



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS
DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado/a en Diseño Gráfico

Autores:

Changalombo Cruz Edwin Santiago

Tigse Villagómez Lesly del Consuelo

Tutor:

Mg. Bertha Paredes Calderón

Latacunga – Ecuador

Agosto 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Chagalombo Cruz Edwin Santiago, Tigse Villagómez Lesly del Consuelo, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022”**, siendo la Mg. Bertha Paredes Calderón tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Chagalombo Cruz Edwin Santiago

C.C. 0550254551

Tigse Villagómez Lesly del Consuelo

C.C. 1720275534



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022”, de Changalombo Cruz Edwin Santiago y Tigse Villagómez Lesly del Consuelo, de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto 2023

Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderón
C.C. 0604132530



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Artes y Educación; por cuanto, el o los postulantes: Changalombo Cruz Edwin Santiago y Tigse Villagómez Lesly del Consuelo con el título de Proyecto de Investigación: “**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga a 07 de agosto de 2023

Para constancia firman:

Lector 1

Mg. Marcela Ximena Parra Perez
C.C. 0102937299

Lector 2

Dr. Roberto Paolo Arevalo Ortiz
C.C. 0603984360

Lector 3

Mg. Cristian Daniel Gutiérrez Bonilla
C.C. 0503124042



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser un ejemplo a seguir y quienes confiaron en mí, en especial a mi madre Margoth Cruz, quien siempre me dio su apoyo en todos los momentos de mi vida. A mis hermanos, amigos y todas las personas que contribuyeron con la realización de este proyecto.

De igual manera, a mi tutora, la Mg. Bertha Paredes Calderón, cuya orientación, conocimientos y experiencia fueron fundamentales para llevar a cabo este proyecto con éxito.

En definitiva, me gustaría expresar mi gratitud a todos los que han sido parte de este proceso académico, desde el principio hasta este momento culminante.

Santiago Changalombo

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por todo el conocimiento otorgado durante mi proceso de aprendizaje en la Carrera de Diseño Gráfico.

A mi tutora Mg. Bertha Paredes por su gran apoyo en el desarrollo del presente proyecto de investigación, así como a todos quienes fueron mis docentes, por contribuir con mi formación académica.

A mis amados padres por su incondicional apoyo, por ser la guía en mi camino y la inspiración para cumplir mis metas.

Lesly Tigse



DEDICATORIA

Con mucho cariño, admiración y respeto, quiero dedicar este trabajo a mis padres Edwin Changalombo y Margoth Cruz, ya que, gracias a su esfuerzo y apoyo tanto económico como moral, me enseñaron a ser constante para alcanzar mis objetivos.

Santiago Changalombo

Dedico este proyecto de investigación a todos mis familiares y seres queridos, especialmente a mis padres Luis Tigse y Miriam Villagomez quienes han estado presentes en cada faceta de mi vida, por lo que se merecen totalmente el fruto de esta. A mis queridos hermanos Jorge y Miguel por la motivación constante. Finalmente, a mi querido Juan Ulloa por apoyarme durante toda la carrera y brindarme su eterno afecto.

Lesly Tigse



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022”

Autores:

Changalombo Cruz Edwin Santiago
Tigse Villagómez Lesly del Consuelo

RESUMEN

La presente investigación analiza la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional para promover las actividades donativas de la ONG Sabia en 2022. El problema surge a partir de la necesidad del propietario y fundador del Santuario de Bienestar Animal “Sabia” que expresa su necesidad de mejorar los productos audiovisuales actuales, mismos que tienen el fin de promover las donaciones a favor de los animales domésticos o afines con esta actividad altruista. Estas donaciones son de suma importancia para la sustentación de las mascotas protegidas en esta organización sin fines de lucro, donde el producto audiovisual se convierte en una plataforma que impulsa este tipo de actividades. Su desarrollo lleva un enfoque cualitativo a partir del empleo de la metodología de Jorge Frascara, en la que se usan técnicas e instrumentos para estudiar el proceso de creación de los audiovisuales. Sus faces incluyen; preproducción, producción, postproducción y difusión. Los resultados de este análisis aportan con la identificación de los problemas actuales en los productos audiovisuales y permiten la propuesta de estrategias publicitarias idóneas para la fundación. Los conceptos y recomendaciones esenciales son diseñados en una guía de producción audiovisual orientada hacia los colaboradores de la fundación para fomentar la ejecución de futuros videos de alto alcance, generando impactos técnicos, sociales y económicos que son de provecho para la ONG y su actividad.

Palabras clave: Producción Audiovisual, Sabia, Promoción, Donación, Guía.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TOPIC:

**AUDIOVISUAL PRODUCTION ANALYSIS AND ITS INCIDENT ON THE
DONATION ACTIVITIES PROMOTIONAL STRATEGY FROM "SABIA" ONG
FROM LATACUNGA CANTON IN THE 2022**

Authors:

Changalombo Cruz Edwin Santiago
Tigse Villagómez Lesly del Consuelo

ABSTRACT

The current research analyzes audiovisual production and its incident on the promotional strategy for promoting the donation activities from Sabia ONG in the 2022. The problem arises since the owner and founder need from "Sabia" Animal Welfare Sanctuary, who expresses his need to improve the products current audiovisual, same, which having to promote the donations animal's favor or related pets' sustenance this non-profit organization, where the audiovisual product becomes a platform, what promotes this activity type. Its development takes a qualitative approach based on the Jorge Frascara's methodology use, which is used techniques and instruments to study the process by creating audiovisuals. Its phases include: pre-production, production, post-production and dissemination. The results this analysis contribute to the current problems identification in the audiovisual products and allow the suitable advertising strategies for the foundation. The essential concepts and recommendations are designed in an audiovisual production guide oriented towards the foundation collaborators for promoting the future high-reach video execution, by generating technical, social and economic impacts, which they are beneficial to the ONG and its activity.

Keywords: Audiovisual Production, Sabia, Promotion, Donation, Guidance.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LAS ACTIVIDADES DONATIVAS DE LA ONG “SABIA” DEL CANTÓN LATACUNGA EN 2022”** presentado por: **Changalombo Cruz Edwin Santiago y Tigse Villagomez Lesly del Consuelo** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5. OBJETIVOS.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
7.1 Producción audiovisual promocional.....	7
7.1.1 Producción audiovisual.....	7
7.1.1.1 Fases.....	7
7.1.1.1.1 Preproducción	8
7.1.1.1.2 Producción	10
7.1.1.1.3 Postproducción.....	12
7.1.2 La producción audiovisual publicitaria.....	14
7.1.2.1 Narrativa audiovisual publicitaria.....	14
7.1.2.1.1 Tramas arquetípicas	15
7.1.2.1.2 Estructura tecnicista	15
7.1.2.1.3 Montaje	19
7.1.3 Estrategias promocionales	19
7.1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias	20
7.1.3.2 Estrategias en el discurso narrativo.....	21
7.2 Santuario de Bienestar animal “Sabia”	22
7.2.1 Sobre la ONG.....	22
7.2.2 Promoción de actividades donativas	23
7.2.2.1 Situación actual.....	23

7.2.3 Videos promocionales 2022	24
8. METODOLOGÍA	24
8.1 Diseño de la investigación	24
8.2 Población.....	24
8.3 Técnicas de investigación	25
8.4 Metodología de Jorge Frascara	25
8.4.1 Encargo del trabajo por el cliente	25
8.4.2 Recolección de información	26
8.4.3 Análisis, interpretación y organización de la información.....	28
8.4.4 Determinación de los objetivos.....	32
8.4.5 Especificaciones para la visualización.....	34
8.4.6 Desarrollo de la propuesta	35
8.4.7 Presentación al cliente.....	36
8.4.8 Verificación	37
9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
10. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	46
11. IMPACTOS	47
11.1 Impactos Técnicos.....	47
11.2 Impactos Sociales.....	47
11.3 Impactos Económicos	48
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	48
12.1 Recursos tecnológicos.....	48
12.2 Recursos indirectos	49
12.3 Recursos logísticos.....	49
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
14. BIBLIOGRAFÍA	52
15. ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Ficha de observación</i>	31
Figura 2: <i>Canal de difusión de la ONG Sabia</i>	32
Figura 3: <i>Ficha de prioridades y jerarquías</i>	34
Figura 4: <i>Imagotipo del Santuario de Bienestar Animal Sabia</i>	35
Figura 5: <i>Portada: Guía de Producción Audiovisual</i>	36
Figura 6: <i>Reunión con el cliente Fausto Subía</i>	37
Figura 7: <i>Cuestionario de Focus Group</i>	38
Figura 8: <i>Gráfico de columnas de Preproducción</i>	40
Figura 9: <i>Gráfico de barras de Secuencia Estructurada</i>	40
Figura 10: <i>Gráfico circular de Trama</i>	41
Figura 11: <i>Gráfico de columnas de Producción</i>	42
Figura 12: <i>Gráfico de columnas de Postproducción</i>	43
Figura 13: <i>Gráfico de barras de Montaje</i>	44
Figura 14: <i>Gráfico de columnas de Difusión</i>	44
Figura 15: <i>Gráfico circular de Estrategia Narrativa</i>	45
Figura 16: <i>Gráfico circular de Estrategia Publicitaria</i>	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Beneficiarios Directos</i>	3
Tabla 2: <i>Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados</i>	6
Tabla 3: <i>Planos y sus características narrativas</i>	16
Tabla 4: <i>Ficha de registro documental</i>	27
Tabla 5: <i>Codificación: Grupo A</i>	28
Tabla 6: <i>Codificación: Grupo B</i>	29
Tabla 7: <i>Codificación: Grupo C</i>	30
Tabla 8: <i>Recursos tecnológicos</i>	48
Tabla 9: <i>Recursos indirectos</i>	49
Tabla 10: <i>Recursos logísticos</i>	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Hoja de vida tutor: Mg. Bertha Paredes</i>	54
Anexo 2: <i>Hoja de vida estudiante: Chagalombo Santiago</i>	55
Anexo 3: <i>Hoja de vida estudiante: Tigse Lesly</i>	56
Anexo 4: <i>Fichas de observación: Grupo A</i>	57
Anexo 5: <i>Fichas de observación: Grupo B</i>	67
Anexo 6: <i>Fichas de observación: Grupo C</i>	84
Anexo 7: <i>Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo A</i>	96
Anexo 8: <i>Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo B</i>	97
Anexo 9: <i>Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo C</i>	100
Anexo 10: <i>Guía de Producción Audiovisual “Sabia”</i>	102
Anexo 11: <i>Enlace al video de la Guía de Producción audiovisual “Sabia”</i>	107

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Análisis de la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional de las actividades donativas de la ONG “Sabia” del cantón Latacunga en 2022

Fecha de inicio: abril 2023

Fecha de finalización: agosto 2023

Lugar de ejecución:

San Felipe - Eloy Alfaro - Latacunga - Cotopaxi - Zona 3 - Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Equipo de trabajo:

Tutor: Mg. Bertha Paredes (Ver hoja de vida en el **Anexo 1**)

Investigadores:

Changalombo Edwin Santiago (Ver hoja de vida en el **Anexo 2**)

Tigse Villagomez Lesly del Consuelo (Ver hoja de vida en el **Anexo 3**)

Área de Conocimiento:

Artes y humanidades

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño para el desarrollo humano y social.

Sublíneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos públicos y sociales sin fines de lucro.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El santuario de Bienestar Animal o “Sabia”, ubicada en la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi, realiza un arduo trabajo día tras día para sustentar a las mascotas bajo su protección, una de las actividades desarrolladas para este fin, es la ejecución y difusión de videos a través redes sociales, los cuales comparten la situación de la fundación y de los animales domésticos vulnerables o en riesgo. Por lo tanto, la importancia de esta investigación se centra en la contribución a la mejora de los productos audiovisuales realizados por la fundación, los cuales tienen como motivación el alcance de espectadores afines a esta labor social altruista, y que consecuentemente participan en la donación de alimentos o recursos necesarios para beneficiar y mantener al aproximado de 150 mascotas albergadas en “Sabia”.

Mediante el Diseño Gráfico aplicado al análisis de los productos audiovisuales, se detecta las falencias en los videos de la fundación, para generar un aporte de pautas o directrices esenciales en la ejecución de futuros audiovisuales, donde se beneficia al equipo de la fundación “Sabia”, dado que puede educar a los colaboradores para la correcta producción de videos estratégicos. En este sentido, el impacto de la investigación se denota en la recomendación para el aumento de la calidad de los videos, la transmisión eficaz del mensaje y la ejecución de estrategias que satisfagan la meta de esta fundación, enfocada en el bienestar y la vida digna de las mascotas. Cabe destacar que, el presente proyecto es de suma relevancia, debido a que esta organización sin fines de lucro está enfocada en el cuidado, rescate y protección de animales domésticos en peligro, donde la utilidad práctica se lleva a cabo en la optimización de la gestión de esta actividad solidaria.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto son las personas que obtienen provecho mediante la implementación del proyecto de investigación y sus resultados, los mismos que están divididos en directos e indirectos.

Los beneficiarios directos son las personas encargadas de la ONG Sabia, es decir, el quipo encargo de las actividades que se desarrollan en la fundación, pues pueden solventar su falta de conocimiento sobre la producción de los audiovisuales y estrategias, a partir de las falencias detectadas en el análisis.

Tabla 1: *Beneficiarios Directos*

Colaboradores permanentes	Voluntarios
<ul style="list-style-type: none"> • Fausto Subía: Propietario • Colaborador 1 • Colaborador 2 	Grupos indefinidos y eventuales

Nota: Esta tabla muestra las personas que trabajan dentro de la ONG Sabia

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Los beneficiarios indirectos son los usuarios o espectadores de los futuros productos audiovisuales desarrollados a partir del análisis y recomendaciones del proyecto, es decir, las personas que buscan la forma de contribuir a la ONG “Sabia”. Además, en este segmento se toman en cuenta las casi 150 mascotas vulnerables que se encuentran albergadas en la fundación, en virtud de que, la contribución con la mejora de los videos podría fortalecer la acción de dotaciones para el Santuario de Bienestar Animal.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los productos audiovisuales o videos desarrollados por la ONG “Sabia”, presenta carencias en los aspectos o características imprescindibles para alcanzar el segmento o público objetivo, que sea participe en la donación de alimentos y recursos esenciales para el cuidado de las mascotas que la fundación acoge, dado que, el desconocimiento del equipo o colaboradores que conforman la organización, acerca de una eficiente y correcta ejecución de videos atractivos, generan como resultado productos audiovisuales sin línea gráfica, sin estrategias y sin un concepto o mensaje claro, que incite al espectador a ser parte de esta acción solidaria.

Pues, según Ortiz (2021) se percibe como un buen anuncio narrativo al que genera emociones para permanecer en la memoria del espectador. En este orden de ideas, al no contar con un adecuado conocimiento para transmitir un mensaje o historia, los productos audiovisuales no son relevantes para el observador, por lo tanto, no genera sentimientos que lo inciten a ser participe de esta labor social, en otras palabras, al difundir videos con poca pregnancia, estos no cuentan con la interacción y el alcance esperado, razón por la cual, la fundación no recibe las suficientes donaciones y apoyo para la sustentación de las mascotas.

El señor Fausto Subía en comunicación personal (2022), expresa que la mayoría de los alimentos recibidos en la fundación son por una autogestión de su parte y recalca la necesidad de perfeccionar sus productos audiovisuales para maximizar este fin. De modo que, se evidencia el escaso éxito en los actuales productos audiovisuales compartidos en los medios de comunicación de la ONG “Sabia”.

Estos factores detonan un importante inconveniente en la actividad de la fundación, pues la escasez de alimento y la falta de recursos necesarios para mantener y cuidar a las mascotas, ponen riesgo el bienestar de mismas. Para acotar, según Alarcón (2021) la condición de algunos refugios para mascotas en el país se ve agravada, debido a la falta de recursos para pagar el alquiler de espacios, el alimento o las medicinas. Se debe tomar en cuenta que esta es una

organización sin fines de lucro, por lo que, las donaciones son un fragmento o pieza clave para un desarrollo próspero. Entonces, ¿Cuáles son las estrategias promocionales idóneas para mejorar el alcance de los productos audiovisuales elaborados por la ONG Sabia?

5. OBJETIVOS

General:

Analizar la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional para promover las actividades donativas de la ONG Sabia en 2022

Específicos:

- Identificar la producción audiovisual de las actividades donativas de la ONG Sabia en el año 2022.
- Estudiar la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional de las actividades donativas de la ONG Sabia en 2022.
- Determinar las estrategias promocionales aplicadas e idóneas y proponer una guía de producción audiovisual, para contribuir a la mejora de las actividades donativas.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de verificación
1. Identificar la producción audiovisual de las actividades donativas de la ONG Sabia en el año 2022	1.1 Compilar la producción audiovisual durante el año 2022. 1.2 Puntualizar los resultados de los videos promocionales.	Recopilatorio de 39 archivos audiovisuales difundidos en red social Instagram, por la ONG “Sabia” en el año 2022.	Técnica: Análisis de documentos Instrumento: Ficha de registro documental
2. Estudiar la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional de las actividades donativas de la ONG Sabia en 2022.	2.1 Crear un instrumento de análisis audiovisual. 2.2 Reconocer las deficiencias visuales y comunicativas de los videos promocionales.	Definir aciertos y falencias los productos audiovisuales, mediante la aplicación de la ficha de observación.	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
3. Determinar las estrategias promocionales aplicadas e idóneas y proponer una guía de producción audiovisual, para contribuir a la mejora de las actividades donativas.	3.1 Señalar las estrategias promocionales utilizadas. 3.2 Puntualizar las estrategias promocionales idóneas. 3.3 Diseñar una guía de producción audiovisual.	Generar una propuesta de ideas implementables dentro de futuras producciones audiovisuales, destinadas a contribuir con el proceso de donaciones dentro de la ONG “Sabia”.	Técnica: Focus Group Instrumento: Cuestionario

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Producción audiovisual promocional

7.1.1 Producción audiovisual

Para comenzar, es preciso denotar la producción audiovisual como las actividades llevadas a cabo para el desarrollo de un material que emplea el sentido del oído y la vista a la par. Donde, se describe a la palabra polisémica: producción, desde los aspectos empleados para la elaboración de la obra audiovisual (Ortiz, 2018). Dado que, esta palabra dotada de una pluralidad de significados puede ser comprendida como el desarrollo de un producto audiovisual, un periodo de rodaje o el equivalente de gestión. Por otro lado, Antezana (2017) plantea que es la ejecución de una idea a partir de la elección de recursos técnicos y humanos. Entonces, la producción audiovisual es la tarea colectiva donde se aplican procedimientos creativos, logísticos y administrativos, para producir un audiovisual, el cual transmite un mensaje, este puede tener diversos objetivos, ya sea de entrenamiento, documentación, artístico, publicitario y demás.

Así pues, se entiende la producción audiovisual como la transformación de una idea a un producto finalizado, expuesto y comercializado (Mónaco, 2015). La transformación se efectúa con un grupo de tareas organizadas, las mismas que empiezan cuando se mueve la idea original.

7.1.1.1 Fases

Para desarrollar y obtener una obra audiovisual, esta debe someterse a tres fases de suma importancia, de tal forma que alcance un rendimiento y resultado óptimo, las cuales son descritas a continuación:

7.1.1.1.1 Preproducción

La preproducción es la primera etapa para el desarrollo de un producto audiovisual, la cual reúne todas las actividades que preparan y aprueban la obra para la siguiente fase. La preproducción es sinónimo de iniciar a formar (Mónaco, 2015). Puesto que, en esta se planifica, organiza, y controla cada una de las actividades que deben ejecutar, tales como: determinar la idea inicial, desarrollar el guion, asignar locaciones, el plan de trabajo y el presupuesto. A continuación, se desarrolla los puntos:

La idea

La creación de un producto audiovisual nace de una idea, esta puede expresar un sueño, una crítica, una historia o una realidad, de tal manera que, transmite, representa o plasma este imaginario en un mensaje audiovisual. Cabe destacar que, la idea surge de la necesidad de comunicar a otros sobre un tema que es de interés o inquietante para un individuo (Lara y Piñeiro, 2008). Estos factores estimulantes pueden encontrarse en la cotidianidad de la vida o el pensamiento, los cuales generan la idea que produce un audiovisual que es compartido con el espectador.

Asimismo, Mónaco (2015) expresa que la idea empieza desarrollarse cuando se cuestiona ¿qué se desea transmitir? En otras palabras, este proceso tiene como fin plantear uno de los factores más relevantes del producto audiovisual, el objetivo, pues define que se pretende lograr con el audiovisual.

El guion

El guion es un modelo escrito que se aplica para describir lo que contiene el producto audiovisual (Lara y Piñeiro, 2008). Entonces, a partir de este documento se crea y se estructura el desarrollo de un audiovisual, donde se esquematiza la información fundamental para la

narración de la historia o mensaje que se pretende difundir. Además, se segmenta en guion literario y técnico, los cuales son descritos a continuación:

Guion literario: debe contener información que permita visualizar la historia, en consecuencia, este se separa por escenas, donde se desarrollan las descripciones de los escenarios, las acciones, los personajes y los diálogos. Un guion literario debe ser escrito de tal manera que logre transmitir sentimientos y no solo acciones (Andreu, 2016). Por lo tanto, para emitir y provocar sentimientos en el espectador del audiovisual, generalmente se presentan secuencias estratégicamente estructuradas, las cuales según Field (1994) son las siguientes:

- Primer acto (Planteamiento): se muestra al protagonista y su situación.
- Segundo acto (Confrontación): se presentan las dificultades o aventura que atraviesa el personaje para conseguir un deseo u objetivo.
- Tercer acto (Resolución): Se resuelve el conflicto, es decir, el personaje alcanza o no el deseo en el clímax.

Guion técnico: se presentan las pautas y datos técnicos considerables para ejecutar el audiovisual, por lo tanto, se especifican los siguientes elementos: secuencia, planos, encuadre, posición de cámara, sonido, efectos especiales, iluminación y demás elementos a tomar en cuenta para la grabación del producto audiovisual.

Presupuesto

En esta etapa se realiza una valoración del costo para la ejecución de la producción audiovisual (Lara y Piñeiro, 2008). Por lo general, se evalúa los siguientes aspectos: salario tanto del personal artístico como técnico, atrezzo para los escenarios o set de grabación y el vestuario de los personajes, asimismo, los equipos de grabación como: cámara, sonido, electricidad e

iluminación, además se pueden considerar otros costos de movilización, hospedaje, alimentación y postproducción.

Plan de rodaje

Es un documento en el cual se organiza el rodaje o grabación de un producto audiovisual, aquí se selecciona las secuencias con componentes similares para agruparlas de tal manera que se racionalicen eficientemente los costos, los desplazamientos y el tiempo. Las agrupaciones pueden realizarse en aspectos como: locaciones, actores, rodajes nocturnos, narrativa y más (Ortiz, 2018). Además, se presentan los días de grabación, los requerimientos necesarios, el equipo de rodaje que participa y el número de escenas a grabar por cada uno.

7.1.1.1.2 Producción

La fase de producción, según Ortiz (2018) es primordial debido a la cantidad de trabajo que esta conlleva, ya que es donde se desarrolla el rodaje como tal. Por lo tanto, el material audiovisual será el fruto de la suma de los aportes intelectuales, humanos y físicos destinados a su desarrollo. En la fase de producción, se presentan necesidades relacionadas con el rodaje y funcionamiento del set, donde es el equipo de producción quien se encarga de esta logística, además, todos los factores como: las palabras, las escenas, los planos y más, que fueron previamente organizados en la primera fase toman forma, pues es aquí donde se llevan a cabo.

Encuadres

Los planos o también llamados encuadres dotan de tiempo y espacio al producto audiovisual, al igual que contribuyen a la expresión de sensaciones y emociones, además de dar intenciones en las diferentes tramas que se desea transmitir. Fabio y Medellín (2005) mencionan que, existen diferentes tipos de planos que se usan en diferentes contextos y como sea necesario.

Puesto que, se otorga prioridad al objeto o sujeto que se desea resaltar en pantalla y de esta forma mostrar detalles o destacar una acción específica.

Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara cumplen un papel sumamente importante dentro del lenguaje audiovisual, al igual que los encuadres, cada uno de los movimientos desempeñan un objetivo diferente y logra transmitir distintas sensaciones y emociones. Para acotar, los movimientos de cámara hacen parte de la acción al espectador, dado que, mediante los movimientos, se logra dar acompañamiento a una persona u objeto en su desplazamiento.

Iluminación

La iluminación dentro del proceso de la producción audiovisual es de suma importancia, ya que es la encargada de la calidad visual del material que se realiza, es decir, el correcto uso de luz, tanto para un ambiente cerrado como al aire libre, aporta a una mejor calidad de la imagen y resalta lo esencial dentro de una escena. Tal como anuncia Alcañiz et al., (2013) es un aspecto clave para cualquier tipo de medio audiovisual, se debe hacer una correcta utilización de esta para lograr los efectos deseados mediante la aplicación de iluminación. A continuación, se presenta algunas consideraciones:

- La intensidad de la luz se debe adecuar de acuerdo con el medio a utilizar, para evitar la pérdida de calidad.
- Se debe tomar en cuenta iluminar cada parte de un objeto y persona, para no perder detalles de lugares que se pueden llegar a grabar.
- Un buen uso de la iluminación ayuda a dar profundidad.
- El contraste debe ser el adecuado a lo que se pretende conseguir mediante los esquemas de iluminación.

- Es importante escoger el tipo de luz para lograr tomas fieles a la realidad.
- La iluminación debe estar acorde a las acciones establecidas en el guion. (p.3-4)

7.1.1.1.3 Postproducción

En esta fase se finaliza la obra audiovisual, es decir, se culmina y aplican retoques, montaje, sonorización y más. La postproducción verifica el material audiovisual y otros factores planificados en la primera fase, para comprobar su cumplimiento (Antezana, 2017). En otro orden de ideas, se escogen las tomas y se ensamblan de acuerdo con la planificación previamente desarrollada, para asegurar el producto final. En añadidura, Mónaco (2013) manifiesta la postproducción como la unión entre imagen y sonido a modo de rompecabezas. En este punto, el producto audiovisual está listo para su difusión con el espectador.

Montaje y edición

Aquí se decide cómo se conectan cada uno de los planos y las tomas. En ocasiones, también se realizan secuencias de carácter narrativo utilizando técnicas de grabación de ficción y se mezclan en el montaje final con los planos originales de grabación. Fabio y Medellín (2005), mencionan que en esta fase se concluyen los detalles faltantes, asimismo, se cortan las partes más relevantes sin desecharlas debido a que, pueden ser útiles dentro del proceso.

Sonorización

Según Ayala (2010), la postproducción de sonido comienza a partir de la elección del material que conformarán parte del resultado final, este material se lo denomina “brutos” y se lo manipula para otorgar las condiciones adecuadas que los conviertan en definitivos. De igual manera, el tratamiento de sonido consiste en cortar o silenciar fragmentos que no contribuyen al resultado final, no obstante, este proceso no se limita únicamente a cortar y pegar, consta de

procesos más complejos como: eliminar ruidos molestos en el material nativo, borrar material innecesario y conseguir nuevos sonidos.

En este sentido, los autores Fraile y Viñuela (2012) expresan la importancia del sonido para atraer la atención de forma específica dentro de la imagen, pues, el sonido dentro de la imagen puede apoyar lo que la imagen desea expresar, no solamente por el uso de la música, sino también mediante las voces y efectos de sonido.

Otras funciones que cumple el sonido dentro de un audiovisual, es la función psicológica en la publicidad, generan emociones dentro del cerebro, es decir que, el sonido en conjunto con la música y voces humanas son receptadas de una forma más emotiva, logrando transmitir así una sensación más profunda. (Fraile y Viñuela, 2012, p.475-476)

El diseño de sonido es significativo para crear efectos que resalten elementos visuales o evoquen emociones. El conjunto de sonidos que se encuentran en materiales audiovisuales se denomina: banda sonora, este consta de tres elementos primordiales:

Voces: el sonido debe estar muy bien adecuado a las gesticulaciones de las personas que participe dentro de un proyecto fílmico, es decir, debe estar sincronizado con la imagen para dar continuidad y lograr una percepción que se pueda denominar como real (Domínguez, 2005).

Música: la música además de darle armonía a las escenas, es la encargada de dar una función lingüística, esta característica es sumamente importante en la presentación de un producto audiovisual (Saitta, 2012). Algunas de las funciones que la música cumple con: expresividad, gramática descriptiva y ambiental.

El ruido: se debe seleccionar los ruidos de acuerdo con el interés que se desee dar y lo que se pretende transmitir mediante los mismos. Además, cumplen funciones como: dar ambientación, dar expresividad, dar contrapunto y complementar a la narrativa.

7.1.2 La producción audiovisual publicitaria

Para comprender a la producción audiovisual publicitaria, se debe aclarar la relación de la publicidad y el cine, donde Ortiz (2018) considera que esta conexión se basa en la indagación de un espacio común entre el productor del mensaje y el espectador. La publicidad usa al séptimo arte como una herramienta para influenciar en el público, puesto que, la transmisión de un significado o mensaje y la difusión de esto en los medios de comunicación, están vinculadas estrechamente con la producción audiovisual.

7.1.2.1 Narrativa audiovisual publicitaria

En primer lugar, se entiende la narrativa audiovisual como la habilidad de contar historias a través de imágenes y sonidos, como una disciplina que estudia las diferentes formas narrativas y como la palabra que abarca otros tipos de narrativa (Sánchez, 2013). En este sentido, la narrativa audiovisual en conjunto con la publicidad, pretende crear un vínculo emocional entre el productor y el consumidor, mediante la historia contada en el audiovisual, donde Ortiz (2021) manifiesta que una buena historia contiene las siguientes características: es consistente con la marca, hace una promesa, es sutil, apela a las emociones y se dirige a un público específico. La capacidad de las historias de producir emociones y llamar la atención son de suma importancia en la difusión de mensajes publicitarios, para lo cual se debe conocer los siguientes elementos:

7.1.2.1.1 Tramas arquetípicas

Se considera a la trama como la manera de estructurar y unir una historia, puesto que genera una cadena de vínculos, causa y efecto (Ortiz, 2021). La trama procura predecir el resultado final con estos vínculos de acontecimientos, en los que debe existir una situación inicial en la que se produce un cambio, es decir, la trama debe estar orientada a una meta y esto puede realizarse a partir de las siguientes estructuras básicas: el viaje del héroe o aventura, rescate, huida, persecución, enigma, renacimiento, metamorfosis, maduración, amor, sacrificio, descubrimiento, venganza, rivalidad, ascenso y caída, tentación, descenso al infierno y de la conducción al orden.

7.1.2.1.2 Estructura tecnicista

Composición

Según Poveda (2018), la composición se asimila como el orden y estructura que se emplea en un audiovisual para estimular la atención del espectador hacia el punto de interés del creador, ahora bien, se dispone los elementos u objetos de una escena para mostrar el mensaje o sujeto de atención de la manera más eficaz posible, para obtener un efecto armónico y coherente en la composición, el autor plantea los siguientes aspectos respecto a las características del encuadre:

1. Punto de máximo interés: se enfoca en un elemento que destaca sobre el resto, tomando el interés, simplificando el significado y otorgando legibilidad.
2. Límite interno del encuadre: los elementos interiores se distribuyen en equilibrio con respecto al centro de interés.
3. Gravedad y fuerza visual: percepción de pesos visuales equilibrados o inclinados debido a la distribución de los elementos, los cuales deben estar compensados.

4. Equilibrio: los dos tipos de equilibrio son: el equilibrio simétrico y el equilibrio asimétrico.
5. Los cuatro puntos fuertes y la ley de los tercios: se atrae el interés del espectador al situar el elemento, se toma en cuenta los cuatro puntos o puntos fuertes.
6. Las líneas básicas del encuadre: horizonte, verticales, diagonales y curvas.
7. Masa y fondo: la masa se refiere a los elementos de una escena, los cuales son distribuidos de forma asimétrica.
8. Composición triangular: se presenta una composición muy estable, sólida y equilibrada con el correcto centro de interés.
9. Tono y profundidad: se consigue dramatismo y un efecto de gran profundidad visual.
10. Composición cromática: se establecen colores cálidos y fríos para crear equilibrio en la composición mediante manchas de luz y color.
11. Confusión en la imagen: se genera por errores de dimensión, de tono, de bordes o un inapropiado número de objetos principales.
12. El formato en la imagen: se refiere a la conexión de las dos dimensiones, alto y ancho.

Plano

El uso de un plano se basa en el efecto dramático que el discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador Poveda (2018), por ejemplo:

Tabla 3: Planos y sus características narrativas

Tipo de plano	Característica narrativa
Gran Plano General o Vista General (GPG)	Sobresale el medio ambiente. Escasa conexión personal entre los personajes y el espectador. Se emplea para situar al comienzo de una secuencia.

Plano General (PG)	Localización del ambiente y espacio en la mente del espectador Permite seguir el movimiento
Plano Conjunto (PC)	Centra la atención en el grupo humano, sin tomar en cuenta los elementos ambientales
Plano Americano (PA)	Otorga un mayor acercamiento al personaje sin dejar de distinguirlo, para combinar con planos más abiertos o cerrados.
Plano Medio (PM): Plano Medio Largo (PML) y Plano Medio Corto (PMC)	Denota la relación entre personajes. Es posible ver el rostro del personaje, el lenguaje gestual y corporal.
Primer Plano (PP) y Primerísimo Primer Plano (PPP)	Centra el interés excepcionalmente. Captura la atención del espectador debido a su alto índice de dramatismo. Relación entre el tamaño del plano y la subjetividad.
Plano Detalle (Pd)	Se enfoca en un aspecto concreto para destacar. Usado para mantener oculta la identidad del personaje.
El plano según el punto de vista	Plano objetivo: se exhibe el punto de vista del espectador. Plano subjetivo: se enseña el punto de vista de algún personaje o algún objeto.
Plano Picado	Sensación de inferioridad del personaje. Transmite sentimientos de compasión.
Plano Contrapicado	Se destaca y agiganta al personaje, alcanzando una posición psicológica mayor.
Plano Cenital y Plano Nadir	Se aplica para denotar expresiones muy específicas.
Plano Aberrante	Es impactante e interesante, se usa para situaciones o actitudes anormales.

Fuente: Resumen del libro Producción Publicitaria (Poveda, 2018, p. 63-70).

Movimiento

El movimiento fílmico se estructura a partir del tiempo y el espacio, el cual se desplaza aportando en el mensaje de manera expresiva, asimismo el movimiento se divide según sus dos

funciones: Descriptivas y Dramáticas, donde la primera no contiene valor expresivo, ya que se mueve con un personaje u objeto, además define un espacio o acción, en contraste, la segunda expresa la relación espacial entre los elementos, expresiones subjetivas de un punto de vista y tensión mental del personaje (Fernández y Martínez, 1999). A continuación, se detallan las funciones expresivas de los tres tipos de movimientos de cámara:

1. Panorámica: la panorámica descriptiva ubica al espectador en el espacio o situación, mientras que la panorámica expresiva insinúa una idea o sensación y la panorámica dramática crea un vínculo entre personajes u objetos.
2. Travelling: los diferentes tipos de travelling son ejecutados desde el acompañamiento o el punto de vista de un personaje u objeto, para generar un mensaje expresivo, enfatizar reacciones o para dirigir la atención a algún elemento.
3. Grúa: esta combinación indefinida de los movimientos travelling y panorámica, generalmente se usa con un enfoque estético y descriptivo.

Racord

Se entiende al racord como la continuidad visual entre un plano y otro, pues proviene del término francés racord, que significa conexión (Ortiz, 2021), esta unión se logra mediante diferentes técnicas que realizan cortes imperceptibles para el espectador, las cuales son descritas a continuación:

- Racord de mirada: enlaza espacios cercanos o distantes de dos planos con la mirada del personaje.
- Racord de movimiento: se separa una situación en planos distintos, esto se puede lograr al grabar desde numerosas posiciones.
- Racord de dirección: se conserva el desplazamiento de un objeto o personaje a través de la sucesión de planos.

- Racord de sonido: este tipo de racord utiliza o emplea un mismo audio entre dos planos consecutivos.
- Falso racord: se trata de desarrollar un cambio imperceptible o inalcanzable de visualizar entre planos, empleando las reglas de continuidad.

7.1.2.1.3 Montaje

En francés, la palabra montaje se aplicó al teatro con el significado de ajuste y coordinación de los elementos de la representación, sin embargo, proviene de la ingeniería y se refiere al ensamblaje (Ortiz, 2021). De ahí que, pasó al cine para denominar el proceso de unir planos con otros elementos que intervienen en el audiovisual, como la música, el texto, elementos gráficos y más. En el montaje, se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Emoción: tomar en cuenta si el corte aporta con lo que se desea que sienta la audiencia.
2. Historia: seleccionar planos relevantes y que aporten con el avance de la narración.
3. Ritmo: es importante para mantener la emoción en el espectador.

7.1.3 Estrategias promocionales

Según Lamp, Hair y McDaniel (2006) expresan que, las estrategias promocionales son herramientas que ayudan en los planeamientos de promociones. Según los especialistas en publicidad, mencionan la importancia de un plan coordinado para poder lograr una comunicación y difusión del mensaje mucho más clara, puesto que las estrategias promocionales se entienden como el plan que se lleva a cabo para con los elementos promocionales.

La publicidad audiovisual es una forma efectiva para llegar a los consumidores, algunos estudios evidencian que, mediante el uso de medios audiovisuales, el impacto de publicidad puede aumentar en un 65%.

Asimismo, el autor Peter (2006) recalca que las estrategias se ejecutan con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la empresa, en donde es fundamental conocer el mercado con el que se está trabajando. Es importante mencionar que los autores están de acuerdo de la importancia, el cumplimiento de los objetivos mediante las estrategias promocionales, sin embargo, Peter (2006) menciona la importancia de la relación directa que debe estar presente entre vendedor y consumidor, reforzando así la importancia de conocer el público objetivo.

7.1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias

Según Andrade (2010), las estrategias publicitarias se entienden como planes de acción, mediante los que una entidad pretende cumplir con sus objetivos, así también como su misión y visión, deben ser eficientes y eficaces para que de esta manera dar resultados efectivos en el contexto que se vayan a aplicar. Se entiende como estrategias publicitarias al conjunto de acciones que permitirán alcanzar objetivos específicos, dichos objetivos tendrán diversas maneras o estrategias de ser cumplidos.

Publicidad de contenido: esta estrategia consiste en la creación y distribución de contenido potencialmente efectivo, atractivo y creativo, cumple el objetivo principal de atraer clientes, retenerlos y convertirlos posteriormente convertirlos en clientes activos, lo imprescindible es generar una conexión con los espectadores para generar un impacto positivo sobre los mismos.

Publicidad pull: también denominada estrategia de atracción, se enfoca en atraer clientes potenciales a un nuevo producto o servicio, la técnica pull consiste en generar una necesidad dentro del cliente, logrando de esta forma que el cliente sea el que busque el producto.

Publicidad push: estrategia publicitaria que tiene como fin presentar a los clientes un producto o servicio, se enfocan en darse a conocer directamente ante el público para generar un conocimiento rápido en el consumidor.

Publicidad en base al consumidor: centrada en un estudio específico del cliente, por ello es importante la recopilación y análisis del grupo al que está destinada dicha publicidad, este conocimiento previo facilitará la elaboración de las estrategias a seguir, ya que se tendrá claro a donde se está dirigiendo el mensaje que se desea transmitir.

Existen otras estrategias de publicidad para generar un impacto positivo, con el mismo fin que es llegar a clientes, generar acción y fidelización a largo plazo, estas son: publicidad de guerrilla, email marketing, product placement, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), publicidad con influencers, publicidad en redes sociales, descuentos y promociones, concursos y sorteos, entre otros.

7.1.3.2 Estrategias en el discurso narrativo

Una historia que consta con demasiada información puede ser confusa, sin embargo, debido a la falta de información puede ser inútil (Ortiz, 2021). Por lo cual, se pueden utilizar las siguientes estrategias para evitar estas situaciones:

1. El sembrado de información comunica algo que será importancia más adelante.
2. La revelación de información otorga la información en el momento preciso.
3. La dilatación de la información despierta la curiosidad del espectador, dado que se le hace esperar por una información importante.

Ahora bien, cuando la información se racionaliza, la parte emocional toma demasiada importancia dentro del análisis del espectador, generando deducciones que posteriormente serán confirmadas o desmentidas, no obstante, este proceso debe ser dinámico para generar expectativas y se suele recurrir a las siguientes estrategias:

- Repetición: repetir una misma idea con variaciones para dar sensaciones diferentes.
- Running GAG: repeticiones por parte de un personaje, ya sea un tic o hábito.
- Subrayado: captar la atención en algo para luego dar un giro inesperado.

- Implantación: es el complemento del subrayado, ya que al final toma relevancia.
- Efecto de primacía: cuestiona la primera impresión del espectador al inicio del relato.

7.2 Santuario de Bienestar animal “Sabia”

7.2.1 Sobre la ONG

Historia

Hace unos años, nace una idea entre amantes de animales, los cuales se organiza para conformar una Organización No Gubernamental y sin fines de lucro, dedicada al rescate y cuidado de animales domésticos en abandono o maltrato, este grupo aboga por el bienestar de los animales en situación de peligro o vulnerables de la ciudad de Latacunga, Ecuador. En sus inicios atravesaron varias adversidades y desafíos, principalmente sus recursos eran limitados, sin embargo, esto no fue impedimento para que se estableciera un refugio temporal, donde los animales rescatados puedan recibir la alimentación y los cuidados que se merecen, hasta que se los pueda enviar a un hogar permanente. La organización desde sus orígenes contribuye con esta gran labor hasta la actualidad, aunque sea un tanto difícil, no es impedimento para seguir ayudando (Subía, comunicación personal, 2023).

Misión

El Santuario de Bienestar Animal “Sabia” ejerce una labor altruista en el rescate mascotas que se encuentran en situación de calle o maltrato, proporcionando la alimentación y los cuidados que se merecen, puesto que este refugio comparte un profundo amor y respeto por los animales.

Visión

Construir una sociedad en la que todos los animales, en especial las mascotas que se encuentran en situaciones de peligro o abandono puedan gozar de una vida digna y feliz, además dar a

conocer sobre la importancia del cuidado de las mascotas o tenencia responsable, así como, la importancia de la esterilización con el fin de controlar la población canina.

7.2.2 Promoción de actividades donativas

La promoción de actividades donativas es esencial para generar conciencia y lograr captar la atención de las personas, de tal forma que se fomente la participación activa y generosa en causas benéficas, mediante estrategias que sean eficientes y eficaces. Por lo general, el Santuario de Bienestar Animal Sabia, promociona sus actividades donativas, a través de las redes sociales que la fundación posee, con audiovisuales o fotografías, además de la publicidad voz a voz que desarrolla el propietario. Cabe recalcar que, la promoción de estas actividades no solo debe estar centrada en promocionar la donación, sino también difundir el mensaje de solidaridad.

7.2.2.1 Situación actual

La ONG “Sabia” actualmente cuenta con alrededor de 150 perros a su cargo, esta es una cifra considerable de animales rescatados que ahora pueden tener una mejor calidad de vida, sin embargo, esta cantidad también refleja un gran problema social que se presenta en la ciudad debido al abandono y maltrato de personas. Este número de animales refugiados representan un gasto significativo para las personas que se encuentran a cargo de la organización, tomando en cuenta que, en los últimos tiempos, la manutención de las mascotas recae mayoritariamente sobre los encargados, puesto que Fausto Subía (2023) expresa que casi todos los recursos para la fundación son obtenidos por una autogestión de su parte.

Por lo tanto, esto representa un gran problema de desinformación ya que, la organización cuenta con promocionales que incitan a la población a contribuir con donativos, para de esta forma sustentar a los animales domésticos. De igual manera, la baja en los donativos evidencia

que los promocionales no están contribuyendo de forma óptima y que se debe hacer especial énfasis en los mismos para impulsar dichas actividades donativas.

7.2.3 Videos promocionales 2022

Mediante la recopilación de datos se expone que, la ONG “Sabia” en todo el periodo del año 2022, cuenta con 39 videos promocionales en su red social Instagram, lo cuales tienen la intención de promocionar la organización, las actividades que realizan, los casos de las mascotas y principalmente las necesidades como son los donativos, los cuales tiene una duración de máximo un minuto y están desarrollados en formato vertical u horizontal, además, presentan importantes falencias de ejecución y aplicación de fundamentos referentes a la producción audiovisual, lo que se evidencia en poco alcance obtenido y la casi nula contribución con las metas de la organización.

8. METODOLOGÍA

8.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto está diseñado bajo el planteamiento metodológico experimental con un enfoque cualitativo, dado que se adapta a las características y necesidades de la presente investigación. El enfoque cualitativo estudia la realidad en un contexto, “utilizando la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o analizar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (2010, Metodología de la investigación, p.7). En este sentido, se analiza los productos audiovisuales ya existentes dentro de la red social Instagram de la ONG “Sabia” difundidos en todo el periodo 2022, con el fin generar una de producción audiovisual adaptable y funcional en futuros videos.

8.2 Población

Según Tamayo (2012), se entiende como población a la totalidad de un área de estudio que incluye todas las unidades de análisis que deben medirse y determinarse en un estudio. La

población de estudio está conformada por 39 videos promocionales existentes dentro de la red social Instagram de la ONG “Sabia” difundidos en el año 2022, los mismos que buscan atraer donaciones para la entidad sin fines de lucro.

8.3 Técnicas de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se consideraron tres técnicas de investigación, las cuales serán descritas a continuación:

En primer lugar, se usó la técnica de Análisis de Documentos con una ficha de registro documental como instrumento, que permite recolectar datos e información, en este caso los audiovisuales realizados por la fundación “Sabia” durante el año 2022. Luego, se tomó la técnica de Observación no participativa, donde el instrumento utilizado fue una ficha de observación para analizar o evaluar los recursos recolectados a partir de criterios e indicadores. Por último, la técnica de Focus Group o Grupo Focal, se utilizó para evaluar la guía de observación de producción audiovisual, mediante un cuestionario.

Además, se empleó la metodología de Jorge Frascara, con 8 pasos, los cuales dan solución a los problemas y objetivos planteados. El método de Frascara proporciona un enfoque profundo para crear y visualizar la comunicación, ya que está centrado en el usuario y su enfoque colaborativo es la mejor opción para abordar este proyecto de diseño.

8.4 Metodología de Jorge Frascara

8.4.1 Encargo del trabajo por el cliente

Fausto Subía (2023), propietario del Santuario de Bienestar animal “Sabia”, expresa los bajos resultados en la recaudación de donativos para alimentar y cuidar a las aproximadas 150 mascotas refugiadas. Donde recalca el desconocimiento del equipo de esta organización sin fines de lucro para el desarrollo de productos audiovisuales de alto alcance e impacto, dentro del grupo de personas afines con esta acción solidaria y altruista, es decir, los videos de la

fundación carecen de los fundamentos básicos de producción audiovisual, los cuales son de suma importancia para la generación de productos de calidad, con un mensaje o concepto claro, llamativos, acordes a la línea gráfica de marca y demás factores, con el fin de crear interacción con el espectador y que consecuentemente este sea partícipe de la donación de alimentos o recursos necesarios para la fundación.

Para acotar, existen falencias no solo en la producción de los audiovisuales, sino también en la difusión de estos, en otras palabras, las estrategias promocionales de la fundación no contribuyen de manera exitosa a la generación de alcance, por lo tanto, el cliente manifiesta la preocupante situación de la fundación que dirige y la necesidad de mejorar sus videos para sustentar a las mascotas vulnerables o en riesgo que acoge “Sabia”.

8.4.2 Recolección de información

En la actualidad, los videos publicados en la red social Instagram de la ONG “Sabia” están dirigidos a un público de la provincia de Cotopaxi, masculino y femenino, en un rango de edad de 25 a 35 años. Mismos que les gustan los animales, en especial los domésticos, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto, por lo que pueden apoyar a este tipo de fundaciones enfocadas en el cuidado y protección de los animales.

Por otro lado, los medios de difusión en los cuales se maneja la fundación es Instagram, Facebook y Tiktok, no obstante, se puede evidenciar que su página de Facebook se encuentra abandonada y con escasas publicaciones, por otro lado, el perfil Tiktok en el que se difunden los audiovisuales no se encuentra con el nombre de la ONG, es decir, no es de la fundación como tal y se dificulta la búsqueda y las actividades que desarrolla la entidad. Por consiguiente, solo se toma en cuenta la red social de Instagram, en donde tiene el mayor número de interacciones, visualizaciones y frecuencia de publicaciones. Ahora bien, a partir del perfil de

Instagram del Santuario de Bienestar animal “Sabia”, se recolectaron los productos audiovisuales desarrollados por la fundación en el año 2022:

Tabla 4: Ficha de registro documental

Nro.	Título	Fecha	Vistas	Likes	Comentarios
01	Panchita	11-01-2022	671	24	0
02	Mascotas jugando	16-01-2022	700	43	2
03	Apoya a la fundación	11-02-2022	307	35	0
04	Viejito y hambriento	12-02-2022		79	2
05	Recaudar fondos	19-02-2022	386	17	0
06	Abandonadas	06-03-2022	14700	1287	44
07	Débil y herida	14-03-2022	1300	49	1
08	Rescate	23-03-2022	701	44	3
09	Perrito bailando	03-04-2022	509	31	1
10	Aullidos	05-04-2022		58	2
11	Adoptar es mejor	05-04-2022	1262	49	2
12	El equipo	08-04-2022		112	4
13	Amor y trabajo	08-04-2022		112	4
14	Un gran sueño	08-04-2022		112	4
15	Ayuda	19-04-2022	653	20	0
16	Cenicienta	15-05-2022		135	14
17	Refugio amigos de Isabela	03-06-2022	1304	44	1
18	Ayúdanos con donación	19-06-2022	1006	23	2
19	Rescate de Flaquita	19-06-2022	769	46	5
20	Feliz día Fausto	19-06-2022	1016	64	4
21	Ayuda en camino	27-06-2022		60	0
22	Panchita	31-07-2022	612	47	0
23	Esterilizaciones	31-07-2022		30	0
24	Destruída y asustada	02-08-2022	928	32	0
25	Viejita	03-08-2022	719	62	4
26	El rescate de hoy	05-08-2022		91	4
27	Donación de comida	05-08-2022	1061	22	0

28	Sin techo, sin comida, sin agua	17-08-2022	2110	155	17
29	Congorongu	07-09-2022	1119	100	9
30	Congo	07-09-2022	572	41	2
31	Loquito	20-09-2022	561	24	1
32	Gracias amigos	27-09-2022		102	0
33	Cacpeco	28-09-2022		164	3
34	Guardian	28-09-2022		49	1
35	Pasión entrega y amor	29-10-2022	978	72	3
36	Aura dogs	08-11-2022	610	17	0
37	Volcán Cotopaxi	08-12-2022	5864	125	0
38	Abandonos en el albergue	27-12-2022	930	43	3
39	4 cachorritas	28-12-2022	594	20	1

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

8.4.3 Análisis, interpretación y organización de la información

Después de la recolección de los audiovisuales de la ONG “Sabia”, se denota un total de 39 videos publicados en Instagram. En esta línea, se organizó la información mediante una codificación de todos los audiovisuales según la interacción obtenida de los espectadores con el fin de tener 3 grupos de estudio, donde se toma en cuenta el número de vistas, likes y comentarios. De tal forma que, el primer grupo reúne los videos con el nivel más alto de interacción, el segundo con un nivel medio y el tercero con un nivel bajo o casi nulo.

Tabla 5: Codificación: Grupo A

Código	Título	Vistas	Likes	Comentarios
A01	Abandonadas	14700	1287	44
A02	Volcán Cotopaxi	5864	125	0
A03	Sin techo, sin comida, sin agua	2110	155	17
A04	Refugio amigos de Isabela	1304	44	1
A05	Débil y herida	1300	49	1
A06	Adoptar es mejor	1262	49	2

A07	Congorongong	1119	100	9
A08	Donación de comida	1061	22	0
A09	Feliz día Fausto	1016	64	4
A10	Ayúdanos con donación	1006	23	2

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Tabla 6: Codificación: Grupo B

Código	Título	Vistas	Likes	Comentarios
B01	Pasión entrega y amor	978	72	3
B02	Abandonos en el albergue	930	43	3
B03	Destruída y asustada	928	32	0
B04	Rescate de Flaquita	769	46	5
B05	Viejita	719	62	4
B06	Rescate	701	44	3
B07	Mascotas jugando	700	43	2
B08	Panchita 1	671	24	0
B09	Ayuda	653	20	0
B10	Panchita 2	612	47	0
B11	Aura dogs	610	17	0
B12	4 cachorritas	594	20	1
B13	Congo	572	41	2
B14	Loquito	561	24	1
B15	Perrito bailando	509	31	1
B16	Recaudar fondos	386	17	0
B17	Apoya a la fundación	307	35	0

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Tabla 7: Codificación: Grupo C


Código	Título	Vistas	Likes	Comentarios
C01	Viejito y hambriento		79	2
C02	Aullidos		58	2
C03	El equipo		112	4
C04	Amor y trabajo		112	4
C05	Un gran sueño		112	4
C06	Cenicienta		135	14
C07	Ayuda en camino		60	0
C08	Esterilizaciones		30	0
C09	El rescate de hoy		91	4
C10	Gracias amigos		102	0
C11	Cacpeco		164	3
C12	Guardian		49	1

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Para continuar, una vez que se ha desarrollado la codificación de los productos audiovisuales, se procedió con el análisis de cada uno de estos empleando una ficha de observación, que está dividida en 4 fases: preproducción, producción, postproducción y difusión, cabe recalcar que, fue creada a partir de criterios de medición y evaluación, donde los primeros son indicadores de teorías y conceptos de producción audiovisual publicitaria de los diferentes autores citados en el marco teórico de este proyecto de investigación. Por otro lado, los criterios de evaluación presentan una escala de Likert del 1 al 5, planteada de esta forma:

- 1: No cumple
- 2: Deciente
- 3: Regular
- 4: Suficiente
- 5: Si cumple

Figura 1: Ficha de observación

FICHAS DE OBSERVACIÓN		PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA					
 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación Carrera de Diseño Gráfico		CÓDIGO: <input type="text" value="L"/> <input type="text" value="O"/> <input type="text" value="O"/>					
TÍTULO DEL VIDEO: <input type="text"/>		FECHA DE OBSERVACIÓN: <input type="text"/> día <input type="text"/> mes <input type="text"/> año					
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					
	2	Uso de un personaje principal					
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>					
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>					
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>					
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>					
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>					
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>					
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					

Nota: La ficha de observación está construida en base a conceptos tomados de los autores Field (1994), Ortiz (2021), Poveda (2018), Fernández y Martínez (1999), Alcañiz et al. (2013), Fraile & Viñuela (2012), Andrade (2010).

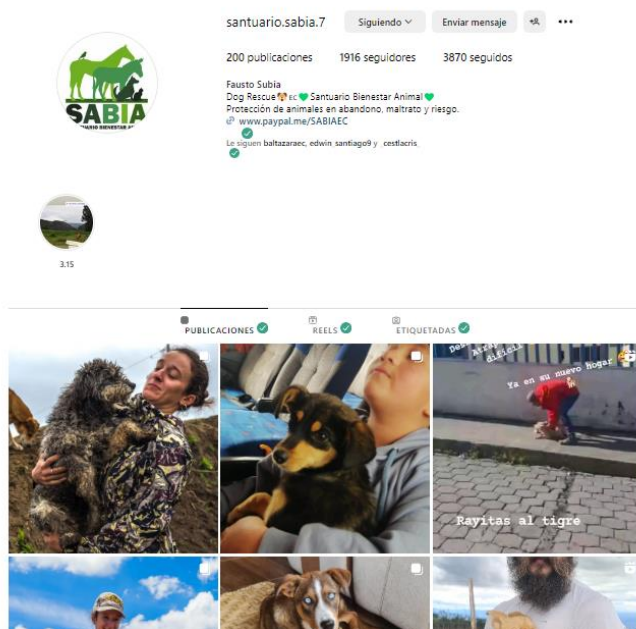
8.4.4 Determinación de los objetivos

- Evaluar la efectividad comunicativa de los productos audiovisuales de la ONG Sabia, en el periodo de 2022.
- Identificar las fortalezas y debilidades con respecto a aspectos de producción audiovisual de los videos promocionales de la ONG Sabia.

a. Determinación del canal

La comunicación externa de la fundación sin fines de lucro Sabia se desarrolla mediante redes sociales, dado que, posee una cuenta pública en las plataformas de Facebook e Instagram, esta última se considerará para el desarrollo del proyecto debido a que allí se publican o postean todos los videos creados por la ONG, algunos de los cuales son de Tik tok, sin embargo, este no es tomado en cuenta debido a que pertenece a una persona particular y no a la fundación como tal.

Figura 2: Canal de difusión de la ONG Sabia



Fuente: Perfil de la fundación Sabia en la plataforma de Instagram (2023).

Ahora bien, los nuevos canales que deben tomar en cuenta para la fundación es Tiktok, pues actualmente esta plataforma tiene un gran alcance y número de audiencia, la cual consume material audiovisual a diario y de manera constante. Además, se considera favorable asistir a las ferias de adopción que se desarrollan en el país, ya que la fundación puede usar ese medio para darse a conocer entre personas afines con la causa o empresas interesadas en colaborar.

b. Estudio de alcance, contexto y mensaje

Según el análisis realizado, los productos audiovisuales del grupo A posee buen alcance en el segmento actual, este cuenta con interacción (likes o comentarios), sin embargo, los grupos B y C, tienen una media de alcance regular o malo, puesto que, estos dos grupos presentan videos con mensajes que no son claros o que no se comprenden fácilmente, es decir, no presentan características esenciales para ser transmitido al espectador y, sobre todo, que este produzca emociones. Asimismo, se denota los siguientes factores en las cuatro fases estudiadas:

- Preproducción: dificultad para desarrollar una secuencia estructurada y sin uso de trama
- Producción: falencias en la grabación de los audiovisuales, respecto a planos, composición, movimientos, entre otros
- Postproducción: carencia de continuidad y fluidez en el montaje de los videos.
- Difusión: desconocimiento de las estrategias narrativas y publicitarias.

c. Análisis de prioridades y jerarquías

Para realizar el análisis, se usa la siguiente ficha en donde se generan preguntas sobre factores importantes que destacan dentro de los videos pertenecientes a la población, con el fin de conocer las prioridades que tiene un observador cuando ve el producto audiovisual y las jerarquías de lo que destaca a primera vista en estos.

Figura 3: Ficha de prioridades y jerarquías

Título del video:		Código:	
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		
2	Coloque lo que más recuerda del video		
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		

Fuente: Changalombo y Tigse, elaboración propia (2023).

En continuidad, después de la ejecución de la ficha de jerarquías, se determina que el factor común en los videos del grupo A, es el uso de los animales domésticos de la fundación como personajes principales, especialmente los perros que son rescatados y llevados al santuario, las mascotas que ya se encuentran dentro del santuario y el estilo de vida dentro del albergue. Finalmente, la prioridad que se denota en los audiovisuales es destacar la labor realizada dentro del albergue, en su mayoría rescates de mascotas en condiciones de vida lamentables o abandonadas en los alrededores de las instalaciones de Sabia, además resalta la importancia de la adopción, esterilización y vacunación de animales domésticos.

8.4.5 Especificaciones para la visualización

Dentro de las condiciones de visualización, proceso de aceptación y verificación para la creación, se evidencia que no existe una persona encargada de la revisión previa a la publicación de los videos, Fausto Subía, encargado de la fundación, menciona que “actualmente se posee una gran cantidad de videos de las labores que se realizan dentro de la fundación, pero por el tema de tiempo y saturación de tareas en el día a día no se han podido editar y posteriormente subirlos a las redes sociales”.

En este orden de palabras, existe una ineficiencia en los videos promocionales y las estrategias empleadas para llegar al público objetivo y la obtención de donaciones. Por lo que, es importante educar al equipo o colaboradores de esta fundación sin fines de lucro, para la optimización del desarrollo de audiovisuales, por consiguiente, se propone una guía de

producción audiovisual enfocada en la creación de videos promocionales de las actividades donativas para la fundación, otorgando los fundamentos básicos necesarios y recomendaciones específicas que contribuyan con este fin, a través de las actuales y futuras redes sociales del Santuario de Bienestar Animal “Sabia”.

8.4.6 Desarrollo de la propuesta

Cabe destacar el uso de una cromática asociada con el imagotipo de la fundación para la construcción de la propuesta, así como las dos mascotas utilizadas en la explicación gráfica de los contenidos, otorgando coherencia y simplicidad en el entendimiento del cliente, de tal forma que, se sigue una línea gráfica y conceptual acorde a la fundación y las actividades que se realizan en ella.

Figura 4: *Imagotipo del Santuario de Bienestar Animal Sabia*



Fuente: Perfil de Instagra, de “Sabia” Changelombo y Tigse (2023).

En este sentido, la guía de producción audiovisual está desarrollada en un formato A5 en sentido horizontal, que reúne conceptos básicos y claros de las cuatro fases estudiadas

anteriormente, las cuales son: preproducción, producción, postproducción y difusión, donde se señalan pautas específicas y esenciales para lograr videos estratégicos de alto alcance, que a su vez generen sentimientos y emociones al espectador, de tal forma que estos contribuyan en la donación de recursos necesarios para la sustentación de la fundación.

Figura 5: Portada: Guía de Producción Audiovisual



Fuente: Guía de Producción Audiovisual “Sabia”, Changalombo y Tigse (2023).

8.4.7 Presentación al cliente

Mediante una reunión vía meet, se realizó la presentación al cliente, Fausto Subía, el cual menciona que la guía de producción audiovisual es una herramienta que ayudara al proceso de creación de sus futuros materiales audiovisuales, ya que él desconocía de algunos aspectos mencionados dentro del documento, que son importantes en la creación de sus promocionales.

Figura 6: Reunión con el cliente Fausto Subía




Fuente: Google meet (2023).

8.4.8 Verificación

Para elaborar la validación de la Guía de Producción Audiovisual, se aplica la técnica de focus group o grupo focal, mediante un cuestionario como instrumento, el mismo que consta de preguntas abiertas, que contribuyen con una retroalimentación del producto propuesto. El grupo focal de profesionales que intervienen son los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por lo que se asegura que los participantes del conversatorio están altamente capacitados para poder intervenir dentro de este análisis.

El instrumento usado dentro del conversatorio está elaborado con base en temáticas de contenido, diagramación y eficiencia, estos aspectos son esenciales dentro de una guía que pretende ayudar a personas externas y sin conocimiento sobre el tema para generar sus propios audiovisuales. Las preguntas que se realizan dentro del conversatorio son las mencionadas a continuación:

Figura 7: Cuestionario de Focus Group



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

FOCUS GROUP	
<p>Este instrumento forma parte del proyecto de investigación: Análisis de la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional de las actividades donativas de la ONG "Sabia" del cantón Latacunga en 2022. Dirigido a docentes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para evaluar la propuesta: Guía de Producción Audiovisual "Sabia"</p>	
CUESTIONARIO	
Nro.	PREGUNTAS
1	¿El contenido es fácil de entender para las personas que no conocen sobre producción audiovisual?
2	¿El contenido es coherente con los temas de producción audiovisual? ¿Es decir, los temas abordados son lo suficientemente básicos para entender sobre la producción audiovisual?
3	Mencione alguna sugerencia que se pueda ejecutar sobre la guía de producción audiovisual.

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Dentro del conversatorio lo más destacado es que la propuesta del producto ejecutado es eficiente para ser presentada a los beneficiarios, sin embargo, existen aspectos a mejorar, como son: la implementación de léxico más acorde al público que está dirigido y no se encuentran relacionadas con términos técnicos de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, en otras palabras, la información presentada debe ser lo más entendible posible para que una persona tenga la capacidad de poder llevar a cabo dichas sugerencias mencionadas dentro de la Guía de Producción Audiovisual, por otro lado, se recalca que el contenido que se aborda es completo y esencial para adquirir las bases sobre el proceso de creación de un producto audiovisual.

Además, se menciona que el contenido de la guía no debe estar saturado de información textual, ya que esto llega a cansar en el lector, provocando de esta manera el desinterés y aburrimiento, por ende, es factible hacer uso de elementos gráficos, puesto que es más fácil transmitir el mensaje logrando un mejor entendimiento sobre los temas tratados dentro de este documento.

Se hace mención en la importancia de la línea gráfica del documento, la cual debe estar acorde al tema tratado, es decir, es de gran ayuda hacer uso de elementos gráficos relacionados con producción audiovisual y mascotas, ya que estos recursos ayudan a transmitir el mensaje para

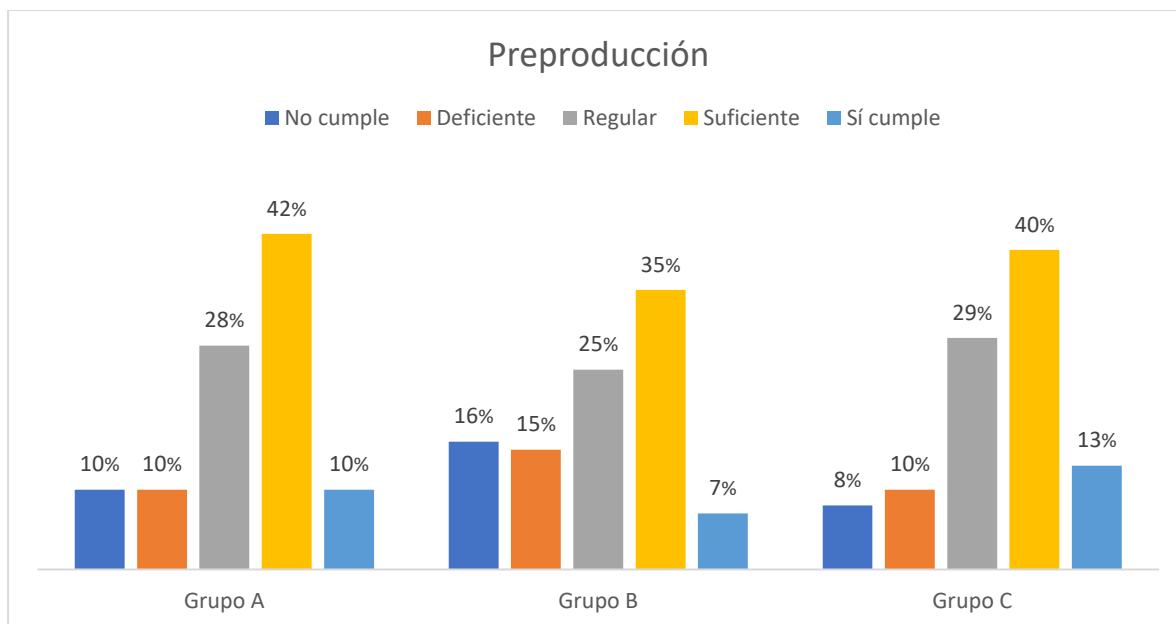
hacer más dinámico el entendimiento de la guía. En resumen, se debe hacer menos uso de contenido textual y enfocarse en el contenido gráfico que ayuda de mejor manera al entendimiento de los elementos tratados para lograr canalizar la información y que sea más digerible para el lector que no posee los conocimientos necesarios. (Ver guía completa en el **Anexo 10**)

Para terminar, cabe destacar el desarrollo de un video explicativo donde se resumen de forma breve el contenido de la guía para mantener la atención del lector, creando una versión más sencilla y adecuada para fomentar el uso de conceptos básicos de producción audiovisual publicitaria entre los colaboradores (Ver enlace al video en el **Anexo 11**).

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado a la población, es decir, a los 39 videos desarrollados por la ONG Sabia en el año 2022, a partir de la ficha de observación, para dar respuesta al objetivo general, el cual es: Analizar la producción audiovisual y su incidencia en la estrategia promocional para promover las actividades donativas de la ONG Sabia en 2022. Luego del procesamiento de datos se ha obtenido los siguientes resultados.

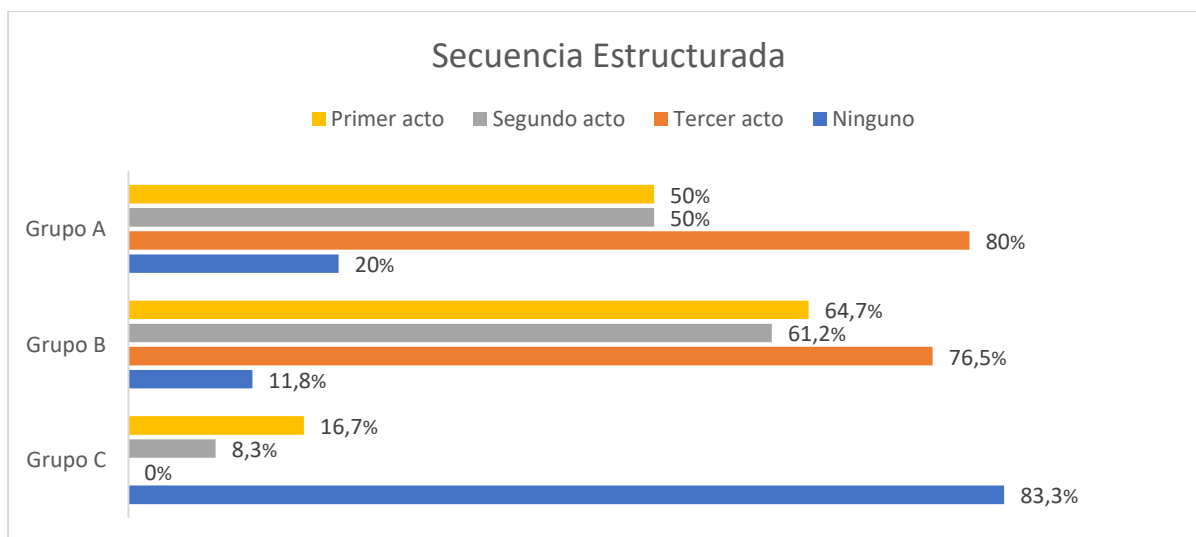
Figura 8: Gráfico de columnas de Preproducción



Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Como se observa en la gráfica la fase de Preproducción en los audiovisuales de los grupos A, B y C, evidencia la ejecución de esta como suficiente, dado que allí se presentan los porcentajes más altos seguidos de los regulares, en otras palabras, la fase de preproducción es suficiente. Sin embargo, se puede notar bajos porcentajes en el total cumplimiento de esta fase y de los elementos esenciales para dar a conocer el mensaje de manera óptima.

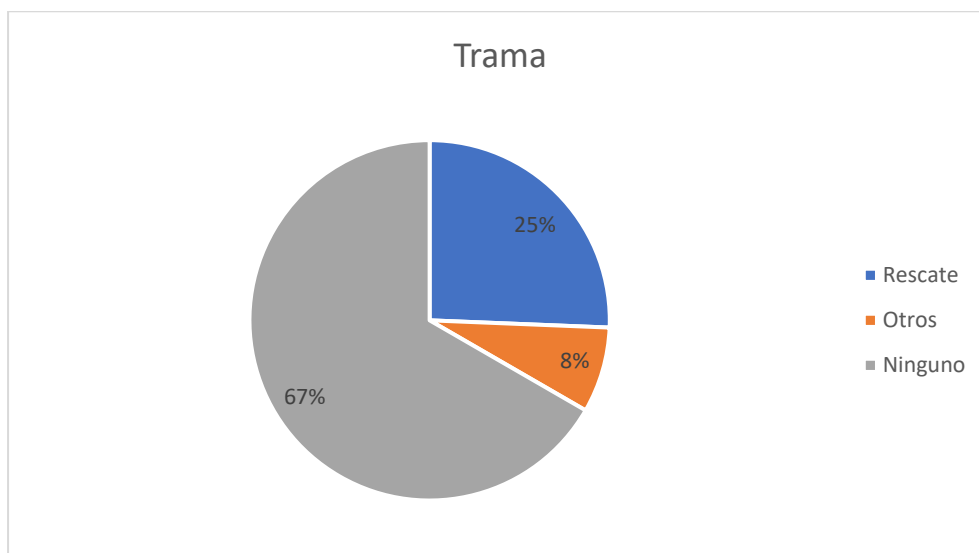
Figura 9: Gráfico de barras de Secuencia Estructurada



Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Dentro de esta fase, se considera la secuencia estructurada como punto clave la transmisión del mensaje, no obstante, se observa que ninguno de los grupos cumple a cabalidad con los tres actos. En los grupos A y B se ejecuta una secuencia irregular, puesto que predomina el tercer acto de resolución lo que genera inestabilidad en la coherencia del mensaje al no contar con el primer y segundo acto, por otro lado, en el grupo C resalta el alto porcentaje en el inexistente uso de una secuencia estructurada, lo que responde al bajo alcance que posee este grupo.

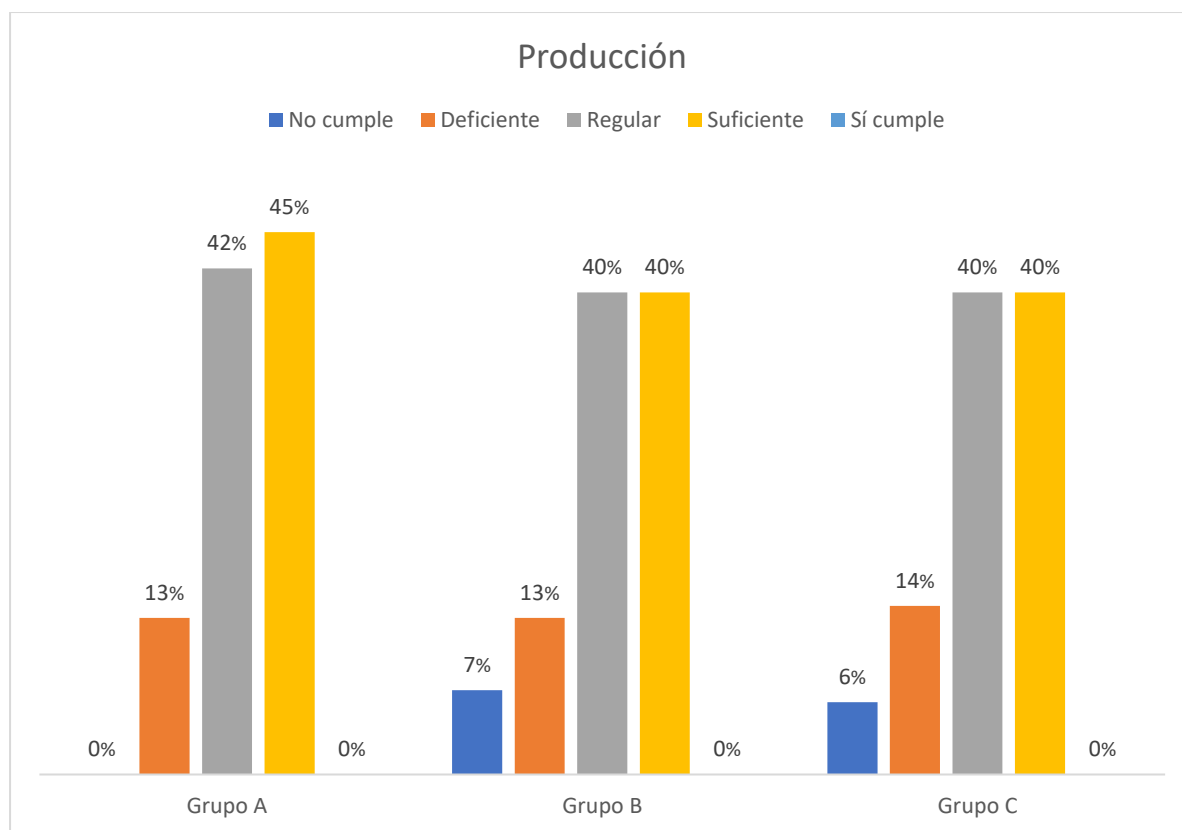
Figura 10: Gráfico circular de Trama



Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Para terminar con la fase de Preproducción, el análisis denota que en el 67% de los audiovisuales no se usa una trama arquetípica, lo que significa un problema para comunicar el mensaje, historia o situación, mientras que en el 25% se utiliza la trama de rescate, lo que ha funcionado para atraer la atención del espectador de manera exitosa.

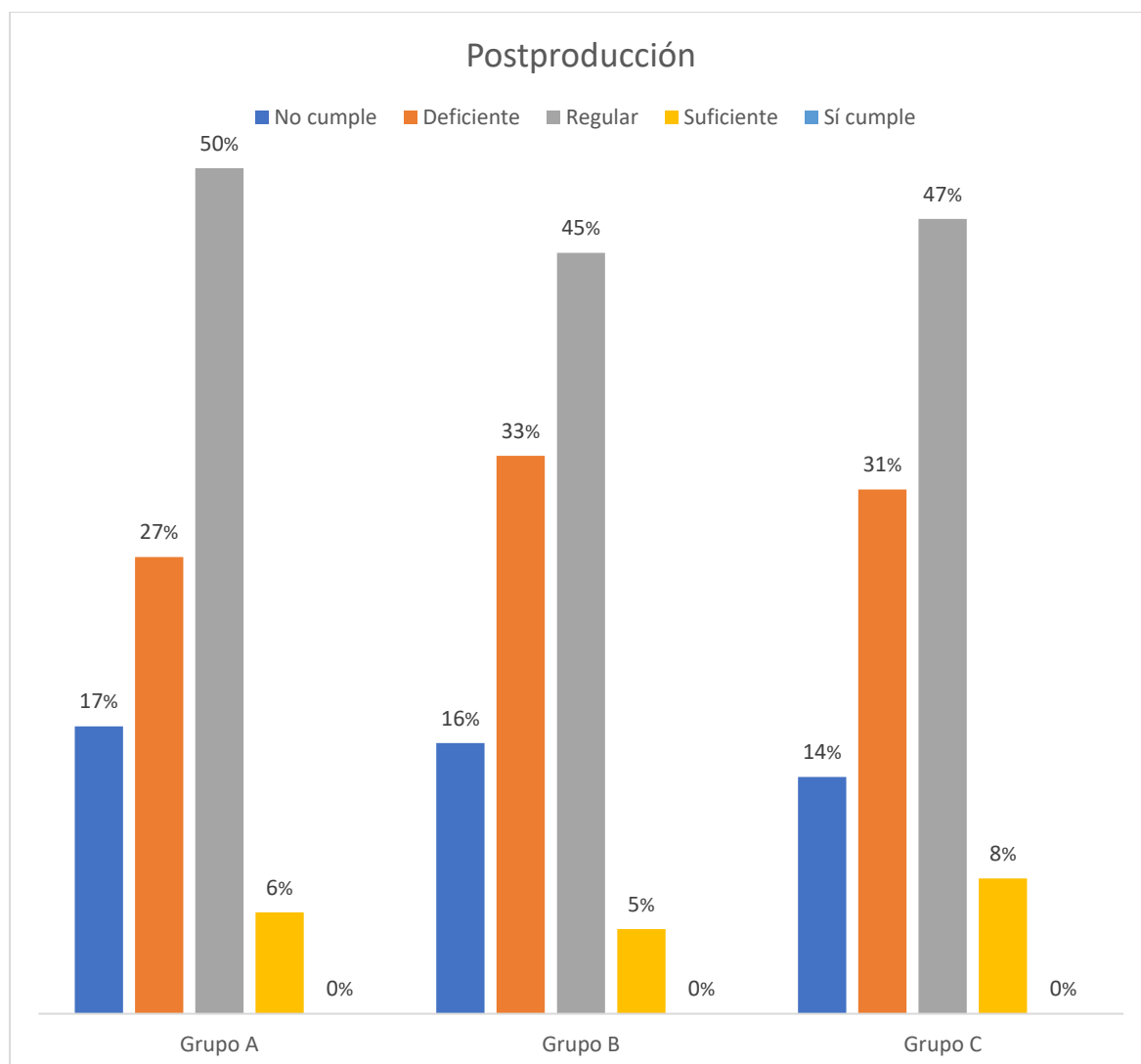
Figura 11: Gráfico de columnas de Producción



Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

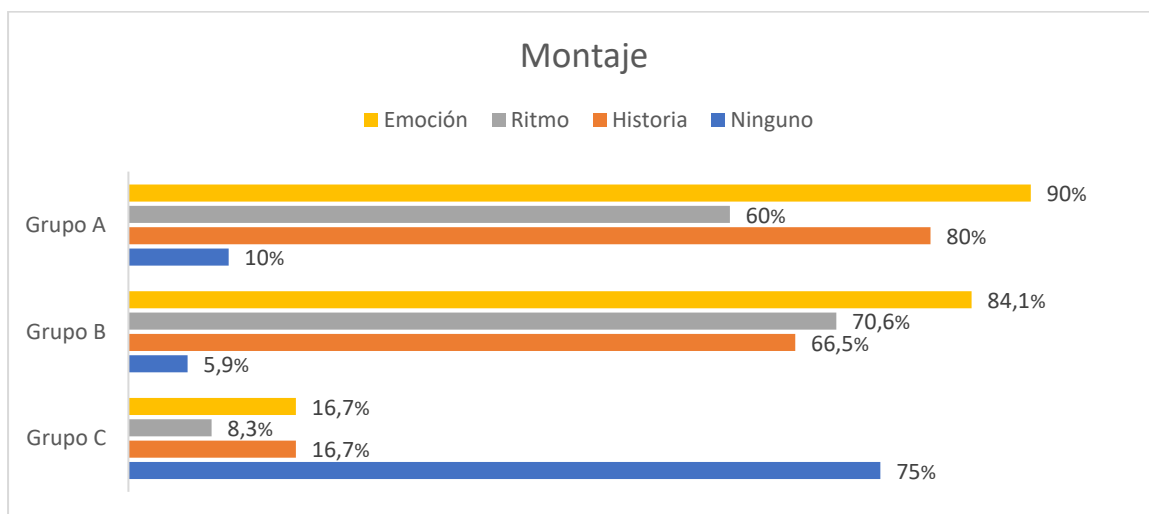
Para continuar, en la fase de Producción se nota una inexistente presencia del cumplimiento íntegro de la fase producción, donde se debería exhibir el uso correcto de planos, composición, movimientos de cámara, entre otros factores que se deben cumplir para llevar a cabo esta fase, de tal manera que incida en el alcance del espectador. No obstante, sobresalen los porcentajes de suficiencia y regularidad en la ejecución de los audiovisuales, lo que quiere decir que estos carecen de una buena producción.

Figura 12: Gráfico de columnas de Postproducción



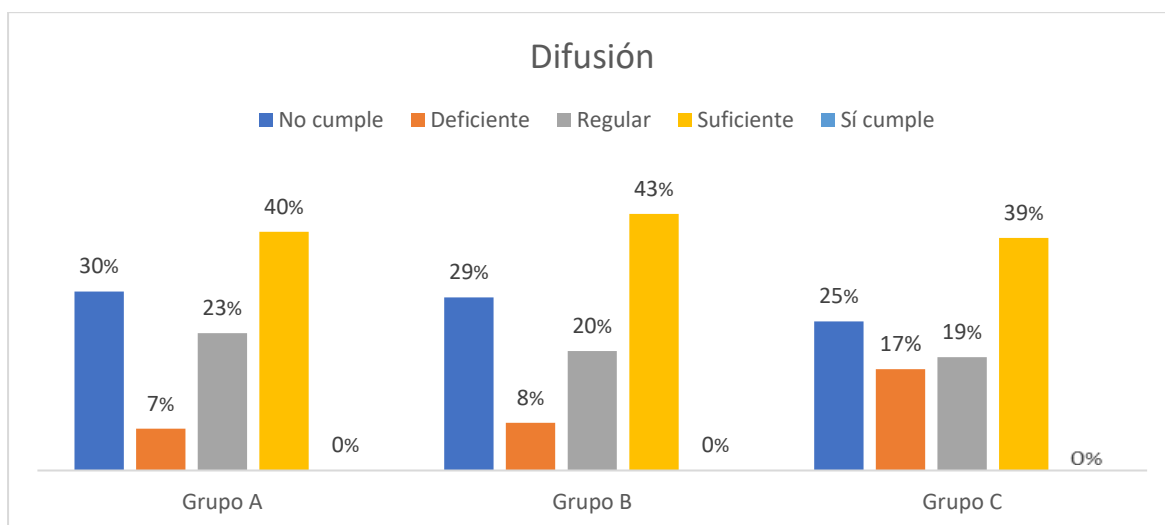
Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

Ahora bien, la fase de Postproducción se presenta como regular, dado que es allí donde se encuentran los porcentajes más altos de los grupos A B y C, además cabe recalcar la carencia del cumplimiento absoluto de los parámetros, características o factores que contribuyen un correcto montaje y edición de un audiovisual eficaz, es decir, los audiovisuales no poseen una edición que se cumpla de manera tal que el producto sea atractivo.

Figura 13: Gráfico de barras de Montaje

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

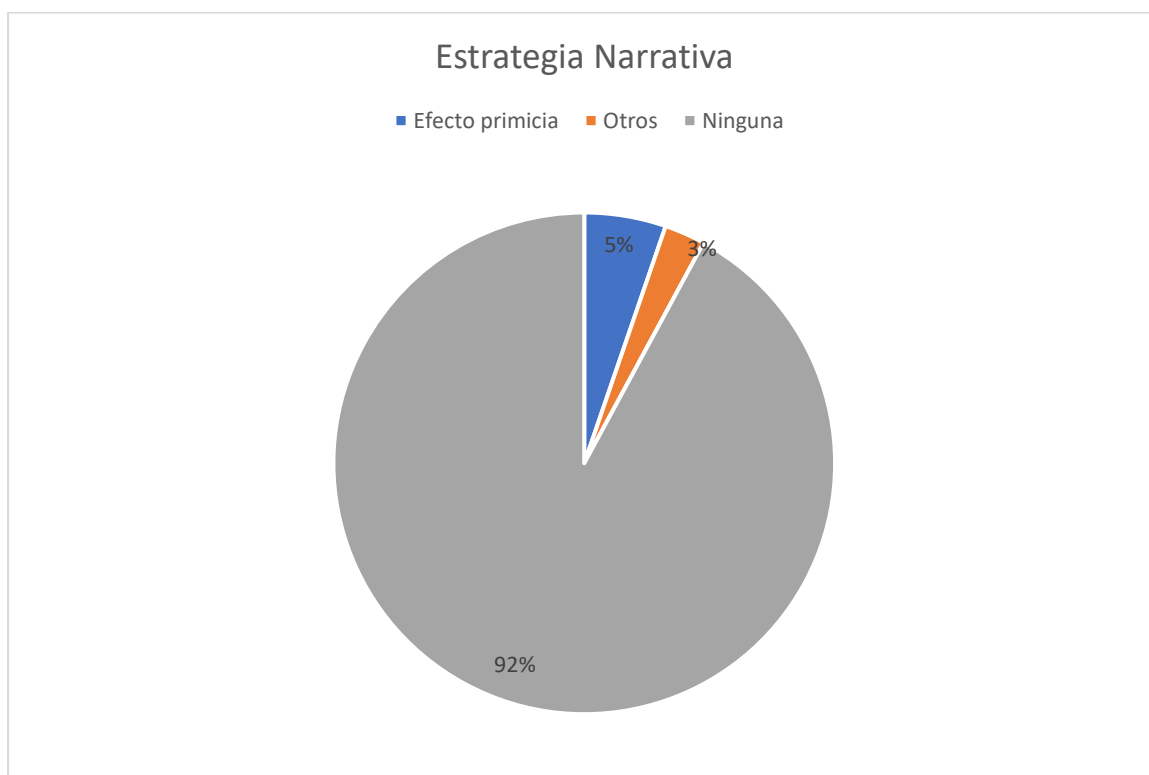
En esta fase, cabe recalcar el uso de las tres reglas básicas de montaje en los productos audiovisuales, pues se presenta que en los grupos A y B se emplean la emoción, el ritmo y la historia en más de un 60%. Por otro lado, en el grupo C estas se refleja que no se emplean las tres reglas básicas de montaje, por lo que estos productos audiovisuales presentan falencias en esta fase.

Figura 14: Gráfico de columnas de Difusión

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

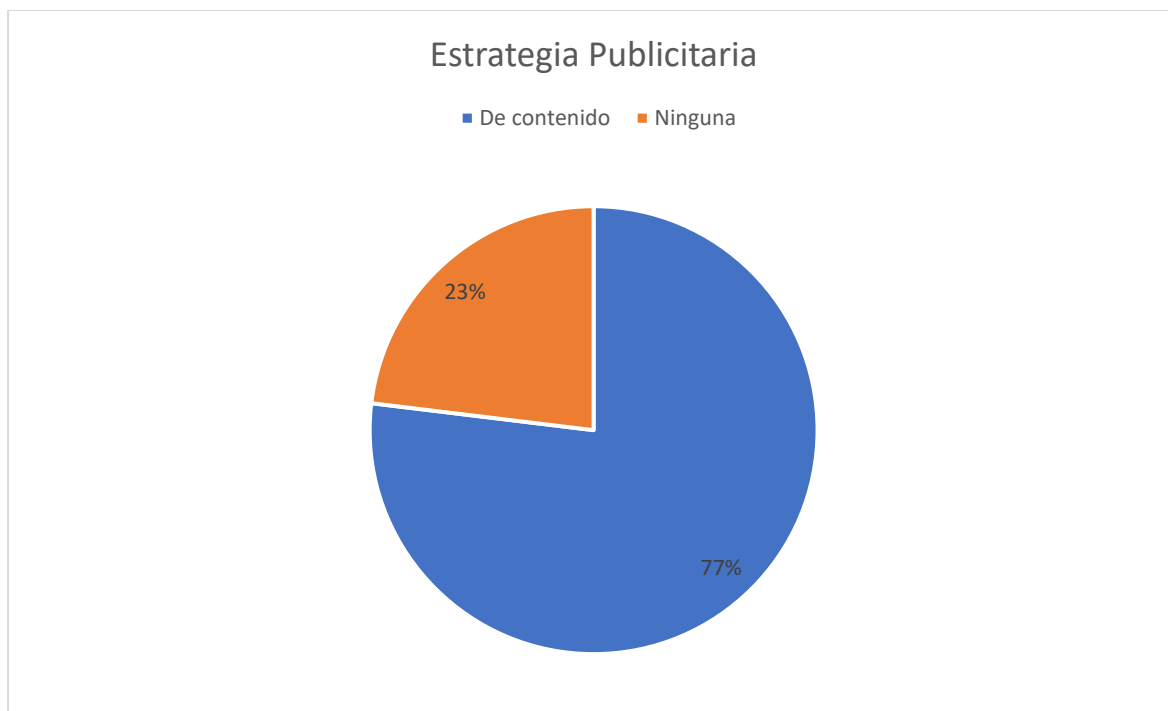
Finalmente, se expone los resultados de la fase de Difusión donde los porcentajes expresan una ejecución suficiente de esta. En contraste, resaltan los porcentajes de no cumple, dado que los videos no contribuyen o inciden de manera óptima en el alcance masivo de espectadores para la recaudación de donativos, los cuales son de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de la fundación.

Figura 15: Gráfico circular de Estrategia Narrativa



Fuente: Changalombo y Tigse (2023).

En la gráfica se puede observar que el 92% de los productos audiovisuales de ejecutados por la fundación “Sabia” no usan una estrategia narrativa, además el 5% utiliza el efecto primicia para atraer al espectador y el 1% utiliza otra estrategia. Entonces, los videos carecen de estrategias narrativas que contribuyan con una eficiente difusión del producto.

Figura 16: Gráfico circular de Estrategia Publicitaria

Fuente: Changalombo y Tigse (2023).

Por último, se evidencia que el 77% de los productos audiovisuales poseen una estrategia de contenido específicamente emotiva, puesto que destacan el uso de historias dramáticas de animales vulnerables o en riesgo. Por otro lado, el 23% restante no cuenta con ningún tipo de estrategia, lo que perjudica a la generación de alcance entre personas afines con la donación de alimentos para mascotas.

10. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Se plantea como hipótesis “Las estrategias promocionales push y de contenido fortalecen la comunicación de ideas articuladas bajo procesos constructivos con base en los elementos que conforman un audiovisual.”

Entonces, la comprobación de esta hipótesis se realizó mediante la implementación de un focus group, donde se formuló la siguiente interrogante “¿En verdad las estrategias promocionales

push y de contenido fortalecen la comunicación de la idea bajo el proceso constructivo de un audiovisual?”. Obteniendo como resultado que, efectivamente, las estrategias promocionales push de contenido son las idóneas para poder llegar a transmitir un mensaje de una forma coherente y clara, a través de un recurso audiovisual, para lograr impactar positivamente en el espectador.

11. IMPACTOS

11.1 Impactos Técnicos

El impacto técnico se evidencia mediante la investigación con respecto a la calidad de los productos audiovisuales que generaban anteriormente, dado que estos no eran lo suficientemente eficientes para poder lograr un resultado favorable, estos recursos visuales carecían de una trama bien fundamentada, mal manejo del uso de planos y movimientos de cámara, deficiencia en la iluminación y falta de calidad sonora, de manera que, se generó impacto al identificar y crear estrategias idóneas para solventar dichas carencias y de esta manera lograr mejores audiovisuales, los mismos que contaran con una estructura y difusión óptimas para alcanzar al espectador, provocando emociones que lo conduzcan a realizar la acción solidaria de donación hacia la fundación “Sabia”.

11.2 Impactos Sociales

A partir del análisis realizado, se puede recalcar el impacto social ejecutado especialmente sobre los colaboradores del Santuario de Bienestar Animal Sabia, ya que se fomenta una correcta ejecución de la producción audiovisual publicitaria, así como estrategias para la difusión de los videos, de tal forma que contribuyan en las metas de la fundación como tal, puesto que, sin este análisis la situación planteaba una organización sin fines de lucro que no poseía bases de producción audiovisual y estrategias idóneas para la promoción de la actividad donativa, en contraste, en la actualidad no solo el equipo se ve el impacto por la información

obtenida, sino también los animales que podrán gozar de una vida digna a futuro, a partir de la ejecución de este análisis y las estrategias recomendadas.

11.3 Impactos Económicos

Por otro lado, el impacto económico recae consecuentemente con la falta de aspectos técnicos dentro de sus recursos audiovisuales, ya que mientras se tenía un bajo manejo de tecnicismos referentes a producción audiovisual, como que se ve muy presente por lo ya mencionado anteriormente en los impactos técnicos, las donaciones que se esperan tener mediante la publicación de los videos promocionales no generaban el alcance esperado y por consiguiente no se podía llegar a las personas que colaboren con la fundación y seguían teniendo un bajo nivel económico para poder solventar las necesidades de sus mascotas. Sin embargo, con la implementación de recomendaciones que se encuentran en la guía de producción audiovisual, se espera que se tenga un mejor manejo de la calidad visual en los productos audiovisuales promocionales, dando como resultado un mayor impacto en las personas que lo lleguen a visualizar y de esta manera lograr las donaciones económicas que desde un inicio se plantean en los objetivos de la fundación.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

12.1 Recursos tecnológicos

Tabla 8: Recursos tecnológicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	2	1800	192
Internet	200 horas	0,55	110
Software Adobe	1	300	300
Total			502

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

12.2 Recursos indirectos

Tabla 9: Recursos indirectos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esferos	4	0.40 \$	1,60 \$
Cuadernos	2	1,50 \$	3 \$
Total			4,60 \$

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

12.3 Recursos logísticos

Tabla 10: Recursos logísticos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Transporte	6	3\$	18 \$
Alimentación	6	2.50 \$	15 \$
Total			33 \$

Fuente: Chagalombo y Tigse (2023).

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo con el estudio, se recolectó 39 productos audiovisuales desarrollados por la ONG Sabia en año 2022, los cuales están enfocados en la promoción de las actividades donativas de la fundación, mediante su publicación la red social Instagram, en adición, se denota que la cantidad de videos producidos por la fundación en todo el año es insuficiente para generar el alcance esperado de espectadores, es decir, se concluye que hace falta la creación de más audiovisuales que atraigan a atención del espectador.
- El análisis de los videos ejecutados mediante una ficha de observación aportó con la identificación de las falencias que los productos audiovisuales poseen, las cuales son: en la fase de preproducción la falta del uso de una secuencia estructurada y trama, en

la producción mala ejecución de planos, movimientos de cámara, composición e iluminación, en la postproducción se determina una ineficiente aplicación de la edición con respecto a las leyes básicas del montaje, por último en la fase difusión se nota poco alcance debido a la incorrecta ejecución de las estrategias.

En síntesis, el estudio de los audiovisuales revela la carencia de conocimiento básico que se requiere para poder incrementar el alcance y contribuir con los objetivos de la fundación, es decir, los productos audiovisuales poseen una baja incidencia para la promoción de las actividades de la fundación, por lo que no es viable continuar con ese desarrollo.

- En definitiva, el proyecto de investigación identifica los errores que dificultan el aporte de los audiovisuales en la estrategia de promoción para contribuir con la recaudación de donativos para las mascotas, dado que es inexistente uso de estrategias en la narrativa para contribuir con la transmisión del mensaje y la aplicación de estrategias publicitarias de contenido emotivas es inexacto en la actualidad para la fundación.

Por lo que, se ha recopilado los conceptos y recomendaciones importantes revelados a partir de este proyecto de investigación en una guía de producción audiovisual, que cumple con las características necesarias para contribuir en la educación de los colaboradores de la fundación para el desarrollo de productos audiovisuales de alto alcance y que llamen la atención del espectador, la guía diseña la información obtenida de tal forma que el lector pueda entender con facilidad. Cabe destacar que, esta herramienta es sostenible, en otras palabras, puede ser de utilidad para s través del tiempo y contribuir con el fin de la fundación a largo plazo.

Recomendaciones

- Generar productos audiovisuales con más frecuencia, para mantener satisfecho al espectador y consecuentemente se obtengan más interacciones, que deriven en el acto de donación de recursos necesarios para las mascotas de “Sabia” por parte de estos.
- Mejorar la ejecución de la producción audiovisual, es decir, aplicar los conceptos básicos en la creación de los videos que transmitan de manera eficaz una historia o situación, para obtener recursos de alto alcance, con un mensaje claro, que posea estrategias tanto narrativas como publicitarias para potencializar el producto y la forma en la que este se percibe por el espectador.
- Fomentar el uso de la guía de producción audiovisual como principal estrategia para lograr promover la actividad donativa de la ONG, así como el uso de la estrategia publicitaria push hasta que logre el alcance y reconociendo esperado, además crear una cuenta de en la plataforma de TiKTok para aumentar las visualizaciones de los videos y asistir a ferias de adopción de animales domésticos o similares a la causa, de tal forma que la fundación pueda darse a conocer entre los visitantes.

Posterior a la ejecución de esta estrategia, se recomienda continuar con el uso de la estrategia de contenido emotiva, en sus redes sociales, ya que al tener un público asentado este debe mantenerse.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, I. (2021, 22 de abril). Los refugios de animales buscan más donaciones para cubrir gastos. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/refugios-animales-donaciones-pandemia.html>
- Alcañiz, I., Bazataqui, A., García, M., Genovés, C., Chorda, M., & Vaquero, A. (2013). *La iluminación en el cine como recurso expresivo*. Agencia Broadway.
- Andrade, C. (2010). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Andreu, C. (2016). *Guía de creación audiovisual*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Ayala, A. (2010). *Manual de producción de audio*. Editorial Galisgamdigital.
- C, A. (2017). *Las Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba*. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana.
- Domínguez, L. (2005). *La técnica del sonido cinematográfico*. Editorial Felinorama.
- Fabio, E., & Medellín, V. (2005). *Cómo hacer televisión, cine y video*. Editorial Paulinas.
- Fernández, F., & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Editorial Paidós Ibérica.
- Field, S. (1994). *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones*. Plot Ediciones.
- Fraile, T., & Viñuela, E. (2012). *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Editorial Arcibel.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning.

- Lara, T., & Piñeiro, A. (2008). *Apuntes para la formación. Producción Audiovisual*. Aire Comunicación.
- Nómaco, A. (2015). *El ABC de la producción audiovisual: Manual instructivo*. Ediciones CICCUS.
- Ortiz, M. (2021). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Ortiz, M. (2021). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. RUA Universidad de Alicante.
- Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. McGraw Hill.
- Poveda, M. (2018). *Producción Publicitaria*. Editorial Fragua.
- Saaita, C. (2012). *La banda sonora, su unidad de sentido*. Centro de Estudio en Diseño y Comunicación.
- Sánchez, J. (2013). *Narrativa audiovisual*. Editorial UOC.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.

15. ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida tutor: *Mg. Bertha Paredes*



Mg. Bertha Paredes Calderón

Docente investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación, carrera de Diseño gráfico. Investigadora certificada por La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador. Autora y coautora de publicaciones científicas de alcance regional y nacional.

Trayectoria académica y de investigación: Miembro de proyectos de investigación y vinculación en áreas del diseño, comunicación visual, semiótica visual y cultura. Miembro de la Comisión editorial de la Facultad de Informática y Electrónica 2015-2019 y evaluadora para la revista Internacional de Imagen y Comunicación Freie Universität Berlin- Germany 2014. Docente de la Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico- Riobamba 2009- 2021.

|

Fuente: Paredes 2023

Anexo 2: Hoja de vida estudiante: Chagalombo Santiago

	<p>————— Edwin Santiago Chagalombo Cruz —————</p> <p>————— Diseñador Gráfico —————</p>
	<p><u>Datos personales</u></p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Fecha de nacimiento: 26/07/1999</p> <p>Edad: 23 años</p> <p>Cédula: 0550254551</p> <p>Dirección: Latacunga - San Felipe</p> <p>Teléfono: (03) 252-239 / 0987889344</p> <p>Correo: edwinsantiago9@gmail.com</p>
<p>Santiago Chagalombo</p>	<p><u>Estudios</u></p> <p>Instrucción primaria: Escuela “San José La Salle” - “Simón Bolívar”</p> <p>Instrucción secundaria: Colegio “Hermano Miguel” Latacunga</p> <p>Instrucción superior: Universidad Técnica de Cotopaxi</p>
<p>Correo edwinsantiago9@gmail.com</p> <p>WhatsApp ☎ 0987889344</p> <p>Instagram edwin_santiago9</p>	<p><u>Habilidades</u></p> <p>Manejo de Adobe Ilustrador - Photoshop - Premier Pro</p> <p>Edición de video</p> <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Diseño de logotipos - isotipos - imagotipos</p> <p>Identidad marcaria e imagen corporativa</p> <p>Ilustración</p> <p>Diseño web</p> <p>Retoque fotográfico</p>
	<p><u>Experiencia laboral</u></p> <p>Experiencia previa realizando prácticas profesionales en industrias “TOFFLOR” en la ciudad de Ambato, como parte del equipo de marketing y producción encargados de los diseños de productos, publicidad, identidad marcaria y rebranding de la marca.</p>

Fuente: Chagalombo 2023

Anexo 3: Hoja de vida estudiante: Tigse Lesly



Lesly Tigse

Estudiante de Diseño Gráfico

Sobre mí

Apasionada del Diseño Gráfico, me defino por ser una persona con ganas de aprender y una gran líder de equipos.

Contacto



098 249 7334



lesly.tigse5534@utc.edu.ec



Guamaní, Quito, Ecuador.

Datos académicos

Instituto Nacional Mejía

Educación secundaria

Universidad Técnica de Cotopaxi

Educación superior

Carrera de Diseño Gráfico

Nivel actual: séptimo ciclo

Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

Prácticas Preprofesionales

Habilidades

Gestión de equipos
Resolución de problemas
Manejo Adobe Illustrator
Manejo básico de Adobe
Premiere Pro
Manejo básico de Adobe
After Effects

Idiomas

Castellano:

Nativo.

Inglés:

Nivel intermedio

Fuente: Tigse 2023

Anexo 4: Fichas de observación: Grupo A

FICHAS DE OBSERVACIÓN		CÓDIGO: A 0 1					
FICHAS DE OBSERVACIÓN		FECHA DE OBSERVACIÓN: 18 06 23 día mes año					
PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA							
Título del video: Abandonadas		Fecha de publicación: 06 / 03 / 2022					
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X	
	2	Uso de un personaje principal			X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.		X			
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>	X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	0	2
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Volcán Cotopaxi	Fecha de publicación:		08 / 12 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X	
	2	Uso de un personaje principal	X				
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición		X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>				X	
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>	X				
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	0	3
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Sin techo, sin comida, sin agua		Fecha de publicación:		17 / 08 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.						X
	2	Uso de un personaje principal						X
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		<input checked="" type="checkbox"/>			X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A 0 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18 06 23
día mes año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Refugio amigos de Isabela	Fecha de publicación:		03 / 06 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5		
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X		
	2	Uso de un personaje principal				X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X						
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición		X					
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X					
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.		X					
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>			X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X				
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input checked="" type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	0	5
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Débil y herida		Fecha de publicación:		14 / 03 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal						X
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		<input checked="" type="checkbox"/>			X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>					X	
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>					X	
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>				X		
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X	
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>						X
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	0	6
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Adoptar es mejor		Fecha de publicación:		05 / 04 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X	
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A 0 7

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18 06 23
día mes año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Congorongro		Fecha de publicación:		07 / 09 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.						X
	2	Uso de un personaje principal						X
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>					X	
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>					X	
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X	
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	0	8
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Donación de comida	Fecha de publicación:		05 / 08 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X
	2	Uso de un personaje principal				X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución				X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>			X		
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X	
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input checked="" type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X			
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A 0 9

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

18 06 23
día mes año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Feliz día Fausto		Fecha de publicación:		19 / 06 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X				
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>					X	
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X	
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

A	1	0
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:


18	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Ayúdanos con donación		Fecha de publicación:		06 / 03 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal		X				
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X			
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	

Fuente: Chagalombo y Tigse 2023

Anexo 5: Fichas de observación: Grupo B

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación Carrera de Diseño Gráfico		CÓDIGO: B 0 1						
FICHA DE OBSERVACIÓN		FECHA DE OBSERVACIÓN: 19 06 23 día mes año						
PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA								
Título del video:		Pasión entrega y amor		Fecha de publicación:		29 / 10 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal			X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>				X		
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	2
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Abandonos en el albergue			Fecha de publicación:		27 / 12 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores			1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.						X	
	2	Uso de un personaje principal						X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>						X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición						X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.						X	
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>						X	
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.						X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	3
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Destruída y asustada		Fecha de publicación:		02 / 08 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>						
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>			X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B

0

4

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE
OBSERVACIÓN:

19

06

23

día

mes

año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Rescate de Flaquita		Fecha de publicación:		19 / 06 / 2022		
FASES	Nro.	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
		Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal						X
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	5
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Viejita		Fecha de publicación:		03 / 08 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input checked="" type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					X	
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>					X	
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo record para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Record de mirada <input type="checkbox"/> Record de movimiento <input type="checkbox"/> Record de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso record <input type="checkbox"/> Record de dirección <input type="checkbox"/>				X		
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input checked="" type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>				X		
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X	
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	6
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Rescate		Fecha de publicación:		23 / 03 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	7
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Mascotas jugando	Fecha de publicación:		16 / 01 / 2022				
FASES	Nro.	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
		Indicadores			1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.							X
	2	Uso de un personaje principal						X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>						X	
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input checked="" type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>					X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición						X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.						X	
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>						X	
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.						X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>						X	
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X				
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input checked="" type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	8
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Panchita 1		Fecha de publicación:		11 / 01 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	0	9
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Ayuda		Fecha de publicación:		19 / 04 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal					X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X			
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	1	0
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Panchita 2	Fecha de publicación:		31 / 07 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5	
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.						X	
	2	Uso de un personaje principal						X	
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>				X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>					X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X			
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>				X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X					
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	1	1
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Aura dogs		Fecha de publicación:		08 / 11 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal			X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X	
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					X	
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>					X	
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	1	2
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		4 cachorritas		Fecha de publicación:		28 / 12 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X			
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input checked="" type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B

1

3

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19

día

06

mes

23

año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Congo	Fecha de publicación:		07 / 09 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN					
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5		
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X			
	2	Uso de un personaje principal				X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>				X			
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input checked="" type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>	X						
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X			
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X					
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X					
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X						
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B

1

4

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19

06

23

día

mes

año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Loquito	Fecha de publicación:		00 / 00 / 2022				
FASES	Nro.	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
		Indicadores			1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X		
	2	Uso de un personaje principal				X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>					X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.						X	
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>					X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>					X		
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.					X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual						X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B

1

5

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19

06

23

día

mes

año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Perrito bailando	Fecha de publicación:		03 / 04 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5	
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.			X				
	2	Uso de un personaje principal					X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>			X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X					
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X					
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>							
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input checked="" type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B

1

6

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19

06

23

día

mes

año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Recaudar fondos	Fecha de publicación:		19 / 02 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN					
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5	
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X			
	2	Uso de un personaje principal		X					
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>		X					
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X					
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X				
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X					
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X					
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.		X					
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X					
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X					
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X					
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X					
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input checked="" type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X				
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

B	1	7
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

19	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Apoya a la fundación	Fecha de publicación:		11 / 02 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN					
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5	
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.						X	
	2	Uso de un personaje principal			X				
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X					
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>				X			
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input checked="" type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>				X			
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X					
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input checked="" type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input checked="" type="checkbox"/>					X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual					X		

Fuente: Chagalombo y Tigse 2023

Anexo 6: Fichas de observación: Grupo C



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	1
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Viejito y hambriento		Fecha de publicación:		12 / 02 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.			X			
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X				
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	2
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Aullidos	Fecha de publicación:		05 / 04 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5		
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.		X					
	2	Uso de un personaje principal			X				
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>	X						
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X						
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición		X					
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X					
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>		X					
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X				
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>	X						
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>	X						
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X				
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X						
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X					
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual		X					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	3
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		El equipo		Fecha de publicación:		08 / 04 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>			X			
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	4
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Amor y trabajo		Fecha de publicación:		08 / 04 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>			X			
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	5
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Un gran sueño	Fecha de publicación:		08 / 04 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.			X		
	2	Uso de un personaje principal			X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>	X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>	X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>	X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual		X			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	6
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Cenicienta	Fecha de publicación:		15 / 05 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5		
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.			X				
	2	Uso de un personaje principal			X				
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>	X						
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>	X						
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X				
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X					
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>		X					
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X				
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>	X						
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>	X						
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X					
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X						
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X					
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual			X				



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	7
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Ayuda en camino		Fecha de publicación:		27 / 06 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X			
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	8
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Esterilizaciones		Fecha de publicación:		31 / 07 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X	
	2	Uso de un personaje principal				X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input checked="" type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>				X		
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición			X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.				X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>				X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual			X			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	0	9
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		El rescate de hoy	Fecha de publicación:		05 / 08 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores	1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X	
	2	Uso de un personaje principal			X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento <input checked="" type="checkbox"/> Segundo acto: Confrontación <input type="checkbox"/> Tercer acto: Resolución <input type="checkbox"/>		X			
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input checked="" type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X		
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición		X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.		X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.			X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input checked="" type="checkbox"/>			X		
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>	X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X		
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>	X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input checked="" type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X		
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual		X			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	1	0
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Gracias amigos		Fecha de publicación:		27 / 09 / 2022		
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores		1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.				X		
	2	Uso de un personaje principal			X			
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>		X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.			X			
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input checked="" type="checkbox"/>			X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.				X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.			X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X				
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	1	1
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Cacpeco	Fecha de publicación:		28 / 09 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores			1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X		
	2	Uso de un personaje principal		X					
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición				X			
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input checked="" type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>				X			
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>		X					
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>		X					
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.		X					
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>		X					
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>		X					
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual		X					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Sociales Ates y Educación
Carrera de Diseño Gráfico

CÓDIGO:

C	1	2
---	---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA DE OBSERVACIÓN:

20	06	23
día	mes	año

PRODUCTOS AUDIOVISUALES: SABIA

Título del video:		Guardian	Fecha de publicación:		28 / 09 / 2022				
FASES	CRITERIOS DE MEDICIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	Nro.	Indicadores			1	2	3	4	5
Preproducción	1	Se identifica la idea o mensaje que se desea transmitir en el audiovisual.					X		
	2	Uso de un personaje principal					X		
	3	Presenta la siguiente secuencia estructurada: Primer acto: Planteamiento Segundo acto: Confrontación Tercer acto: Resolución		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	X				
	4	¿En el producto audiovisual se denota el uso de una trama arquetípica?, ¿Cuál?: El viaje del héroe <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> El viaje de aventura <input type="checkbox"/> Sacrificio <input type="checkbox"/> Rescate <input type="checkbox"/> Descubrimiento <input type="checkbox"/> Huida <input type="checkbox"/> Venganza <input type="checkbox"/> Persecución <input type="checkbox"/> Rivalidad <input type="checkbox"/> Enigma <input type="checkbox"/> Ascenso y caída <input type="checkbox"/> Renacimiento <input type="checkbox"/> Tentación <input type="checkbox"/> Metamorfosis <input type="checkbox"/> Descenso al infierno <input type="checkbox"/> Maduración <input type="checkbox"/> De la conducción al orden <input type="checkbox"/>			X				
Producción	5	Se estimula la atención del espectador mediante la composición					X		
	6	Contiene planos adecuados, en beneficio del discurso narrativo que se pretende transmitir al espectador.					X		
	7	Se ejecutan los movimientos de cámara con un propósito: Descriptivo <input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/>			X				
	8	Se muestra un correcto uso de la iluminación para contar la historia.					X		
Postproducción	9	Ejecuta la edición a partir de las reglas básicas de montaje: Emoción <input type="checkbox"/> Ritmo <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/>			X				
	10	Se utiliza un tipo racord para otorgar continuidad visual entre un plano y otro: Racord de mirada <input type="checkbox"/> Racord de movimiento <input type="checkbox"/> Racord de sonido <input type="checkbox"/> Falso racord <input type="checkbox"/> Racord de dirección <input type="checkbox"/>			X				
	11	Sonorización: diseño de sonido que resalta elementos visuales y evocan emociones.				X			
Difusión	12	Uso de estrategia narrativa en el producto audiovisual Repetición <input type="checkbox"/> Implantación <input type="checkbox"/> Running GAG <input type="checkbox"/> Efecto de primacía <input type="checkbox"/> Subrayado <input type="checkbox"/> Información transtextual <input type="checkbox"/>			X				
	13	Se implementan estrategias publicitarias De contenido <input type="checkbox"/> Push <input type="checkbox"/> Pull <input type="checkbox"/> En base al consumidor <input type="checkbox"/>			X				
	14	Nivel de interacción del espectador con el producto audiovisual				X			

Fuente: Chagalombo y Tigse 2023

Anexo 7: Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo A

Título del video:		Abandonadas	Código:	A01
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Propietario de la fundación: Fausto Subía	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Cachorros en el costal	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Rescate de cachorros	

Título del video:		Volcán Cotopaxi	Código:	A02
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Ubicación del nuevo refugio	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Textos descriptivos del Santuario	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Necesidad de ayuda económica	

Título del video:		Sin techo, sin comida, sin agua	Código:	A03
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascota vulnerable	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Discusión en el domicilio	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Condiciones de maltrato en la mascota	

Título del video:		Refugio amigos de Isabela	Código:	A04
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas desalojadas	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Noticia: 270 perros sin hogar	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Necesidad de donaciones	

Título del video:		Débil y herida	Código:	A05
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Cachorrita Brave	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Herida en la cadera de la mascota	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Mascota recuperada	

Título del video:		Adoptar es mejor	Código:	A06
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Persona y mascota	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Baile	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Adopción de mascotas	

Título del video:		Congorongro	Código:	A07
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascota: Congorongro	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Recuerdos del animal en el Santuario	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Cariño hacia la mascota	

Título del video:		Donación de comida	Código:	A08
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Texto inicial y marca de la ONG	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Congeladores vacíos	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Incentivar a realizar donaciones de alimentos	

Título del video:		Feliz día Fausto	Código:	A09
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Propietario del refugio	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Propietario con mascotas	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Aprecio hacia el propietario	

Título del video:		A Ayúdanos con donación	Código:	A10
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Texto amarillo: Ayúdanos con donación	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Texto	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Necesidad de donaciones	

Fuente: Changelombo y Tigse 2023

Anexo 8: Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo B

Título del video:		Pasión entrega y amor	Código:	B01
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Cuidado y atención a las mascotas	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Una mascota con su hoja mal herido	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Los cuidados que reciben las mascotas en la fundación	

Título del video:		Abandonos en el albergue	Código:	B02
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Costal blanco	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Los cachorros abandonados junto a su mamá	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El rescate de todas las mascotas	

Título del video:		Destruida y asustada	Código:	B03
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		El maltrato de Pachita	
2	Coloque lo que más recuerda del video		El ojo lastimado de Pachita	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El cuidado veterinario que reciben las mascotas dentro del albergue	

Título del video:		Rescate de Flaquita	Código:	B04
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		El rescate de Flaquita	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Flaquita amarrada y abandonada	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La llegada de Flaquita a Sabia	

Título del video:		Viejita	Código:	B05
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Viejita	
2	Coloque lo que más recuerda del video		La enfermedad y sufrimiento de Viejita	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La difícil decisión de dormir a Viejita	

Título del video:		Rescate	Código:	B06
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Reina	
2	Coloque lo que más recuerda del video		El rescate de Reina	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La recuperación de Reina dentro del albergue	

Título del video:		Mascotas jugando	Código:	B07
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas del santuario	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Volcán Cotopaxi	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Los cuidados que reciben las macotas dentro del santuario	

Título del video:		Panchita 1	Código:	B08
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Panchita	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Panchita nadando	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El audio cómico que acompaña al video	

Título del video:		Ayuda	Código:	B09
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascota con herida en sus patas traseras	
2	Coloque lo que más recuerda del video		El texto de "AYUDA"	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La necesidad de recursos económicos de la fundación	

Título del video:		Panchita 2	Código:	B10
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Panchita	
2	Coloque lo que más recuerda del video		La felicidad de Panchita ya recuperada	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El llamado a la vacunación, esterilización y adopción.	

Título del video:		Aura dogs	Código:	B11
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas de Sabia	
2	Coloque lo que más recuerda del video		La máquina trituradora	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La alimentación que se brinda a cada uno de los perros dentro del albergue	

Título del video:		4 cachorritas	Código:	B12
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		La señora sacando a las mascotas	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Costal blanco	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Rescate de las 4 cachorritas junto a su mamá	

Título del video:		Congo	Código:	B13
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Congo	
2	Coloque lo que más recuerda del video		La vida de Congo en Sabia	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El cariño que le tenían en Sabia	

Título del video:		Loquito	Código:	B14
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas de Sabia	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Cuidados especiales a mascotas enfermas	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El amorque y cuidado que reciben estas mascotas	

Título del video:		Perrito bailando	Código:	B15
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Perrito bailando	
2	Coloque lo que más recuerda del video		La canción de fondo	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		La sincronía de sonido y video	

Título del video:		Recaudar fondos	Código:	B16
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Afiche	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Letras rosadas llamativas	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El llamado a la ayuda que necesita la fundación	

Título del video:		Apoya a la fundación	Código:	B17
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas de Sabia	
2	Coloque lo que más recuerda del video		El programa de adopción	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		El sonido	

Fuente: Changalombo y Tigse 2023

Anexo 9: Fichas de prioridades y jerarquías: Grupo C

Título del video:		Viejito y hambriento	Código:	C01
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascota: perro adulto	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Mascota	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Un perro adulto en el refugio	

Título del video:		Aullidos	Código:	C02
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas en una habitación	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Aullidos que producen las mascotas	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Mascotas aullando	

Título del video:		El equipo	Código:	C03
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascotas y cuidadores	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Gran número de perros	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Convivencia con las mascotas	

Título del video:		Amor y trabajo	Código:	C04
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mujer sentada con perros	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Risas y caricias hacia la mascota	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Interacción con la mascota	

Título del video:		Un gran sueño	Código:	C05
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Persona trabajando	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Mascota observando la acción	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Construcción de una cama para mascotas	

Título del video:		Cenicienta	Código:	C06
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Mascota	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Mascota jugando	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Felicidad y energía de la mascota	

Título del video:		Ayuda en camino	Código:	C07
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Motociclista	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Motociclista llevando alimento para las	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Donación de alimento para las mascotas	

Título del video:		Esterilizaciones	Código:	C08
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Veterinaria	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Mascotas en casilleros	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Cuidados y sanaciones para las mascotas	

Título del video:		El rescate de hoy	Código:	C09
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Propietario: Fausto Subía	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Estado de desnutrición de la mascota	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Mascota rescatada	

Título del video:		Gracias amigos	Código:	C10
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Personas y mascotas	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Limpieza de un área del refugio	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Colaboración para mantenimiento de la ONG	

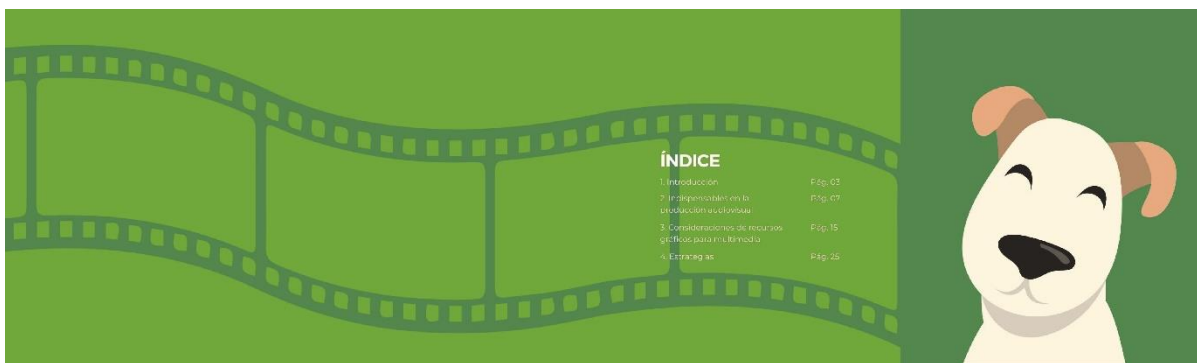
Título del video:		Cacpeco	Código:	C11
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.		Costal de alimento para mascotas	
2	Coloque lo que más recuerda del video		Gran cantidad de alimento para mascotas	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?		Donación de alimento	

Título del video:	Guardian	Código:	C12
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPUESTA	
1	Personaje, objeto, texto u otro elemento que se identifica en el video a primera vista.	Mascota color blanco	
2	Coloque lo que más recuerda del video	Interacción del animal con sus dueños	
1	¿Qué es lo que más identifica como importante en el producto audiovisual?	Reencuentro de la mascota	

Fuente: Chagalombo y Tigse 2023

Anexo 10: Guía de Producción Audiovisual “Sabia”





ÍNDICE

- 1. Introducción Pág. 03
- 2. Indispensables en la producción audiovisual Pág. 07
- 3. Consideraciones de recursos técnicos para el filmado Pág. 15
- 4. Estrategias Pág. 25

Glosario de términos

- Segmento**: Grupos relativamente iguales elegidos en base a sus características sociodemográficas, psicológicas, geográficas o de comportamiento.
- Toma**: La toma se refiere, en redacción, a todo lo que grabamos con la cámara desde que iniciamos la grabación, hasta que la detenemos.
- Protagonista**: Persona o principal de una obra literaria, una película u otra creación narrativa.
- Secuencia**: Cuando juntamos varias escenas, obtenemos una secuencia.
- Composición**: Es la disposición de los elementos para formar un todo armonioso y unificado.
- Escena**: Una escena es una acción dramática que tiene unidad de tiempo y de espacio.

Introducción

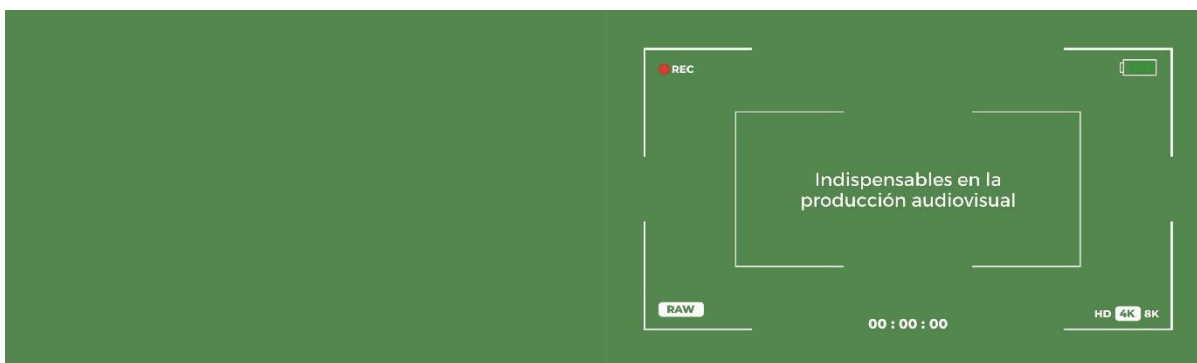
La presente guía de producción audiovisual, **aporta conocimientos** para la creación de recursos que promuevan las actividades donativas para el Santuario de Bienestar Animal "Sabia", ubicado en la parroquia de Vialá, Latacunga.

Cabe señalar que, este documento está elaborado a partir de un análisis previo de los productos audiovisuales desarrollados por la fundación en el año 2022, por lo cual, las recomendaciones tienen un enfoque específico de generar recursos para la organización en sus líneas de trabajo y mejorar la calidad de los videos al momento en su red social de Instagram, además de proponer estrategias publicitarias para dar a conocer la fundación en el segmento.

Objetivo

Incentivar el uso de fundamentos básicos de producción audiovisual publicitaria para crear videos de a to alcance con fines benéficos.

SABIA
SANTUARIO BIENESTAR ANIMAL



Indispensables en la producción audiovisual

¿Qué es lo que se necesita para producir un audiovisual?

Actualmente, se necesita muy poco en realidad, de hecho, con un **celular** y una **libreta** para hacer anotaciones es suficiente para poder empezar a crear contenidos audiovisuales, sin embargo, es importante conocer los conceptos que harán tu labor mucho más fácil.

1. El guión

El guión es a **idea base** de cualquier audiovisual, dentro del mismo se realiza la planeación de la historia, la idea es segura como se va a hacer de **una orden**, ya que posee anotaciones, diálogos, descripciones y demás indicaciones, que se deberán seguir.

Nota: la creación de un producto audiovisual nace de una **idea**, esta puede expresarse un sueño, una crítica, una historia o una realidad.



Primer acto
Línea en el prototipo



Segundo acto
Protagonista de la dificultad



Tercer acto
Resolución del problema



Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

2. Secuencia estructurada

Se refiere con secuencia al orden en las tomas con las que se va a presentar un audiovisual, es importante que siga una estructura básica para lograr transmitir de una manera clara la historia y el mensaje.

- **Primer acto** (plantamiento): se muestra al **protagonista** y su situación.
- **Segundo acto** (conflicción): se presentan las **dificultades** o aventura que atraviesa el personaje.
- **Tercer acto** (resolución): Se **resuelve** el conflicto.

OJO: Una secuencia que sigue esta estructura básica puede **generar emociones** en el espectador como tensión, suspense, intriga, etc. y resalta los momentos más importantes, para mantener un tema accesible.

Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

3. La trama

Se considera como trama a la **historia** que se cuenta, generalmente dividida en momentos marcados por causas y efectos.

En una trama que no recomendamos usar es la trama de **rescate**, esta trama se caracteriza por centrarse en el **rescate**, esta historia se puede observar desde diferentes perspectivas ya que los personajes no necesariamente deben ser humanos, sino que pueden entenderse como situaciones.

IMPORTANTE: el uso de un **personaje principal** es de suma importancia, ya que frecuentemente en este se centra la historia e argumento o el mensaje transmitido al espectador de tal forma que suelen ser el corazón **emocional** de la narración.



Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

Aspectos importantes

- No se requiere de un equipo profesional para poder crear un audiovisual.
- Transmite un **mensaje claro y ordenado**.
- Hacer uso de un **personaje principal** que ayude en el desarrollo de la historia.
- Un audiovisual no se crea con **transmitir emociones** y generar acciones en el espectador.

Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán



Recursos recomendados


Presentación



El guion y el 3-actos



La resolución



La trama



Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

Consideraciones de recursos gráficos para multimedia

REC
RAW
00 : 00 : 00
HD 4K BK



Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

1. Composición

La composición es fundamental dentro de un audiovisual, ya que se la relaciona con el **orden** y la **estructura**, en términos generales, la composición se trata de mostrar un objeto o personaje para que el espectador no pierda el interés sobre él.

Ahora bien, se recomienda usar o tomar en cuenta el **centro de interés**, ya que es el elemento que más destaca, esto lo podemos ver en la imagen que el personaje del perro se encuentre en el centro en todo momento.

Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

2. Planos

Mediante los planos se permite tomar o grabar al objeto o personaje que se ve dentro de la pantalla, de acuerdo al **impacto** y **relevancia** que se desea que tenga el personaje dependerá de que se usen planos más abiertos o cerrados, esto quiere decir: distancia o más lejos del personaje.

Se recomienda el uso de los siguientes planos:

- **Plano general:** se puede ver todo el entorno, incluyendo al personaje con el fin de dar a conocer el entorno en donde se encuentra.
- **Plano medio:** se considera desde la cintura del personaje hacia arriba para denotar acciones más específicas que realiza el personaje.
- **Primer plano:** son planos más cerrados, desde los hombros del personaje se usa para capturar más detalles del personaje.

OJO: Se recomienda tener como centro de interés al personaje principal y las acciones que realiza.



Animación: Claudio Sánchez, Jenny Ramírez, Shantelley Novales de Guzmán

3. Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara ayudan con la narrativa de la historia, siempre se los debe hacer mediana o un **movimiento controlado** para evitar la distracción en la imagen en un cambio brusco entre escenas.

Algunos ejemplos de movimientos de cámara son:

- 1. Panorámico:** sirve para ubicar al espectador en el espacio o situación, consiste en un movimiento de izquierda a derecha o viceversa.
- 2. Travelling:** los diferentes tipos de travelling se ejecutan llevando el movimiento de cámara de un punto A a un punto B.



IMPORTANTE: Cualquier tipo de movimiento que se realice con la cámara debe ser cuidadoso **no sea brusco**, de ser lo más orgánico posible y de que se use acorde con la narrativa de la historia.



Ilustración de un gato sentado en un trípode de cámara. Fuente: Freepress.com

16

4. Coherencia y continuidad

Dentro de una y grabación debe existir siempre **continuidad visual**, esto quiere decir que una historia debe tener **lógica y coherencia**, debe ser consistente como un proceso, el cual sigue un orden.

Nota: Se debe evitar la confusión de la historia para que todo el **sentido**, de que modo el espectador puede perder interés.



Ilustración de un perro sentado. Fuente: Freepress.com

17

5. La iluminación

Es la encargada de transmitir sensaciones y de la calidad visual del material, un uso correcto de la iluminación ayudará a resaltar lo **más importante** de la escena.

La iluminación es capaz de **generar emociones** en el espectador, pero se debe hacer un control sencillo de la misma para lograr los efectos **deseados** desde antes de su aplicación.

Algunas recomendaciones sobre la iluminación:

- Debe tener la mejor iluminación se recomienda grabar en **el día** y en **espacios abiertos** siempre evitando la luz directa.
- Cuidar la calidad de la imagen, mediante una buena iluminación y limpieza de **lente o cámara**.



Ilustración de un gato iluminado por una luz. Fuente: Freepress.com

Ilustración de un gato iluminado por una luz. Fuente: Freepress.com

18

6. La edición

La edición debe ser lo más **simple** posible, se recomienda que se usen cortos, ajustes de color, transiciones básicas, textos no tan extensos y fotografías. Por lo cual, se debe tomar en cuenta los siguientes factores en el montaje de la obra:

- **Emoción:** es necesario preguntarse cómo queremos que se sienta la audiencia y ser coherente con este fin.
- **Historia:** cada corte debe que hacer avanzar la historia. Si un plano no aporta información relevante no es necesario incluirlo.
- **Ritmo:** la edición debe tener un ritmo adecuado tanto visual como sonoro.

ACERCA DEL SONIDO

El sonido del producto es de suma importancia, se encarga de **generar emociones** dentro del usuario logrando transmitir así una sensación más profunda, se usa el sonido para **atraer la atención**, no solamente por el uso de la música, sino también mediante los voces y los efectos sonoros.

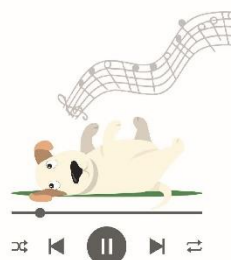


Ilustración de un perro acostado con música. Fuente: Freepress.com

19

Aspectos importantes

- Asegurarse que antes de la grabación, se está todo a un **cronograma**.
- Para tener la mejor iluminación se recomienda grabar con **luz natural** y en espacios abiertos además de evitar la sombra.
- Cuidar la **calidad** de la imagen, mediante una buena iluminación y limpieza de la cámara.
- El uso del zoom excesivo puede disminuir la calidad de la imagen.
- **Cuidar del ruido** como el viento, tráfico, gente alrededor, etc.
- Realizar **transiciones simples** que combinen con la historia a la cual se edita.
- No poner en otros brazos o incluir fragmentos que no aporten con información.
- Aplicar las tres reglas básicas del montaje.

Ilustración de un perro sentado. Fuente: Freepress.com

Ilustración de un perro sentado. Fuente: Freepress.com

20

Recursos recomendados

Producción y Postproducción



La contribución visual



Los planes fotográficos



Movimientos de cámara



Calidad



Aprender a editar videos



Ilustración de un perro sentado. Fuente: Freepress.com

21



Estrategias en el discurso narrativo

El discurso narrativo se refiere a la forma en que se cuenta una historia. Puede usar una variedad de estrategias, en este caso las que se recomiendan usar son:

Efecto de primacía

Cuando se usa el efecto de primacía, se debe procurar que el mayor impacto esté en la parte inicial del producto audiovisual, para llamar la atención del espectador.

Repetición

Es una estrategia de discurso narrativo que implica la **reiteración** de palabras, frases, ideas o estructuras gramaticales a lo largo de una narración. El uso repetido puede ser intencional o inconsciente, pero el uso intencional de la repetición puede resultar en una historia repetitiva y aburrida.

Subrayado

Esta técnica se emplea para llamar la atención del espectador hacia algo específico de la historia y destacar su **importancia**. Aquí hay algunos ejemplos de las cosas que pueden subrayarse en el discurso narrativo: palabras o frases destacadas, diálogos importantes, o la clave es resaltar los aspectos más relevantes y significativos de la historia.

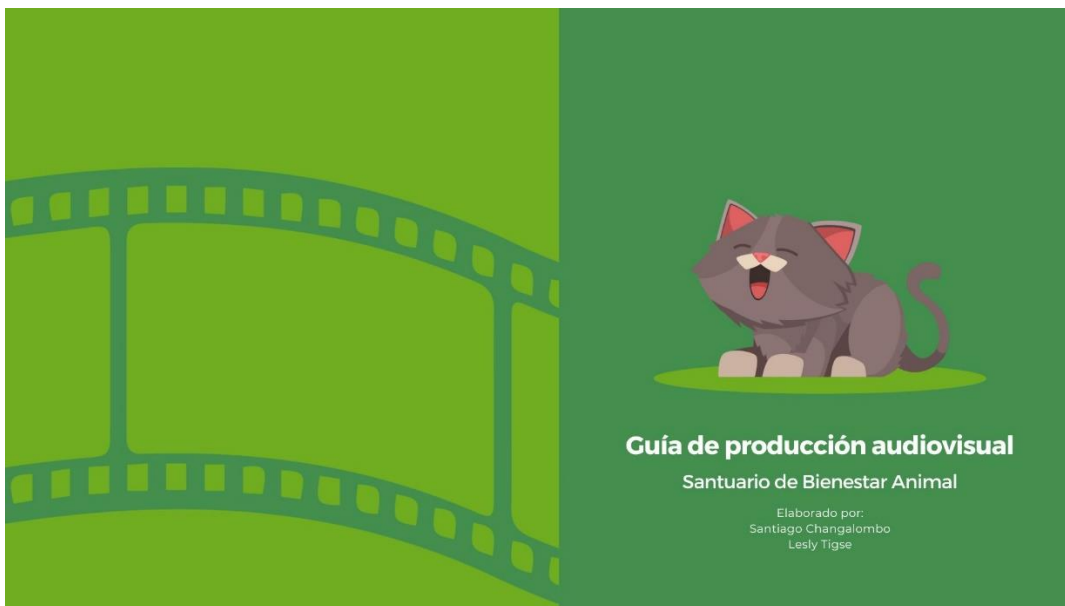
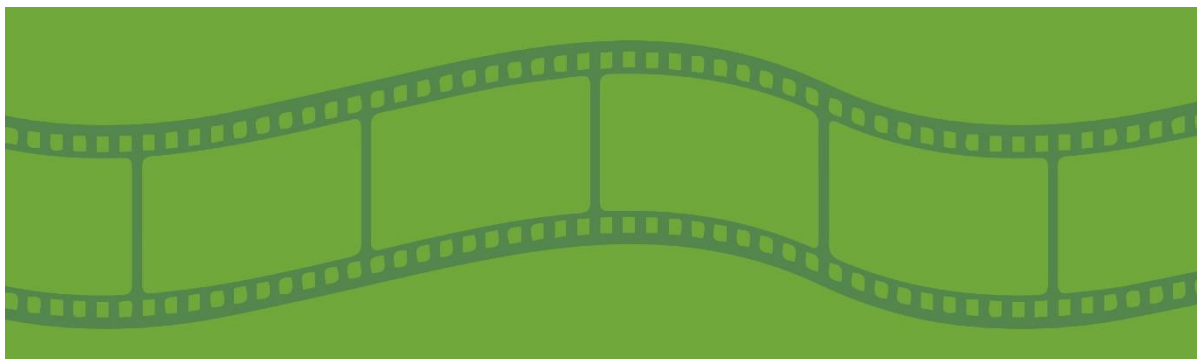
Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son tácticas que se usan para influir dentro del espectador con el fin de conseguir una reacción por parte del mismo. La estrategia que se recomienda usar es:

Publicidad Push

La publicidad Push es una estrategia para conseguir llevar los productos o servicios de una empresa a los clientes y que estos realicen la acción de comprar. En el caso de la fundación se recomienda emplear esta estrategia para obtener más espectadores que visualicen e interactúen con los audiovisuales y consecuentemente realicen donaciones para los rescatados o heridos.

- Creación de una cuenta propia de **TikTok** actualmente es la red social más usada donde se puede llegar a conectar con posibles donadores de recursos.
- Colaborar con **creadores de contenido** mediante estas personas se puede llegar al público, siempre y cuando estas realicen contenido similar o en el ámbito del cuidado animal.
- Publicidad en **ferias** estatales o ferias de cooperación en petis, donde la función se da a conocer, así como las actividades que lleva a cabo para rescatar y calificar a sus mascotas rescatadas.



Fuente: Changelombo y Tigse 2023

Anexo 11: *Enlace al video de la Guía de Producción audiovisual “Sabia”*



Fuente: Changelombo y Tigse 202