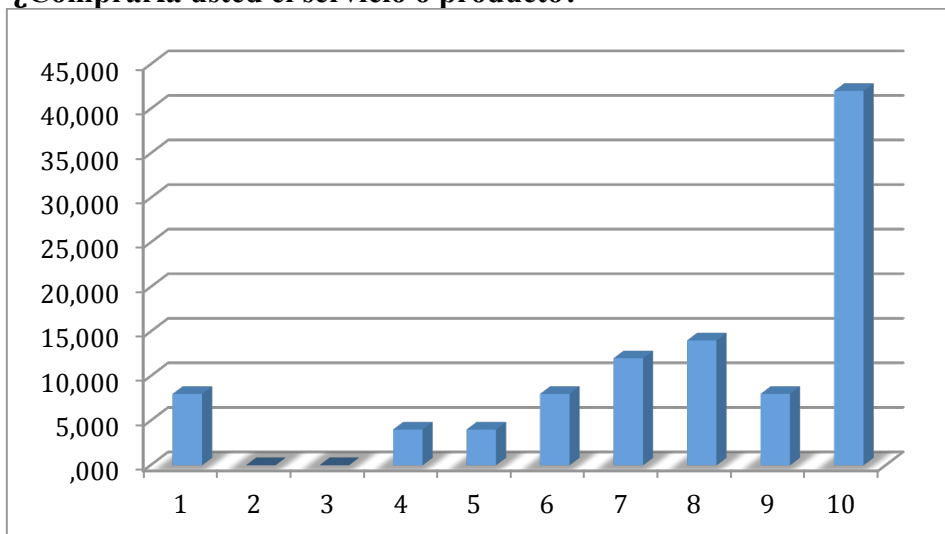


Gráfico 11

Fuente: Encuestas público objetivo

Elaborado por: el autor

Análisis de resultado:

Este gráfico demuestra que la mayoría de personas les gusta ver a las personas mostrando que servicios brinda la empresa.

PROCESO DE REALIZACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

3.1 Proceso de realización de spots para la empresa PROHOGAR

PROHOGAR Es una compañía que se encuentra en proceso de crecimiento, que desea ser reconocida como una de las mejores empresas al proporcionar servicios domésticos profesionales, así como servicios de limpieza, para lograr un alto posicionamiento en el mercado. Debido a que es una empresa poco conocida ha utilizado las redes sociales como medios de promoción y también se ha dado a conocer mediante la promulgación de sus servicios a través de sus clientes.

Esta empresa es una de las primeras que presta servicios exclusivamente para hogares, en el entorno que se maneja no existen empresas dedicadas a servicios domésticos profesionales, que ofrezcan las ventajas que provee esta empresa.

Realización de la idea

Definición del proyecto

Elaborar un spot publicitario para potencializar a PROHOGAR como una de las mejores empresas para limpieza de hogares dándole a conocer por medios masivos audiovisuales como televisión, Youtube y Facebook.

En YouTube se difundirá el spot publicitario en el tiempo estimado de 1 minuto ya que este es adaptado a la plataforma en internet. Youtube así como Facebook, twitter generará un espacio interactivo en el cual las personas responderá todas las inquietudes que se generen con respecto a todos los servicios que ofrece PROHOGAR.

Definición del tema

- Limpieza de hogares
- Hogares siempre limpios
- Spot publicitario de servicios ofrecidos por PROHOGAR

PROHOGAR es una de las mejores y única empresa que opera en el ámbito para limpieza de hogares.

La promesa de campaña

Limpieza rápida y eficaz de todos los hogares al que PROHOGAR visita

Definición del punto de vista del director

La televisión es un medio audiovisual que su principal necesita es comunicar el mensaje visualmente, en cambio el televidente debe poder decir de qué se trata el anuncio con el sonido apagado. Por lo tanto, las imágenes visuales deben constituir la parte más importante de su anuncio.

La publicidad televisiva así como la plataforma de internet Youtube, Vimeo etc. Es exitosa cuando se vende los productos a través de las emociones, ya que los televidentes rara vez recuerdan los detalles de un anuncio, pero sí pueden recordar cómo

éste los hizo sentir. El spot publicitario funciona siempre y cuando los potenciales clientes se sientan motivados de adquirir el servicio que se esta vendiendo

PROHOGAR es una empresa nueva que realiza trabajos de limpieza con la mayor eficiencia en sus operadoras que visitan los domicilios para esto tiene capacitaciones en atención al cliente para el mejor cuidado de los mismos

El tema fundamental para este spot publicitario es limpieza de hogares mostrando en pantalla cada uno de los servicios que ofrece PROHOGAR con el punto de emociones que se trasmite al ver a una mujer que esta cansada de la limpieza del hogar y que solo se preocupa por limpiar todo y mantener el orden en su casa, al sentirse cansada es un punto de giro que PROHOGAR llegue y arregle por ella quedando todo muy bien.

Definición de objetivos respecto al público al que se va a mostrar

Impactar a nuestro espectador atreves de la necesidad para adquirir los servicios de PROHOGAR, haciendo le recordar que tan factible es contratar a la empresa

Llegar al espectador con un mensaje corto pero claro, mostrar todos los beneficios que le puede dar al cliente.

Esta cansada de limpiar todos los días
Aquí le traemos la solución
Somos PROHOGAR la mejor en la limpieza para su hogar

Enganchar con este eslogan (Esta cansada de limpiar todos los días) para captar la atención de nuestro televidente, una vez que el cliente este enganchado se pasa a mostrar el producto audiovisual, en el mensaje estará los beneficios que nos trae PROHOGAR, con esto el cliente tendrá mas claro de lo que se trata el audiovisual.

Recordar al espectador el nombre de PROHOGAR PONIEDOLE EN ANIMACIONES EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA en la parte inferior izquierda de la pantalla ya que es un punto de mayor peso visual y podrá ver el televidente para recordar el logotipo

Al final del spot publicitario se le recuerda al espectador el nombre la empresa de manera visual y para mayor en énfasis ponerle el nombre en una voz en off, también recordarle dónde nos puede contactar.

Invitar al espectador a que no espere mas que llame a la empresa o visite el local.

Plantear cambios de colores para dar mayor énfasis en los cambios de estado emocionales, en el spot publicitario se verán los colores vivos que representan como quedaría las casa de esa persona al contratar los servicios de PROHOGAR todo limpio y sin ninguna suciedad mientras que con los colores fríos se representa como estaría la persona sin que nadie le ayuda a limpiar su hogar. Con planos generales para demostrar el lugar como esta y planos cerrados para marcar detalles de acciones.

El target que se utiliza para el producto audiovisual.

- **Geográfica**
Zona norte de quito

- **Periféricos**
Cumbaya y sangolquí
- **Demográfica**
Edad : 35 a 55 años
30 años edad en las cuales ya poseen una vivienda propia y son solteros.
60 años edad que requieren una persona para ayuda de los quehaceres domésticos.
Familias que necesiten ayuda o refuerzo de una profesional
- **Psicográfica**
Clase social
Media, media alta, alta

Teniendo en cuenta que nuestro target a trabajar es con personas entre los 30 y 60 años, muchas veces son familias que necesitan ayuda con la limpieza o refuerzos para las mismas, también existen personas solteras que no les alcanza el tiempo para tener ordenado, los clientes de la empresa PROHOGAR son familias ubicadas en el segmento de clase media, media alta y alta que se encuentra ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito, Cumbaya y Sangolquí.

Definición del tipo de producción que se va a realizar

Realización de spot publicitario para mostrar los beneficios de contratar a PROHOGAR como una de las mejores empresas para la limpieza de hogares

Definición del contexto de difusión

El spot publicitario se definirá previamente en espacios para plataforma de internet como Youtube, Vimeo que son las principales para difundir el spot publicitario y el mensaje por medios audiovisuales pero si se desea saber el feedback que se tiene con este producto podemos contar con Facebook y Twitter para saber lo que opina y deja comentarios los clientes hacia PROHOGAR existe también al pagina principal de PROHOGAR que ayudara a difundir el video en ella.

Después de haber alcanzado la meta de ampliar el mercado para PROHOGAR se podrá pautar al spot de PROHOGAR en la televisión en especial en programas de las mañanas que son magazing para un target de 30 años en adelante y que por lo general lo ven amas de casa los programas serian cosas de casa, café y bolón, etc.

3.1.1 PRE PRODUCCIÓN

La idea

En un ambiente con música de época ochentera, una mujer con una apariencia de cansancio se encuentra en la cocina lavando los platos, cantando y silvando al son de la música, comienza a limpiar el mesón hasta que llega al final, después de un gran esfuerzo, vuelve la mirada dándose cuenta que todo está lleno de polvo, debido a que los niños han vuelto a ensuciar, la mujer cansada de limpiar sale del lugar y se dirige a la sala, mira su silla mecedora y se sienta. La mujer con apariencia de cansancio se pone

a tejer tristemente y se queda dormida mientras cierra sus ojos y se queda dormida, los vuelven a abrir y se cierra unas cuantas veces hasta quedarse dormida; en un sueño mira como entran unas chicas de PROHOGAR y lo limpian todo, absolutamente rápido, de un lado a otro, con un fondo de música actual. Mientras la mujer se da cuenta que se trata de un sueño, se despierta asustada y mira que en efecto es realidad al ver que la última chica cierra la puerta con mucho cuidado y sale de la casa, los niños se quedan sentados en calma, la mujer con apariencia de cansada cambia por una mujer muy bien cuidada y revitalizada se levanta sorprendida, mirando que su entorno está limpio y se pone a bailar al son de la música actual.

Story line:

Una mujer cansada de limpiar su casa es visitada por PROHOGAR y le restablece la paz en su hogar

Sinopsis:

Una mujer cansada de limpiar y hacer las cosas del hogar mientras los hijos hacen bulla molestando todo el rato y haciendo desorden de nuevo todo ella muy molesta culga todo y se va de las iras a el lugar de descanso de una abuela ella poco a poco se queda dormida.

Al poco rato de quedarse dormida abre los ojos una y otra vez en eso mira a unas chicas que entran pero ella se queda profundamente dormida cuando abre sus ojos ella mira que todo está limpio y se queda asombrada y cambia de aspecto ahora es una mujer revitalizada con unos niños limpios y quietos, ella ve que no era un sueño y se pone a bailar de la emoción

Argumento:

Una mujer con apariencia cansada se encuentra en la cocina de pie frente al lava platos fregando todos los trastos que se encuentran ahí, coge uno y lo friega le pone al otro lava platos que está junto mientras friega ella está tarareando y silvando al son de una canción, deja los platos sin enjuagar y coge un mantel para comenzar a limpiar el mesón que está tras de ella limpia de un lado a otro comienza de un extremo hasta que llega al final, después de un gran esfuerzo de limpiar y ordenar se vuelve a ir a enjuagar los platos y los niños que estaban en la sala jugando van a la cocina y lo vuelven un desastre botan todo la mujer se da la vuelta y vuelve la mirada dándose cuenta que todo está lleno de polvo y desordenado, debido a que los niños han vuelto a ensuciar, la mujer cansada de limpiar sale de la cocina y se dirige a la sala, mira la silla mecedora que está en una esquina y se sienta. La mujer con apariencia de cansancio se pone a tejer tristemente y se queda dormida del cansancio por un momento, en un pequeño ruido abre y cierra los ojos en eso ve que alguien entra a la casa pero vuelve a cerrarlos se queda dormida profundamente; en el sueño de la mujer mira como entran unas chicas de PROHOGAR y comienzan a limpiarlo todo absolutamente rápido, de un lado a otro. Mientras la mujer se despierta incorpora mira a su alrededor y ve como sale la última chica saliendo y cierra la puerta con mucho cuidado, los niños se quedan sentados en calma y la mujer con apariencia de cansada mira a su alrededor se sorprende, cambia de aspecto a una mujer muy joven y revitalizada mira todo su entorno que está limpio y ordenado, ella se pone a bailar al son de la música.

Tratamiento:

Introducción

Esta cansada de limpiar todos los días

Aquí le traemos la solución

Finalización

Somos PROHOGAR la mejor en la limpieza para su hogar

Somos PROHOGAR profesionales para su hogar

Empieza con la animación del logo y nombre de la empresa con una voz de fondo (Esta cansada de limpiar todos los días), (Aquí le traemos la solución) y en un fondo blanco el cual se va disolviendo para dar paso a una música ochentera triste que esta de ambiente, se escucha de fondo mientras una mujer de apariencia cansada esta silvando y tarareando la canción, mientras se la ve que esta en la cocina junto al fregadero mientras suena el agua que esta cayendo y ella esta lavando un plato y lo pone a secar se ve que esta una gran cantidad de platos lavados.

La mujer coge un mantel mientras el agua sigue cayendo y lo enjuaga un poco, lo escurre y lo seca muy bien hasta que no cae gotas de agua, cuando en ese momento se da la vuelta y va directamente hacia el mesón allí encuentra todo desordenado mientras los niños están en la sala jugando, con su mantel comienza a limpiar los polvos y ordenar las cosas que hay sobre el mesón.

Después de haber limpiado el mesón por completo se da la vuelta y sale mientras los niños están correteándose hasta llegar a la cocina entran y lo desordenan todo salen y van a la sala por encima de los sillones, el mesón que estaba limpio queda lleno de polvo y desordenado cuando la mujer regresa, todo esta sucio nuevamente, ella sale del lugar indignada y se va hacia la sala donde estaban los niños; mira la sala y ve que todo esta desordenado y sucio, regresa a ver a una esquina y esta su mecedora, se dirige hacia ella. Se sienta y comienza a tejer tristemente hasta que se queda dormida del cansancio por un momento, en un pequeño ruido abre y cierra los ojos en eso ve que alguien entra a la casa pero vuelve a cerrarlos y se queda dormida profundamente.

En su sueño la mujer comienza a ver como unas chicas de PROHOGAR llegan y comienzan a arreglar toda la casa en cuestión de segundos, cambiado así la música a un ritmo actual, cada vez se mira como arreglan la cocina, el baño, los dormitorios, hasta a los niños les cambian de ropa, etc. De una forma absolutamente rápida.

La ultima chica de PROHOGAR termina de arreglar a los niños los saca del dormitorio y los pone en el sillón sentados, Mientras la mujer se despierta mira hacia la puerta y ve como la ultima chica esta en la puerta y quiere dejar cerrándola muy silenciosamente, la mujer despierta asustada por la una bulla al cerrar la puerta y se para mirando que todo esta arreglado y reluciente de limpio, la mujer al levantarse tiene un aspecto muy joven y revitalizada, con lo niños sentados en el sillón y quietos cierra los ojos y mira de nuevo para ver que todo es realidad. Ella salta de felicidad y se pone a bailar al son de la música.

Al final se funde todo y sale el logotipo de PROHOGAR con un slogan EN VOZ EN OFF

Invitando a los espectadores a que llamen a la empresa, visiten la pagina web y la empresa.

Somos PROHOGAR profesionales para su hogar
Somos PROHOGAR la mejor en la limpieza para su hogar

Guion literario

INTRO

Logo de PROHOGAR animado sobre un fondo

VOZ EN OFF
¿Está cansada de limpiar todos los
días?

Aquí le traemos la solución

INT. COCINA - FREGADERO. DÍA

Josefa una dama de 40 años, que se puede notar en su rostro el cansancio que lleva de varios días sin descansar, su vestimenta alborotada y con mandil un poco sucio, nos da la idea de que no tiene tiempo para nada, llevando chanclas porque aún no se ha cambiado, sigue haciendo los quehaceres del hogar; Josefa está en la cocina frente al fregadero, terminando de lavar los últimos platos, levanta el brazo para limpiar su sudor, mientras esta lavando suena una canción antigua, Josefa se pone a tararearla y silbar al ritmo.

JOSEFA

laaaaa..... la.... laaa..... laaaa.....laaaaaa...laaa...
te amooo tantooooo laaaa...
laa... laaaa...

Toma el último plato para lavar y lo pone a secar encima de una gran cantidad de platos arrumados que están en el escurrerplatos.

JOSEFA

lala laaa laaa....laaa...

llaaaaa.llaaaa..laaaa

JOSEFA toma un mantel seco que esta frente de ella, lo remoja mientras el agua sigue cayendo y cierra el chorro, lo escurre con mucha fuerza hasta que no caen gotas, JOSEFA se da la vuelta y va directamente hacia el mesón.

INT. COCINA - MESÓN. DÍA

JOSEFA llega al mesón, mirando que todo está desordenado y sucio mientras observa a sus hijos, CARLOS de 10 años y JULIA de 7 años están saltando sobre el sillón.

CARLOS

Yo soy el Capitán América y voy a
salvar al mundo

JULIA

Yo soy la mujer maravilla y los dos
vamos a salvar al mundo

CARLOS

Compañera mira al otro lado el.....

Con su mantel sigue limpiando el mesón y ordena las cosas hasta que llega al final, exhausta se limpia con el abrazo su sudor, pero el esfuerzo valió, todo queda reluciente y Josefa sale de la cocina.

INT. COCINA Y SALA. DIA

Juan y Julia están en el centro de sala con todos sus juguetes manchados y rotos regados por todo el piso.

CARLOS

Compañera ¡vamos en la cocina, allá
encontraremos cosas para alimentar a
unos súper héroes como nosotros!

JULIA

¡Vamos compañero!

Salen corriendo hacia la cocina como si fueran aviones

CARLOS

Yo soy Capitán América y corro más
rápido que tú...

JULIA

Yo soy la Mujer Maravilla y con mis
poderes te ganaré...

Llegan corriendo hasta el mesón de la cocina, con los brazos simulando un avión y las manos sucias, comienzan a pasar por los objetos que están encima del mesón, dejan todo movido y nuevamente desordenado, sucio y con manchas, se van a la sala otra vez saltando por encima de los sillones.

INT. COCINA - MESÓN DIA

JOSEFA entra a la cocina y mira que el mesón esta con manchas de manos y desordenado, mira hacia los niños que están en la sala y se revuelve el cabello, moviendo la cabeza de un lado a otro, sale con el rostro enojado directo hacia la sala.

INT. SALA. DIA

Observa la sala y ve que todo está desordenado, juguetes manchados, rotos y regados por todo lado, con comida en la alfombra. Ella solo mira el lugar y se coge la cabeza revolviéndose nuevamente el cabello, baja los brazos y se saca el mandil que lleva puesto botándolo hacia un lado, mira a una esquina donde esta una mecedora y camina hacia ella.

INT. SALA - MECEDORA. DIA

Llega a la mecedora y se agacha hacia un cesto de lanas, coge un tejido para continuar con su trabajo, toma asiento y se relaja meciéndose de adelante hacia atrás mientras sigue tejiendo, al poco tiempo comienza a cerrar sus ojos quedándose dormida profundamente.

ENTRADA

TODO SE FUNDE A BLANCO

VOZ EN OFF

No sufra más.

Le traemos la solución.

LOGO DE PROHOGAR

PROHOGAR somos profesionales de la
limpieza.

INT. SALA - MECEDORA - SUEÑO. DIA

Mientras duerme JOSEFA, entran cuatro mujeres con uniformes de PROHOGAR, la primera recoge a los niños llevándoles hacia el dormitorio de ellos, la segunda va hacia la cocina, la tercera va hacia los baños, la cuarta va hacia los dormitorios.

INT. COCINA - MUJER PROHOGAR 1. DIA

Limpia de un lado a otro la cocina: los paltos, los polvos, barre, realiza oficio referente a limpieza de cocina.

INT. DORMITORIO - MUJER PROHOGAR 2. DIA

Limpia de un lado a otro los dormitorios: sacude la cama, la tiende, saca los polvos, barre, aspira, realiza oficio referente a dormitorios.

INT. BAÑOS - MUJER PROHOGAR 3. DIA

Limpia de un lado a otro el baño: lavabo, el baño, trapea, desinfecta, realiza oficio referente a baños.

INT. DORMITORIO DE LOS NIÑOS - MUJER PROHOGAR 4. DIA

Entra al dormitorio de los niños, mira como está y comienza arreglar todo, la mujer se pone hacer la limpieza del dormitorio, va de un lado a otro: tiende las camas, saca polvos, arregla los juguetes, realiza oficio referente a dormitorios de niños.

INT. SALA - MUJERES PROHOGAR. DIA

Una a una, salen después de haber terminado la cocina, el baño y dormitorios, se dirigen hacia la sala, miran que todo está desordenado, Josefa en la mecedora la empujan hacia un lado y la sacan de un solo jalón, se ponen a limpiar todo lo que está sucio, de un lado a otro las tres chicas ordenan la sala: arreglan, barren, limpian, realizan oficio referente a sala, mientras JOSEFA sigue profundamente dormida.

INT. SALA - MUJER PROHOGAR 4. DIA

Las mujeres vuelven a empujar la mecedora hasta que llega a su posición inicial, mientras que Josefa está: peinada, con maquillaje, bien arreglada, cambiada de ropa,

viste elegante, es una mujer nueva; pero sigue profundamente dormida.

La mujer de PROHOGAR sale con los niños que están muy bien arreglados cambiados de ropa y peinados, todos cogidos de las manos, dirigiéndose hacia la sala, llegan al sillón y se sientan educados y se quedan ahí tranquilos sin hacer ruido, en ese momento se retiran todas las mujeres de PROHOGAR. La última se despide de los niños mientras cierra la puerta muy despacio.

INT. SALA .DIA

JOSEFA después de un largo sueño comienza a despertar, revitalizada y con gran ánimo, desde la mecedora JOSEFA observa a la última mujer como se despide y cierra la puerta, JOSEFA aun confusa se pone de pie y mira todo a su alrededor, se sorprende y comienza a limpiarse los ojos con las manos, mira nuevamente que todo está limpio y los niños tranquilos ya han cenado, JOSEFA salta de la felicidad y se pone a bailar al son de la música.

FINAL

Todo se funde con una disolución y sale el logotipo de PROHOGAR con un slogan.

EN VOZ EN OFF

Somos PROHOGAR profesionales para su hogar

PARA SU HOGAR
SOMOS PROHOGAR LA MEJOR EN LA LIMPIEZA

Invitación a los espectadores a que llamen, visiten la página, web y la empresa.

Somos PROHOGAR profesionales para su hogar.

Somos PROHOGAR la mejor en la limpieza para su hogar.

Guion técnico

GUION TECNICO				
PRODUCTOR: Edison Bernardo Gallegos Benalcazar				
CLIENTE: PROHOGAR				
PRODUCTO: SPOT PUBLICITARIO				
DURACION: 1 MIN				

SEC	Nº	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	TIEMPO
-----	----	-------	-------------	-------	--------

	PL			SONIDO	TEXTO	
ESC 1			INTRO			00:00:03
	1		Entra el logo de PROHOGAR animado	Intro	Voz en off	
					Voz en off	
ESC 2			COCINA – FREGADERO			00:00:15
	1	pg	JOSEFA se encuentra en la cocina junto al fregadero lavando platos	Canción antigua	Tararea la canción	
	2	Pm	Josefa se limpia el sudor con el brazo			
	3	Pd	Coge el ultimo plato que le queda en el lavabo y lo enjagua	Ambiente		
	4	Pm	Josefa pone lo que termino de lavar en la torre de platos			
	5	Pm a Pam	Josefa coge un trapo y lo escurre, se da la vuelta y se dirige hacia el mesón			
ESC 3			COCINA – MESÓN			00:00:20
	1	Pg	Mesón sucio, llega Josefa			
	2	Pl ref. ¾	Carlos y julia juegan saltando sobre el sillón , referencia Josefa	Ambiente	Los niños gritan	
	3	Pd	ordena las cosas			
	4	Pm	Llega al final y Josefa sube el brazo para secar el sudor			
	5	Pg Traveling Izq a der	Mesón limpio			
ESC 4			COCINA Y SALA			00:00:30
	1	Pg Enfoque - desenfocue	Referencia del mesón se ve a los niños en medio de sala Enfoque en el mesón hasta llegar el foco a los niños	Ambiente		
	2	Pd	Los juguetes regados, rotos, sucios con comida en la alfombra			
	3	Pg a pm	Desde la sala Corren los niños como aviones			
	4	Pm	Niños legan al mesón de la cocina y desordenan todo.			
	5	Pg Traveling Izq a der	Todo queda sucio y desordenado			
	6	Pm a pg	Los niños vuelven a la sala saltando por todo encima de los sillones			

ESC 5			COCINA - MESON			00:00:10
	1	Pg a pmc	Josefa entra a la cocina y mira el mesón	Ambiente		
	2	Pg Enfoque desenfoc e	Meson sucio y niños jugando			
	3	Ppp	Josefa se agarra la cabeza y desacomoda el cabello mociendo la cabeza de un lado a otro muerta de las iras		Gritos	
	4	Paneo Pm a pg	La mujer sale de la cocina hacia la sala			
ESC 6			SALA			00:00:10
	1	Pl ¾	Subjetiva con referencia de la señora yendo hacia la sala	Ambiente		
	2	Pg paneo Der a izq	Sala desordenada con juguetees rotos y votados por todo lado			
	3	Pmc	Ella se coge la cabeza y se acomoda el cabello			
	4	Pam a pg	Baja los brazos y se saca el mandil que esta puesta lo bota bruscamente a un lado, mira hacia la esquina .			
	5	Pg subjetiva	Va hacia la mecedora			
ESC 7			SALA - MESEDORA			00:00:05
	1	Pg	Llega a la mecedora y se agacha a un cesto	Ambiente		
	2	Pd	Coge las lanas			
	2	Pg	Toma asiento con un tejido			
	3	Pm	Sigue tejiendo y se queda dormida			
ESC 8			Entrada			00:00:02
	1		Todo se funde a blanco		Voz en off	
			Entra el logo de PROHOGAR animado		Voz en off	
ESC 9			MESEDORA – SUEÑO			00:00:30
	1	PM ¾	Referencia de Josefa en la mecedora y se ve como entran las mujeres de PROHOGAR	Cambia de música		
	2	Pm - Pg paneo	Mujer 1 coge a los niños y va hacia el cuarto de ellos	Ambiente		
	3	Pm - Pg paneo	Referencia de Mujer 2 que va hacia la cocina			
	4	Pm - Pg paneo	Referencia de Mujer 3 que va hacia la baños			
	5	Pm - Pg paneo	Referencia de Mujer 3 que va hacia los dormitorios			

ESC 10			COCINA MUJER PROHOGAR			00:00:05
			Time-lapse limpieza la cocina			
	1	Pg	Entra la mujer y comienza hacer las cosas	Ambiente		
	2	Pd	ordena y limpia Micro ondas Platos Fruteras Vasos Trapea			
	3	Pg	Todo queda limpio y brillante			
ESC 11			DORMITORIO – MUJER PROHOGAR 2			00:00:05
			Time-lapse limpieza del dormitorio			
	1	Pg	Entra la mujer y comienza hacer las cosas	Ambiente		
	2	Pd	Tiende la cama Limpia los polvos Sacude las cobijas Barre Aspira			
	3	Pg Travelin g izq a der	Todo queda limpio y brillante			
ESC 12			BAÑOS - MUJER PROHOGAR 3			00:00:05
			Time-lapse limpieza baños			
	1	Pg	Entra la mujer y comienza hacer las cosas			
	2	Pd	Limpia el inodoro Limpia la ducha Seca el piso Desinfecta			
	3	Pg	Todo queda limpio y brillante			
ESC 13			DORMITORIO - DE LOS NIÑOS MUJER PROHOGAR 4			00:00:05
			Time-lapse limpieza baños			
		Pg	Entra la mujer al dormitorio y comienza hacer las cosas			
		Pd	Arregla juguetes Arregla las camas limpia el cuarto Saca polvos			
		Pg	Todo queda muy bien arreglado			
ESC 14			INT. SALA - MUJERES PROHOGAR. DIA			00:00:05
	1	Pp	Referencia de la mecedora salen todas las mujeres una por una			

	2	Pd paneo	Se mira todo desordenado comienza a arreglar la sala			
	3	pam	Le empujan hacia un lado y sale disparada hacia la cocina			
			Time-lapse			00:00:05
	4	Pg	Comienzan arreglar la sala			
	5	Pd	Los juguetes limpiar la comida sacar el sucio sacar los polvos			
	6	Pg	Todo queda muy limpio			
ESC 15			INT. SALA - mujer PROHOGAR 4. DIA			00:00:10
	1	Pam	Le empujan nuevamente hasta que llega a su posición inicial			
	2	Pm	Ella esta muy bien vestida y le arreglan el cabello			
	3	Pg	Salen los niños con la mujer cogidos de la mano hasta llegar al sillón			
	4	Pm	Se sientan y la mujer les acomoda			
	5	Pp	Referencia de los niños la mujer sale y se despide			
ESC 16			INT. SALA .DIA			
	1	Ppp	Comienza a despertar y abre los ojos	Ambiente		00:00:20
	2	Pg	Mira hacia la puerta y ve al mujer despidiéndose			
	3	Pmc	Josefa se incorpora			
	4	Pg subjativa	Mira todo limpio y regresa a ver bruscamente a los niños quietos			
	5	Ppp	Cambia su rostro a feliz			
	6	Pg	Se pone a bailar a son de la música y todo se funde			
ESC 17						00:00:02
	1		Entra el logo de PROHOGAR animado		Voz en off	
			Invitación a los espectadores		Voz en off	
			Teléfonos y fan page		Voz en off	
						00:02:30

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Cronograma de producción de spot publicitario

Cronograma de producción							
Enero	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18

Semana 1	Investigación: recopilación de información para la realización del spot publicitario						
Enero	Lunes 19	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23	Sábado 24	Domingo 25
Semana 2	Guionización: Escritura de la biblia de guion y del guion.						
Enero/ febrero	Lunes 26	Martes 27	Miércoles 28	Jueves 29	Viernes 30	Sábado 31	Domingo 1
Semana 3	Realización de los desgloses de producción, realización de las tiras de producción, plan de rodaje, desglose técnico y demás documentos necesarios en la preproducción.						
Febrero	Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
Semana 4	Scouting en la ciudad de Quito, petición de permisos.						
Febrero	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
Semana 5	Recopilación de equipos técnicos para el rodaje.			Rodaje jornada día 1, día 2, día 3 y día 4			
Febrero	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22
Semana 6	Recopilación del material de archivo. Recopilación, clasificación y etiquetado del material grabado.				Edición y montaje de video. Edición de sonido (audio y música).		
Febrero	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 1
Semana 7	Postproducción, animaciones, corrección de color y exportación.				Entrega		

Tiras de producción para spot publicitario PROHOGAR

N. ESC	Locación Escenario	Descripción	Personajes	Observaciones
1	Fondo	Sale los logos de PROHOGAR		Voz en off
2	COCINA / FREGADERO	La señora lavando los platos	Josefa	Canción antigua
3	COCINA / MESÓN	Los niños están al fondo jugando mientras, la señora limpia el mesón	Carlos, Julia y Josefa	
4	COCINA Y SALA	Juegan los niños en la sala y salen corriendo hacia la cocina y dejan sucio el mesón	Carlos, Julia y Josefa	
5	COCINA / MESÓN	Impresión de Josefa al ver que la cocina esta sucia	Josefa	Se vuelve loca
6	SALA	Sale de la cocina para ir a la sala y ver todo sucio	Carlos, Julia y Josefa	Se vuelve loca

7	SALA / MECEDORA	Recoge un tejido, se sienta y se queda dormida	Josefa	
8	CAMBIO	Logo de PROHOGAR		Voz en off
9	SALA / MECEDORA / SUEÑO	Llegan las mujeres de PROHOGAR y se van para sus oficios	Josefa Mujeres Carlos y Julia	
10	COCINA	Realiza todo lo relacionado a la cocina	Mujer PROHOGAR 1	Time-lapse
11	DORMITORIO	Realiza todo lo relacionado al dormitorio	Mujer PROHOGAR 2	Time-lapse
12	BAÑO	Realiza todo lo relacionado al baño	Mujer PROHOGAR 3	Time-lapse
13	DORMITORIO DE LOS NIÑOS	Realiza todo lo relacionado a los niños	Mujer PROHOGAR 4	Time-lapse
14	SALA	Salen 3 mujeres para realizar la sala Le sacan de un jalo a la señora en su mecedora	Mujeres PROHOGAR y Josefa	Croma del jalón
15	SALA	La señora vuelve en su mecedora a la posición inicial Y sale del dormitorio los niños y la mujer	Josefa, Mujer PROHOGAR 4, Carlos y Julia	Croma del jalón
16	SALA	Despierta la señora del sueño, se sorprende y se pone a bailar al son de la música	Josefa	
17	Salida	Logos, invitación al espectador		Voz en off

Plan de rodaje spot publicitario PROHOGAR

Plan de rodaje Jornada 1 CASA Jueves 12 de Febrero de 2015				
SEC	Locación	Descripción	Participantes	Observaciones
2	COCINA / FREGADERO	La señora lavando los platos	Josefa	Canción antigua
7	SALA / MECEDORA	Recoge un tejido, se sienta y se queda dormida	Josefa	
10	COCINA	Realiza todo lo relacionado a la cocina	Mujer PROHOGAR 1	Time-lapse
11	DORMITORIO	Realiza todo lo relacionado al dormitorio	Mujer PROHOGAR	Time-lapse

			2	
12	BAÑO	Realiza todo lo relacionado al baño	Mujer PROHOGAR 3	Time-lapse
Fin de la jornada 1				

Jornada 2				
Casa				
Viernes 13 de Febrero de 2015				
3	COCINA / MESÓN	Los niños están al fondo jugando mientras, la señora limpia el mesón	Carlos, Julia y Josefa	
4	COCINA Y SALA	Juegan los niños en la sala y salen corriendo hacia la cocina y dejan sucio el mesón	Carlos, Julia y Josefa	
5	COCINA / MESÓN	Impresión de Josefa al ver que la cocina esta sucia	Josefa	Se vuelve loca
6	SALA	Sale de la cocina para ir a la sala y ver todo sucio	Carlos, Julia y Josefa	Se vuelve loca
Fin de la jornada 2				

Jornada 3				
Casa				
Sábado 14 de Febrero de 2015				
9	SALA / MECEDORA / SUEÑO	Llegan las mujeres de PROHOGAR y se van para sus oficios	Josefa Mujeres Carlos y Julia	
14	SALA	Salen 3 mujeres para realizar la sala Le sacan de un jalo a la señora en su mecedora	Mujeres PROHOGAR y Josefa	Croma del jalón
16	SALA	Despierta la señora del sueño, se sorprende y se pone a bailar al son de la música	Josefa	
Fin de la jornada 3				

Jornada 4				
Casa				
Domingo 15 de Febrero de 2015				
15	SALA	La señora vuelve en su mecedora a la posición inicial Y sale del dormitorio los niños y la mujer	Josefa, Mujer PROHOGAR 4, Carlos y Julia	Croma del jalón
13	DORMITORIO	Realiza todo lo relacionado a los	Mujer	Time-lapse

	DE LOS NIÑOS	niños	PROHOGAR	
			4	
Fin de la jornada 4				

PRESUPUESTO

Presupuesto spot publicitario

Presupuestos			
N.	Descripción	Valor unitario	Valor total
	Preproduccion		
1	Escritura del guión.	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Dirección (Proceso de investigación y preproducción).	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Productor (Proceso de preproducción).	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Otros gastos. (pasajes, alimentación)	\$ 20,00	\$ 20,00
	Total etapa de preproducción	\$ 185,00	\$ 185,00
	Produccion		
1	Equipo iluminacion	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Equipo de sonido	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Locucion	\$ 50	\$ 50,00
3	Cámaras		\$ 3.705,00
1	Go pro HERO 3	\$ 350,00	
1	Canon 7D	\$ 1.500,00	
1	Canon 60D	\$ 1.200,00	
1	Objetivo 28-135mm	\$ 350,00	
1	Objetivo 50mm	\$ 150,00	
1	Objetivo 28-55	\$ 155,00	
1	Dolly Skater + brazo mágico	\$ 70	70
1	Kit Movie Shoulder Mount Rig + Follow focus + caja mate + Ajuste Plataforma + C Forma Soporte Jaula + Top de manejo	\$ 600	600
2	Tripodes	\$ 150	\$ 300,00
1	Transporte.	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Gastos en locación.	\$ 100,00	\$ 100,00
4	Comida. (4 dias)	\$ 50	\$ 150,00
	Total costos de producción		\$ 5.365,00
	Posproducción		
1	Edición y montaje.	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Edición de audio (sonido y música).	\$ 50,00	\$ 50,00

1	Posproducción de video.	\$ 150,00	\$ 150,00
	Total costos de posproducción		\$ 350,00
	Total gastos preproducción.		\$ 185,00
	Total gastos preproducción + producción.		\$ 5.550,00
	Total gastos preproducción + producción + posproducción.		\$ 5.900,00
	Contingencia (10%)	\$ 590	
	IVA (12%)		\$ 708
	Total		\$ 6.608,00
	Total – contingencia		\$ 6.018,00

3.1.2 PRODUCCIÓN

En el spot publicitario se empleara cámara en movimiento por lo que un comercial no puede ser tan rígido o quieta la cámara sino mas bien el movimiento nos lleva a que no se aburra el espectador sino vaya al son del ritmo del spot publicitario. Las angulaciones de cámara será de central frontal a cuarenta y cinco grados, el peso de la imagen no será central sino mas bien los personajes ubicados en los puntos fuertes o puntos de oro de la imagen, en el punto inferior derecho de la pantalla se mostrará el logo de la empresa, ya que es el que va estar recordando al espectador cual va ser la empresa a contratar para los servicios de limpieza domestica.

Un factor importante es la iluminación se busca sea natural, sin embargo en el interior de una casa se necesita ayuda de luz artificial por lo que se recurrió a iluminación básica de dos puntos (luz principal y luz de relleno). Se combinaron luminarias frías y cálidas, buscando el contraste entre cuando el personaje del spot publicitario no tenia los servicios de PROHOGAR y luz cálida cuando el personaje contaba con los servicios profesionales de la empresa PROHOGAR.

Para la producción del spot publicitario :

Materiales	Cantidad
Go pro HERO 3	1
Cámara Canon 60D	1
Cámara Canon 7D	1
Objetivo 50mm f/1,4	1
Objetivo 28-135mm f/3,5-5,6	1
Objetivo 28-80mm f/3,5-5,6	1
Memoria Sandisk 32GB	2
Trípode	2
Kit Movie Shoulder Mount Rig + follow focus + caja mate + Ajuste Plataforma + C Forma Soporte Jaula + Top de manejo	1
Dolly Skater + brazo mágico	1

Kit de luces	1
Corbatero	1
Claqueta	1
Difusores	3
Extensión	3

3.1.3 POST-PRODUCCIÓN

Esta es la última etapa para realización de spot publicitario PROHOGAR, una vez obtenido el material de la etapa de producción, las tomas se deben someter a un proceso de selección, montaje de imágenes, montaje de audio, sonorización, postproducción de video (comprendiendo en la animación de logos) y finalmente a la exportación del mismo.

Materiales	Cantidad
Computadora MacBook 13"	1
Televisor monitor 32"	1
Programa Final Cut Pro 7	1
Programa de Adobe After Effects	1
Disco duro externo TOSHIBA 1TB	1

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Mediante un análisis se diagnóstico que las estrategias de marketing ejecutadas por PROHOGAR en el último año no han sido efectivas

Se fundamentó mediante la ejecución de técnicas audiovisuales las bases teóricas de un anuncio audiovisual

Se produjo un Spot publicitario de los servicios que ofrece la empresa PROHOGAR los mismos servirán como instrumentos audiovisuales para el posicionamiento en el mercado de la empresa.

A la terminación del producto (Spot publicitarios), se puso a consideración y validación de tres profesionales en el ámbito audiovisual que de acuerdo a sus comentarios concluyeron que el producto presentado cumple con los objetivos propuestos. La tabulación de la validación se anexa

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa PROHOGAR la difusión masiva del spot publicitario elaborado, mediante la utilización de herramientas como internet (Facebook, vimeo, youtube, mail masivos, etc.) y otros medios cotidianos como televisión.

BIBLIOGRAFIA

Fernandez, T. (2012). *Cromatología iconolingüística sinestésica y simbología del color*. Granada: Artecittà.

González, J. (1994). *Televisión y Comunicación: Un enfoque teórico – práctico*. México: LONGMAN.

Hilliard, R. & College, E. (2000). Comerciales y anuncios. En International Thomson Editores (Trad.), *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios* (pp. 59-109). México: Traductor

Masias, I. & Troilo, A. (1981). Equipos, principios y fundamentos en el cine. En CIESPAL (Ed.), *VIDEO Y CINE: Principios Tecnológicos* (pp. 31-57). Quito: Editores.

Reinares, E. & Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. España: ESIC EDITORIAL.

Torin, D. (1993). El triángulo publicitario En Tursen (Ed.), *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.

Worthington, C. (2009). El productor. En Parramón Ediciones (Ed.), *Bases del cine: Producción* (pp.10-35). Barcelona: AVA Publishing.

Zettl, H. (1996). *El manual de producción para vídeo y televisión*. España: ESCUELA DE CINE Y VÍDEO.

- 8. ¿Puede mencionar en este momento qué medios publicitarios influyen en su persona para que realice una compra.**

Radio
Televisión
Internet
Periódico
Revisitas

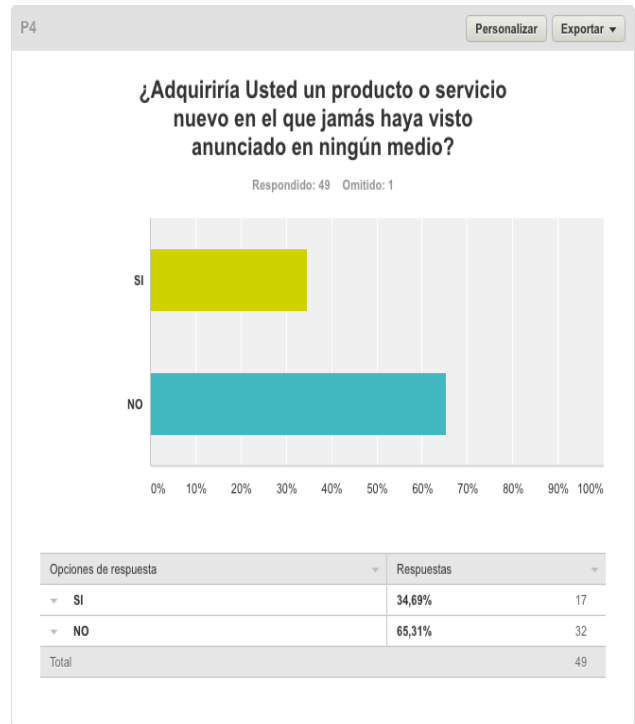
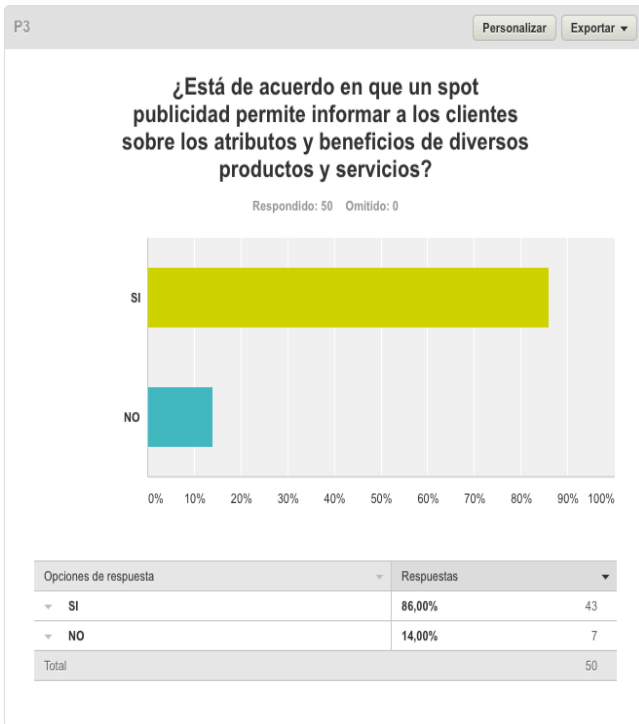
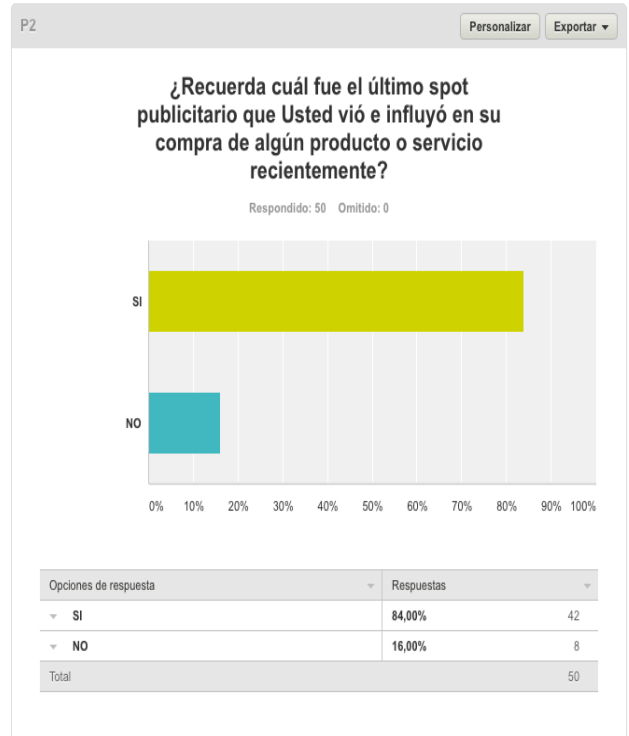
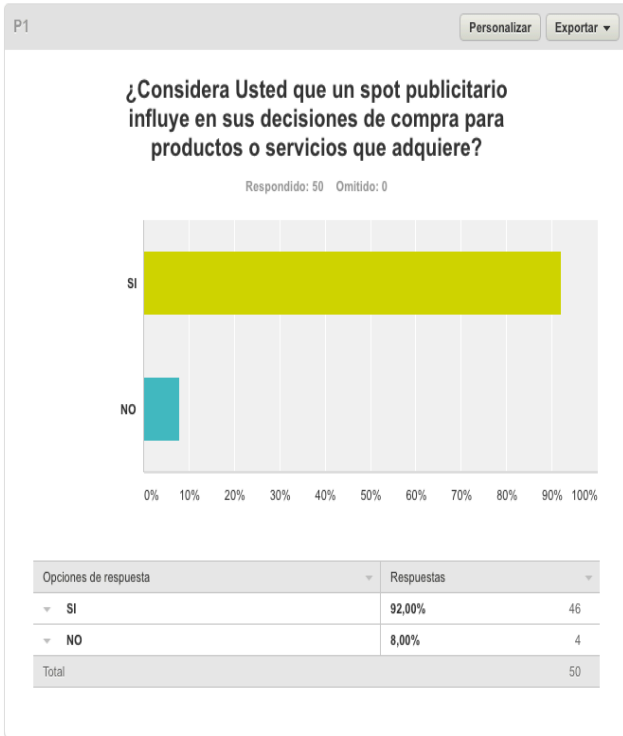
- 9. Califique del 1 al 10 la confianza que le tiene usted a todos los spots publicitarios que recibe en cuanto a la información que se brinda en las mismas respecto a los productos o servicios, siendo 10 lo más confiable y 1 totalmente NO CONFIABLE.**

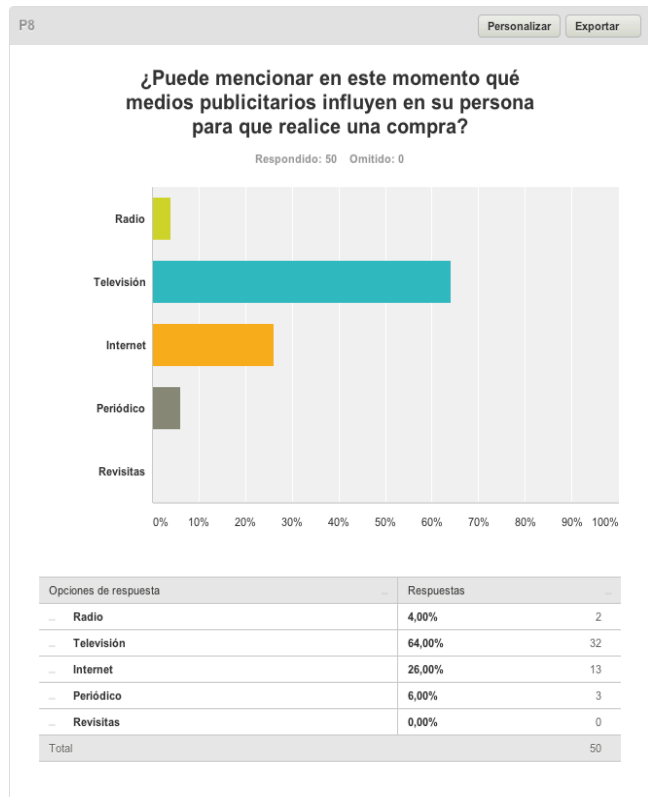
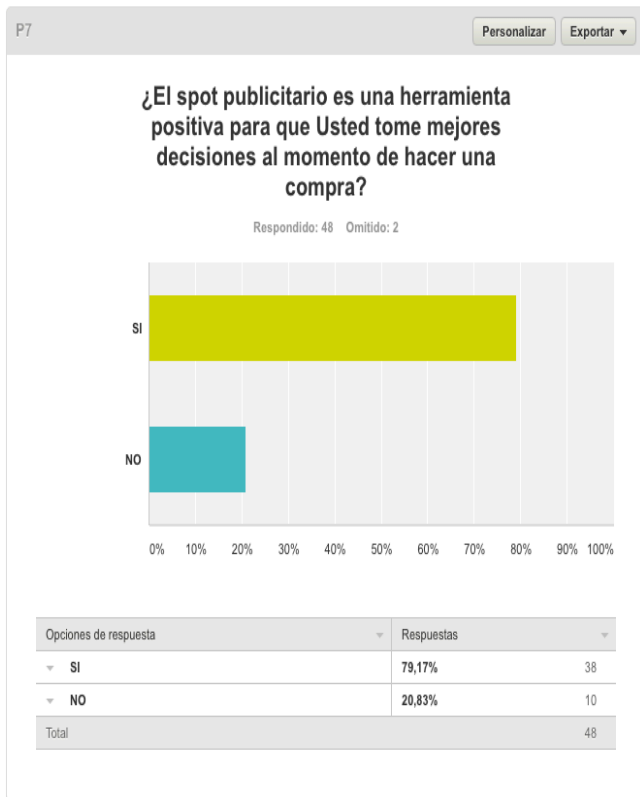
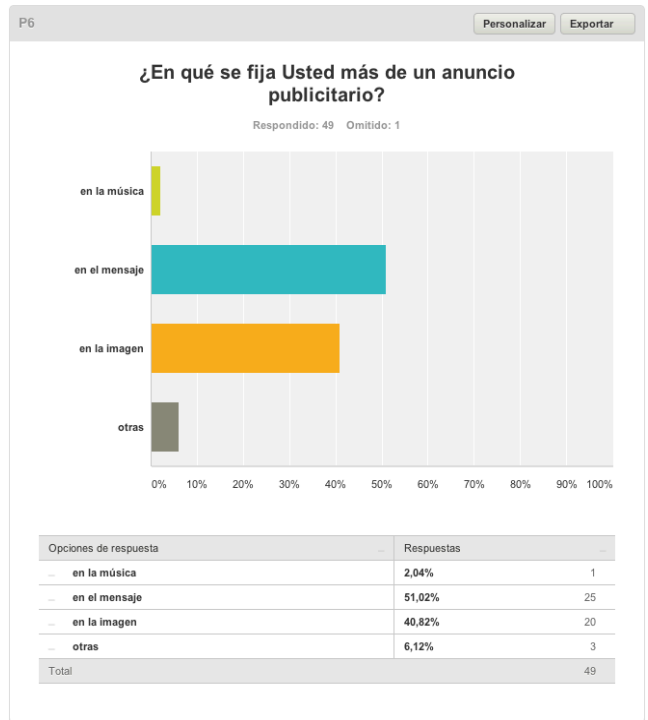
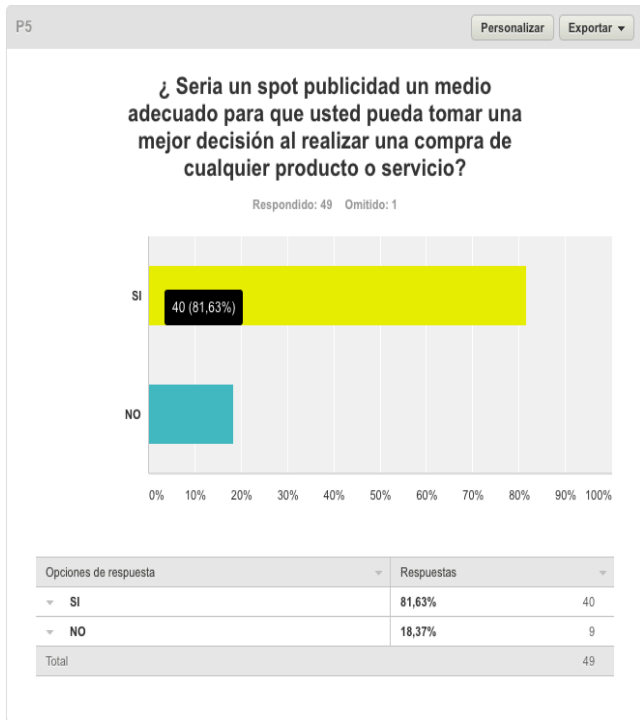
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 10. Califique del 1 al 10 que tan atraído se siente usted al ver en un spot publicitario la historia de una persona que necesita ayuda en su hogar y mostrar los beneficios que le puede brindar una empresa.
¿Compraría usted el servicio o producto?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TABULACIÓN ENCUESTAS



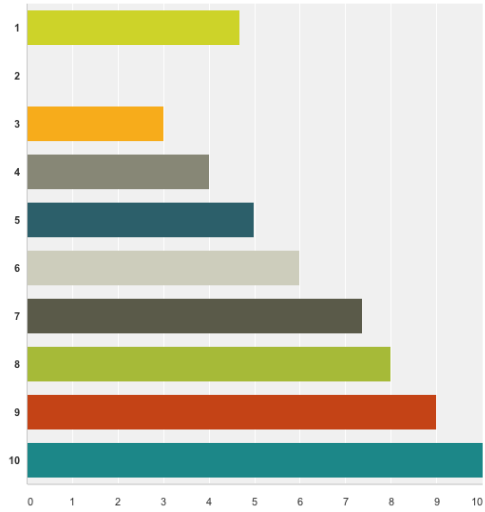


P9

Personalizar Exportar

Califique del 1 al 10 la confianza que le tiene usted a todos los spots publicitarios que recibe en cuanto a la información que se brinda en las mismas respecto a los productos o servicios, siendo 10 lo más confiable y 1 totalmente NO CONFIABLE.

Respondido: 49 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Cantidad promedio	Cantidad total	Respuestas	
1	Respuestas	5	14	3
2	Respuestas	0	0	0
3	Respuestas	3	3	1
4	Respuestas	4	8	2
5	Respuestas	5	25	5
6	Respuestas	6	30	5
7	Respuestas	7	59	8
8	Respuestas	8	64	8
9	Respuestas	9	54	6
10	Respuestas	10	110	11

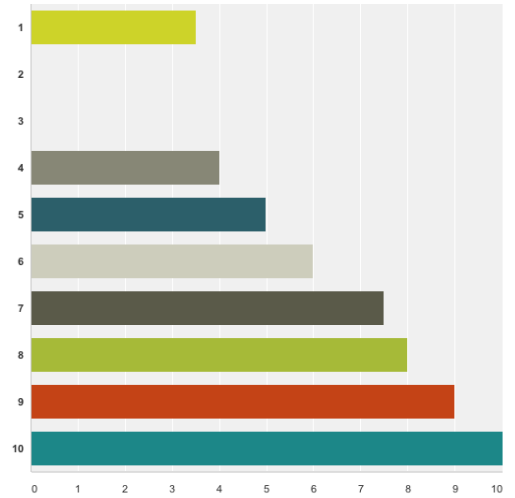
Total de encuestados: 49

P10

Personalizar Exportar

Califique del 1 al 10 que tan atraída se siente usted al ver en un spot publicitario la historia de una persona que necesita ayuda en su hogar y mostrar a la vez los beneficios que le puede brindar una empresa de limpieza. ¿Compraría usted el servicio o producto?

Respondido: 50 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Cantidad promedio	Cantidad total	Respuestas	
1	Respuestas	4	14	4
2	Respuestas	0	0	0
3	Respuestas	0	0	0
4	Respuestas	4	8	2
5	Respuestas	5	10	2
6	Respuestas	6	24	4
7	Respuestas	8	45	6
8	Respuestas	8	56	7
9	Respuestas	9	36	4
10	Respuestas	10	210	21

Total de encuestados: 50

ENCUESTA VALIDACION PRODUCTO

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: _____

Cédula de Ciudadanía: _____

Perfil Académico: _____

Experiencia Laboral: _____

<i>Indicadores</i>	Muy adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Observaciones
<i>Eficacia</i>				
<i>Actualidad</i>				
<i>Aplicabilidad</i>				
<i>Novedad</i>				
<i>Confiabilidad</i>				

Observación General _____

Firma

C.I. _____