



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN
LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUEÑA”**

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

Autor:

Mullo Chimbo Nelson Gustavo

Tutor:

Mg. Cristian Gutiérrez

Latacunga-Ecuador

Agosto 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, **MULLO CHIMBO NELSON GUSTAVO**, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **“EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUEÑA”**, siendo el Mg. Cristian Gutiérrez, tutor 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.

.....
Mullo Chimbo Nelson Gustavo

C.I.: 0503555294



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUEÑA”, de Mullo Chimbo Nelson Gustavo, 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 Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

Mg. Cristian Gutiérrez

C.I.: 0503124042



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 Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante: **MULLO CHIMBO NELSON GUSTAVO**, con el título de Proyecto de Investigación: “**EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUEÑA**” 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, agosto 2023

Para constancia firman:


Lector 1 (presidente)
Nombre: Mg. Mike Aguilar
CC: 070434676-6


Lector 2
Nombre: Mg. Alfredo Astudillo
CC: 060298797-6


Lector 3
Nombre: Mg. Ximena Parra
CC: 010293729-9



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a mi tutor el Mg. Cristian Gutiérrez por su conocimiento en la rama de diseño multimedia, al igual a los docentes que me impartieron sus conocimientos desde el inicio de la carrera hasta el final, de la misma manera agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme ser parte de la historia institucional mediante este proyecto de investigación.

Así mismo, un agradecimiento a mis padres y mi familia por brindarme su apoyo incondicional en este largo camino lleno de obstáculos y éxitos mediante sus consejos que me han brindado para poder llegar a la culminación de este proyecto. A sí mismo un agradecimiento a mi eterno amigo Lic. Brayan Taquiza el cual ha estado apoyándome con sus conocimientos y su amistad a lo largo de la carrera universitaria, siempre ha estado con una buena disposición de apoyarme en cualquier circunstancia que se ha presentado en el día a día le deseo muchos éxitos en su vida profesional y a su familia.

Este camino no ha sido nada fácil en la culminación de mi trabajo de investigación, lo cual agradezco a cada uno de usted por brindarme su tiempo, conocimiento y su amistad de antemano les deseo muchos éxitos en su vida profesional el cual sus valores como docentes y amigos son los que les engrandece como personas.

Nelson Mullo



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a toda mi familia los cuales han estado siempre apoyándome, nunca me han dejado de apoyar hasta las últimas instancias, dedicó este logro a mis padres y hermana el cual me incentivaron a culminar una meta más de en mi vida, de igual forma a mis abuelitos tanto paterno y materno por estar al pendiente de mi trayectoria universitaria, de la misma manera a mis suegros, tíos , primos, cuñados y sobrinos que me han dado un poco de su tiempo para apoyarme en las dificultades que se me han presentado en el día a día, me han apoyado de la mejor manera cuando lo necesite.

De igual manera y muy importante dedico este trabajo a mi compañera de vida Edelin la cual ella ha visto y palpado los diferentes percances y aciertos que pase en el camino universitario el cual a pesar de la adversidad no me ha dejado caer y siempre ha estado junto a mi impulsándome para llegar al éxito de e igual forma a mis pequeños Dylan y Nazly los motores más preciados e importantes para tener las fuerzas y ánimos para culminar con éxito uno de mis anhelos más deseados.

Nelson Mullo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TEMA: “EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUENA”

Autor:

Mullo Chimbo Nelson Gustavo

RESUMEN

La mayoría de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga, según el mapeo realizado tienen una falta de producción audiovisual en animación y Motion Graphics, por la ambigüedad de esas industrias en ofrecer lo mismo (servicio para medios impresos), constatado que no cuentan con un servicio basado en la multimedia, esto por factores relacionados al poco conocimiento y personal capacitado, partiendo de ese contexto, fue la excusa perfecta para desarrollar un producto audiovisual basado en la multimedia, para ofrecer una cartera de servicios basado en la publicidad digital, para de esa manera crear una alternativa al consumo local dinamizando ese mercado. Por lo tanto, el objetivo planteado en el presente proyecto fue analizar los productos multimedia como nueva cartera de productos basado en la publicidad digital de la ciudad de Latacunga. Para cumplir el objetivo de estudio se trabajó bajo un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental, bajo una muestra no probabilística por conveniencia, además del método del mapeo, en el que se utilizó técnicas e instrumentos en cada una de ellas para la recolección de información. Para apoyar en la resolución de este proyecto fue necesario implementar una metodología del diseño conocido como Design Thinking, que permitió que el desarrollo de los productos audiovisuales pasara por sus fases, y el proceso de prototipado se desarrollara en una secuencia lineal evitando errores en el proceso de diseño. Además de que agilizo el proceso de creación y elaboración del producto final. Por medio del recurso Motion Graphics se obtuvo un producto que combinado con elementos gráficos tales como la tipografía cinética, kinetic-Motion Graphics, y la utilización de imágenes reales, además de los complementos de los principios de la animación, dio como resultado final un producto innovador, audiovisual y visualmente llamativo, creada como una nueva alternativa en el desarrollo publicitario digital capaz de tener un impacto visual y comunicacional inmediata al ser un producto digital para redes sociales, que en la actualidad muchas personas lo utilizan.

Palabras claves: Multimedia, Publicidad, servicio, Motion Graphics, producción audiovisual.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES, ARTS AND EDUCATION FACULTY

TEMA: “MULTIMEDIA DESIGN AS A POSITIONING STRATEGY IN THE LATACUNGUEÑA GRAPHIC ADVERTISING INDUSTRY”

Author:

Mullo Chimbo Nelson Gustavo

ABSTRACT

Most of the graphic industries in Latacunga city, according to the mapping done have a lack of audiovisual production in animation and Motion Graphics, by the ambiguity of these industries in offering the same (service for print media), found that they do not have a service based on multimedia, this for factors related to little knowledge and trained personnel, based on this context, was the perfect excuse to develop an audiovisual product based on multimedia, to offer a billboard of services based on digital advertising, to thereby create an alternative to local consumption invigorating that market. Therefore, the objective of this project was to analyze multimedia products as a new product portfolio based on digital advertising in Latacunga city. To meet the objective of the study, we worked under a qualitative, descriptive, non-experimental approach, under a non-probabilistic sample by convenience, in addition to the mapping method, in which techniques and instruments were used in each of them for data collection. To support the resolution of this project it was necessary to implement a design methodology known as Design Thinking, which allowed the development of audiovisual products to go through its phases, and the prototyping process was developed in a linear sequence avoiding errors in the design process. In addition to speeding up the process of creation and elaboration of the final product. By means of the Motion Graphics resource, a product was obtained that combined with graphic elements such as kinetic typography, kinetic-Motion Graphics, and the use of real images, in addition to the complements of the principles of animation, gave as a final result an innovative, audiovisual and visually striking campaign, created as a new alternative in digital advertising development capable of having an immediate visual and communicational impact as a digital product for social networks, which is currently used by many people.

Keywords: Multimedia, Advertising, services, Motion Graphics, Audiovisual Production



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

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; **“EL DISEÑO MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA PUBLICITARIA LATACUNGUEÑA”** presentado por: **Mullo Chimbo Nelson Gustavo**, egresado de la Carrera de: **Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,


BLANCA GLADYS
SANCHEZ AVILA
MSc Blanca Gladys Sánchez Avila
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 2100275375



ÍNDICE GENERAL

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
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
4.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5. OBJETIVOS.....	5
5.1 OBJETIVO GENERAL	5
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
7.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
7.2.1 Diseño gráfico.....	8
7.2.2 Diseño multimedia.....	9
7.2.3 Producción Audiovisual	10
7.2.4 Animación	11
7.2.5 Técnicas de animación.....	12
7.2.6 El Motion Graphics y las marcas (Motion Branding)	15
7.2.7 El color	17
7.2.8 Storyboard / Guion grafico	19
7.2.9 Publicidad.....	19
7.2.10 Campaña publicitaria.....	22
7.2.11 La animación como recurso publicitario	22

7.2.12 Industrias gráficas.....	22
7.2.13 La industria gráfica en Latacunga	23
8. METODOLOGÍA	25
9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
9.1 DIAGNOSTICAR LAS INDUSTRIAS GRÁFICAS PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	30
9.1.1 ZONIFICAR LAS INDUSTRIAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS EN LA CUIDAD DE LATACUNGA	31
9.2 ELABORAR PROPUESTAS AUDIOVISUALES MULTIMEDIALES, COMO NUEVOS SERVICIOS DIGITALES.	38
9.3 VALIDACIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	59
9.3.1 Focus Group	59
10. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	60
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	62
11.1 IMPACTO TÉCNICO	62
11.2 IMPACTO SOCIAL.....	62
11.3 IMPACTO ECONÓMICO	62
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	62
13. CONCLUSIONES.....	63
14. BIBLIOGRAFÍA	64
15. ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Habitantes de la ciudad de Latacunga	3
Tabla 2	Industrias gráficas autorizadas por el SRI de la ciudad de Latacunga	3
Tabla 3	Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.....	6
Tabla 4	Técnicas de Motion Graphics	13
Tabla 5	Los 12 principios de la animación	14
Tabla 6	Clasificación del color	18
Tabla 7	Tipos de publicidad	20
Tabla 8	Tipos de estrategias publicitarias.....	21
Tabla 9	Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 1	26
Tabla 10	Perfil de los entrevistados.....	26
Tabla 11	Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 2	28
Tabla 12	Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 3	29
Tabla 13	Matriz de descriptores	60
Tabla 14	Costos directos.....	62
Tabla 15	Costos Indirectos	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Círculo cromático.....	18
Figura 2	Industrias gráficas de la ciudad de Latacunga	24
Figura 3	Formato entrevista.....	27
Figura 4	Formato infografía - mapeo de los servicios de las industrias gráficas.	28
Figura 5	Formato storyboard / Guion gráfico.....	29
Figura 6	Mapa de palabras	30
Figura 7	Infografía general de la localidad de las Industrias Gráficas	32
Figura 8	Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Eloy Alfaro”	33
Figura 9	Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia La Matriz”	34
Figura 10	Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia San Buenaventura”	35
Figura 11	Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Juan Montalvo” ..	36
Figura 12	Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Ignacio Flores” ...	37
Figura 13	Storyboard producto audiovisual 1: escena 1-2	39
Figura 14	Storyboard producto audiovisual 1: escena 3-4	39
Figura 15	Storyboard producto audiovisual 1: escena 5-6	40
Figura 16	Storyboard producto audiovisual 1: escena 7-8	40
Figura 17	Storyboard producto audiovisual 1: escena 9-10	41
Figura 18	Storyboard producto audiovisual 1: escena 11-12	41
Figura 19	Storyboard escena final 13-14 del producto audiovisual 1	42
Figura 20	Storyboard producto audiovisual 2: escena 1-2	42
Figura 21	Storyboard producto audiovisual 2: escena 3-4	43
Figura 22	Storyboard producto audiovisual 2: escena 5-6	43
Figura 23	Storyboard producto audiovisual 2: escena 7-8	44
Figura 24	Storyboard producto audiovisual 2: escena 9-10	44
Figura 25	Storyboard escena final 11-12 del producto audiovisual 2	45
Figura 26	Storyboard producto audiovisual 3: escena 1-2	45
Figura 27	Storyboard producto audiovisual 3: escena 3-4	46
Figura 28	Storyboard producto audiovisual 3: escena 5-6	46
Figura 29	Storyboard producto audiovisual 3: escena 7-8	47
Figura 30	Storyboard producto audiovisual 3: escena 9-10	47
Figura 31	Storyboard producto audiovisual 3: escena 11-12	48
Figura 32	Storyboard producto audiovisual 3: escena 13-14	48
Figura 33	Storyboard producto audiovisual 3: escena 15-16	49
Figura 34	Storyboard producto audiovisual 3: escena 17-18	49
Figura 35	Storyboard producto audiovisual 3: escena 19-20	50
Figura 36	Storyboard escena final 21-22 del producto audiovisual 3	50
Figura 37	Preparación archivo para animación del producto audiovisual 1	51
Figura 38	Preparación archivo para animación del producto audiovisual 2	52
Figura 39	Preparación archivo para animación del producto audiovisual 3	52
Figura 40	Proceso de animación de la caminata del personaje para el producto audiovisual	53
Figura 41	Proceso de animación del ojo del personaje para el producto audiovisual	53
Figura 42	Proceso de animación del habla del personaje para el producto audiovisual	54

Figura 43	Proceso de animación del producto audiovisual 1	54
Figura 44	Proceso de animación caminata de personaje del producto audiovisual 1	55
Figura 45	Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 1	55
Figura 46	Proceso de animación del producto audiovisual 2	56
Figura 47	Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 2.....	56
Figura 48	Proceso de animación del producto audiovisual 3	57
Figura 49	Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 3.....	57
Figura 50	Proceso de animación de cortinilla	58
Figura 51	Proceso de animación del imagotipo de Vitallab.....	58

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria Latacungueña.

Fecha de inicio: 10 de abril del 2023

Fecha de finalización: agosto 2023.

Lugar de ejecución:

Parroquia: San Buenaventura.

Provincia de: Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación.

Carrera que auspicia:

Carrera de Diseño Gráfico.

Equipo de Trabajo:

Tutor: Mg. Cristian Gutiérrez (Ver hoja de vida en el **Anexo 16**)

Investigador: Mullo Chimbo Nelson Gustavo (Ver hoja de vida en el **Anexo 17**)

Área de conocimiento:

Artes y humanidades

Línea de Investigación:

Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a la investigación en los procesos de diseño.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La mayor parte de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga, ofrecen a los consumidores una cartera de servicios centrado en publicidad estática y convencional, tales como rótulos, tarjetas de presentación, revistas, flyers, etc. Dentro de estas categorías es preciso mencionar que, a través de una entrevista realizada, unos de los propietarios de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga, manifestó que “la mayoría de las industrias gráficas no cuentan con un servicio enfocado en el diseño multimedia, por factores relacionados con el poco conocimiento y personal capacitado” (V. Mullo, comunicación personal, 23 de mayo de 2023). Por otra parte, Andrade (2015) nos dice que eso se debe a que la mayoría de las personas que trabajan en las distintas industrias no son diseñadores gráficos profesionales, sino que han aprendido el oficio de forma autodidacta.

Esto conlleva a la necesidad de realizar y producir un producto audiovisual a fin de ofrecer una cartera de servicio, basado en la multimedia y el recurso Motion Graphics para redes sociales, una técnica muy utilizada, que ha ganado mayor visibilidad y reconocimiento tras la pandemia, en donde se potencializó y se posicionó en las necesidades de las personas que buscaban nuevas alternativas para publicitar sus prestaciones y aumentar su visibilidad. Según Vicuña (2021) “gracias a Internet y al acceso a la tecnología, el Motion Graphics se ha convertido en una importante herramienta en el ámbito del diseño gráfico y la multimedia” (p.10). Y como nos damos cuenta las empresas actuales, brindan servicios de diseño, pero no conocen la temática y la teoría de esa área, solo se centran en la ambigüedad de lo análogo y no ofrecen ese tipo de servicio. Al ser un recurso innovador digital, este medio es capaz de tener un mayor y rápido impacto visual y comunicacional en el usuario, partiendo de ese contexto se pretende dar a conocer, la nueva rama de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía latacungueña, como parte del presente proyecto investigativo y una opción moderna de publicidad, a fin de que avancen en el uso de las estrategias y herramientas que actualmente ofrece la tecnología. En la actualidad se ha visto necesario que las utilidades que se prestan al cliente tengan una innovación y se empiece a introducir al mundo del modernismo digital y producciones audiovisuales, en el cual por medio de servidores online se puede llegar a un público más amplio, logrando comunicar y transmitir mensajes de una manera mucho más fácil y dinámica.

El contribuir al uso de nuevas estrategias publicitarias a través de una nueva cartera de servicios basado en la multimedia, el cual servirá como ventana alternativa que ayude a dinamizar el mercado local en la ciudad de Latacunga. La presente investigación permite también de una u otra forma brindar un aporte a la difusión publicitaria mediante redes sociales, por medio de

métodos de innovación en diseños digitales. Cabe recalcar que, para el desarrollo del proyecto, se cuentan con los recursos y aportes necesarios que permiten efectuar esta investigación y poder crear un recurso de innovación audiovisual que logre impactar al usuario.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios Directos

El beneficiario directo en este proyecto investigativo serán los habitantes de la ciudad de Latacunga.

Tabla 1

Habitantes de la ciudad de Latacunga

Habitantes de la ciudad de Latacunga	
Habitantes	55,733
Total	55,733

Fuente: Zhuji World, 2023.

Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos serán las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.

Tabla 2

Industrias gráficas autorizadas por el SRI de la ciudad de Latacunga

Industrias gráficas de la ciudad de Latacunga	
Industrias Gráficas	21
Total	21

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, 2023.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias a los avances de la tecnología y programas de diseño, la animación en la actualidad desempeña un papel muy importante a la hora de ofrecer nuevos productos y experiencias al público. La combinación de tecnología basados en la multimedia, programas de diseño produce resultados asombrosos, tanto desde el punto de vista estético como funcional.

Cualquier medio digital que produzca interacción con el usuario en un comienzo se lo conocía como un interactivo multimedia, estas producían estímulos y respuestas. Sin embargo, con el paso de los años en la actualidad la multimedia es considerado un sistema digital comunicativo que debe disponer como atributo el uso de diferentes canales o medios de emisión, como texto, imágenes, video y sonido (Santos, 2010).

La industria publicitaria ha mejorado progresivamente, facilitando la implementación de programas multimedia, a su vez el uso de aplicaciones, la actualización y lanzamiento de Apps de última generación o dispositivos inteligentes en donde se establecen líneas de comunicación, estrategias que han resultado positivas para alcanzar los potenciales clientes. Estos cambios innovadores de la industria se han venido visualizando en toda América Latina, incluso en aquellas grandes empresas que gestionan sus marcas (Polanco, 2018).

En el contexto nacional en Ecuador existen muchas formas de publicidad como el que pueden ayudar a transmitir cierta información, desde medios convencionales que van, desde carteles hasta publicaciones impresas. Existen medios donde se difunde todo tipo de publicidad como los radiales, televisivos y escritos, los cuales van quedando atrás con el pasar del tiempo. Hoy en día existen más opciones que permiten tener un enfoque mucho más único y personalizado en publicidad que los medios del pasado, que es el mundo digital con un enfoque en la multimedia (Zambrano, 2016).

Bajo ese ambiente según Morales y Navarro (2018) en el Ecuador, algunas empresas tienen una estrategia publicitaria adecuada en cuanto al posicionamiento de la cartera de servicios que ofrecen; sin embargo, el uso de los medios digitales aún se mantiene pasivo, afectando la comunicación publicitaria sobre los productos que ofrecen y haya menos alcance a espacios de mercado, haciendo que las ventas se reduzcan. El posicionamiento de los recursos gráficos se ha convertido en algo fundamental para las empresas, pero depende en gran medida de la estrategia de marketing en base a la utilización de la multimedia como recurso primordial a su vez utilizado para conseguir los resultados deseados.

Por otra parte, en Latacunga, se evidencia que hay un desarrollo de concepto deficiente y poco avance en la actualización en diseño digital y audiovisual, sobre todo en lo que respecta al uso de la multimedia para modernizar la actividad publicitaria propia y de los clientes. Al parecer, los diseñadores no se encuentran en constante capacitación con respecto a innovaciones en el diseño gráfico, o no tienen suficientes recursos económicos o conocimiento en herramientas o programas tecnológicos, de hecho, pocas empresas gráficas de la zona hacen uso de

instrumentos propias del diseño digital, lo que les aleja de la competitividad e innovación, además de no demostrar en el mercado a sus consumidores el alcance y el beneficio que pueden obtener.

4.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga tienen una falta de producción audiovisual en animación y Motion Graphics, hace que se insivilizen las nuevas tecnologías y sea muy poco utilizado en el mercado, por la ambigüedad de esas industrias en ofrecer los servicios análogos. En muchos casos, como empresas carecen de un conocimiento extra sobre programas y herramientas de diseño digital a parte de los principales que se manejan en el trabajo diario, al mismo tiempo ocasionando la pérdida de clientes y la eficiencia como industria gráfica, ya que no puede llegar a ser reconocidos ante los usuarios como una empresa potencial, eficiente e innovadores en las prestaciones que ofrecen.

De esta manera, como justificación del problema del presente proyecto se propone desarrollar productos audiovisuales basado en la multimedia, bajo el recurso del Motion Graphics para redes sociales, el cual está orientado a cubrir la necesidad de la problemática, de ese modo se pretende ofrecer a la ciudadanía latacungueña, un nuevo servicio enfocado en la publicidad digital, el mismo será un medio moderno e innovador. Logrando de esa forma generar una ventana alternativa al consumo local que logre dinamizar ese mercado.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los productos multimedia como cartera de servicios en la industria gráfica publicitaria latacungueña.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las industrias gráficas publicitarias de la ciudad de Latacunga.
- Zonificar las industrias gráficas publicitarias en la ciudad de Latacunga.
- Elaborar propuestas audiovisuales multimediales, como nuevos servicios digitales.

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

Tabla 3

Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.

Objetivos Específicos	Actividad	Resultados de la actividad	Medios de verificación
Diagnosticar las industrias gráficas publicitarias de la ciudad de Latacunga.	Recopilación de información sobre el uso de la multimedia en las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.	Análisis y Fundamentación sobre el uso de la multimedia en las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.	Técnica: Entrevista.
	Realizar entrevistas a propietarios de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.	Saber el listado actual de las industrias gráficas	Instrumento: Guía de preguntas
Zonificar las industrias gráficas publicitarias en la ciudad de Latacunga.	Indagar las localidades de las industrias gráficas para obtener información de los datos de la cartera de servicio que ofrecen.	Infografía con los datos de las carteras de servicios obtenidos mediante el mapeo de las localidades de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.	Técnica: Mapeo
	Realizar infografía con los datos obtenidos.		Instrumento: Infografía
Elaborar propuestas audiovisuales multimediales, como nuevos servicios digitales.	Definir el esquema de organización para la estructura de la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia, mediante bocetos.	Prototipado del producto de la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia	Técnicas: Ilustración digital Animación digital
	Trabajar en software de animación (after effects), utilizando toda la información y material recopilado.		

Fuente: Mullo 2023

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto investigativo “Diseño multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de la industria gráfica publicitaria laticungueña” se basó en referencias de varios antecedentes, similares al tema planteado, que ayuden al desarrollo de la investigación los cuales son detallados a continuación:

Como antecedente se tuvo la investigación de Guerrero (2014) titulado “ANIMACIÓN PUBLICITARIA REALIZADA EN AFTER EFFECTS CON MODELO EN MAYA, PARA PUBLICITAR NUEVAS MARCAS DE “ALMACENES MONTERO”. El trabajo del autor en mención tuvo como objetivo crear un producto audiovisual que satisfaga las necesidades de esta y capture la atención del público. El problema de esta investigación radica en la falta de información hacia los clientes sobre lo que es “Montero” los productos y servicios que ofrece, sus marcas y sus dos gamas de productos destacados. Para la resolución de esta problemática. Se utilizó la metodología de enfoque cualitativo, mediante esta metodología se aplicó a través de encuestas que permite determinar de manera parcial, cuán familiarizado está el público con la marca Montero, sus productos y sus dos líneas. El resultado fue un producto dinámico de calidad profesional

Fue también relevante la investigación de Cevallos (2016) quien en su trabajo titulado “ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016”. Tiene como objetivo el crear una publicidad informativa de animación multimedia en Motion Graphics de la Universidad Técnica de Cotopaxi para su difusión en medios digitales. El problema de esta investigación radica en la escasez de la utilización de nuevas tendencias en animación multimedia, como publicidad informativa. Para la resolución de esta problemática, utilizó método inductivo, descriptivo, con la técnica de la encuesta. Como resultado final obtuvo un producto con contenido de calidad y claridad, en el cual en pocos minutos da a conocer información de la institución y las ofertas académicas.

Se ha considerado también el proyecto de investigación de Herrera (2020) titulado “TÉCNICAS DE ANIMACIÓN COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE UN MARCA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN FIELTRO. CASO APLICADO A DISEÑOS “TÍA CARMEN””. El problema de esta investigación radica en como el coronavirus (Covid 19) ha afectado la

economía global y el curso normal de la sociedad impulsando a que muchos negocios comiencen a adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación digital para comercializar sus servicios y productos. El objetivo de este trabajo fue el analizar la importancia de la presencia digital de una marca por medio de una investigación descriptiva y estudio bibliográfico que permita impulsar la marca a través de estrategias digitales haciendo uso de técnicas de animación. Para la resolución de esta problemática. Utilizó la metodología de estrategia audiovisual, mediante esta metodología pudo combinar técnicas de animación para cambiar su comportamiento en redes. El resultado final que logró fue el de mejorar el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

7.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7.2.1 Diseño gráfico

El diseño es percepción, parte de una imagen visual que comunica, y es precisamente la percepción la que permite decodificar el mensaje. Cuando se habla de una imagen, la percepción del otro adquiere un significado particular que está relacionado con el cómo se interpreta a este desde su exterior, incluyendo diferentes elementos. El diseñador busca no sólo transmitir una imagen, sino ideas que puedan cambiar las creencias, llegar al público objetivo y persuadirlo para que actúe, en una compra. El diseño va más allá de lo que el ojo puede ver, transmite emociones que han sido dejadas por un grupo de personas a través de alguna teoría o proceso, investigadas, procesadas, definidas, conceptualizadas y proyectadas de tal manera que el receptor asume que, dependiendo de varios factores, la respuesta será la esperada (Arellano, 2014).

El diseñador trata de satisfacer una o varias necesidades, dependiendo de la finalidad del proyecto, y estas necesidades suelen ir de la mano de la búsqueda de una venta, no precisamente económica, se puede vender una idea o una creencia, aquí es donde entra la importancia del diseño como mediador, además de tratar de proyectarse a un público preseleccionado. (Arellano, 2014). Esto quiere decir que el diseño no sólo persigue objetivos económicos, sino que va más allá y trata de diseñar la comunicación para construir una sociedad mejor. En este sistema de ideas, el diseño es un acto comunicativo que va más allá de la creación de imágenes; es importante que el trabajo del diseñador tenga un impacto significativo en la sociedad a través de las estrategias que diseña. Para saber si el diseño cumple su propósito, es necesario comprenderlo; la forma de hacerlo es analizar lo que ocurre durante el proceso de diseño.

7.2.2 Diseño multimedia

Los multimedia pueden definirse como una combinación de información visual y auditiva, ya sean estas imágenes, texto, animación, gráficos, audio y vídeo presentados de forma secuencial, estática o dinámica, coordinados con un ordenador u otro dispositivo electrónico y, a menudo, con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital (Ojeda, 2012).

Thompson (2015) señala que el diseño multimedia es una categoría del marketing digital cuya misión es mantener a la organización empresarial en contacto con los segmentos del mercado y sus clientes a través de medios de comunicación digitales de libre disposición para conectarlos, brindarles servicios y realizar ventas. También se entiende que el diseño multimedia tiene que ver con los requisitos del usuario para alcanzar un objetivo, por lo que, para lograr este objetivo, la organización visual y el desarrollo de una presentación multimedia deben incluir elementos que incorporen técnicas de lenguaje visual y las adapten al entorno específico de la presentación multimedia (Ojeda, 2012).

Torres (2009) plantea que el diseño multimedia o marketing 2.0, combina y emplea estrategias de comercialización que operan en medios digitales. El marketing digital utiliza tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web en computadores de escritorio y móviles y redes sociales. También se vale de canales que no usan Internet, como TV, Radio y SMS. La globalización trajo consigo el mundo digital donde el marketing 2.0 se ha integrado como una estrategia de comercialización off-line con la inmediatez de las nuevas redes que en el día a día van surgiendo y la posibilidad de medición a tiempo real le brinda a los consumidores productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades y a las empresas, estrategias para el posicionamiento de sus productos (Pérez, 2001).

Según, Vértice (2010) El diseño multimedia aplica la interactividad a las actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para obtener reacciones mensurables a sus productos y transacciones comerciales, y permite a sus clientes o clientes potenciales buscar, seleccionar y comprar productos existentes en el momento. Para Arellano (2014) el diseño digital son algunas de las opciones que necesitan las empresas para comercializar utilizando las redes sociales, las revistas digitales, la radio digital, los CD, los videos de YouTube, los correos electrónicos, los blogs y los diferentes sitios web: estos le aportan ventajas como un canal ecológico donde los mensajes fluyen en tiempo real y a través

de la interconexión generan ventas. El diseño y la publicidad están entrelazados con el emisor que es la empresa y el medio digital donde se realiza la publicación: redes sociales y Web, las cuales representan el vehículo de transmisión. Ahora el mensaje o la información del contenido publicitario, tiene la finalidad de que llegue al receptor o cliente. Por lo tanto, el diseño de información y comunicación tiene que poseer las siguientes características: ser una creación con las mejores condiciones para identificar y reconocer a la marca, la página web, el stand y otros elementos que puedan llamar la atención del cliente y que, a su vez, tenga un sitio donde pueda aportar su la opinión públicamente (Lecuona, 2008).

Si bien la multimedia integra distintos discursos y medios en una sola proyección audiovisual, no hay un solo campo disciplinario que la explote en propiedad. Las ciencias de la comunicación, el diseño gráfico, el arte y la comunicación visual utilizan este medio tecnológico para transmitir y mostrar mensajes visuales utilizando diferentes técnicas o estilos.

7.2.2.1 La multimedia y el diseño gráfico

La combinación de elementos visuales y sonoros, que incorpora el multimedia, implica a distintos profesionales en cada uno de los campos respectivos, uno de los cuales es el diseño gráfico. La labor del diseñador gráfico es muy importante en un proyecto multimedia, ya que es el responsable de la organización y el lenguaje de los elementos visuales estáticos y dinámicos relacionados con el usuario (Ojeda, 2012).

La multimedia está relacionada con el diseño gráfico, por ejemplo, cuando se crean páginas web donde se pueden integrar la visualización de datos que se puedan implicar a tres o cuatro dimensiones, la interactividad y formas innovadores de emplear el sonido, y que pueden ser de diferentes tipos, principalmente comercial, política, cultural o de entretenimiento, entre muchas otras. También en instalaciones en las que el espectador puede interactuar directamente con estas, es decir, tocar los textos, las imágenes, sentir la música y las sensaciones que pueden crear la luz y el sonido y la atmósfera multimedia. En proyectos de señalización, que ahora son muy sofisticados, ya que el diseñador utiliza los multimedios para gestionar la información y estructurar la señalización y las redes de información (Ojeda, 2012).

7.2.3 Producción Audiovisual

La producción audiovisual es una variedad de procesos creativos, que abarca desde aspectos administrativos, recursos técnicos y logísticos (medios), que además incluyen aspectos

financieros, bajo esos parámetros se obtienen diferentes tipos de productos en diversos géneros, ya sean estos programas televisivos, películas, publicidad animada, anuncios, entre otros. Todos con la misma finalidad de transmitir un mensaje (Soto, 2015, como se citó en Correa, 2022). Para Zambrano (2018) la producción audiovisual es un proceso organizativo que convierte las ideas en productos acabados que se presentan y comercializan (p. 43).

7.2.3.1 Grafismo audiovisual

La gráfica audiovisual tiene características propias que la distinguen de la gráfica impresa y la definen como lenguaje. Como disciplina emparentada con la gráfica impresa, adquiere una funcionalidad para la comunicación, pero sus propiedades cinéticas le añaden nuevas formas de expresión que la hacen imprescindible en los discursos audiovisuales actuales.

El grafismo audiovisual tiene su propio lenguaje y consta de cuatro elementos que se relacionan entre sí y por medio de estos se pueden crear diversos productos audiovisuales, con un poder comunicacional, los cuales son la imagen gráfica, la tipografía, el movimiento y el uso del sonido. Para Zornoza (2009) el grafismo audiovisual es una gráfica en movimiento, pero no es una expresión estancada, sus orígenes coinciden con los del cine o la televisión y crece y evoluciona con ellos, la estrecha conexión con estos lenguajes específicos tiene un enorme impacto, la gráfica utiliza estos lenguajes como propios (p. 27).

7.2.4 Animación

Se trata de utilizar una secuencia de imágenes para dar movimiento a cualquier elemento visual en un momento dado. Para ello, hay que tener en cuenta los elementos que afectan directamente al momento, la forma, el color, la transparencia, el esquema, la textura del objeto, los cambios de posición y orientación de la cámara, al igual que el enfoque, la luz y la técnica de presentación.

En la actualidad, la animación es un excelente medio digital para integrar el movimiento en cualquier obra plástica. Con ella puede ser creada y dotada de movimiento una escultura, los grabados, las líneas, los volúmenes, las siluetas u otras imágenes. Cuando se trabaja con animación, es importante tener en cuenta el número de ejes espaciales que se van a manejar. Hay dos tipos principales: bidimensional y tridimensional (Ojeda, 2012). En las animaciones bidimensionales se examina elementos como el movimiento de líneas y superficies coloreadas que ocupan un área fija y plana de la pantalla. En las animaciones tridimensionales se tienen en

cuenta otros parámetros, como la textura de los materiales, la fuente y dirección de la luz sobre la superficie del objeto.

7.2.5 Técnicas de animación

En el mundo de la animación existen técnicas que nos han permitido evolucionar de una forma increíble en la animación. Gracias a herramientas y tecnologías que existen en la actualidad, se ha podido llegar a contribuir de manera estratégica y comunicacional en nuevas áreas del diseño. Existen varias técnicas de animación como: la animación tradicional, animaciones 2D y 3D, Motion Graphics y Stop Motions. Para la resolución de este proyecto se recurrirá a las siguientes técnicas: animación 2D y Motion Graphics, que serán implementadas a la hora de desarrollar la animación de los productos audiovisuales.

7.2.5.1 Animación 2D

La animación 2D se caracteriza por trabajar bajo objetos bidimensionales que no generan profundidad. Es un tipo de animación que se utiliza más a la hora de crear dibujos, cortos animados, películas, así como también es muy utilizado por las personas y empresas en la creación de videos corporativos. Debemos entender también que en una forma 2D que se animará en dos dimensiones, se lo colocara sobre una superficie plana, estas formas tendrán área, pero no volumen.

La animación 2D es una de las técnicas más utilizadas en las industrias cinematográficas y publicitarias. Aquí el autor se enfatiza en la importancia que se le debe dar a la estructura de una composición o una forma para de esta manera relacionarlo en lo que producirá en el público a nivel emocional, para de esta manera generar con facilidad diferentes sensaciones y percepciones a la hora de impactar con el usuario (Villanueva, 2012).

7.2.5.2 Motion graphics

La técnica de Motion Graphics o gráficos en movimientos se refiere al uso de imágenes, gráficos, tipografías y elementos del diseño en movimientos, que se utiliza para transmitir mensajes dinámicos. Este tipo de animación es visualmente atractiva y logra captar fácilmente la atención del espectador, llegando a tener un gran poder comunicacional (Valdivieso, 2015, p.76). Además, se centra en realizar animaciones dinámicas e interesantes de logotipos e ilustraciones básicas (Meroz, 2015). En la actualidad las personas tienden a interesarse y prestan más atención a videos o gifs simples con pocos movimientos que a las imágenes, ya que los

gráficos en movimientos se están convirtiendo es un estilo de diseño y animación que se está popularizando más y logrando captar la atención del público hoy en día.

El término Motion Graphics se utiliza hoy en día para describir un tipo de animación que es muy utilizada en la publicidad (Matínez, 2015, p. 267). Para Orozco (2015), esta técnica “hace referencia a la animación gráfica digital multimedia, digital por realizarse con software y de forma no lineal” (p. 73). Con el pasar del tiempo y el avance tecnológico se han desarrollado softwares y herramientas que facilitan el desarrollo de productos multimedia y son una gran opción para la animación 2D, una de estos programas es After Effects, el cual será utilizado para el desarrollo del presente proyecto.

Técnicas de Motion Graphics

Tabla 4

Técnicas de Motion Graphics

Técnica	Definición	Imagen
Tipografía cinética	Se utilizan tipografías animadas para crear mensajes comunicacionales, cambiando la monotonía de una información textual estática. Tiende a ser más dinámico, ordenado y con sentido	
Kinetic-Motion Graphics	Para captar la atención del espectador y generar un mensaje a transmitir, se combinan gráficas como los textos, elementos gráficos y audio, todas estas deben tener un equilibrio.	
Con imágenes reales	Los elementos gráficos, textos y audios se implementan o combinan en grabaciones de video reales, generando mayor impacto en el espectador.	
Stop Motion	Se consigue por la sucesión o secuencias de imágenes fotográficas para dar la sensación de movimiento.	

Fuente: Semblantes, 2018, pág. 16-19

7.2.5.3 Principios de animación

En 1981 fueron presentados los 12 principios de la animación por los animadores de Walt Disney Animation Studio, Frank Thomas y Ollie Jhonston, en su libro “The Illusion of Life:

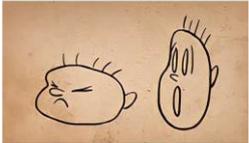
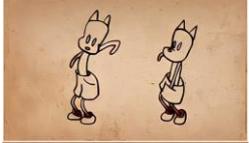
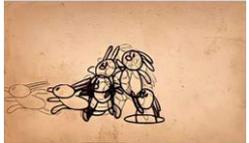
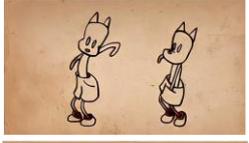
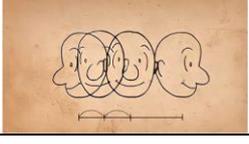
Disney Animation” (Munarriz, 2015). Estos 12 principios o reglas de la animación fueron utilizadas para ayudar a formar de una manera más rápida y efectiva a los jóvenes animadores que se incorporaban al mundo de la animación de esa época, con el objetivo de brindar guías que ayuden a producir animaciones más realistas. Según Eguaras (2015) estos principios “aúnan aspectos relativos a las leyes de la física” (p. 15).

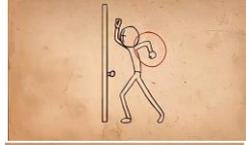
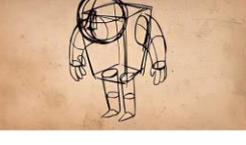
Los 12 principios de la animación se caracterizan principalmente por realizar y dirigir la actuación, representar la realidad, ya sea poder de dibujos o modelados, en los cuales se interpreta la física del mundo real (Munarriz, 2015). Aunque estos 12 principios se crearon para usar en la animación convencional o tradicional, en la actualidad también puede ser utilizado con una guía en diseño interactivo para productos digitales en animación.

Los 12 principios de la animación se definen de la siguiente manera:

Tabla 5

Los 12 principios de la animación

Principios	Definición	Imagen
Estirar y encoger (Squash and Stretcha)	Consiste en exagerar las deformaciones de los cuerpos flexibles de un objeto, logrando de esta manera un efecto más cómico o dramático.	
Anticipación	Se usa para guiar la mirada del espectador a ciertas acciones antes de que se produzcan.	
Puesta en escena	Se basa en la intención de representar una idea, que se comprenda de una manera mucho más sencilla posible.	
Acción directa y de posea pose	Las escenas se dibujan cuadro por cuadro dándole más realismo y fluidez a las tomas. Esto combinado con la técnica de pose a pose para complementar las poses de cada personaje a animar.	
Overlapping	Proporciona continuidad en las acciones de un personaje, estrechamente vinculadas a acciones superpuestas. Ambos ayudan a que los movimientos parezcan más realistas.	
Acelerar y desacelerar	Se usan entradas y salidas lentas, creando animaciones de movimientos más orgánicos o naturales.	

Arcos	Comienza con movimientos naturales, realizando un recorrido circular o curvado, generando una sensación de realismo.	
Acción secundaria	Son acciones secundarias que complementan y dan más énfasis a la acción principal.	
Sincronización	Utiliza las leyes de la física, juega con la velocidad de una acción haciendo que sea lenta o suave.	
Exageración	Utilizado ampliamente en animaciones infantiles, enfatiza algunos movimientos de un personaje al exagerar su estructura y apariencia, sin dañar la escena.	
Dibujo solido	Da peso y volumen a formas para dar una sensación tridimensional, sin importar que no sean en 3D.	
Atractivo	Se trabaja más en los rasgos faciales y corporales de los personajes, los cuales deben de ser atractivos, interesantes y deben ser atrayentes para el espectador, independientemente del papel que juega en la trama.	

Fuente: Munárriz, 2015, pág. 43-61

7.2.6 El Motion Graphics y las marcas (Motion Branding)

Muchas marcas en la actualidad para darse a conocer están apostando en la utilización del Motion Graphics, mediante la composición de elementos que incluyen imágenes, textos, audios, etc. Esto para obtener como resultado productos audiovisuales que sean originales de cada marca y que poco a poco vayan adentrándose al mundo digital multimedia. Para Puente (2020) “las marcas tienen que adaptarse hacia donde están migrando sus consumidores”. Con el crecimiento del ámbito digital, según BERC (2021) muchas marcas han visto en el Motion Graphics una oportunidad de poder estar donde se ubican sus clientes, adaptarse a la pantalla y apoyarse en las experiencias de movimiento que ofrece la animación ya sea esta en 2D o 3D.

En un mundo donde las animaciones de imagen corporativa aún no han sido reconocidas por las industrias gráficas y empresas. El Motion branding aparece como una nueva estrategia a un menor costo y con una iniciativa con fines comunicacionales, visualmente más llamativos, esta iniciativa combina el Motion Graphics con las marcas. Según Puente (2020) el Motion branding consiste en la creación de animaciones alineadas a una marca, el cual permite pasar a formatos

digitales, convirtiendo a una imagen corporativa, en un recurso audiovisual más atractiva visualmente para el consumidor, esto por medio de animaciones 2D que jueguen con elementos compositivos como textos, imágenes, ilustraciones y música.

El Motion branding normalmente suele hacer uso de la técnica de la tipografía cinética, transiciones y animaciones en 2D (Puentes, 2020). Esto siempre está bajo los lineamientos de la marca para tener una proyección con un lenguaje visual y comunicacional para las publicidades animadas, ya que suele ser más eficiente para transmitir información y más fácil de consumir por parte de las personas.

7.2.6.1 Marca

Una marca es una identidad comercial de atributos tangibles e intangibles, que identifica a un servicio y lo hace unirse dentro del mercado permitiendo que los consumidores lo reconozcan. Para Jiménez (2009) la marca es la base sobre la que la empresa construye su estrategia de marketing en el mercado (p. 70). Toda representación gráfica de una marca, debe permitir a una empresa ser reconocida ante en el público, gracias a la marca los clientes reconocerán los productos o servicios que ofrezca una determinada empresa y hará que se diferencie de los demás, facilitando en la toma de decisiones por parte del público a la hora de adquirir un servicio.

Las marcas están compuestas de varios aspectos que hacen su reconocimiento en el mercado, estas pueden estar compuestas de palabras, letras, iconos, símbolos, figuras o imágenes (Mejía y Zarta, 2010, p.20). Toda identidad corporativa de una marca está presente en la mejora de la calidad de vida de los consumidores, las innovaciones garantizadas por las empresas en el ofrecimiento de los productos ya sea estos funcionales o emocionales, garantiza el éxito o el fracaso en la venta de productos.

7.2.6.2 Las marcas y las redes sociales

Las redes sociales se posicionan como protagonistas en la actualidad, debido a que los clientes, tienen una exigencia de nuevas y mejores formas de comunicación e interacción con las marcas, todo esto porque se ha construido una sociedad cada vez más digital. En el que las empresas empiezan a comprender la importancia de visibilizar sus marcas y sus negocios por medio de las redes sociales para por medio de eso lograr tener una mayor interacción con el cliente. Según Giraldo (2015) el visualizar las marcas en las redes sociales, permite a las empresas tener una

inmediata comunicación con el cliente, en el cual logran aumentar su notoriedad, fidelizan y captan nuevos clientes (p. 30).

Las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, se han convertido en una de las mejores herramientas, en donde las marcas pueden atraer a los clientes por medio de recursos audiovisuales y multimedios (Mejía y Zarta, 2010, p. 27). Con la diversidad de actualizaciones que se han venido produciendo en esas redes, con una buena estrategia publicitaria se pueden generar animaciones cortas que pueden ser publicadas en las historias de las diferentes redes, logrando llegar a más personas y siendo económicamente viable para las empresas.

7.2.6.3 El Motion Graphics en las redes sociales

El Motion Graphics se ha utilizado en las redes sociales como un formato divulgativo de contenidos para publicidad y marketing digital, con el pasar de los años y los avances tecnológicos, el Motion Graphics ha encontrado en las redes sociales y el internet su lugar para brillar y darse a conocer como una nueva iniciativa para publicidades dinámicas en aspectos elementales como la imagen corporativa. En el cual por medio de esta tendencia pueden desarrollar estrategias comunicacionales y visuales para ofrecer productos y servicios transmitiendo de manera directa con el consumidor los sentimientos y valores representativos de las empresas por medio de la animación de sus marcas (Punto digital solutions , 2020).

Gracias a la popularidad de las redes sociales en la actualidad el Motion Graphics se ha convertido en un medio digital muy convergente para las empresas e ideal para captar su atención, por medio de animaciones de marcas muy dinámicas. Si se usa de manera correcta la técnica del Motion Graphics, esta puede aumentar el impacto y el valor de las campañas publicitarias en referencia a la imagen corporativa de una empresa (Guruc, 2022).

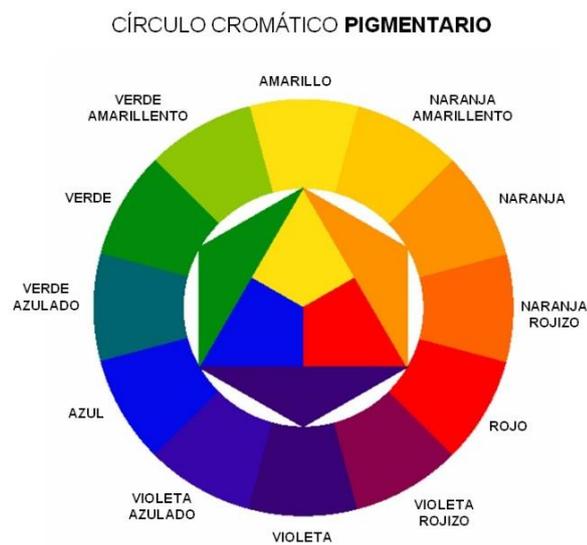
7.2.7 El color

Para Lossada (2012) el color puede causar y provocar en las personas felicidad o tristeza, además de una reacción emocional espontánea, en donde los colores complementan las formas en el significado de un diseño para producir o comunicar su significado. Por otra parte, según Lupton y Phillips (2016) “el color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información” (p. 172). En diseño gráfico, específicamente cuando hablamos de una marca la importancia del color radica en las distintas interpretaciones o en la manera en que las personas ven o perciben una marca a primera vista, todo esto dependerá del estado de ánimo en el que se encuentre la persona.

Los diseñadores usan el color para diferenciar ciertos elementos que ayuden a distinguir y formar conexiones en el ojo del observador (Lupton y Phillips, 2016). Es decir, en el diseño el color es un componente esencial a la hora de generar armonía en ciertos elementos compositivos, para un diseñador es importante usar el color correctamente ya que por medio de estos se puede resaltar componentes visuales y comunicacionales que sean del agrado ante los ojos del espectador.

Figura 1

Círculo cromático



Fuente: Aleshkina, 2016

7.2.7.1 Clasificación del color

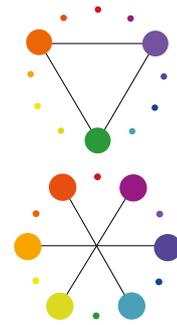
La clasificación del color son muestras entre colores, estas son utilizadas para aprender a combinar o mezclar colores y utilizarlos ya sean en trabajos realizados con acuarela o pigmentos al óleo. Esta clasificación del color está dividido en tres aspectos, colores primarios, secundarios y terciarios.

Tabla 6

Clasificación del color

Clasificación del color	Definición	Imagen
Colores primarios	Estos colores se componen por el rojo, amarillo y azul. Son colores puros, que no se pueden crear de ninguna mezcla.	

Colores Secundarios	Son colores que se obtienen por la mezcla de dos colores primarios equitativamente, estos colores son Verde, anaranjado y morado.
Colores terciarios	Son colores que se obtienen mediante la mezcla de un color primario con un color secundario, en porciones iguales.



Fuente: Lupton y Phillips, 2006, pág. 83

7.2.8 Storyboard / Guion gráfico

Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones expuesto de forma sucesiva, con el objetivo de ser una guía que planifique la estructura de un proyecto que sirva para entender una historia y previsualizar una animación. Según Cevallos (2016) el storyboard es una guía gráfica con la se cuenta a la hora de realizar un proyecto audiovisual, en ella se plasma la idea creativa de una forma secuencial y esta puede ser modificada a lo largo del desarrollo del proyecto (p. 13).

Para otros autores como Gómez (2013) nos dice que estructuralmente, el storyboard o guion gráfico es una secuencia de ilustraciones de acontecimientos previos al producto final, es decir es una guía que sirve para el desarrollo de un proyecto audiovisual. Describe las acciones a través de ilustraciones y textos de las escenas por medio de acciones específicas dentro de un determinado entorno (p. 9). Mientras que para Pires (2018) es un instrumento muy fundamental para visibilizar lo que debe ser filmado o creado, de eso modo facilitando el trabajo de producción de una de los distintos formatos audiovisuales tales como películas, animación, videos para televisión y publicidad (p. 5).

7.2.9 Publicidad

La publicidad es considerada una comunicación dirigida a los consumidores, incrementa el consumo de un producto o servicio, ayuda a mejorar la imagen de una marca o en ocasiones lo reposiciona dentro de la mente del consumidor, basa su idea en la noción de que mientras más llegada tenga un producto al público, más conocido se hará y, por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Para Ruperti et al (2016) la publicidad está destinada a difundir información al público, su propósito está en promover los bienes o servicios que ofrece una empresa por medio de medios informativos o comunicacionales, con la finalidad de incentivar

al público al consumo de un producto (p. 28). Mientras que para Bassat (2009) la publicidad es “el arte de convencer consumidores” (p. 15).

“La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar” (Bassat, 2009, p. 21). Es decir, no crea necesidades, sino que las detecta, las orientan y las satisface a través del análisis de las formas, colores, tipografías que mejor respuesta obtienen por parte del público y son las que mayor emociones y reacciones generan a la hora de ver un anuncio y elegir un producto ya que venden valores y estilos de vida.

7.2.9.1 Tipos de publicidad

La publicidad es real, llega e influye de manera consciente o inconsciente al ser humano, es aquí donde las técnicas publicitarias comenzaron a tener mayor protagonismo ya que son procedimientos utilizados para dar a conocer al público, los servicios o productos de una marca con el objetivo de aumentar las ventas. Entre los tipos de publicidad encontramos:

Tabla 7

Tipos de publicidad

Tipo de publicidad	Definición
Informativa	Este tipo de publicidad se dedica primordialmente a informar o dar a conocer al mercado nuevos productos o servicios que ofrecen las empresas.
Persuasiva	Elogia las características y el valor añadido de los productos o servicios. Está diseñado para crear afinidad, preferencia, confianza y compra de los productos o servicios.
De recordatorio	Está diseñado para recordar a los consumidores la existencia del producto y expresar sus cualidades además de indicarle la manera en la pueden satisfacer sus necesidades.
De refuerzo	Por medio de esta publicidad se trata de convencer, Indicar y reafirmar a los clientes sobre la buena elección y lo acertado que están al seleccionar y consumir sus productos.

Fuente: Arango et al, 2002, pág. 27-30

7.2.9.2 Estrategias publicitarias

Hoy en día gracias al internet para las empresas les resulta mucho más fácil dar a conocer sus marcas. Varias tecnologías se han transformado en aliados vigorosos para emprendedores que deseen llegar a más personas y aumentar las ventas de sus productos, sin embargo, el internet a ocasionado que la competencia también haga uso de esas herramientas y se haya incrementado

la competencia, haciendo que las empresas tengan que plantearse innovadoras estrategias publicitarias para volverse más creativos y distinguirse del resto de la competencia.

“La estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe llevar a cabo la agencia para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para publicidad” (Gómez, 2017, p. 90). Por otra parte, para Lara (2020) las estrategias publicitarias es un plan que hace una empresa para lograr sus objetivos planteados y la manera de buscar una solución para llevar sus productos a los consumidores (30). Estas estrategias persiguen el objetivo de crear campañas capaces de provocar una respuesta concreta e inmediata en el consumidor o público objetivo. Para ello se debe analizar las preferencias de los clientes potenciales para promocionar un producto que ellos desean encontrar en el mercado, por medio de canales o medios difusores acorde a las nuevas tecnologías.

Las campañas publicitarias es el éxito de una buena estrategia planteada por las empresas, la cual definirá su éxito de llegar al público y aumentar sus ventas, esto también dependerá de las diversas formas de estrategias que opten para conseguir el objetivo. Para ello las empresas trabajan bajo 3 tipos de estrategias publicitarias descritas a continuación:

Tabla 8

Tipos de estrategias publicitarias

Tipos de estrategias publicitarias	Definición
Estrategia competitiva	El objetivo de esta estrategia es quitarles ventas a sus competidores, en el convierte a sus clientes en propios generando conocimientos de las ofertas que ofrece esa empresa para demostrar que es mejor.
Estrategia de desarrollo	Su propósito es el de planificar actividades de diseño con el fin de producir un bien o un servicio, se centra en actuales y futuras necesidades y preferencias que lleguen a tener el consumidor.
Estrategia de fidelización	Intenta retener a sus consumidores, manteniendo su fidelidad de compra y consumo de un producto o servicio. Es decir, intenta adentrarse en un mercado que garantice futuras ventas gracias a sus consumidores.

Fuente: Castro, 2011, pág. 30-32

7.2.10 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es donde van a estar presentes diferentes medios de comunicación, para a través de estos poder llegar a un público objetivo y poder transmitir los diferentes mensajes comunicacionales, con el objetivo de captar su atención. Además, es donde se desarrolla un plan estratégico de investigación para saber los medios más adecuados que se va a utilizar, asimismo de las diferentes series de anuncios que serán transmitidos durante un periodo extremadamente importante para las empresas (Russel y Lane, 2005, p. 647).

Según Guzmán (2003) Una campaña publicitaria es un plan estratégico de publicidad en el que se ejecutan una secuencia de anuncios diferentes que están relacionados entre sí, estos aparecen en diferentes medios durante un periodo específico. La campaña está estratégicamente diseñada para lograr resolver problemas cruciales de la sociedad y lograr cumplir así los objetivos planteados (p. 9). Por otra parte, Méndez (2009) nos dice que una campaña publicitaria “es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto” (p. 1). Es decir, son los mensajes que se desarrollan a partir de una estrategia creativa y que se presentan durante un determinado tiempo y en diversos medios.

7.2.11 La animación como recurso publicitario

La animación es un recurso publicitario muy utilizado hoy en día. Grandes empresas se han interesado en crear y generar este tipo de recursos gráficos interactivos y dinámicos que logren conectar con el consumidor de una manera mucho más fácil y directa, además de conseguir darle un efecto dinámico y realismo a elementos compositivos de las estructuras de las marcas, logrando generar mayor impacto en los ojos del consumidor (Villanueva, 2012, p. 23). Según Zumba (2016) “Actualmente las animaciones son muy utilizadas en la publicidad ya que permiten que el objeto sea mucho más llamativo y genere más impacto” (p.13).

Por otra parte, la animación como un recurso publicitario, varias veces se ha utilizado para abordar mensajes complejos y difíciles de comunicar. A través de las animaciones en dos dimensiones se ha encontrado la salvación para esa problemática y se ha convertido en la clave del éxito de muchas empresas que realizan campañas publicitarias (Villanueva, 2012, p.24).

7.2.12 Industrias gráficas

Las industrias gráficas se delimitan como compañías dedicadas a la creación, impresión, edición y publicación de cualquier clase de productos gráficos informativos o publicitarios, ya sean

estas ilustraciones, fotografías o diferentes elementos compositivos, que son implementados en diferentes medios y soportes. Para Falconí (2014) Las industrias gráficas son responsables de comunicar ideas mediante el lenguaje gráfico por medio de los diferentes medios de comunicación ya sean estos impresos o digitales, los cuales buscan satisfacer las necesidades del consumidor. De este modo garantizando que el destinatario entienda el mensaje a transmitir y obtenga una respuesta satisfactoria al diseño (p. 16-17).

Si hablamos de las industrias gráficas en nuestro país toman su renacimiento como industria en el Ecuador tras la dolarización del año 2000 (Kurt, 2001, como se citó en Guanoluisa, 2015, p. 12). Ese acontecimiento impulsó el optimismo empresarial, en el cual se dio un gran cambio en los problemas de inversión que existía en esa área, y es desde ese entonces que la impresión se consideró una herramienta clave para abrir nuevos mercados. Es por ello que para Falconí (2014) las industrias gráficas en el Ecuador son pilares para el desarrollo del país porque son un sector transversal en servicios y producciones gráficas. Ya se trate estos de impresiones y producción de envases, cajas, artículos promocionales o etiquetas (p. 22).

Por otra parte, en la actualidad las industrias gráficas comenzaron a innovar sus producciones gráficas tomando como referencia la evolución de las tecnologías digitales, Debido a que están influyendo en una auténtica transformación en el ámbito de la comunicación y la información.

7.2.13 La industria gráfica en Latacunga

Para Guanoluisa (2015) las industrias gráficas en la ciudad de Latacunga han progresado a gran escala con el pasar de los años. Debido a que hace algunos años atrás, los trabajos enfocados en áreas gráficas y publicitarias se realizaban por medio de centros de arte o diseñadores gráficos porque no existían imprentas internas en la ciudad. Esto implicaba viajar a otras ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, entre otras para realizar diferentes tipos de impresión.

En la actualidad la ciudad de Latacunga se ha fortalecido de una diversidad de industrias gráficas enfocadas en diferentes áreas y servicios en función de su localidad. Estas están referenciadas con identificatorios autorizados por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador. A continuación, se resaltan las 21 industrias gráficas de la ciudad de Latacunga autorizadas y registradas en el SRI:

Figura 2

Industrias gráficas de la ciudad de Latacunga

ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS AUTORIZADOS (SRI)					CANTÓN: LATACUNGA	
LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS:						
NO.	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CVC	ESTAB	DIRECCIÓN
1	0500223912001	ANDRADE CARRILLO VICTOR OSWALDO	IMPRESA ANDRADE	1038	001	AV. TRAJANO NARANJO S/N 11 DE NOVIEMBRE
2	0501578165001	CARRILLO LOPEZ ROSANA ELIZABETH	INDUSTRIA GRAFICA	1039	001	SANCHEZ DE ORELLANA 16 67 Y GUAYAQUIL
3	0500037106001	CHUCHICO LEMA HERIBERTO	GRÁFICAS NUEVO MUNDO	1040	001	SANCHEZ DE ORELLANA 634 Y AV. ATAHUALPA
4	0501089239001	MENA DOMINGUEZ FREDY MANOLO	IMPRESA MENA JIMENEZ	1042	001	RIO PITA 273 PUTUMAYO
5	0502180326001	SANTAMARIA SALAZAR PATRICIO JAVIER	BLUE GRAPHIC	13536	001	BELISARIO QUEVEDO 9-5 Y CALIXTO PINO
6	0502736440001	MULLO PANCHI HUGO PAUL	GRANDES IMPRESIONES	13760	001	VIA A EL TAMB AV. MIGUEL ITURRALDE S/
7	0502324312001	MASAPANTA CHILUISA WILSON XAVIER	IMPRESA DIGITAL COLOR	13886	001	AV. SIMON RODRIGUEZ S/N Y ARGENTINA
8	0503845935001	CASNANZUELA PACHUCHO JESSY ABIGAIL	GRAFICAS LA LAGUNA	13970	001	AV. ATAHUALPA S/N Y PUTZALAHUA
9	0500894050001	MULLO AIMACAÑA HERNAN MARCIAL	UNIGRAF IMPRESA OFFSET	1398	001	AV. ATAHUALPA 33B29 Y CARIHUAYRAZ
10	0500748702001	MULLO AIMACAÑA HUGO MARCELO	IMPRESA COTOPAXI	1399	001	AV. GENERAL MIGUEL ITURRALDE S/
11	0502792815001	MULLO TULMO JORGE GEOVANNY	ENTORNO GRAFIC	13998	001	AV LUIGUI RIPALDA S/N HERMANOS CRISTIANOS
12	0500751169001	HERRERA MARIA DEL CARMEN	IMPRESA MERY D' SIGN COMPANY	14022	001	RIO AMBATO 18 Y AV. MARC AURELIO SUB
13	0503222499001	CAYO TIPAN WASHINGTON FERNANDO	IMPRESA F C	14025	002	C. GUAYAQUIL 5-19 Y, LATACUNGA
14	0502610074001	CHACHA MARCALLA MARIA NORMA	SERVI GRAPHIC	14043	001	AV. AMAZONA S/N Y PADRE SALSEDO Y GENERAL MALDON
15	0500533021001	PANCHI ALAJO MARCELO VICENTE	GRAFICAS LATACUNGA	1533	001	MARQUEZ DE MAENZA 37-11 Y AV. ROOSEVELT
16	0500527684001	PANCHI MASAPANTA ENRIQUE	IMPRESA OFFSET SENEFELDER	1535	001	AV. ATAHUALPA S/N Y ZAMOR
17	0500894043001	PANCHI MASAPANTA OLMEDO	IMPRESA GUTEMBERG	1720	001	JUAN ABEL ECHEVERRIA 76-95 Y QUITO
18	0500661210001	PARREÑO ANA MARCELO EDUARDO	IMPRESA PARREÑO	2162	001	GUAYAQUIL S/ Y ISLA SEYMOUR
19	0502007073001	ULLOA ROJAS ARMANDO VINICIO	GRAFICAS NUEVA IMAGEN	5734	001	LOS ILINIZAS S/N Y CARIHUAYRAZ
20	0502879083001	ESPINOSA LLUMITASIG JAIME EDUARDO	GRAFKA	7065	001	ISLA RABIDA S/N Y SAN SALVADOR
21	0502177538001	MULLO PANCHI VICTOR EDUARDO	IMPRESA ANDINA	7230	001	AV. GENERAL MIGUEL ITURRALDE S/

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, 2023.

7.2.13.1 Producción de las industrias gráficas en la ciudad de Latacunga

La producción gráfica de las industrias de Latacunga engloba todo el proceso de diseño e impresión en diversos soportes y acabados para su distribución en diferentes medios. Según la entrevista a uno de los propietarios de las industrias gráficas oriundo de la ciudad “Ellos como empresa solo ofrecen un servicio, la impresión de publicidad mediante soportes conocidos en el área de diseño” (O, Panchi, comunicación personal, 26 de junio de 2023). Estos servicios análogos que ofrecen van desde diseños de rótulos, calendarios, facturas, tarjetas de presentación, sublimación, estampados, folletos entre otros.

En cuanto a los servicios que prestan las industrias gráficas, cabe destacar que la mayoría de ellas no disponen de una cartelera enfocado en la multimedia para medios digitales, que es el soporte que más se está utilizando en la actualidad. Esto debido a que “No cuentan con personas relacionadas hacia este tipo de publicidad, además que no tienen conocimientos previos en el manejo de herramientas fuera de las que se conoce en el ámbito del diseño análogo” (V, Mullo, comunicación personal, 26 de junio de 2023).

Otra de las razones por las que estas industrias ofrecen únicamente una cartelera de servicios centrados en la impresión y no aprovechan las nuevas tecnologías digitales, como la multimedia, que es ahora una fuente innovadora de distribución de publicidad. Según Andrade (2015), la mayoría de las personas que trabajan en las diferentes industrias de diseño gráfico no son diseñadores gráficos profesionales, sino que han aprendido sobre el campo por medio de la autoeducación, es decir, viendo videos de YouTube, libros de diseño e imprenta, mientras que algunos han adquirido conocimientos a través de la experiencia laboral en empresas fuera de la ciudad de Latacunga, donde aprendieron a utilizar software de diseño y máquinas de impresión.

8. METODOLOGÍA

Por la naturaleza de estudio, se desarrolla el proyecto bajo enfoques investigativos, los cuales están estructurados para dar solución a cada uno de los objetivos planteado en el presente trabajo investigativo, descritos a continuación:

Para la resolución del primer objetivo “Diagnosticar las industrias gráficas publicitaria de la ciudad de Latacunga”, como método de investigación se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental, en el cual se trabajó mediante una muestra no probabilística por conveniencia, En donde para la elección de los entrevistados se escogió a propietarios de las industrias gráficas con mayor y menor años de experiencia laboral y su disponibilidad de formar

parte del estudio de investigación en la ciudad, personas con conocimientos amplios y plena experiencia laboral enfocado al diseño gráfico, específicamente las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios, para el levantamiento de información y la determinación de la problemática por medio de la técnica de la entrevista bajo el instrumento de la guía de preguntas (**ver figura 3**).

Tabla 9

Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 1

Método	Técnica	Instrumento	Equipo creativo
Cualitativo	Entrevista	Guía de preguntas	Nelson Mullo

Elaborado por: Mullo, 2023

Tabla 10

Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Ocupación	Área de desempeño	Equipo creativo
Hugo Mullo	Propietario de “Grandes Impresiones”	10 años al mando de la imprenta.	
Víctor Mullo.	Propietario de “Imprenta Andina”	12 años al mando de la imprenta.	
Hernán Aimacaña.	Propietaria de “Unigraf”	20 años al mando de la imprenta.	Nelson Mullo
Olmedo Panchi	Propietaria de “Gutenberg”	30 años al mando de la imprenta	
Hugo Aimacaña Mullo	Propietaria de “Imprenta Cotopaxi”	35 años al mando de la imprenta.	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 3

Formato entrevista



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de “**El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña**” Coordinado por el Mg. Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante:

- 1.- **¿Como industria gráfica qué tipo de servicios brinda a sus clientes?**
- 2.- **¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (Área de la publicidad en servicios comerciales)**
- 3.- **¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?**
- 4.- **¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?**
- 5.- **¿porque usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?**
- 6.- **¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?**
7. **¿Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?**

Elaborado por: Mullo, 2023

Este instrumento fue contestado por los propietarios elegidos de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga. A través del presente medio se pudo solventar dudas y obtener información que se desconocía y que ayudó a resolver de una mejor manera la problemática planteada.

Para la resolución del Segundo objetivo “Zonificar las industrias gráficas publicitarias en la ciudad de Latacunga”, se trabajó con el método de mapeo con la finalidad de identificar la localidad y sacar la cartera de servicios- que ofrecen todas esas empresas, bajo el instrumento de la infografía (**ver figura 4**), componente que ayudó a estructurar y documentar los datos relevantes (nombre, sector, razón social, ruc, contacto, código de autorización, dirección y prestaciones que brindan las 21 industrias gráficas autorizadas) obtenidos en el servicio de Rentas Internas SRI.

Tabla 11

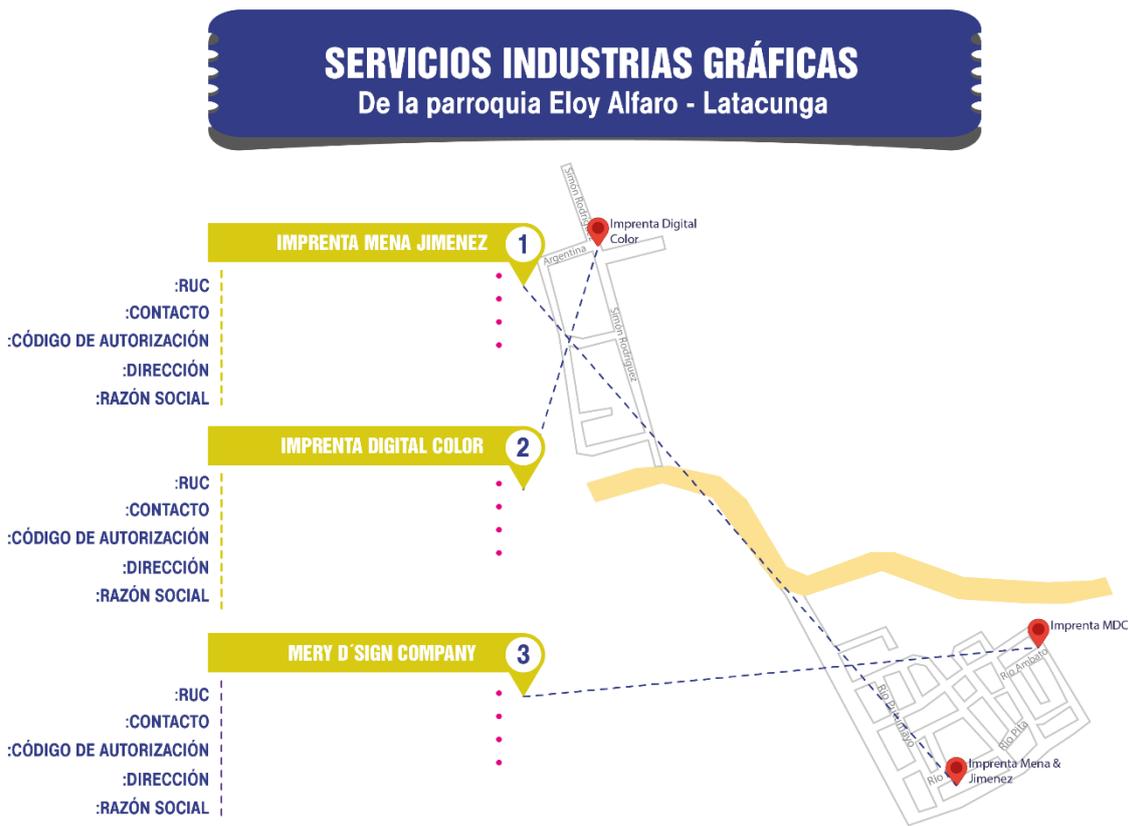
Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 2

Método	Técnica	Instrumento	Equipo creativo
Cualitativo	Mapeo	Infografía	Nelson Mullo

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 4

Formato infografía - mapeo de los servicios de las industrias gráficas.



Elaborado por: Mullo, 2023

En el presente instrumento se documentó de manera detallada información relevante sobre las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga. Estos datos obtenidos fueron el punto de referencia muy importante y la excusa perfecta para la determinación del tercer objetivo.

A fin de apoyar en la resolución del tercer objetivo “Elaborar propuestas audiovisuales multimediales, como nuevos servicios digitales” fue necesario implementar una metodología del diseño, que permita seguir un orden lineal en el desarrollo de la producción audiovisual para ofrecer una nueva cartera de prestaciones basado en la multimedia y de esa manera no cometer errores en el proceso de diseño e ideas creativas, con esa fin se eligió trabajar bajo la

metodología Design Thinking, en el que según Serrano y Blázquez (2015) es una forma de resolver problemas, disminuyendo riesgos y sobre todo teniendo muchas posibilidades de éxito. Parte de un enfoque centrándose en las necesidades de las personas, con base a eso observa, crea, prototipa y evalúa, con la finalidad de llegar a una determinación objetiva, que sea viable, económicamente rentable y satisfaga sus necesidades (p. 17). Esta metodología trabaja mediante 5 fases: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Por medio de esa metodología se trabajó en la ideación y prototipado del producto audiovisual. en donde se hizo uso de las técnicas de ilustración y animación digital con la ayuda de instrumentos de Storyboard / Guion gráfico (**ver figura 5**), y Motion Graphics. Estos componentes ayudaron en el desarrollo y el proceso creativo de la campaña basado en la multimedia. En este contexto se realizaron bocetos e ilustraciones a través de un Storyboard / Guion gráfico, como un primer esquema para el prototipo final desarrollado en After Effects bajo el recurso Motion Graphics.

Tabla 12

Esquema metodológico para la resolución del Objetivo 3

Método	Técnica	Instrumento	Equipo creativo
Cualitativo	Ilustración digital Animación digital	Storyboard / Guion gráfico Motion Graphics	Nelson Mullo

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 5

Formato storyboard / Guion gráfico

Escena:	00:00:00:00	Escena:	00:00:00:00
Descripción:		Descripción:	

Elaborado por: Mullo, 2023

Las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga al ofrecer servicios para medios impresos convencionales, tienden a manejar clientes más habituales en el área centrada en la salud, por lo tanto, reciben más trabajos de diseño enfocadas en ese sector. Al tener una prestación ambigua en productos análogos no disponen de un servicio basado en la multimedia, debido a que carece de conocimientos y personal calificado en ese medio, razón por la cual solo se enfocan en ofrecer productos centrados en lo físico, es decir en soportes de impresión.

Sin embargo, estas industrias ratifican que en la actualidad el servicio basado en la multimedia es una innovación en el sector publicitario que está logrando satisfacer las necesidades de los consumidores de cada entidad, los cuales están haciendo uso y aprovechando los medios digitales como las redes sociales con el fin de darse a conocer en el área comercial. De igual manera se corrobora que para esas empresas el factor digital es un opción viable y entretenida. Donde el servicio de la multimedia que ofrecen actualmente, genere ingresos rentables, puede resultar factible a la hora de generar economía, llegar a más clientes y ser más competitivos en el mercado.

Los puntos clave e importantes encontrados en la entrevista realizada, sirvieron como apoyo y punto de partida para el desarrollo del proyecto en el diseño de productos audiovisuales con el fin ofrecer una cartera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía latacungueña.

9.1.1 ZONIFICAR LAS INDUSTRIAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Para abordar el segundo objetivo, se realizó un mapeo con la finalidad de identificar las localidades y los servicios que ofrecen las 21 industrias gráficas de la ciudad de Latacunga autorizadas a través del servicio de Rentas Internas SRI, en el cual se pudo obtener datos relevantes y muy importante para el desarrollo del presente proyecto. Por medio de lo obtenido, se estructuró la información empezando desde aspectos tales como (nombre, sector, razón social, ruc, contacto, código de autorización, dirección y los servicios) a través de la ayuda del instrumento de la infografía.

A continuación, se presenta el mapeo estructurado bajo el instrumento de la infografía:

Figura 7

Infografía general de la localidad de las Industrias Gráficas



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 8

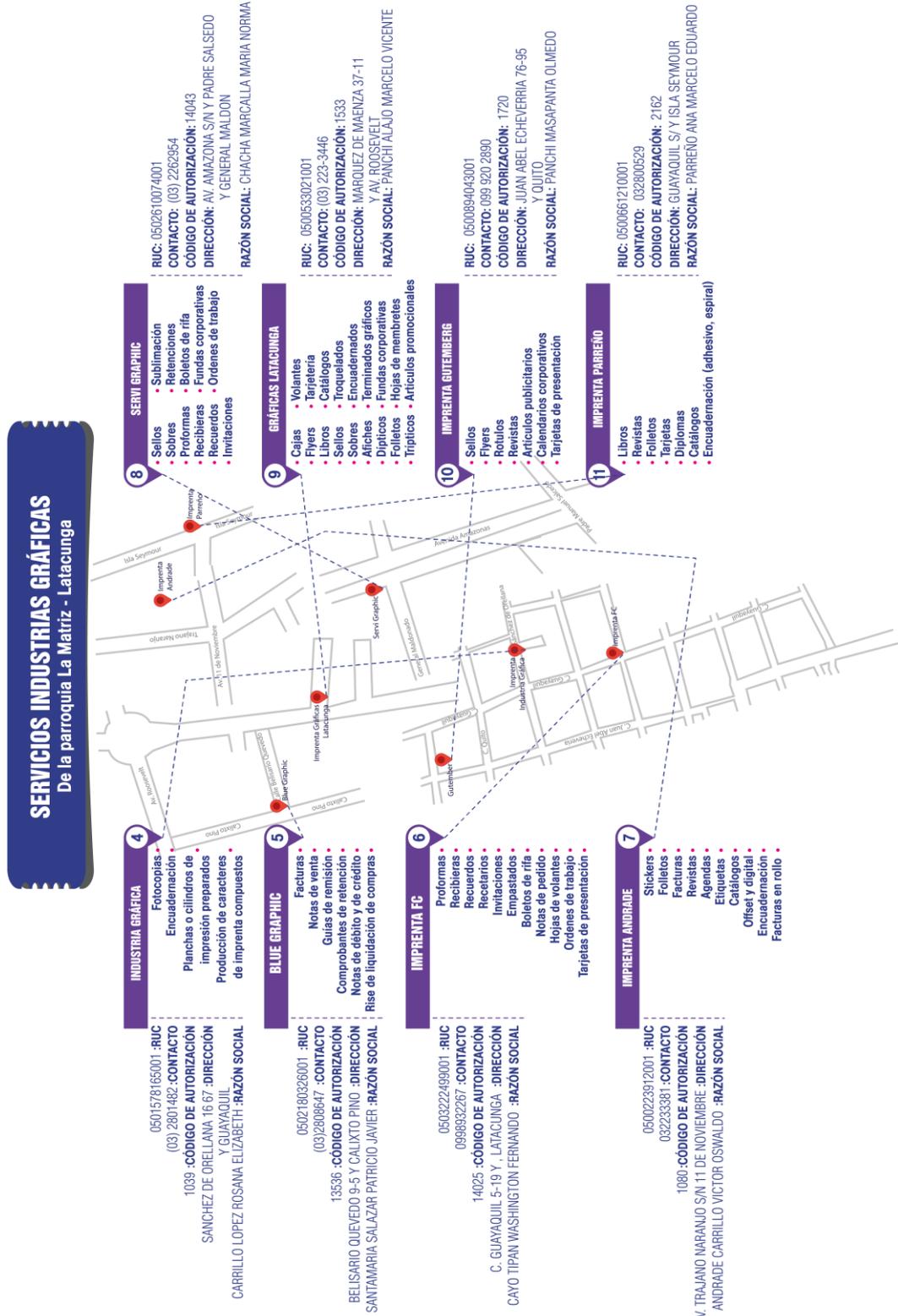
Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Eloy Alfaro”



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 9

Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia La Matriz”



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 10

Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia San Buenaventura”



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 11

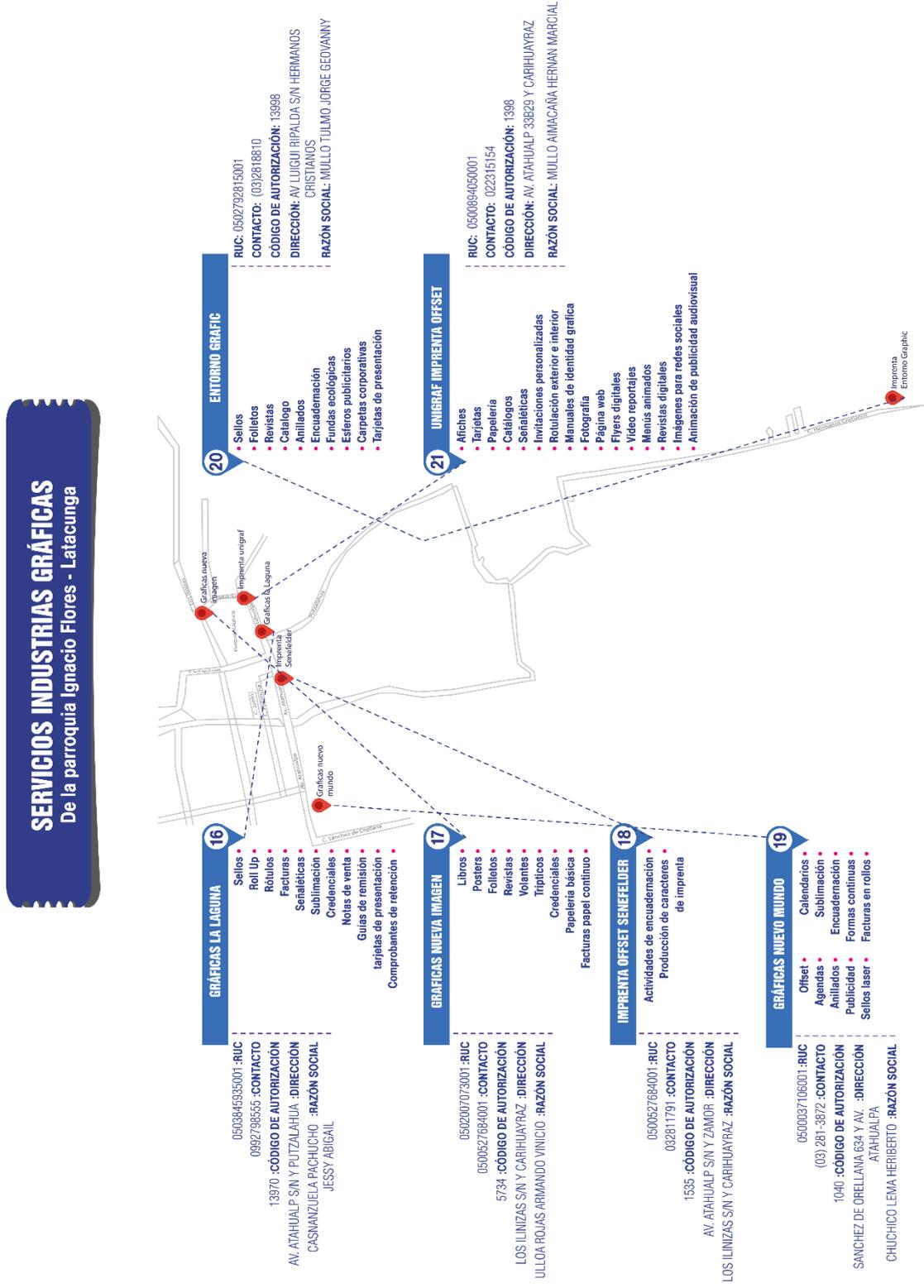
Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Juan Montalvo”



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 12

Infografía de los servicios de las industrias gráficas “parroquia Ignacio Flores”



Elaborado por: Mullo, 2023

A través del método de mapeo se pueden identificar las localidades por parroquias y conocer los servicios que ofrecen las 21 industrias gráficas de la ciudad de Latacunga autorizadas por el SRI. En el que se puede corroborar que en la parroquia la matriz hay un 48% de industrias gráficas acentuadas en la zona, mientras que en Juan Montalvo poseen un porcentaje mínimo del 1% que laboran en dicho sector. De igual manera se pudo constatar que con el 12 % y 27 % las parroquias de Eloy Alfaro, San Buenaventura y Ignacio Flores tienen una incidencia media de imprentas que trabajan en esa localidad.

Cabe recalcar que, mediante el diagnóstico de la cartera de servicios de las 21 industrias gráficas, el 99 % de ellas ofrecen productos enfocados en medios de impresión, a excepción del 1 % que ofrece un servicio mixto entre trabajos para medios impresos y digitales, lo que conlleva a que no se pueda dinamizar ese mercado. Este fue el punto de partida y la excusa perfecta en la elaboración de un producto audiovisual con el fin de ofrecer una cartera de productos basado en la multimedia, con la finalidad de crear una ventana alternativa al consumo local, que logre estimular ese mercado.

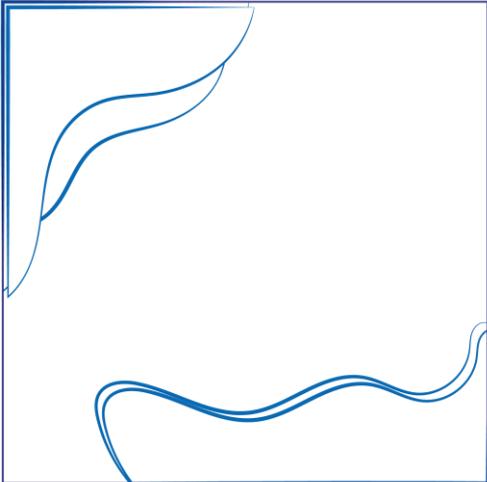
9.2 ELABORAR PROPUESTAS AUDIOVISUALES MULTIMEDIALES, COMO NUEVOS SERVICIOS DIGITALES.

Los productos audiovisuales se desarrollaron primero sobre la base de un storyboard/guion gráfico, en el que se bocetó e ilustró un primer esquema del prototipo final. Este componente ayudó en el avance y el proceso creativo para la nueva cartera de servicio que se va a ofrecer a la ciudadanía latacungeña enfocado en la multimedia digital. En el que se describe gráficamente el proceso de elaboración de la campaña bajo una estructura de bocetaje que visualmente llamativa.

A continuación, se presenta el storyboard/guion gráfico realizado:

Figura 13

Storyboard producto audiovisual 1: escena 1-2

Escena: 1	00:00:00:00	Escena: 2	00:00:03:00
			
<p>Descripción: En la toma 1 de la escena 1, empieza la campaña con una animación de figuras de fondo. (música de salud de fondo)</p>		<p>Descripción: Aparece el isotipo, la frase "tu salud en" y se hace presente el paciente y doctor. Voz en off: "Tu salud en"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 14

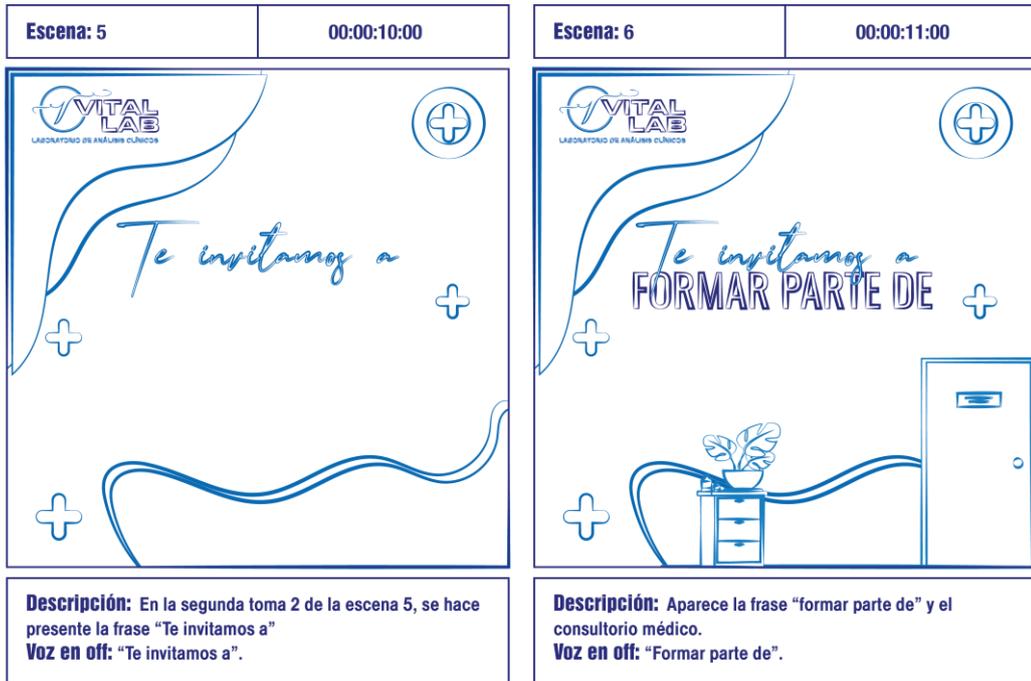
Storyboard producto audiovisual 1: escena 3-4

Escena: 3	00:00:04:00	Escena: 4	00:00:05:00
			
<p>Descripción: se hace presente la palabra VITAL y nuestras. Voz en off: "Nuestras"</p>		<p>Descripción: Se manifiesta la silueta de un corazón y la palabra manos y el doctor revisa al paciente. Voz en off: "Manos"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 15

Storyboard producto audiovisual 1: escena 5-6



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 16

Storyboard producto audiovisual 1: escena 7-8



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 17

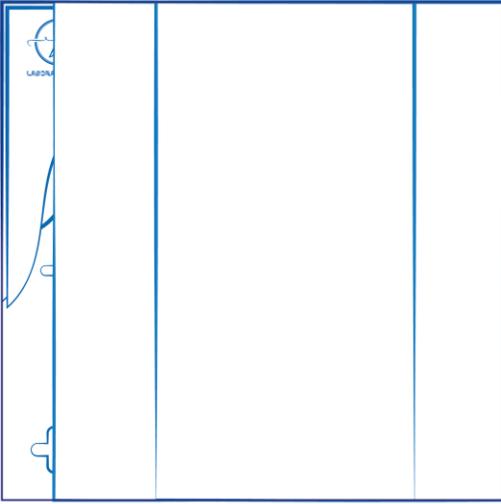
Storyboard producto audiovisual 1: escena 9-10

<p>Escena: 9</p>	<p>00:00:19:00</p>	<p>Escena: 10</p>	<p>00:00:21:00</p>
			
<p>Descripción: Se muestra la palabra "cuida tu" y aparece el paciente que se va a atender.</p>		<p>Descripción: Se manifiesta la frase salud junto a nosotros y aparece la doctora e inyecta al paciente. Voz en off: "Cuida tu salud junto a nosotros:"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 18

Storyboard producto audiovisual 1: escena 11-12

<p>Escena: 11</p>	<p>00:00:23:00</p>	<p>Escena: 12</p>	<p>00:00:27:00</p>
			
<p>Descripción: Se finalizan las 3 tomas y aparece una animación de cortinilla para dar paso a la última toma.</p>		<p>Descripción: Se hace presente por ultime el isotipo de VITALLAB.</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 19

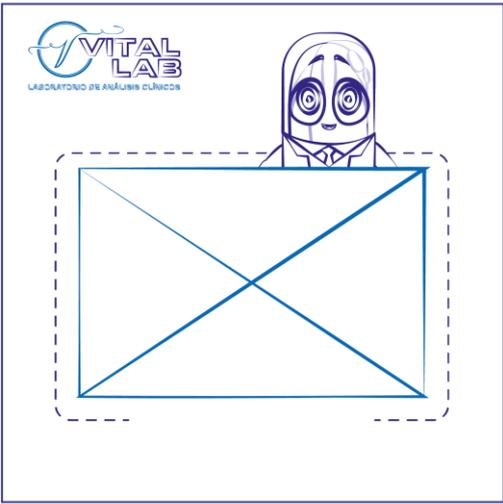
Storyboard escena final 13-14 del producto audiovisual 1

Escena: 13	00:00:29:00	Escena: 14	00:00:30:00
			
<p>Descripción: Aparece la palabra VITALLAB. voz en off: "VITALLAB".</p>		<p>Descripción: Finaliza la animación con la manifestación del eslogan de VITALLAB. Voz en off: "Laboratorio de análisis clínicos".</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 20

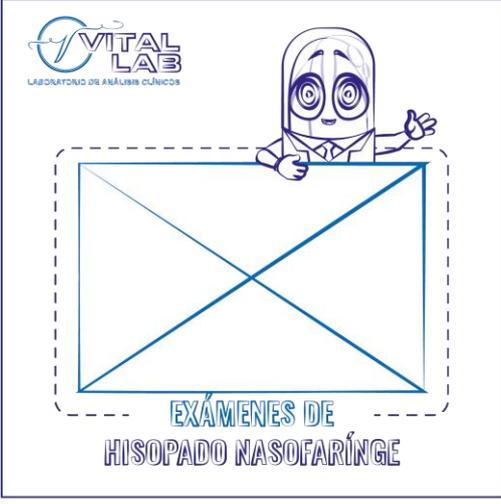
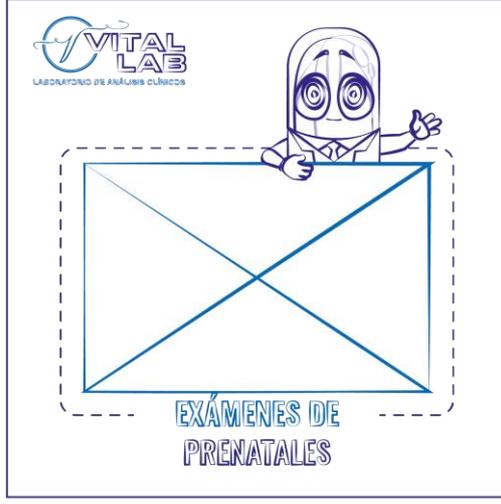
Storyboard producto audiovisual 2: escena 1-2

Escena: 1	00:00:00:00	Escena: 2	00:00:03:00
			
<p>Descripción: Empieza la campaña con una animación del imagotipo. (música de salud de fondo)</p>		<p>Descripción: Aparece video sobre la realización del examen de HN y se hace presente el personaje de VITALLAB. Personaje voz en off: "En VITALLAB realizamos"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 21

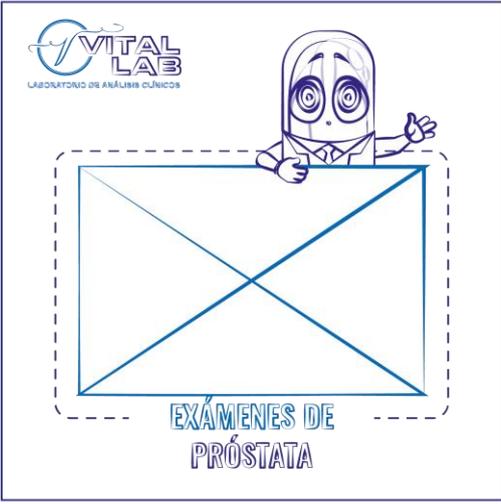
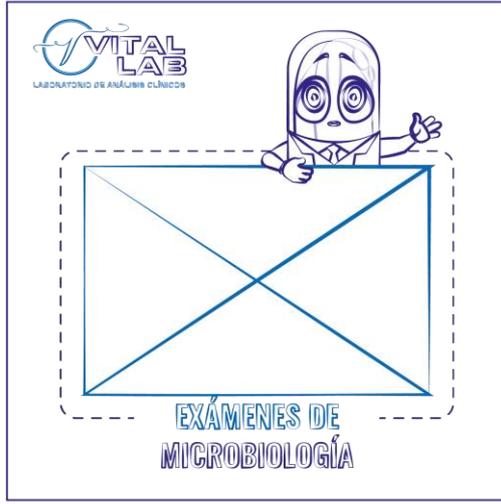
Storyboard producto audiovisual 2: escena 3-4

<p>Escena: 3</p>	<p>00:00:08:00</p>	<p>Escena: 4</p>	<p>00:00:12:00</p>
			
<p>Descripción: Aparece la frase “exámenes de hisopado nasofaringe”. Personaje voz en off: “Exámenes de hisopado nasofaringe”</p>		<p>Descripción: Se manifiesta la palabra “prenatales”. Personaje voz en off: “Prenatales”</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 22

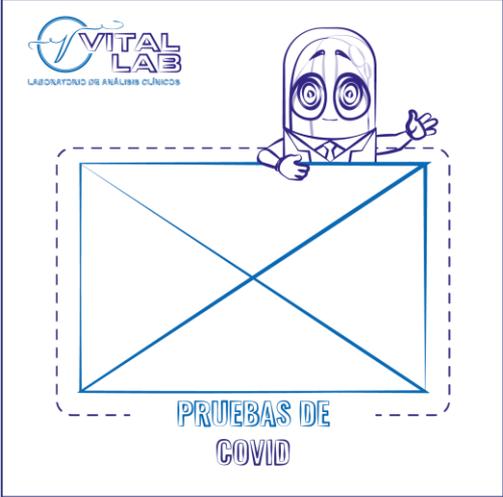
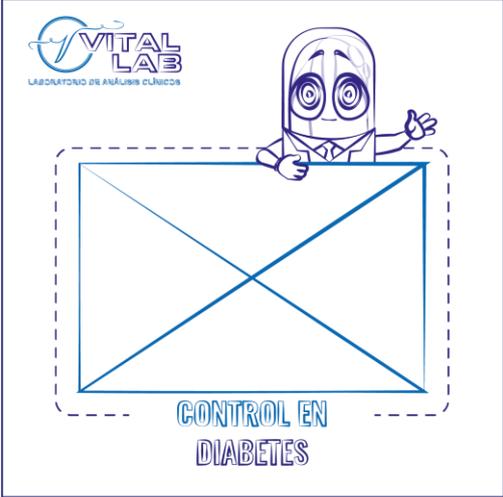
Storyboard producto audiovisual 2: escena 5-6

<p>Escena: 5</p>	<p>00:00:13:00</p>	<p>Escena: 6</p>	<p>00:00:15:00</p>
			
<p>Descripción: Se muestra la palabra “próstata”. Personaje voz en off: “Próstata”</p>		<p>Descripción: Aparece la palabra “microbiología”. Personaje voz en off: “microbiología”</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 23

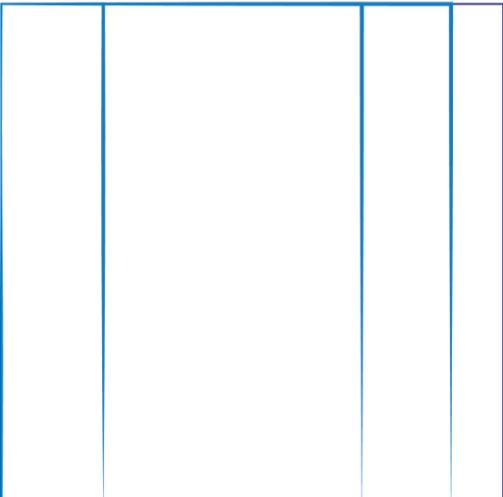
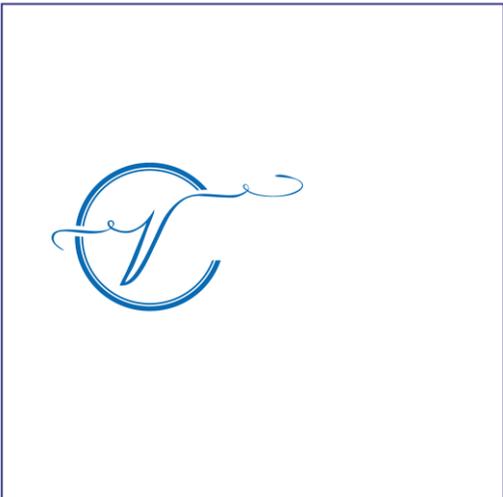
Storyboard producto audiovisual 2: escena 7-8

Escena: 7	00:00:17:00	Escena: 8	00:00:21:00
			
<p>Descripción: Se manifiesta la frase "pruebas de COVID". Personaje voz en off: "Pruebas de COVID"</p>		<p>Descripción: Se hace presente la frase "control en diabetes". Personaje voz en off: "Control en diabetes"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 24

Storyboard producto audiovisual 2: escena 9-10

Escena: 9	00:00:22:00	Escena: 10	00:00:26:00
			
<p>Descripción: Aparece una animación de cortinilla para dar paso a la animación del imatotyipo de VITALLAB.</p>		<p>Descripción: Se hace presente el isotipo de VITALLAB. Personaje voz en off: "Confía en nosotros".</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 25

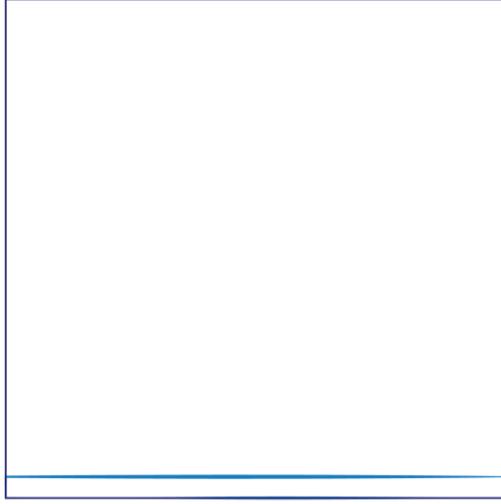
Storyboard escena final 11-12 del producto audiovisual 2

Escena: 11	00:00:28:00	Escena: 12	00:00:30:00
			
<p>Descripción: Aparece la palabra "VITALLAB". Personaje voz en off: "VITALLAB".</p>		<p>Descripción: Finaliza la animación con la manifestación del eslogan de VITALLAB. ((música de salud de fondo))</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 26

Storyboard producto audiovisual 3: escena 1-2

Escena: 1	00:00:00:00	Escena: 2	00:00:01:00
			
<p>Descripción: En la toma 1 de la escena 1, empieza la campaña con una animación de figuras de fondo. ((música de salud de fondo))</p>		<p>Descripción: Aparece el isotipo y la palabra "molestias" y se hace presente el personaje de VITALLAB. Personaje voz en off: "Tienes Molestias"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 27

Storyboard producto audiovisual 3: escena 3-4



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 28

Storyboard producto audiovisual 3: escena 5-6



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 29

Storyboard producto audiovisual 3: escena 7-8

Escena: 7	00:00:07:00	Escena: 8	00:00:08:00
			
<p>Descripción: En el inicio de la Toma 2 escena 7, aparece un consultorio médico.</p>		<p>Descripción: El personaje se hace presente por segunda vez detrás de la puerta del consultorio y aparece "acude con". Personaje voz en off: "Acude con"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 30

Storyboard producto audiovisual 3: escena 9-10

Escena: 9	00:00:09:00	Escena: 10	00:00:10:00
			
<p>Descripción: Se muestra la palabra "nosotros". Personaje voz en off: "Nosotros"</p>		<p>Descripción: Se manifiesta la frase "realizamos exámenes". Personaje voz en off: "Realizamos exámenes de:"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 31

Storyboard producto audiovisual 3: escena 11-12

Escena: 11	00:00:16:00	Escena: 12	00:00:17:00
<p>Descripción: Se hace presente los tipos de exámenes: Personaje voz en off: "Coproparasitario, sangre oculta y helicobacter Pylori"</p>		<p>Descripción: El personaje de VITALLAB sale de la segunda toma.</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 32

Storyboard producto audiovisual 3: escena 13-14

Escena: 13	00:00:18:00	Escena: 14	00:00:20:00
<p>Descripción: En el inicio de la Toma 3 escena 13, se hace presente por tercera vez el personaje de VITALLAB.</p>		<p>Descripción: Aparece la frase solo "se necesita muestras de:" Personaje voz en off: "Solo se necesita muestras de"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 33

Storyboard producto audiovisual 3: escena 15-16

<p>Escena: 15</p>	<p>00:00:21:00</p>	<p>Escena: 16</p>	<p>00:00:22:00</p>
<p>Descripción: Se muestra la palabra "heces". Personaje voz en off: "Heces"</p>		<p>Descripción: Se manifiesta la frase de promoción- 10 dólares. Personaje voz en off: "Tenemos una Promoción de 10 dólares"</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 34

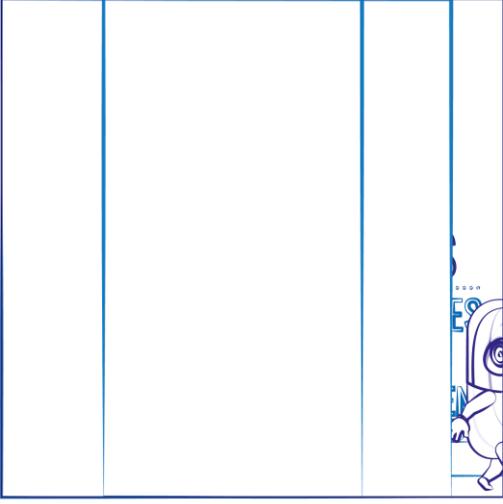
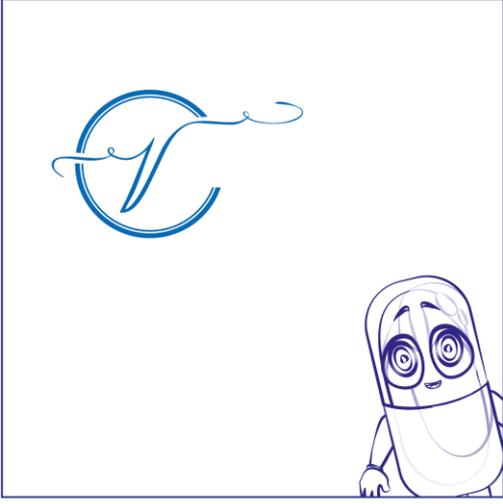
Storyboard producto audiovisual 3: escena 17-18

<p>Escena: 17</p>	<p>00:00:24:00</p>	<p>Escena: 18</p>	<p>00:00:25:00</p>
<p>Descripción: Aparece la frase "tu salud en nuestras manos". Personaje voz en off: "Tu salud en nuestras manos".</p>		<p>Descripción: El personaje de VITALLAB sale de la tercera toma.</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 35

Storyboard producto audiovisual 3: escena 19-20

Escena: 19	00:00:26:00	Escena: 20	00:00:27:00
			
<p>Descripción: Se finalizan las 3 tomas y aparece una animación de cortinilla para dar paso a la última toma.</p>		<p>Descripción: Se hace presente por ultime vez el personaje y el isotipo de VITALLAB.</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 36

Storyboard escena final 21-22 del producto audiovisual 3

Escena: 21	00:00:29:00	Escena: 22	00:00:30:00
			
<p>Descripción: Aparece la palabra "VITALLAB". Personaje voz en off: "VITALLAB".</p>		<p>Descripción: Finaliza la animación con la manifestación del eslogan de VITALLAB. Personaje voz en off: "Laboratorio de análisis clínicos".</p>	

Elaborado por: Mullo, 2023

Partiendo del storyboard / guion gráfico, para el prototipo final del producto audiovisual por medio de la animación digital bajo el recurso del Motion Graphics, se comenzó desde la preparación de los archivos por capas con la temática enfocado en la salud, el cual se sintetizó en la entrevista realizada a los propietarios de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga. Esto a través de los programas de adobe illustrator que permitió realizar diseños visualmente atractivos vectorizados, con la finalidad que faciliten en los movimientos de los elementos gráficos, que posteriormente fue llevado a after effects en el que se realizó el proceso de animación mediante los componentes y herramientas que ofrece el programa. Presentados a continuación:

Figura 37

Preparación archivo para animación del producto audiovisual 1



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 38

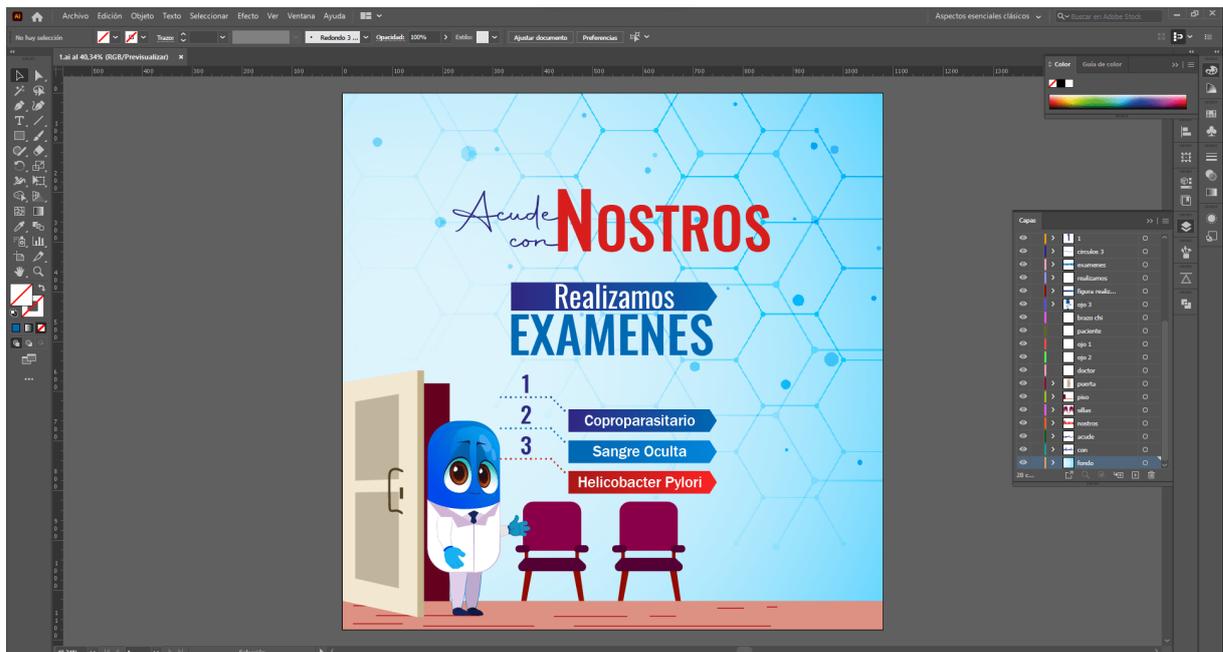
Preparación archivo para animación del producto audiovisual 2



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 39

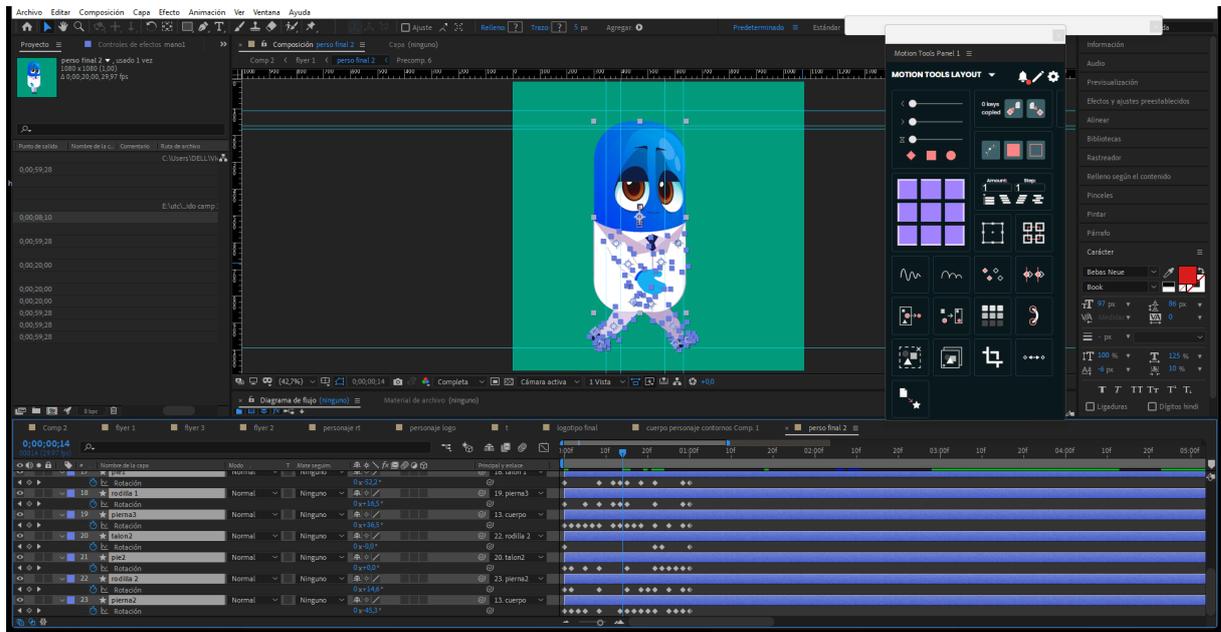
Preparación archivo para animación del producto audiovisual 3



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 40

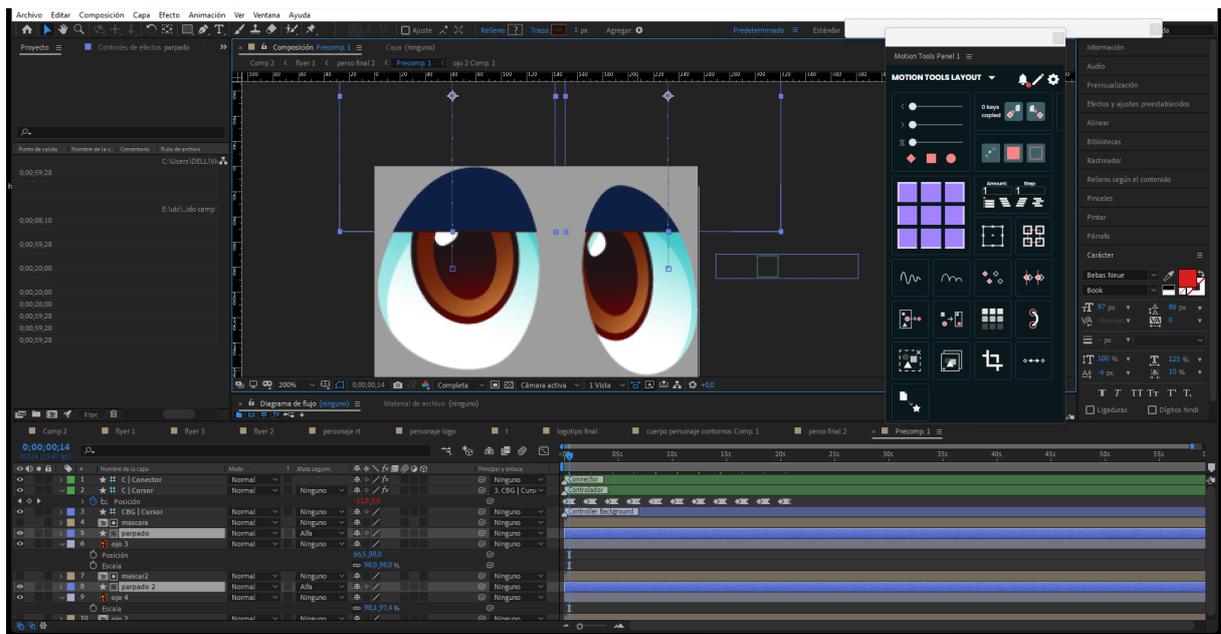
Proceso de animación de la caminata del personaje para el producto audiovisual



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 41

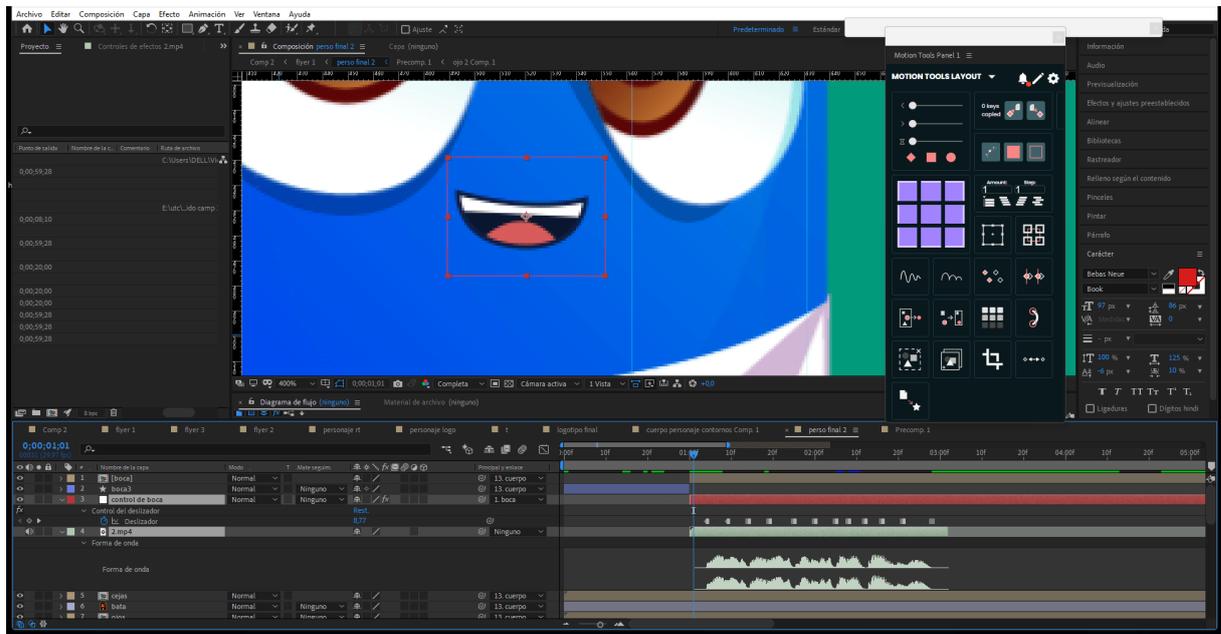
Proceso de animación del ojo del personaje para el producto audiovisual



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 42

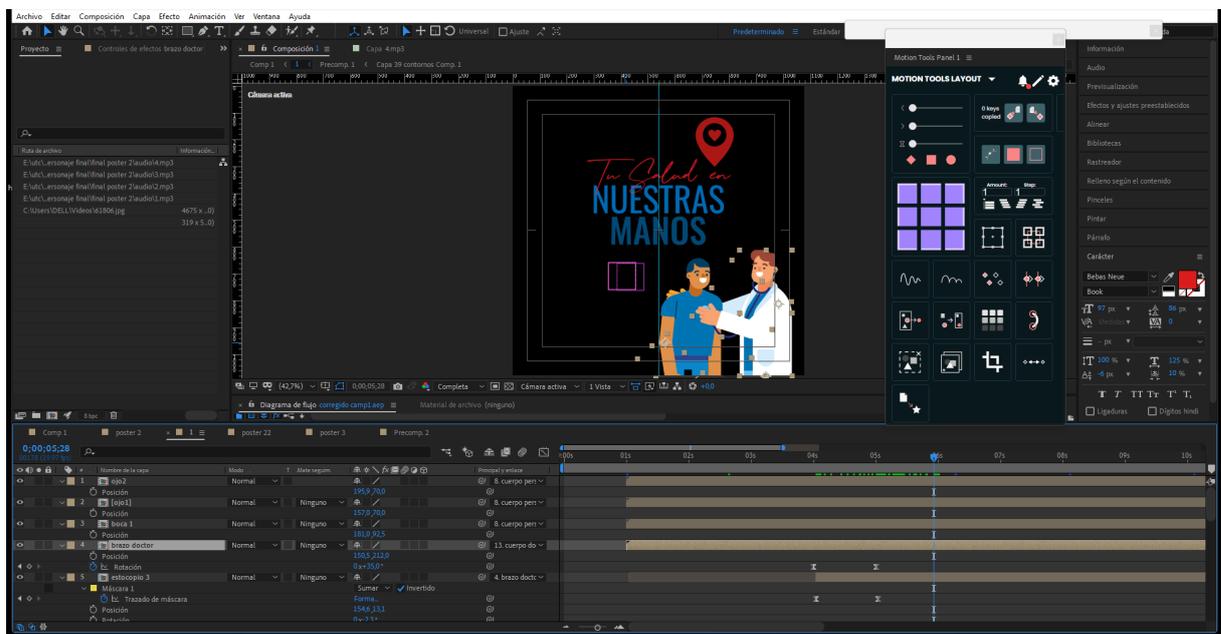
Proceso de animación del habla del personaje para el producto audiovisual



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 43

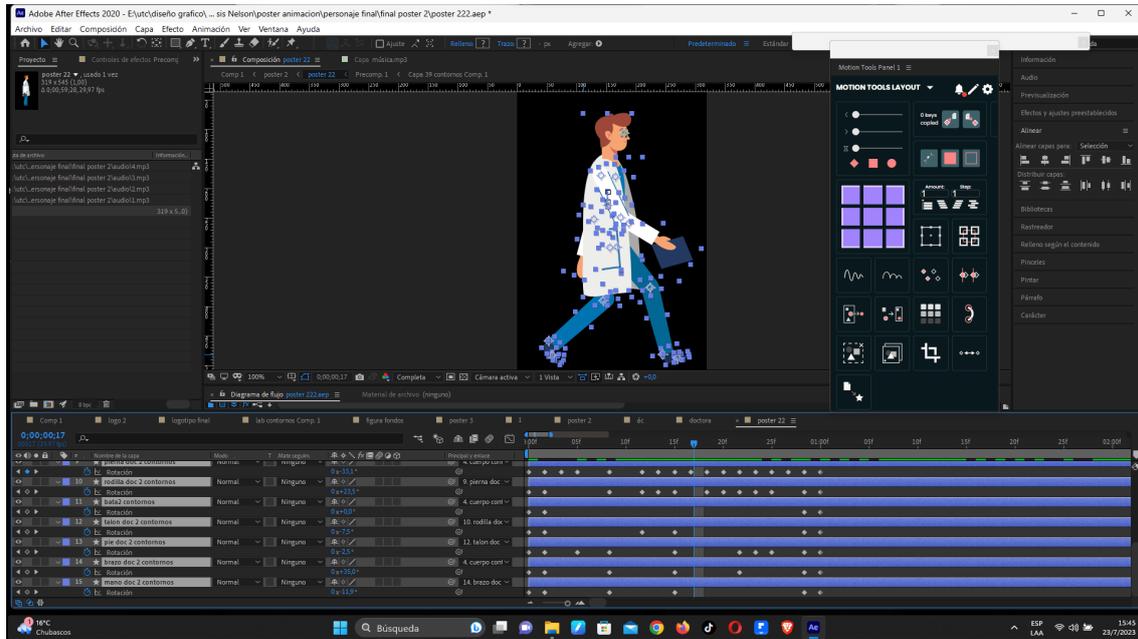
Proceso de animación del producto audiovisual 1



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 44

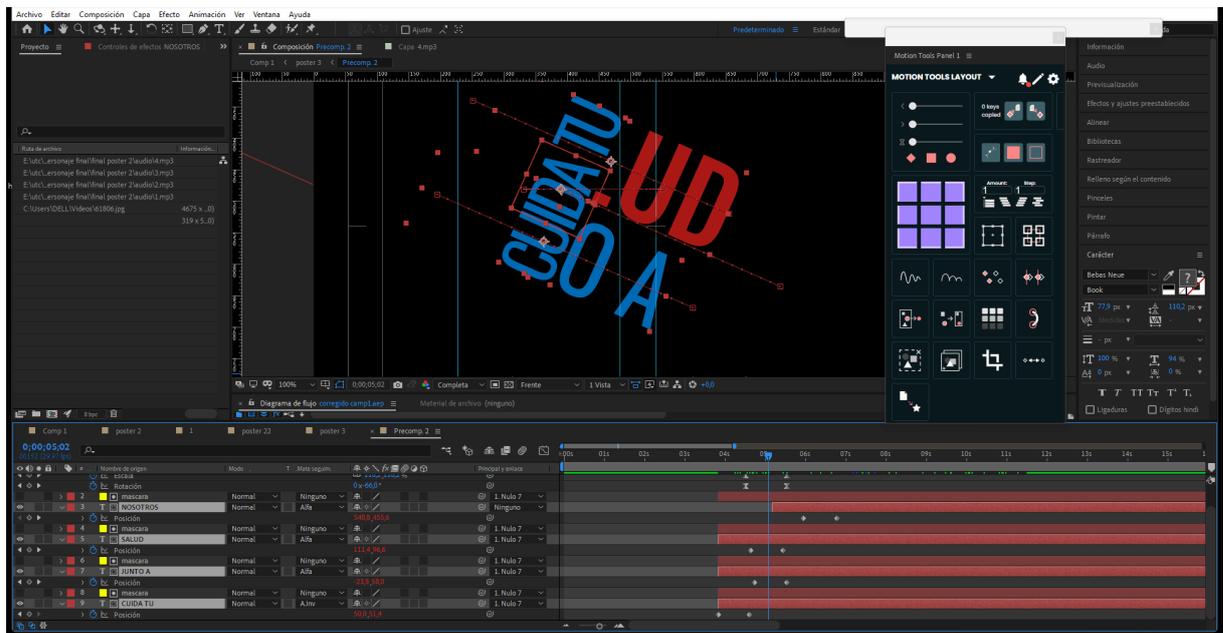
Proceso de animación caminata de personaje del producto audiovisual 1



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 45

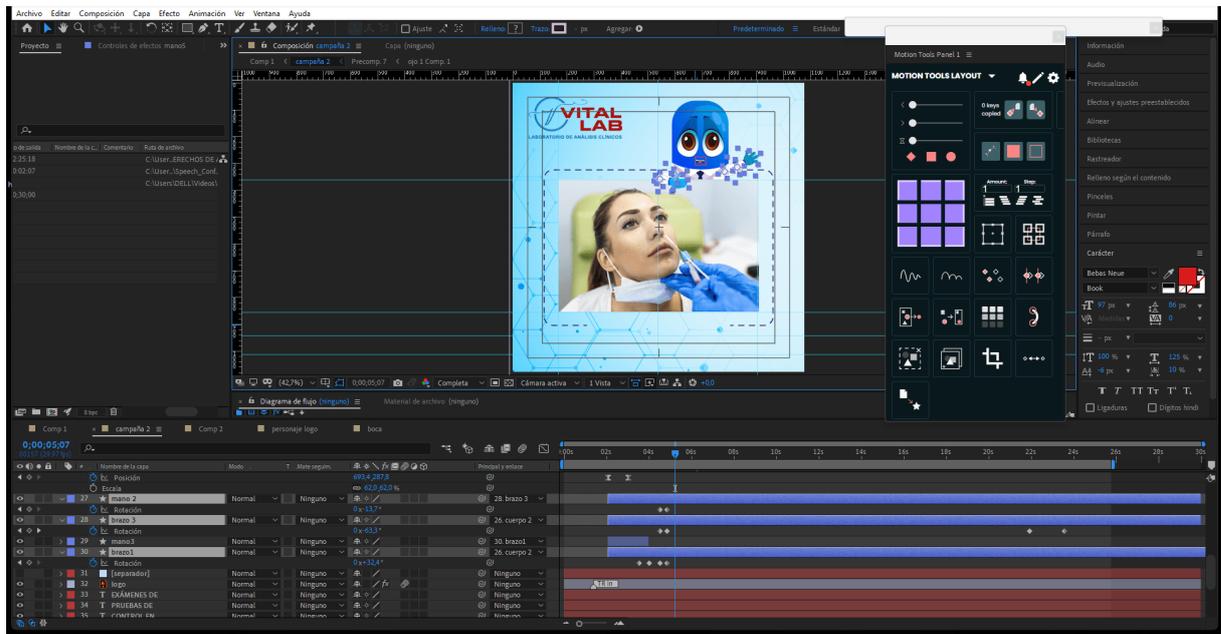
Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 1



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 46

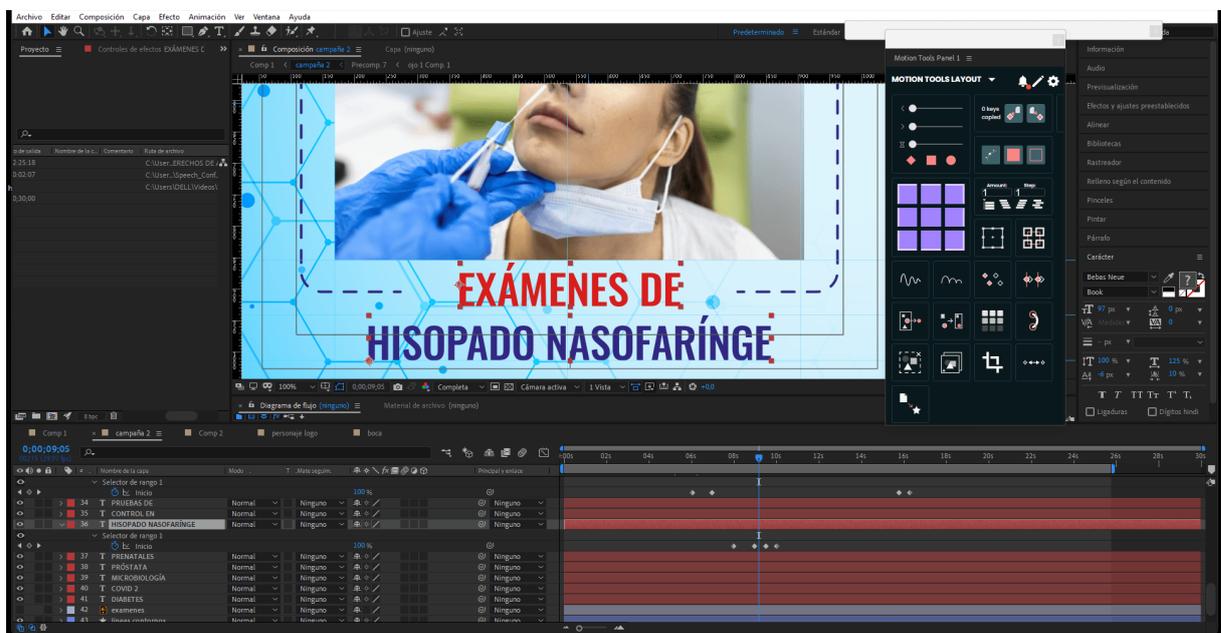
Proceso de animación del producto audiovisual 2



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 47

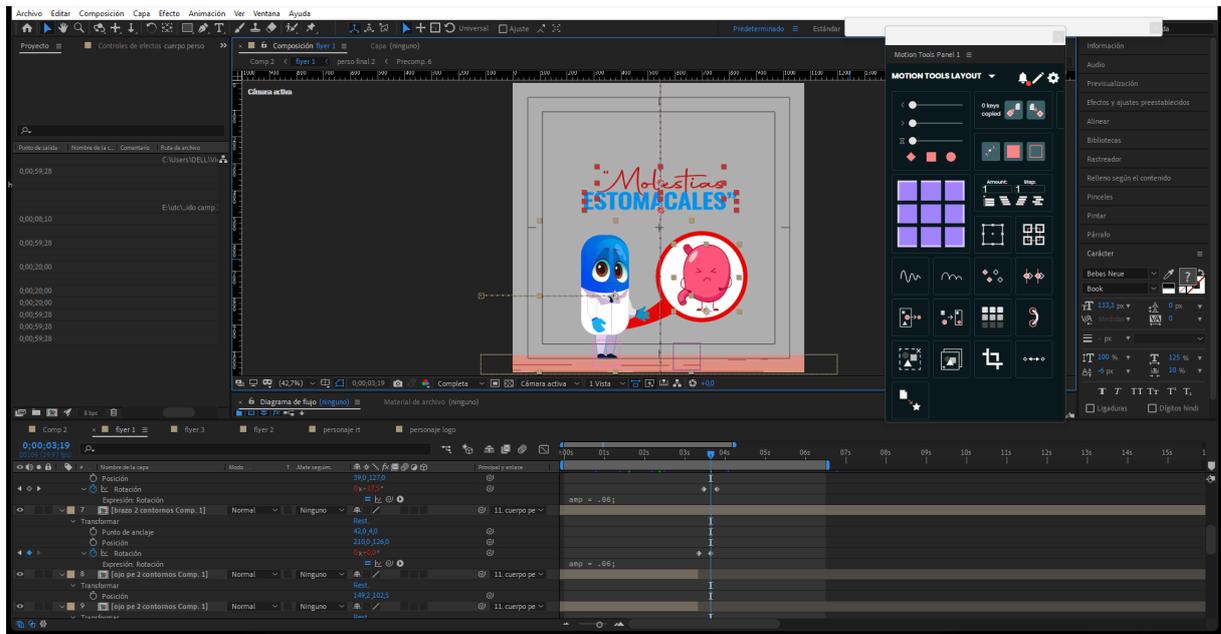
Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 2



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 48

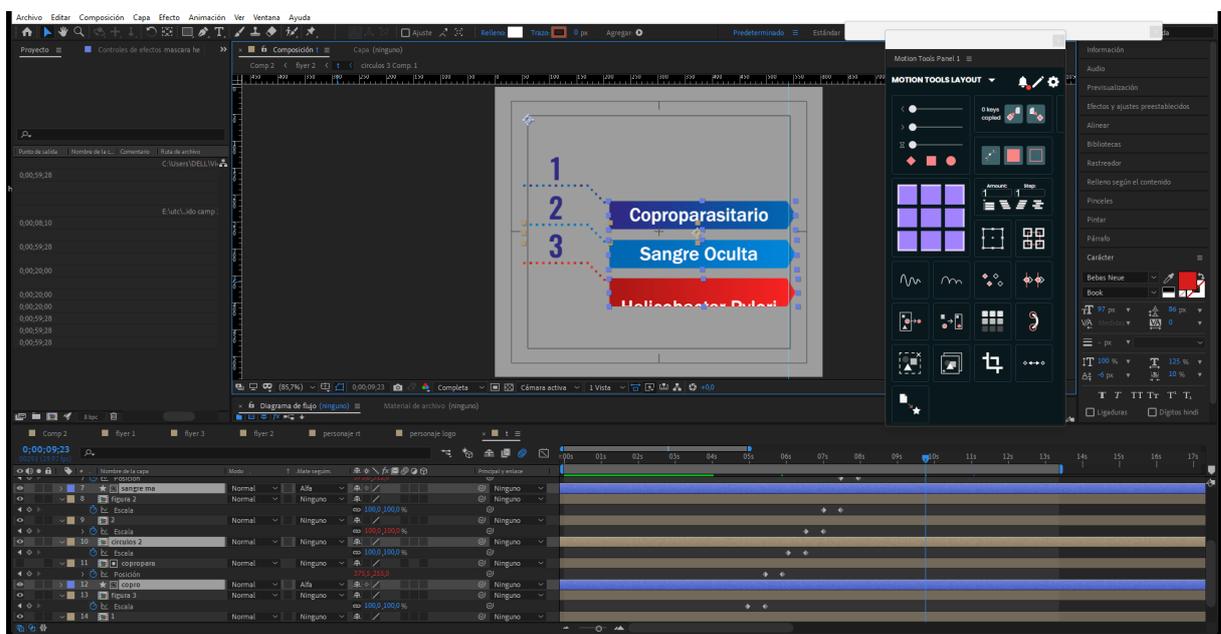
Proceso de animación del producto audiovisual 3



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 49

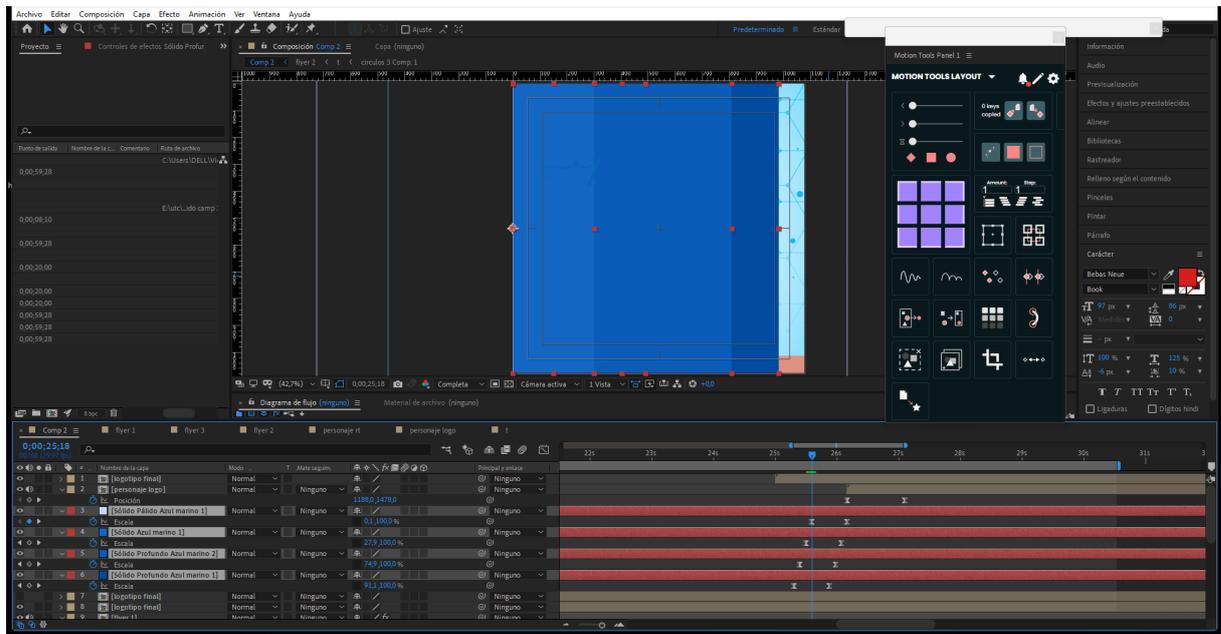
Proceso de animación tipográfica del producto audiovisual 3



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 50

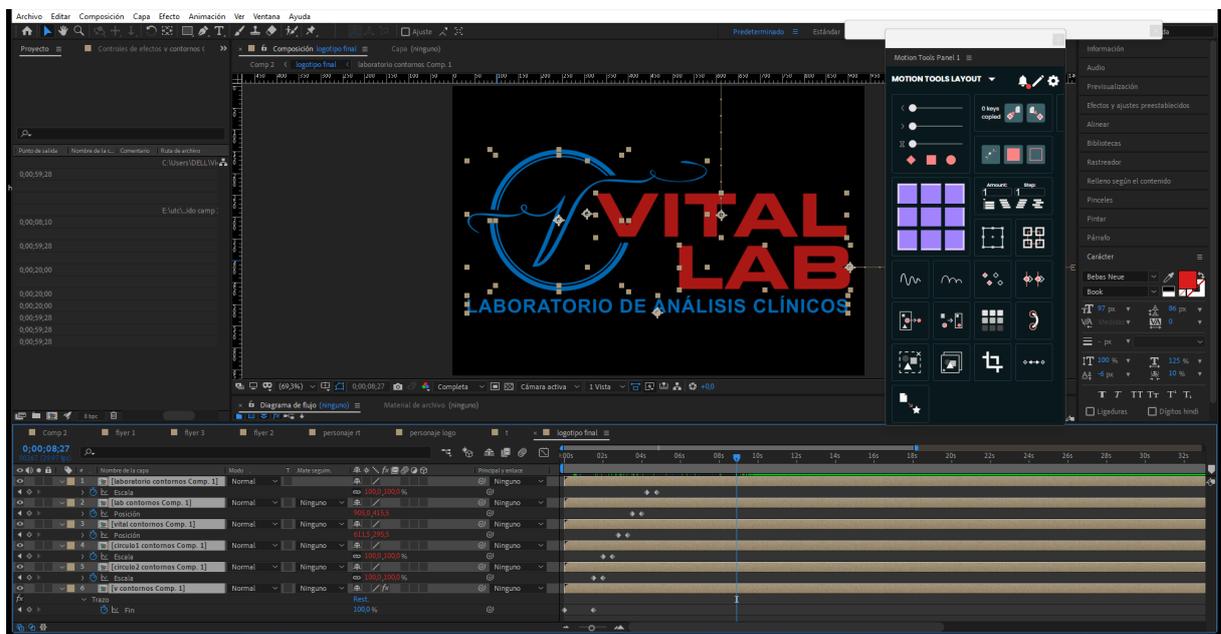
Proceso de animación de cortinilla



Elaborado por: Mullo, 2023

Figura 51

Proceso de animación del imatopio de Vitalab



Elaborado por: Mullo, 2023

La herramienta storyboard/guion gráfico aceleró y facilitó el desarrollo del producto audiovisual, al ser una guía, en secuencia fue posible producir y visualizar las ideas creativas. En el proceso de animación, el programa de adobe ilustrador fue fundamental a la hora de preparar los archivos por capas para animar en after effects, estos programas gracias a sus herramientas y complementos nativos permitieron conjuntamente con el recurso Motion Graphics generar composiciones audiovisuales por medio de la combinación de componentes tales como las tipografías, elementos gráficos y fotografías que dieron como resultado un producto audiovisual innovador.

El producto final obtenido tiene una representatividad de los principios de animación y el uso de las técnicas de Motion Graphics tales como la tipografía cinética, kinetic-Motion Graphics, y la utilización de imágenes reales, la unión de esos componentes dio como resultado un producto audiovisual con un propósito comunicacional.

9.3 VALIDACIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

La validación del proyecto se lo ejecutó mediante un focus group, dirigido a un grupo de propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga. Esto se lo realizó de manera presencial, para poder tener un contacto directo con las personas.

9.3.1 Focus Group

El focus group se realizó a 10 personas, incluidos propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga. En primera instancia, se hizo una contextualización general del proyecto donde se aclaró el objetivo del focus group, que consistía en recabar opiniones y punto de vista sobre el producto audiovisual creado bajo el recurso multimedia Motion Graphics. En segundo lugar, se expusieron los videos realizados para su evaluación. Los focus groups se encuentran del **Anexo 6 al 16**.

Los resultados obtenidos en el focus group fueron los siguientes:

- En general, las respuestas fueron muy positivas, las personas a quienes se les realizó el focus group, constataron que la campaña realizada estuvo ejecutada de una muy buena manera, al ser una iniciativa que se está presentando a la ciudadanía latacungeña con un enfoque en medios digitales llegan a ser productos visualmente llamativos para el consumidor.
- Se puede resaltar también que la publicidad estática como lo digital trabajados de la mano son viables económicamente tanto para las industrias gráficas al igual que los

propios consumidores, ya que ellos prefieren hacer uso de los dos recursos publicitarios que se completan entre sí, reafirmando además que la ciudadanía laticungueña vería con buenos ojos esta nueva iniciativa de estrategia publicitaria con la que se puedan darse a conocer.

10. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Tabla 13

Matriz de descriptores

MATRIZ DE DESCRIPTORES			
Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Informantes claves (fuentes de información)	Técnicas e instrumentos a utilizar
Diagnosticar las industrias gráficas publicitarias de la ciudad de Latacunga.	¿Cuáles son las áreas de publicidad más frecuentes en sus negocios? ¿Cuánto saben sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios?	Entrevistas realizadas a los propietarios de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga.	Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de preguntas
Zonificar las industrias gráficas publicitarias en la ciudad de Latacunga.	¿Qué tipo de cartera de servicios ofrecen las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga?	Testeo de las localidades de las industrias gráficas para obtener información sobre los servicios que ofrecen.	Técnica: Mapeo Instrumento: Infografía
Elaborar propuestas audiovisuales multimediales, como nuevos servicios digitales.	¿De qué manera se puede implementar el Motion Graphics en el diseño de una campaña para ofrecer una cartera de servicio basado en la multimedia en la ciudad de Latacunga?	Diseño de la campaña para ofrecer una cartelera de servicio basado en la multimedia en la ciudad de Latacunga.	Técnicas: Ilustración digital Animación digital Instrumentos: Storyboard / Guion gráfico. Motion Graphics.

Fuente: Mullo, 2023

¿Cuáles son las áreas de publicidad más frecuentes en los negocios de las industrias gráficas?

Mediante las entrevistas realizadas a los propietarios de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga, se puede corroborar que el sector publicitario más frecuente en sus negocios es el área centrada en la salud, es decir reciben más trabajos de diseño enfocadas en el sector sanitario, sin dejar de lado trabajos encaminados en áreas de la gastronomía, deportes, entre otros.

¿Cuánto saben sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios?

Según la información recopilada en las entrevistas, el conocimiento sobre el uso de la multimedia en servicios publicitarios de los propietarios de las industrias gráficas es limitados, puesto que muchos de ellos no son profesionales en el área del diseño gráfico, debido a que aprendieron y se adentraron en ese campo a través de la autoeducación. Motivo por el cual sus prestaciones se centran solo en diseño impresos.

¿Qué tipo de cartera de servicios ofrecen las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga?

A través del mapeo realizado de las localidades de las industrias gráficas de la ciudad de Latacunga, se pudo corroborar que todos prestan los mismos servicios, que van de la impresión de rótulos, calendarios corporativos, tarjetas de presentación, artículos publicitarios, flyers, revistas, libros entre otros. Partiendo de ese contexto, no ofrecen un carterero enfocado en la multimedia, debido a la falta de conocimiento y personal calificado en esta área, lo que limita sus capacidades para ofrecer una cartelera con este tipo de servicio.

¿De qué manera se puede implementar el Motion Graphics en el diseño de un producto audiovisual para ofrecer una cartelera de servicio basado en la multimedia en la ciudad de Latacunga?

El Motion Graphics se pudo implementar en el producto audiovisual a través de sus recursos gráficos en movimiento, además de su versatilidad y facilidad de aplicación, ya que, al ser una técnica visualmente interactiva, se pueden realizar animaciones de elementos compositivos por medio de la combinación de sus técnicas tales como la tipografía cinética, kinetic-Motion Graphics, y la utilización de imágenes reales incluyendo a estas los principios de animación. Estos crean un impacto visual y son altamente comunicativos, atrayendo y reteniendo la

atención de los consumidores, y gracias a las redes sociales, los mensajes pueden transmitirse de una forma más dinámica, que es lo que más interesa a las personas hoy en día.

11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

11.1 IMPACTO TÉCNICO

La difusión de los productos audiovisuales por medio de las redes sociales, generará un gran impacto técnico, debido a que se está estimulando al consumo de nuevas tecnologías a través del producto audiovisual realizado. Ya que al presentar al público un producto innovador permitirá que las personas se trasladen a las nuevas tendencias en publicidad digital, sin dejar de lado lo convencional.

11.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social que se pretende proyectar con el producto audiovisual es la de difundir una nueva forma en que la sociedad pueda darse a conocer y en que las empresas tengan una manera más diversa de divulgar sus productos para quedarse en la mente del consumidor. Es decir, que la comunicación visual sea más llamativa adentrándose a lo digital sin abandonar lo tradicional.

11.3 IMPACTO ECONÓMICO

Como impacto económico, al ser un recurso interactivo, innovador y visualmente llamativo, podría tener una rentabilidad económica viable, además de que es una nueva fuente de empleo para diseñadores y animadores que desean adentrarse en este ámbito de la multimedia en el cual se puede convertir un diseño estático a audiovisual mediante técnicas de animación.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 14

Costos directos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Computadora	2	\$700	\$1400
Servicio de Internet	1	\$25	\$100
Celular móvil	1	\$150	\$150
Lápices	10	\$0,50	\$5
Impresora	1	\$600	\$600
Anillados	2	\$2	\$4
Borrador	4	\$0,50	\$2
TOTAL			\$2,261

Elaborado por: Mullo, 2023

Tabla 15*Costos Indirectos*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Alimentación	\$250
Transporte	\$140
Imprevistos	\$100
TOTAL	\$490

Elaborado por: Mullo, 2023

13. CONCLUSIONES

- Como primera instancia del proyecto, mediante la entrevista y el mapeo realizado se pudo constatar que los servicios más comunes ofrecidos por las industrias gráficas en la ciudad de Latacunga son diseños para impresiones, siendo el área de la salud la más frecuente en sus negocios. También podemos corroborar que muchas de estas imprentas no utilizan la publicidad basada en la multimedia debido a la falta de conocimientos y de personal calificado, este fue el punto de partida y la excusa perfecta para el desarrollo de la campaña.
- El producto audiovisual basado en la multimedia se realizó partiendo de los puntos clave de las entrevistas, el cual resultó en un producto llamativo en el que se trabajó bajo fases que van desde la ideación-prototipado (storyboard/guion gráfico) hasta la fase de evaluación de la campaña, mediante la utilización del recurso Motion Graphics y complementos basados en los principios de la animación, en el que se presentan combinación de elementos gráficos con un gran e inmediato impacto visual y comunicacional, como una nueva alternativa al consumo local para poder dinamizar ese mercado.
- En la actualidad, con el desarrollo de los medios tecnológicos y las nuevas tendencias, las personas han recurrido a los medios digitales en busca de nuevas alternativas en diseño publicitario. Los recursos de Motion Graphics como imágenes publicitarias son una nueva alternativa efectiva e innovadora en la industria publicitaria para quienes desean llegar a nuevas audiencias a través de lo digital.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Alexis, C. (2018). *Motion graphics que promueva la visita turística a los lugares más representativos de la ciudad de Quito* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad de las Américas (Ecuador)].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9433/1/UDLA-EC-TTADT-2018-09.pdf>
- Angry Animator. (23 de abril de 2018). *21 foundations of animation*. Angry Animator.
<https://www.angryanimator.com/word/2018/04/23/21-foundations-of-animation/>
- Arango et al (2002). *Diseño de una campaña publicitaria, para posicionar urbe virtual, como alternativa en materia de educación a distancia* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad “Rafael Belloso Chacín”].
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0038045/intro.pdf>
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Penguin Random House Grupo Editorial España.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_libro_rojo_de_la_publicidad/mPSdDQAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Bosch, F. (2019). “*Aplicación y análisis de los doce principios básicos de la animación*” [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Politécnica de Valencia].
<http://hdl.handle.net/10251/117737>
- BERC. (15 de noviembre de 2021). *Animación de marca*. <https://www.berc.com.ar/motion-branding/>
- Cabrera et al. (2016). *Trabajo y arte de la animación 2D*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0038045/intro.pdf>
- Curra, I. (2018). *Implementación de animaciones 2d y 3d en el aprendizaje en línea a nivel de educación secundaria* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad de Palermo].
 10.13140/RG.2.2.12424.78080
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>

- Eguaras, V. (2015). *Los 12 principios de la animación para el desarrollo de contenidos y fomento de las inteligencias múltiples en 4° de educación plásticas y visual* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Internacional de Rioja].
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3503/EGUARAS%20ALCANTAR A%20VERONICA.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3503/EGUARAS%20ALCANTAR%20A%20VERONICA.pdf?sequence=1)
- Falconí, V. (2014). *Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “boutique creativa”. empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones* [Tesis previo a la obtención del título, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf>
- Girolda, C. (2013). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social Commerce* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4192/tfg425.pdf;sequence=1>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad. Editorial. ESIC.*
<https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, S. (2013). *Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza “La Pescuesuda”, dirigida al mercado ecuatoriano* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad De Cuenca].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5178/1/TDIS116.pdf>
- Guzman, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Autónoma de Nuevo León].
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Guruc, (24 de enero de 2022). *Motion graphics en las redes sociales.*
<https://www.guruc.com/motion-graphics-en-las-redes-sociales/>
- Guanoluisa, R. (2015). *Origen y desarrollo de la industria gráfica a nivel mundial, en el Ecuador, Latacunga y su aporte para el laboratorio de impresos de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Cotopaxi* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2286>

- Jiménez, et al. (2009). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Jmendez. (2009) *Campañas publicitarias*. <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- Lara, O. (2020). *Publicidad digital y emprendimiento* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Laica Vicente Rocafuerte].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4209/1/T-ULVR-3521.pdf>
- López, J. (2009) *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Ramon Llull].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9213/TESI_DOCTORAL_JORDI_BOTE_Y_LOPEZ.pdf?sequence=1
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos. 1. Barcelona, Editorial GG*. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/211903?page=71>.
- Martínez, J. (2015). *La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/32970/1/T36327.pdf>
- Meroz, M. (13 de septiembre de 2015). *The 5 types of animation - A beginner's guide. Bloop Animation; Bloop Animation Studios*. <https://www.blopanimation.com/types-of-animation/>
- Mejía, M., Zarta, I. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias* [Tesis previo a la obtención del título, Pontifica Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Orozco, V. (2015). *El Motion Graphics como Herramienta en el Diseño de las Infografías Multimedia de Antonio Campollo* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Rafael Landívar] <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Orozco-Virginia-Investigacion.pdf>

- Puente, O. (21 de marzo de 2020). *¿Qué es el motion branding? 7 motivos por los cuales tú marca deberían usar animación motion graphic en su estrategia*. LinkedIn.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/qué-es-el-motion-branding-7-motivos-por-los-cuales-tú-oliver-puente/>
- Punto digital solutions. (14 de diciembre de 2020). *Motion graphics para redes sociales*.
<https://www.punttodigital.com/motion-graphics-para-redes-sociales/>
- Ruperti et al (2016). *Fundamento psicología de la publicidad*. Revista científica dominio de las ciencias, 2477-8818.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK Ewio_uWdyfD-AhUyRTABHskFCUwQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5761602.pdf&usg=AOvVaw1VR_HOzxcTKLF99L7Z4kPW
- Quiroz, K. (2020). *La animación digital como apoyo didáctico cultural para niños de 5º grado de educación básica de la unidad educativa “Alfonso Quiñonez George” de la ciudad de esmeraldas* [Tesis previo a la obtención del título, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas].
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2228>
- Renderforest. (4 de julio de 2019). *Animación 2D: todo lo que debe saber al respecto*.
 Renderforest. <https://www.renderforest.com/es/blog/2d-animation>
- Russel, T., R, Lane. (2005). *Kleppner Publicidad*. Editorial ISBN.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/LIBROKleppnerPublicidad.pdf>
- Serrano, M., Blázquez, P. (2015). *Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Editorial Esic.
<https://books.google.com.pe/books?id=vhWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tapia, N. (2018). *Diagnóstico del color en los materiales didácticos utilizados por los niños y niñas con síndrome de Down de educación inicial en la Unidad Educativa Guiomar vera Ramírez* [Tesis previo a la obtención del título, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1671/1/AVILÉS%20TAPIA%20MICHELLE%20NICOLE.pdf>

Toapanta, C. (2020). *Diseño de módulos iconográficos basados en la vestimenta de la chola latacungueña para aplicarlos en textiles* [Tesis previo a la obtención del título, Universidad Técnica de Cotopaxi].

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7185/1/T-001626.pdf>

Valdivieso, A. (2015). Enseñar con Motion Graphics. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 14(3), 75–84. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.14.3.75>

15. ANEXOS

Anexo 1: *Entrevista dirigida al señor Darío Aimacaña de “Unigraf”*



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de “**El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña**” Coordinado por el Mg, Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre los principales servicios publicitarios que prestan a sus clientes, las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante: Hernán Aimacaña, oriundo de la ciudad de Latacunga, lleva 20 años al mando de “Unigraf”.

1.- ¿Como industria gráfica qué tipo de servicios brinda a sus clientes?

- Realización de manuales de identidad gráfica (Logotipo, cromática su uso y su aplicabilidad).
- Diseño e impresión de papelería administrativa
- Diseño e impresión de invitaciones personalizadas para todo compromiso social.
- Rotulación interior y exterior
- Desarrollo de sistemas señaléticos.
- Diseño de afiches, catálogos, tarjetas etc.
- Fotografía publicitaria para redes sociales

2.- ¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (Área de la publicidad en servicios comerciales)

- Área de la salud

3.- ¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

SI

4.- ¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?

- Páginas web
- Video reportajes
- Fotografía
- Desarrollo y animación de publicidad audiovisual
- Imágenes para redes sociales
- Flyers digitales
- Menús animados para pantallas
- Revistas digitales etc.

5.- ¿porque usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

6.- ¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?

Los medios multimedia digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos.

7. Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?

Si porque su principal objetivo es el de desarrollar todos los recursos gráficos posibles para impactar ante su público meta. Son muchos los campos que incluye el diseño multimedia con una tendencia orientada al mundo digital.

Anexo 2: Entrevista dirigida a la señora Paulina Mullo de “Imprenta Cotopaxi”



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de “**El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña**” Coordinado por el Mg, Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre los principales servicios publicitarios que prestan a sus clientes, las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante: Hugo Aimacaña, oriundo de la ciudad de Latacunga, lleva 35 años al mando de “Imprenta Cotopaxi”.

1.- ¿Como industria gráfica qué tipo de servicios brinda a sus clientes?

- Rotulación
- Artículos publicitarios
- Impresión cama plana

2.- ¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (Área de la publicidad en servicios comerciales)

- Área de la salud
- Área de deportes
- Área de gastronomía
- Área agrícola

3.- ¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

NO

4.- ¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?

5.- ¿porqué usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

Porque desconozco del tema

6.- ¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?

No conozco

7. ¿Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?

Pienso que si

Anexo 3: Entrevista dirigida al señor Hugo Mullo de “Grandes impresiones”



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de **“El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña”** Coordinado por el Mg, Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre los principales servicios publicitarios que prestan a sus clientes, las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante: Hugo Mullo, oriundo de la ciudad de Latacunga, lleva 10 años al mando de “Grandes impresiones”.

1.- ¿Como industria gráfica que tipo de servicios brinda a sus clientes?

- Rótulos
- Artículos publicitarios
- Flayers comerciales,
- Tarjetas presentación,
- Calendarios corporativos,
- Revistas institucionales
- Sellos automáticos

2.- ¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (Área de la publicidad en servicios comerciales)

- Área de la salud

3.- ¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

NO

4.- ¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?

No contamos con este servicio de publicidad.

5.- ¿porque usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

No se brinda este servicio basado en la multimedia publicitaria por falta de conocimientos y personal capacitado para ejecutar dicho servicio como empresa.

Porque desconozco del tema

Se lo descose por que la mayor parte de los trabajos realizados eran basado en cosas físicas y muy pocas para redes sociales o publicidad en medios de comunicación o redes sociales por lo cual no se cuenta con este tipo de servicios en la actualidad comercial.

6.- ¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?

No se conoce mucho sobre este tipo de publicidad se ha visto un porcentaje de clientes que están adoptando este medio para su incremento en el comercial, no se conoce mucho del tema sobre multimedia digital o los programas que son utilizados para este tipo de servicio comercial.

7. ¿Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?

En cuestión de servicio publicitario es algo innovador para poder solventar las necesidades de los clientes a su vez generar un nuevo servicio como industria gráfica en la ciudad.

Anexo 4: Entrevista dirigida al señor Víctor Mullo de “Imprenta Andina”



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de “**El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña**” Coordinado por el Mg, Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre los principales servicios publicitarios que prestan a sus clientes, las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante: Víctor Mullo, oriundo de la ciudad de Latacunga, lleva 12 años al mando de “Imprenta Andina”.

1.- ¿Como industria gráfica qué tipo de servicios brinda a sus clientes?

- Sublimación en textiles
- Estampados en artículos publicitario como, gorras esferos, llaveros, cajas, botellas.
- Tarjetería para empresas comerciales de la ciudad predominan médicos, abogados, clínicas, colegios, universidades.
- Sellos automáticos para negocios agrícolas, clubs deportivos de la cuidad, complejos recreacionales.
- Folletos de instituciones públicas y privadas.
- Flayers para restaurantes, farmacias, empresas en la ciencia de la salud.

2.- ¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (Área de la publicidad en servicios comerciales)

- Área de gastronomía
- Área agrícola

3.- ¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

NO

4.- ¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?

Nuestra empresa no cuenta con este tipo de publicidad basado en la animación comercial más nos enfocamos en publicidad en soportes publicitarios.

5.- ¿porque usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

No se cuenta con personal relacionado con este tipo de publicidad no se cuenta con conocimientos previos para el manejo de herramientas fuera de las que se conoce para realizar los diseños.

Porque desconozco del tema

Desconoce del tema por la falta de una persona capacitada en el área basado en la multimedia a de más los programas que se utilizan para realizar dichas publicaciones comerciales.

6.- ¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?

No se coche el manejo ni el funcionamiento para poder generar estos tipos de publicidad relacionado al tema didáctico comunicacional.

7. ¿Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?

Mediante se tenga una manera de generar ingresos al negocio publicitario y sea rentable a nivel de nuestros clientes si lo veo muy positivo para generar economía y competitividad.

Anexo 5: Entrevista dirigida al señor Jefferson Oña de “Gutenberg”



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

Entrevista dirigida a los propietarios de las diferentes industrias gráficas de la ciudad de Latacunga:

La entrevista forma parte del proyecto de “**El Diseño multimedia como estrategia de posicionamiento en la industria gráfica publicitaria latacungueña**” Coordinado por el Mg, Cristian Gutiérrez y por el investigador Nelson Mullo. El objetivo principal de la presente entrevista es conocer sus opiniones y perspectivas como miembros de la asociación de industrias gráficas, interrogantes sobre los principales servicios publicitarios que prestan a sus clientes, las áreas de publicidad más frecuentes en su negocio y sus conocimientos sobre el uso de multimedia en los servicios publicitarios. Responder las siguientes preguntas de una manera coherente y acorde al tema de investigación propuesto. De antemano agradecemos su tiempo.

Informante: Olmedo Panchi, oriundo de la ciudad de Latacunga, lleva 30 años al mando de “Gutenberg”.

1.- ¿Como industria gráfica qué tipo de servicios brinda a sus clientes?

- Rótulos
- Artículos publicitarios
- Flayers comerciales, deportivos, clínicos, abogados, farmacias.
- tarjetas presentación, centro de capacitaciones, universitarios, médicos, abogados, avícolas, profesionales de la salud.
- Calendarios corporativos, bancos, supermercados, tiendas, instituciones educativas.
- Revistas institucionales, farmacias, tiendas, clínicas.
- Sellos automáticos, para profesionales de la salud.

2.- ¿Qué tipo de clientes frecuenta en su negocio? (*Área de la publicidad en servicios comerciales*)

- Área de la salud
- Área de gastronomía

3.- ¿Usted en los servicios que ofrece, proporciona a sus clientes un trabajo enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

NO

4.- ¿Qué servicios ofrece enfocado en el área de la multimedia?

No se cuenta con este tipo de servicio por la falta de conocimiento en el área relacionada con la multimedia y no se cuenta con un personal capacitado en la rama mencionada.

5.- ¿porque usted no tiene un servicio enfocado en el área de la multimedia digital publicitaria?

A lo largo la empresa solo ofrece un servicio de impresión de publicidad mediante soportes conocidos en el área de diseño y no se ha puesto en práctica publicidad relacionado para redes sociales mediante la multimedia

Porque desconozco del tema

No se cuenta con nuevos conocimientos enfocados al tema mencionado y solo se está capacitado para publicidad e impresiones en soportes de la publicidad.

6.- ¿Conoce usted acerca del manejo de la multimedia digital en la actualidad? ¿Qué opina sobre eso?

Se puede apreciar en medios digitales como redes sociales publicidad de negocios conocidos o familiares manejando este estilo de publicidad la cual se desconoce el tipo de herramientas que manejan para realizar este tipo de publicidad.

7. ¿Cree usted que el diseño multimedia es un recurso moderno para la publicidad comercial?

Mediante visualizaciones en redes sociales me parece rentable este tipo de publicidad ya que es más interactivo y se puede llegar a más personas fuera del entorno comercial y poder tener nuevas alternativas de publicidad moderna y entretenida al publico.

Anexo 6: Focus group (Carmen Mullo- Imprenta Cotopaxi)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado los productos audiovisuales que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGA	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado los productos audiovisuales que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGA	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Carmen
 NOMBRE: Carmen Nullo Parachi
 C.I.: 050293943-2

Anexo 7: Focus group (Paul Mullo)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



NOMBRE: Paul Mollo
 C.I.: 050273644-0

Anexo 8: Focus group (Víctor Mullo- Imprenta Andina)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
■	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
■	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

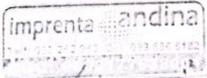
PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



 NOMBRE: Andrés Milla P.
 C.I.: 2502177538

Anexo 9: Focus group (Hugo Mullo- Imprenta Cotopaxi)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



[Handwritten Signature]
 NOMBRE: Kege Kublo
 C.I.: 5506415102

Anexo 10: Focus group (Agustina Chimbo)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 NOMBRE: Armando Rodríguez
 C.I.: 050204544-2

Anexo 11: Focus group (Edison Panchi)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

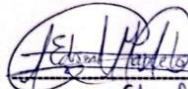
PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 NOMBRE: Edison Pando
 C.I.: 0.50.33.57.357

Anexo 12: Focus group (Víctor Velasco)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

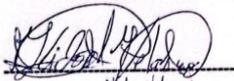
PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 NOMBRE: Vito Vasco
 C.I.: 05225.06.651

Anexo 13: Focus group (Jimmy Shinchiguano)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

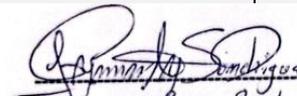
PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


NOMBRE: Luzmila Sandoval
C.I.: 0503226088

Anexo 14: Focus group (Dylan Panchi)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 NOMBRE: Dylan Landi
 C.I.: 055084737-0

Anexo 15: Focus group (Edelin Panchi)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FOCUS GROUP DIRIGIDO A:

Propietarios de las industrias gráficas y consumidores de la ciudad de Latacunga.

La intención de este Focus Group es conocer su opinión acerca de los productos audiovisuales realizadas para ofrecer la nueva cartelera de servicio basado en la multimedia a la ciudadanía Latacungueña.

1. ¿Cree usted que los productos audiovisuales están ejecutados de manera profesional?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los productos audiovisuales son llamativos visualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Observado las campañas publicitarias que es más viable económicamente para usted como consumidor lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Observado las campañas publicitarias que prefiere usted lo análogo o lo digital en publicidad?

PUBLICIDAD ANÁLOGO	PUBLICIDAD DIGITAL	AMBOS	NINGUNO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Aria uso de este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que a más personas les gustaría este tipo de producto audiovisual para su negocio?

MUY PROBABLE	POCO PROBABLE	POCO PROBABLE	NULO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



NOMBRE: Eddia Panchi

C.I.: 056022051-1

Anexo 16: Hoja de vida tutor



SOBRE MÍ

Profesional de la carrera de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, de excelentes relaciones interpersonales y habilidad para trabajar en equipo o individualmente. Enfocado en el diseño gráfico, editorial, multimedia, web, social media, marketing digital y manejo de marcas.

Educación

ESTUDIOS SUPERIORES

Universidad "Tecnológica Indoamérica"
- **Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia**

Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL)
- **Master en Diseño y Gestión de Marca**

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
- **Master en Diseño y Producción Multimedia**

Capacitación

Curso "Marca personal"
otorgado por Platzi.
2020

Curso "Visita Ecuador"
otorgado por Ecuador Poster Bienal.
2019

Cristian Gutiérrez

Mg. Diseño y Gestión de Marcas
Mg. Diseño y Producción Multimedia

Télefono:
+593 984904205

Email:
danyguty1006@gmail.com
danyguty1006@hotmail.com

Dirección:
Calle Vicente Rocafuerte
y Av. Velasco Ibarra, Pujilí.

Curso "Seminario de Multimedia y Animación"
otorgado por la Universidad Tecnológica
Indoamérica.
2019

Curso "Seminario de Fotografía Comercial"
otorgado por la Universidad Tecnológica Indoamérica.
2019

Curso "Programación de Apps Móviles"
otorgado por la Universidad Complutense de Madrid.
2015

Experiencia

Director de Marketing

BOMAN SPORT
2017 - 2018

Docente

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
2018 - 2019

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
2019 - 2020

Freelance

DISEÑO WEB Y MANEJO DE MARCA
2020 - 2022

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
2022 - ATC

Anexo 17: Hoja de vida estudiante



NELSON MULLO

DISEÑADOR GRÁFICO

ACERCA DE MÍ

Profesional con experiencia, especializada en la creación de diseños visuales, utilizando ilustraciones digitales, imágenes y tipografía. Comprometido a ayudar a los clientes a dar forma a su identidad de marca mediante el uso de diseños gráficos convincentes. Acostumbrado a colaborar con otros profesionales creativos para alcanzar los objetivos del proyecto. Excelentes valores como la honorabilidad, moralidad, responsabilidad, solidaridad.

EXPERIENCIA LABORAL

<p>Imprenta Andina 2017-2019</p>	<p>Auxiliar encargado en el área de diseño publicitario en los que predominan diseños de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de presentación Afiches Volantes corporativos Tripticos Adhesivos corporativos Etc.
<p>Imprenta Andina 2019-2021</p>	<p>Encargado en el área de diseño publicitario en los que predominan diseños de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Maquetación de revistas. Diseño de libros Institucionales. Renovaciones de publicidad para redes sociales. Creación de marcas para empresas públicas o privadas
<p>Imprenta Andina 2021-2023</p>	<p>Encargado en el área de diseño publicitario en los que predominan diseños de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de publicidad interactiva multimedial. Manejo de maquinaria en impresión publicitaria. Asesoramiento en gestión de manejo corporativo. Asesoramiento en diseño para campañas publicitarias.

EDUCACIÓN

NIVEL PRIMARIO:

- Unidad Educativo San José La Salle

NIVEL SECUNDARIO:

- Colegio Superior Vicente León.

NIVEL SUPERIOR:

- Universidad Técnica De Cotopaxi.

REFERENCIAS

Víctor Mullo
Gerente de Imprenta Andina
0998866182

Hugo Mullo
Gerente de Imprenta Cotopaxi
0995204207

Byron Panchi
Gerente Servicio de Torno y Sueldas
0983273421

TELÉFONO

0998932267 / 03 2262963

Email

nelson14mullo@gmail.com

LUGAR DE RESIDENCIA:

Av. General Miguel Iturralde s/n
Barrio Bellavista

HABILIDAD DE SOFTWARE

ADOBE ILLUSTRATOR

ADOBE INDESIGN

ADOBE PHOTOSHOP

ADOBE PREMIERE