



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA: APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO "MOSCA" PARA SU DIFUSIÓN EN LAS TIC

AUTOR: Ramiro Alejandro Jiménez Carrión.

**TUTOR: Ing. Silvia Arciniegas
Andrade. Mg.**

Quito – Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación: APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO “MOSCA” PARA SU DIFUSIÓN EN LAS TIC, presentado por el Señor Jiménez Carrión Ramiro Alejandro, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, agosto 2014

TUTOR

Firma:

Ing. Silvia Arciniegas Andrade, Mg.

C.C. 1714918032

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, agosto 2014

ESTUDIANTE

Firma:

Ramiro Jiménez Carrión

CC: 171194653-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, agosto 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTO

Este trabajo ha sido realizado por más de una cabeza y dos manos. Ha sido realizado por un gran equipo de magníficas personas que supieron apoyar en los momentos de flaqueza y que extendieron su mano cuando necesitaba un empujón; a todos ellos gracias. Sin ellos este trabajo no hubiera llegado a un feliz término.

Por ello quiero agradecer, principalmente, a mis padres y hermana, por haberme apoyado siempre, a mis amigos por su sustento y camaradería incondicional; a todos quienes fueron mis tutores y profesores por tener la paciencia para encaminar mi proyecto de la mejor manera.

Por su perseverancia, tolerancia, apoyo y cariño de todos, puedo ahora mirar la cúspide de mi carrera; tengan la seguridad de que en este trabajo se verá reflejado mi amor y gratitud hacia ustedes.

DEDICATORIA

Quiero dedicar la realización de mi trabajo de tesis a mi familia (Mamá, Papá, hermana) ya que son ellos quienes día tras día me repitieron su anhelo de que llegue a este gran momento; es por ustedes y para ustedes todo este esfuerzo realizado que espero sea digno de orgullo y felicidad para todos.

A mi pana del alma, Caro Haro, con quien he compartido no solo el trabajo en lo académico y en lo laboral, sino también una etapa de mi vida llena de grandes momentos irrepetibles e incomparables, de los cuales he aprendido mucho y que por tanto jamás olvidaré.

RESUMEN

Luego de elaborado el diagnóstico que ha permitido ver la situación actual de “Mosca” en el medio gráfico; se ha determinado la necesidad de difundir el Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”, su identificador visual y los servicios que ofrece, con el fin de lograr el reconocimiento en la mente del consumidor. Es así que se ha resuelto elaborar material visual y audiovisual destinado a proyectarse en internet; material que a su vez ejemplifica una parte del trabajo que “Mosca” podrá ofrecer a quienes fueran sus clientes, y servirá además para darse a conocer y fortalecer su identidad visual.

Para esto se ha desarrollado, mediante consultas bibliográficas, lectura de documentos y visitas a sitios de internet; la investigación de las teorías necesarias para el desarrollo del presente trabajo, contemplando inicialmente la metodología proyectual de Bruno Munari para dar forma y orden a la investigación. De igual manera, para el desarrollo del producto, se ha tomado en cuenta las teorías de Flesch Kincaid, citadas en el texto de Joan Costa “Diseñar para los ojos”, de legibilidad y lecturabilidad de los textos; en los cuales toma en cuenta desde la composición y ubicación de cada uno de los textos, e imagen en este caso, y la selección de las palabras que se aplican para comunicar el mensaje, también; en base a los criterios de imagen y texto como elementos independientes del lenguaje, expuesto así por Joan Costa, se concibe al diseño de las piezas elaboradas, desarrollando una interacción entre estos elementos, mostrando así visualmente lo que se muestra textualmente también, dando así mayor posibilidad de recepción del mensaje sugerido y de posicionamiento por repetición.

Debido a la naturaleza de los productos elaborados ha sido necesario también adoptar criterios audiovisuales como el Valor Añadido mencionado por Michel Chion, al cual define en su texto “Lo Audiovisual”, como el aporte que el sonido puede dar al mensaje, dando mayor realismo a cada movimiento dentro de la proyección.

Así, una vez recopilada la información necesaria se ha ido aplicando en el desarrollo de los productos de acuerdo a las necesidades de cada pieza, y según su momento de difusión; con el fin de proyectar a “Mosca” en una forma simple, concreta y de fácil recepción.

Finalmente se procede a presentar los productos elaborados, que son el resultado de los conocimientos adquiridos en el proceso.

ABSTRACT

After the diagnosis has permitted to see the current status of "Mosca" in the graphical environment; has identified the need to spread the Graphic Design Studio "Mosca" visual identifier and the services offered, in order to achieve recognition in the consumer's mind. Thus it has been decided to develop visual and audiovisual material for Internet project; material that exemplifies some of the work that "Mosca" to be able to offer their clients, and will also serve to make themselves known and strengthen its visual identity.

To this has been developed through a literature survey, reading documents and visits to websites; research theories necessary for the development of this work, initially contemplating Bruno Munari project methodology to shape and order to research. Similarly, for product development, has been taken into account theories Flesch Kincaid, cited in the text of Joan Costa "Diseñar para los ojos" of legibility and readability of the texts; in which take into account from the composition and location of each of the texts, and on this case, and the choice of words that are used to communicate the message, too; based on the criteria of image and text as separate language elements and exposed by Joan Costa, is conceived to design elaborate pieces, developing an interaction between these elements, showing visually what is shown textually as well, thus giving greater possibility of receiving the message and positioning suggested by repetition.

Due to the nature of products manufactured has also been necessary to adapt audiovisual criteria as mentioned value added by Michel Chion, which is defined in his text "The Audiovisual" as the contribution that sound can give the message, giving more realistic every movement within the projection.

Thus, once collected the necessary information has been applied to develop the products according to the needs of each piece, and by the time of broadcast; projecting so as to "Mosca" in a simple, practical and easy way reception.

Finally we proceed to present the finished products, which are the result of the knowledge gained in the process.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DE TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTOS.....v	v
DEDICATORIA.....vi	vi
RESUMEN.....vii	vii
ABSTRACT.....viii	viii
INTRODUCCIÓN.....1	1
Antecedentes.....2	2
El problema.....3	3
Justificación.....3	3
Objetivos.....4	4
Premisa.....4	4
Metodología.....4	4
Recopilación de información.....5	5
Técnicas.....6	6
Instrumentos.....7	7

CAPÍTULO I	9
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1. Comunicación.....	10
Procesos de comunicación.....	12
Modelo de Catherine Kerbrat-Orecchioni.....	12
Tipos de Comunicación.....	14
Comunicación visual.....	14
Comunicación audiovisual.....	15
1.2. El diseño.....	17
Corrientes de diseño.....	18
El diseño audiovisual.....	19
El diseño de comunicación visual.....	21
1.3. Tecnologías de información y comunicación.....	21
Las TIC y el diseño gráfico.....	23
Las TIC y NTIC.....	25
Desarrollo de las TIC: análisis y resumen del desarrollo de los medios.....	27
El internet.....	32
Empresa 2.0.....	34
CAPITULO II	36
2. DIAGNÓSTICO	36
2.1. Análisis externo.....	36
2.2. Análisis interno.....	55

CAPITULO III	56
3. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	56
3.1. Objetivos del producto	56
3.2. Justificación del producto	56
3.3. Descripción del producto	57
Momento de Expectativa	57
Spot 1	58
Spot 2	65
Flayers digitales	72
Momento de Introducción	79
Spot 3	79
Spot 4	87
Flayers digitales	96
Refuerzo de marca	101
Spot 5	101
Spot 6	109
Díptico	117
3.4 Validación del producto	124
Análisis de resultados de la investigación	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	¡Error!
Marcador no definido.	127
ANEXOS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto.....	8
Tabla 2: Evolución de las TIC.....	26
Tabla 3: Porcentaje anual de acceso a internet en Ecuador	30
Tabla 4: Ficha técnica entrevistas.....	40
Tabla 5: Ficha técnica encuestas.....	48
Tabla 6: Tabulación resultados encuestas pregunta 1.....	49
Tabla 7: Tabulación resultados encuestas pregunta 2.....	50
Tabla 8: Tabulación resultados encuestas pregunta 3.....	51
Tabla 9: Tabulación resultados encuestas pregunta 4.....	52
Tabla 10: Tabulación resultados encuestas pregunta 5.....	53
Tabla 11: Guion técnico 1.....	61
Tabla 12: Guion técnico 2.....	69
Tabla 13: Guion técnico 3.....	82
Tabla 14: Guion técnico 4.....	90
Tabla 15: Guion técnico 5.....	105
Tabla 16: Guion técnico 6.....	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: El Proceso de Comunicación actualmente.....	11
Gráfico 2: Reformulación del esquema de comunicación (Modelo de Catherine Orecchioni).....	13
Gráfico 3: Ejemplo de comunicación visual (Módulo).....	14
Gráfico 4: Corrientes del Diseño.....	19
Gráfico 5: Porcentaje anual de acceso a internet en Ecuador (2013).....	30
Gráfico 6: Pasteles resultados pregunta 1.....	49
Gráfico 7: Pasteles resultados pregunta 2.....	50
Gráfico 8: Pasteles resultados pregunta 3.....	51
Gráfico 9: Pasteles resultados pregunta 4.....	52
Gráfico 10: Pasteles resultados pregunta 5.....	53
Gráfico 11: Boceto 1.....	62
Gráfico 12: Story Board 1.....	63

Gráfico 13: Boceto 2.....	69
Gráfico 14: Story board 2.....	70
Gráfico 15: Estructura reticular 1.....	76
Gráfico 16: Diseño final 1.....	76
Gráfico 17: Estructura reticular 2.....	77
Gráfico 18: Diseño final 2.....	77
Gráfico 19: Estructura reticular 3.....	78
Gráfico 20: Diseño final 3.....	78
Gráfico 21: Boceto 3.....	84
Gráfico 22: Story board 3.....	85
Gráfico 23: Boceto 4.....	92
Gráfico 24: Story board 4.....	93
Gráfico 25: Estructura reticular 4.....	99
Gráfico 26: Diseño final 4.....	99
Gráfico 27: Estructura reticular 5.....	100
Gráfico 28: Diseño final 5.....	100
Gráfico 29: Estructura reticular 6.....	101
Gráfico 30: Diseño final 6.....	101
Gráfico 31: Boceto 5.....	107
Gráfico 32: Story board 5.....	107
Gráfico 33: Boceto 6.....	114
Gráfico 34: Story board 6.....	115
Gráfico 35: Esquema estructural interno y externo de la propuesta.....	119
Gráfico 36: Diseño final externo de la propuesta.....	121
Gráfico 37: Diseño final interno de la propuesta.....	122
Gráfico 38: Matriz de evaluación de productos elaborados.....	123

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Realización spot 1.....	63
Fotografía 2: Realización spot 1.....	64
Fotografía 3: Realización spot 1.....	64

Fotografía 4: Realización spot 1.....	65
Fotografía 5: Realización spot 2.....	71
Fotografía 6: Realización spot 2.....	71
Fotografía.7: Realización spot 2.....	72
Fotografía 8: Realización spot 3.....	86
Fotografía 9: Realización spot 3.....	86
Fotografía 10: Realización spot 3.....	87
Fotografía 11: Realización spot 4.....	94
Fotografía 12: Realización spot 4.....	94
Fotografía 13: Realización spot 4.....	95
Fotografía 14: Realización spot 4.....	95
Fotografía 15: Realización spot 5.....	108
Fotografía 16: Realización spot 5.....	108
Fotografía 17: Realización spot 5.....	108
Fotografía 18: Realización spot 5.....	109
Fotografía 19: Realización spot 6.....	116
Fotografía 20: Realización spor 6.....	116
Fotografía 21: Realización spot 6.....	117
Fotografía 22: Realización spot 6.....	117

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene principalmente la finalidad de difundir el Estudio de Diseño Gráfico “Mosca” y sus servicios; los cuales, están enfocados en promover una mayor atención al trabajo de diseño gráfico y afines, respetando el debido proceso que conlleva toda clase de proyectos profesionales. Con esto se quiere dar a conocer a “Mosca” y sus servicios, logrando su reconocimiento en la mente del consumidor.

Es así que se desarrolla este trabajo con la idea de elaborar los productos que permitan al Estudio de Diseño Gráfico “Mosca” mostrarse y difundir sus servicios. El trabajo se divide en tres capítulos en los que se desarrolla la investigación de temáticas necesarias, se presenta el diagnóstico previo de la situación actual de “Mosca”, y se realiza la presentación y validación del material desarrollado, respectivamente, contenidos divididos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta la base teórica, que contiene los conceptos básicos necesarios que han sido investigados para el desarrollo del presente trabajo, siendo estos los que den forma al producto. Conceptos tales como el diseño y la comunicación, las corrientes del diseño, el diseño dentro de un audiovisual, entre otros conceptos importantes en relación al producto, y al medio de su difusión (TIC), dando preferencia al internet por ser el seleccionado para la aplicación de la difusión. Además se presenta un análisis del alcance e impacto que las TIC tienen como herramienta de difusión, enfocados de igual forma en conocer principalmente datos del internet, y la visión de quienes forman parte de este entorno virtual; para conocer la percepción de quienes verán plasmado el producto.

En el segundo capítulo se presenta el diagnóstico elaborado previamente de la situación de “Mosca”, sus antecedentes y su situación actual en relación al entorno del diseño gráfico. Además se ha realizado un estudio entorno al internet como medio de difusión, y afines de “Mosca” dentro de este medio.

El tercer capítulo incluye el desarrollo del material visual y audiovisual que se presenta, luego de estudiadas las teorías y analizando los criterios emitidos en el proceso de la investigación, con

una imagen minimalista, sobria y dinámica, que enfatiza la importancia de respetar el valor que cada elemento aporta, sean estos visuales o auditivos; auditivos o visuales. Dejando claro el aporte equivalente que cada elemento tiene dentro del resultado final. Además, tomando en cuenta el medio de difusión y los usuarios que lo frecuentan se ha querido ser expeditos en la forma que cada producto elaborado, comunica su mensaje.

Finalmente, se realiza la validación de los productos a través de la técnica de focus group aplicado a personas que se desenvuelven en las áreas de diseño gráfico, comunicación visual y audiovisual, y producción audiovisual, quienes se han encargado de evaluar bajo ciertos parámetros, los productos elaborados.

Antecedentes.

“Mosca” nace como un proyecto de emprendimiento con la idea de brindar asesoría y servicios de diseño gráfico, desarrollando piezas (sean estas gráficas y/o audiovisuales), con el fin de evitar en lo posible; errores en cuanto a color, disposición de espacios, tamaños, ubicación de cada elemento y composición en general, respetando un respectivo manual de uso, e incentivando la utilización del mismo de no ser así. Errores, en su mayoría, cometidos por manipulación para los diferentes soportes. Creando además una fuente de trabajo, alterna, y autónoma para sus socios.

Sus primeros pasos los da en el desarrollo de proyectos de diseños de papelería y material POP (Point of Purchase), elaborando así: tarjetas de presentación, habladores, hojas volantes, revistas, entre otros soportes promocionales para algunas Pymes, algunos de los cuales podemos ver en los artes adjuntos como anexo 1.

Posteriormente incentivados por incrementar usuarios que busquen asesoría en “Mosca” y por el obvio crecimiento económico y profesional que esto significaría, comienza a verse la necesidad de darse a conocer de manera más amplia, ya que en un inicio se difundió únicamente mediante una cadena de correos electrónicos la carta de presentación de “Mosca” y sus servicios, esta puede verse en el anexo 2, la cual no ha sido suficiente al momento.

Es aquí de donde parte la necesidad de crear una serie de piezas que puedan difundirse masivamente sin requerir un alto presupuesto, tomando en cuenta la situación actual de “Mosca”. Necesidad que se presenta oportunamente en el auge de las nuevas tecnologías, que permiten difundir un mensaje libremente dentro de un entorno de recepción masiva y constante, como es el internet y en especial ciertos sitios en los que cabe un producto audiovisual.

El Problema.

El Estudio de Diseño Gráfico “Mosca” no es conocido, dentro del mercado, como ofertante de servicios de diseño gráfico, esto ocasiona que haya un número limitado de clientes y que no se logre la expansión y reconocimiento deseados.

Justificación.

La presente investigación se desarrolla con el fin de satisfacer la necesidad existente de difundir el Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”, ya que se ha podido comprobar que no existe conocimiento acerca de “Mosca” en el medio gráfico y audiovisual en Quito, a pesar de que, como se ha dicho anteriormente; “Mosca” ha iniciado un camino dentro del campo del diseño y desarrollo de productos visuales para algunas Pymes.

Ahora, debido a su casi escasa participación actual, se busca tener inicialmente el reconocimiento de “Mosca”, en la mente del consumidor de servicios de diseño gráfico y afines, sin dejar de lado la posibilidad de llegar a todo usuario de los sitios de internet de los que se hará uso, ya que pueden ser clientes potenciales también.

Para ello, se ha elaborado una serie de piezas visuales y audiovisuales que no solo difundan a “Mosca” y su identificador, sino que a su vez muestren parte del trabajo que se puede realizar, enfocado claro está, en las necesidades individuales de cada caso. Obteniendo así en primera instancia el reconocimiento de “Mosca” en la mente del usuario de internet y proyectando a “Mosca” a una mejor posición dentro del mercado.

Objetivos.

Objetivo general:

- Aplicar la identidad corporativa del Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”, mediante la difusión de material visual y audiovisual, a través de las TIC, particularmente el internet, para el reconocimiento de “Mosca”.

Objetivos específicos:

- Fundamentar el desarrollo del presente trabajo a través de la teoría de conceptos relacionados con el producto elaborado y el medio de difusión establecido.
- Diagnosticar el alcance que posee “Mosca” dentro del medio gráfico y audiovisual en la actualidad.
- Desarrollar productos visuales y audiovisuales que sirvan como elementos difusores de “Mosca” y su actividad comercial.
- Validar el producto elaborado, mediante un focus group aplicado a expertos en las áreas de diseño, comunicación y producción audiovisual.

Premisa.

- La difusión del Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”, dentro de un medio masivo de alto impacto, como el internet, resultará en el reconocimiento del mismo en los usuarios y un posible aumento en su actividad comercial.

Metodología.

El entrar en materia de metodología se presta para citar un pasaje leído en el proceso de la investigación, el cual ha sido tomado en cuenta y aplicado en el desarrollo de la misma:

“Es importante aprender métodos y técnicas de investigación, pero sin caer en un fetichismo metodológico. Un método no es una receta mágica. Más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma la que sirve para cada caso y para cada momento” (Egg 1995, p. 59)

De acuerdo a lo dicho por Ander Egg, un método no debe convertirse en una imposición que guíe a la investigación, por el contrario, la investigación y sus necesidades serán quienes en el proceso irán determinando la metodología de trabajo. Es así que se ha optado por el uso de métodos teóricos como el inductivo deductivo, partiendo del caso particular de “Mosca” como unidad de estudio, se puede observar que no se ha incrementado significativamente su actividad comercial, y por otro lado, se busca abarcar la mayor cantidad de clientes como cada uno de los ofertantes de servicios similares en el medio.

Tomando en cuenta que durante el proceso de diseño y de cualquier tipo de proyectos, pueden presentarse modificaciones sobre la marcha, pensando siempre en contribuir a mejorar el desarrollo del proceso, se ha considerado trabajar bajo la “metodológica proyectual” (Munari 1981, p. 18) basada en el instinto y la experiencia obtenida en el transcurso de la investigación, compartiendo el criterio de que cada momento puede llevar a una nueva acción tal vez no planeada.

Además se ha trabajado también con métodos empíricos como: el focus group, la investigación de campo y entrevistas, todos ellos para recoger datos de algunos de los actores actuales del entorno económico social en el cual se ha desarrollado la presente investigación.

Recopilación de información.

Con la ayuda de las técnicas y herramientas aplicadas para la investigación se ha podido recopilar la información teórica que ha sido necesaria para elaborar el contenido del presente trabajo, así como los criterios de expertos, con respecto al producto y su medio de difusión.

Información Teórica:

- Diseño y Comunicación.

El diseño gráfico como base de la realización de los productos de este trabajo, es un tema fundamental de investigación y el elemento decisor de la forma de comunicar el mensaje, para este caso. La comunicación de igual forma juega un papel fundamental ya que sin ella no sería posible transmitir ningún mensaje. Es así que se ha indagado y recogido teorías y criterios al respecto, con el fin de direccionar la forma de los productos según sea conveniente.

- Comunicación Visual y Audiovisual.

Es necesario conocer y evaluar las formas de comunicación de las cuales se está haciendo uso, con el fin de destacar sus valores y aplicarlos de la mejor manera.

- Técnicas de información y comunicación (TIC)

Las TIC son todo en cuanto a canales difusores de información disponibles, por ello se ha recogido datos sobre la evolución de estos medios y la utilización y posibilidades del internet, como medio claramente dominante de difusión de información en la actualidad.

Criterios de expertos:

- Consulta a Gerentes, administradores, encargados, según sea el caso, de empresas acerca del uso que dan al internet. (datos relevantes para confirmar el alto tráfico de internet que se preveía).
- Consultas a quienes mantienen actividades en el medio del diseño y la comunicación, sobre su conocimiento acerca de “Mosca”, y su primera impresión al percibirla.

- Consulta a expertos en área de diseño, comunicación visual y audiovisual, criterios alrededor de los productos realizados.

Técnicas.

Para obtener la información necesaria en el desarrollo de la presente investigación se ha hecho uso de técnicas tales como:

- Recopilación bibliográfica: se ha dado lectura y revisión de libros físicos y digitales, revistas, consulta de sitios web y foros.
- Encuestas y consultas de datos estadísticos: sobre el alcance e impacto del internet y redes sociales.
- Entrevistas: a personas que se desenvuelven en el área del diseño y la producción sobre el conocimiento de la existencia de “Mosca”, y la apreciación que tienen de su primera imagen.
- Focus Group: a entendidos en las áreas de diseño, comunicación y desarrollo de productos audiovisuales, se ha pedido calificar bajo ciertos parámetros los productos elaborados para ser difusores de “Mosca”. Se ha elaborado una tabla valorativa donde los participantes han calificado del 1 al 5 el atractivo visual, el impacto de los elementos sonoros y el interés despertado en cada uno, además se preguntó una opinión final acerca de la viabilidad del producto dentro del medio de difusión (internet).

Instrumentos.

Entre los instrumentos utilizados como soporte para el desarrollo de las técnicas de investigación tenemos:

- Cuadernos de notas, hojas, lápices y bolígrafos.
- Cuestionarios y Fichas.
- Tablas y cuadros.

Presupuesto.

Tabla 1

GASTOS MATERIALES			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Copias Libros	150 hojas	\$ 0.05	\$ 75.00
Impresiones color	600 hojas	\$ 0.50	\$ 300.00
Impresiones B/N	800 hojas	\$ 0.05	\$ 40.00
Resmas de papel	15 resmas	\$ 4.50	\$ 65.75
DVDS en blanco	10 unidades	\$ 1.00	\$ 10.00
SUBTOTAL			\$ 492.5
GASTOS DE SERVICIOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gasolina	48 cargas	\$ 12.00	\$ 576.00
Luz	20 pagos	\$ 15.00	\$ 300.00
Internet	20 pagos	\$ 25.00	\$ 500.00
SUBTOTAL			\$ 1376.00
GASTOS OBLIGATORIOS			
Aranceles			\$ 900.00
PRESUPUESTO TOTAL			
Subtotal Gastos Materiales			\$ 492.5
Subtotal Gastos de Servicios			\$ 1376.00
Subtotal Gastos Obligatorios			\$ 900.00
PRESUPUESTO TOTAL			\$ 2788.5

Fuente: Presupuesto

Elaboración: Ramiro Jiménez.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo del presente trabajo ha sido necesario indagar en temas de diseño, comunicación, y comunicación visual ya que se pretende comunicar un mensaje a través de productos visuales y audiovisuales.

Dentro de esta temática se ha tomado en cuenta los criterios que hablan de la comunicación como un campo abierto de posibilidades, en donde cada detalle suma o resta valor a la composición final. Además han sido importantes los conceptos de Catherine Kerbrat Orecchioni (1980) y Roman Jakobson (1958), este último es quien formula su teoría de la información en la que explica un modelo del proceso de comunicación, tomando en cuenta factores personales de cada sujeto, posteriormente Orecchioni hace una reformulación de este modelo tomando en cuenta, además de lo anterior, factores externos de tiempo y espacio. En base a estos conceptos, se ha trabajado en esta investigación pensando a la comunicación como un amplio campo de posibilidades, donde cualquier sujeto, cosa o situación puede convertirse en un filtro que de forma o deforme la información del mensaje en la receptiva de alguno de los sujetos.

Estas teorías han sugerido algo de ambigüedad a la realización de un proceso de comunicación, según cual sea el mensaje, ya que se pensará que la información recibida, será el resultado no solo de lo proyectado, sino también de la formación mental del receptor y su entorno, lo cual, visto de esta manera, puede resultar muchas veces perjudicial pero también podría tener un resultado opuesto. Pero es importante considerar entonces la fuerza visual y auditiva (en este caso), que el producto debe tener para causar en primera instancia el impacto necesario.

Tomando en cuenta lo anterior, e influenciados por ciertos criterios relacionados al diseño como el de Raúl Belluccia (2007) y el de Wucius Wong (1996) por ejemplo, es que se ha optado por la

simplicidad para la forma de los productos, con el fin de permitir a cada elemento tener su espacio y movimientos propios. Dando además el mismo interés a los elementos sonoros y visuales, en cada instante de las piezas audiovisuales, como punto importante del desarrollo del producto, pensando en que la sonoridad de cada elemento y cada acción, llaman a la vista y la atención del espectador a cada detalle del producto. Dentro de la parte audiovisual (movimiento y sonidos), el trabajo se ha visto influenciado por los contenidos de textos como “La Música en el Cine” (Chion, 1997) y “Análisis Fílmico y Audiovisual” (Brisset, 2011). El primero, desde la visión de la música, habla de la importancia de lo sonoro en el aporte audiovisual, al igual que el segundo, desde una perspectiva más amplia habla de la transformación del cine con la incursión de elementos sonoros, y cómo se empieza a dar importancia a los sonidos en otros productos audiovisuales a partir de esto.

A continuación se presenta el contenido teórico que ha sido desarrollado en base a temas que ayuden a la elaboración y presentación del mensaje y los productos finales del presente trabajo.

1.1 Comunicación.

La comunicación es un concepto multitudinario que hace referencia al intercambio de información de cualquier forma que sea definido y con los actores que esta pueda tener.

Se sabe que esta nace muchos años atrás con la necesidad de expresar deseos, sensaciones y necesidades. Valiéndose de cualquier cosa que pueda servir como instrumento que ayude a transmitir lo que se desea, en sus inicios con intentos ahora muy precarios hasta llegar a hoy en día donde la comunicación tiene a su disposición un sinnúmero de posibilidades que ofrece la tecnología actual.

La comunicación ha venido desarrollando diferentes formas de llevarse a cabo de acuerdo a las posibilidades y nuevas necesidades, del ser humano en este caso. A pesar de la importancia que tiene, o debería tener, el instinto humano para el desarrollo de esta expresión como debió haber sido en sus inicios, se encuentra presente en mayor grado la incidencia del desarrollo de nuevas tecnologías y formas sociales destinadas a incrementar el desarrollo económico. Pero bien, el

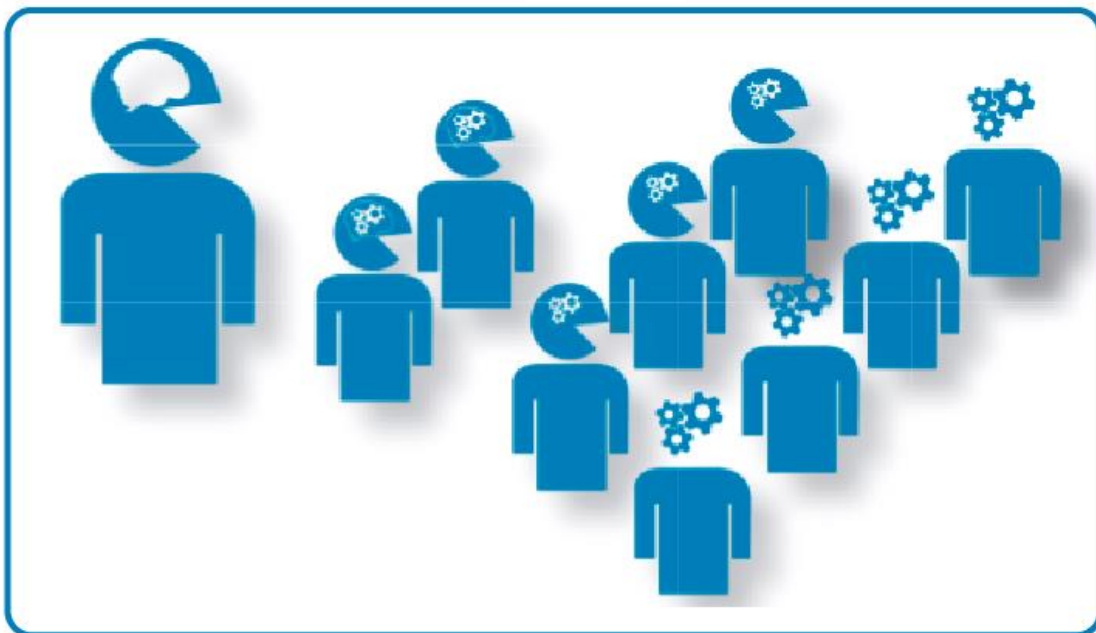
tema de la dependencia económico-social de la vida del ser humano no se lo ha tocado más que para ejemplificar los filtros que la comunicación puede tener.

Es así que además del factor individual, social y tecnológico pueden existir otros que inciden en el proceso y desarrollo de la comunicación. De ahí la importancia del diseño del mensaje, el diseño de comunicación elabora un producto a través de un mensaje por mostrar en base a ideas, que deben ser interpretadas, analizadas y ordenadas, como lo dice Jorge Frascara:

“El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación visual del mensaje. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”. (Frascara 2006, p. 24)

Para profundizar el tema de la comunicación, los estudiosos en la materia han desarrollado parámetros que explican y/o definen su proceso. El mismo que en la actualidad ha tomado forma de mecanismo lógico y sistemático que responde, a un modus vivendi guiado por el desarrollo económico-social, más no por impulso natural de cada individuo.

Gráfico 1.



Fuente: El Proceso de la Comunicación actualmente.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

En un inicio, en su mayoría, los postulados de autores acerca de la comunicación han limitado la función de sus partícipes mostrando al emisor como alguien que emite solamente, de igual forma

con el receptor además se ha tomado en cuenta muy poco factores que pueden influir de cierta manera en el proceso de la comunicación entre 2 o más personas como por ejemplo el estado personal mental, físico y psicológico de cada uno de los implicados, el entorno (tiempo y espacio) que se presenta al momento de la acción de comunicarse; entre muchos otros factores que podría analizarse para tener una visión más amplia de las cosas y que de hecho en algunos textos se toma ya en cuenta con el fin de ampliar el conocimiento de un tema tan amplio y aparentemente infinito como la comunicación.

Procesos de Comunicación.

En cualquier circunstancia, generalmente hablando, el hombre como elemento de un grupo social mantiene comunicación permanente para poder relacionarse con quien necesite hacerlo. Las formas en las que se da el acto de comunicar pueden llegar a ser infinitas y se han creado modelos que explican algunas de ellas, modelos tales como el de Lasswell, el de Schramm; quien propone la posibilidad de un mensaje masivo que puede influir en la actitud de un grupo de receptores pero no toma en cuenta aún la percepción individual, el de Moles, el modelo de Osgood, el de Catherine Kerbrat Orecchioni, entre otros. El modelo de Orecchioni, el cual ha servido de ejemplo para el desarrollo del presente trabajo, toma en cuenta la interpretación de lo que el receptor entendió y la del mensaje como tal, atendiendo a factores generalmente omisos en teorías anteriores como la situación interna y externa del receptor, entre otros.

Modelo de Catherine Kerbrat-Orecchioni.

Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) reformula el “Modelo de Roman Jakobson (1958)” quien menciona 6 elementos reconocidos dentro del proceso de comunicación, de los cuales presenta al canal como un elemento fundamental para lograr los objetivos de comunicación. Orecchioni critica principalmente esta visión que da prioridad a la aplicación de códigos y símbolos adecuados y plantea la importancia de 2 idiolectos (quien recibe y quien emite el mensaje) quienes a su vez harán de productores y receptores analíticos de mensaje en su debido momento.

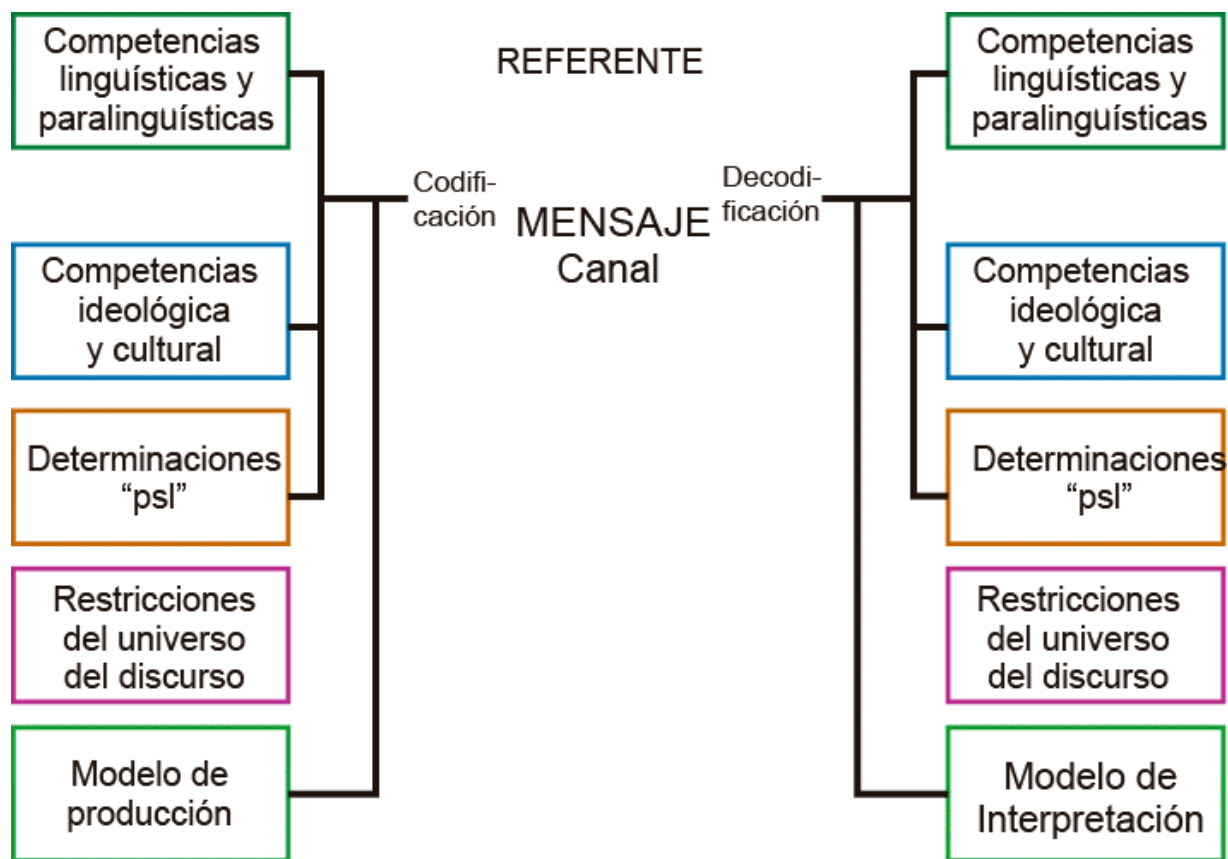
Kerbrat Orecchioni también dice que no necesariamente por compartir el mismo entorno lingüístico se tendrá un lenguaje común, o más bien dicho se podrá tener la misma interpretación de las cosas, es así que considera que la comunicación del mensaje depende de las competencias lingüísticas, es decir de las capacidades de producir y recibir un mensaje de los actores del proceso.

El modelo propone que cada sujeto interpreta o puede interpretar el mensaje según su perspectiva, influenciada por factores como el entorno de desarrollo, conocimiento, educación, entre otros; un ejemplo claro son los modismos los cuales pueden ser malinterpretados interculturalmente en ciertas circunstancias.

Además sugiere la existencia de filtros que determinan la diferencia entre el significado real de lo que se muestra y el significado que el receptor quiere dar.

Para un mejor entendimiento, el Modelo de Catherine Kerbrat Orecchioni se muestra de la siguiente manera:

Gráfico 2.



Fuente: Texto La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Reformulación del Esquema de la Comunicación.

Elaboración: Catherine Kerbrat Orecchioni.

Tipos de Comunicación.

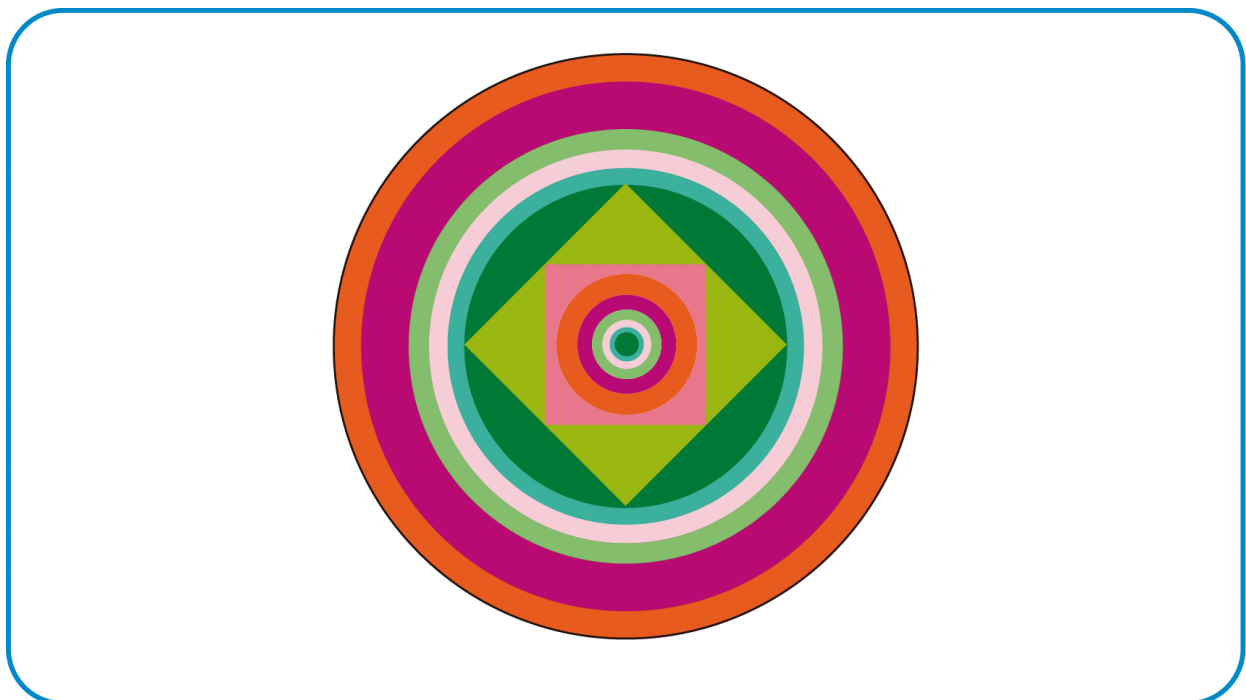
La comunicación es una rama extensa, y dentro de esta, las formas y los medios para comunicar o transmitir mensajes pueden estar clasificados en diferentes categorías según el autor.

Considerando el enfoque y la disciplina alrededor de la cual se está trabajando, se ha tomado en cuenta a los tipos de comunicación que consideran como base para su clasificación los sentidos de percepción como son: la comunicación oral, escrita, simbólica, y la que ha sido objeto de aplicación en este trabajo, la comunicación visual.

Comunicación visual.

La comunicación visual en teoría podría definirse como la que se da por medio de la vista únicamente, pero va más allá de eso. Para muchos es el predominio de imágenes que pueden estar complementadas por sonidos, textos, locuciones, etc.

Gráfico 3.



Fuente: Ejemplo de comunicación visual (Módulo).

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Bruno Munari:

“La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos. Entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos se pueden proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o causal. Una comunicación causal puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor”. (Munari 2002, p. 79).

Para que la comunicación pueda efectuarse, sea esta de cualquier tipo, debe existir la creación previa de un mensaje y su forma respectiva, por lo cual es primordial tomar en cuenta al diseño gráfico como elemento decisor, encargado de crear los elementos que forman y transmiten el mensaje.

Como se dijo anteriormente una proyección visual posee un predominio de imágenes que pueden ser complementadas por sonidos (música, locución, etc.) las cuales contribuyen al mensaje expuesto, debido a la capacidad de persuasión que los sonidos y la música pueden llegar a tener; en este caso se habla ya de un mensaje audiovisual.

Comunicación Audiovisual

El mensaje audiovisual ha sido parte importante de las transformaciones comunicacionales que se han dado durante los últimos años a consecuencia de los avances tecnológicos. “se estima que el 94% de la información sobre la realidad exterior que recibe en su cerebro el ser humano contemporáneo, llega por vía audiovisual,” (Brisset 2011, p. 35) debido a que una persona socialmente activa en la actualidad, se desenvuelve en una cultura enteramente audiovisual.

Un producto audiovisual puede considerarse como un producto completo que abarca imagen, movimiento y sonido; tiene la posibilidad de ser percibido por más de un sentido.

Considerando que en la actualidad se vive una era tecnológica audiovisual donde existe alto impacto de redes, multimedios, hipertextos y demás elementos aplicables a soportes masivos de difusión como el internet, un producto que tenga la posibilidad de transmitir su mensaje de manera visual y auditiva considerando las posibilidades de la imagen, el movimiento y el sonido

juntos, y que se acople a estos soportes de difusión puede ayudar a difundir de forma masiva un mensaje.

Para hacer un análisis del proceso de comunicación audiovisual, se lo puede hacer en 2 partes: la primera sobre el análisis del objeto o producto audiovisual, y la segunda sobre el proceso de elaboración, difusión y recepción de este tipo de comunicación.

Dentro del análisis del producto audiovisual lo primero que se puede determinar es su composición; un producto audiovisual es una forma de imagen y se compone por 2 elementos primordiales: imagen y sonido, La imagen es la representación visual de algo en concreto ya sea una situación real o ficticia que tiene como fin comunicar un mensaje.

Existen rasgos que determinan la forma de la imagen que se muestra: la geometría, el ruido, la nitidez, el contraste, la intensidad de color, y demás; los cuales se aplican en base a la construcción visual del entorno en el que se proyectan estos productos. El sonido por su parte, sin restar valor a la imagen ni superando en el mismo aspecto a la misma, tiene gran nivel en el impacto, aunque ha sido muchas veces menospreciado su valor significativo dentro del conjunto audiovisual. En el cine, por ejemplo, tomado en cuenta como principal exponente del producto audiovisual, no se le daba un valor relevante al sonido hasta que Eisenstein plantea la teoría del contrapunto audiovisual, en la que desde su punto de vista se puede trabajar al sonido de manera independiente a la imagen, para ponerlos bajo la misma línea o no, esto quiere decir que el sonido podía reforzar, contradecir o mantenerse en un discurso paralelo al de la imagen, dejando de ser un acompañamiento atractivo nada más.

El sonido es muchas veces el elemento que da vida a la imagen, marca el ritmo y el movimiento de la misma.

“No se ve lo mismo cuando se oye y no se oye lo mismo cuando se ve”. (Chion 1993, p. 11)

A partir del análisis y estudio de los elementos independientes que formarán el conjunto audiovisual, la clasificación que puedan tener, sus características y formas de presentar un concepto independiente se concluye con la inclusión dentro en un conjunto complejo en el que se fusionan para elaborar el mensaje final.

En cuanto a la difusión del material elaborado es conocido que el medio más popular desde hace ya mucho tiempo y por esto ya posicionado es la televisión, compitiendo con medios alternativos como el cine, y el moderno internet, que a diferencia de las anteriores no tiene limitación alguna en cuanto a horarios o número de repeticiones para una proyección audiovisual siendo esta una gran ventaja. Esta posibilidad es gracias a la tecnología media streaming que permite reproducir archivos de video en tiempo real sin necesidad de descarga.

El internet es el pionero en cuanto a las diferentes nuevas tecnologías de información y comunicación que en base a el mismo internet se han ido desarrollando con el fin de suprimir cada vez más las limitaciones que un usuario tiene y a la hora de buscar lo que necesita en el medio.

1.2 El diseño.

El diseño podría definirse como la ciencia del arte, ya que trata de un proceso lógico el cual debe ser entendido para poder desarrollar de la mejor manera un producto sin duda con bases artísticas. Un proceso de creación de ideas, de necesidades, de soluciones, de formas y de mensajes que estén dirigidos a alguien y tengan alguna finalidad. El diseño “cubre exigencias prácticas” (Wong 1991, p. 9)

Esta herramienta, que permite crear y proyectar mensajes satisfaciendo así las necesidades de los interesados en difundir un mensaje, nace hace mucho tiempo atrás junto a la evolución del ser humano y sus necesidades de comunicación y se ha desarrollado en sus diferentes expresiones de acuerdo a la realidad momentánea de la sociedad.

“Cualquier mensaje gráfico, publicitario, editorial, informativo, didáctico o señalética muestra de manera evidente el principio del diseño gráfico. La acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto”. (Costa, Moles 2005, p. 73)

Desde hace mucho tiempo y conforme a las tradiciones de la época el diseño ha tenido diferentes expresiones que han venido de la mano cumpliendo una función social; la arquitectura, la pintura, la escritura, la poesía entre otras manifestaciones, todas estas con el fin de satisfacer las

necesidades estéticas y de funcionalidad que van creciendo de la mano influidas por las corrientes marcadas en cada etapa del desarrollo social.

En todo este tiempo de transformación y desarrollo de las expresiones del diseño se proyectaron como ejes fundamentales de referencia que marcaron ciertos momentos importantes en lo que ahora es el diseño, algunas corrientes o estilos de creación y diseño.

Corrientes de diseño

El diseño se ha construido, como sucede en muchas otras áreas, de a poco y se ha ido transformando a través del tiempo y las épocas de acuerdo a las situaciones sociales, políticas y económicas que se viven.

Todos estos factores son los que hace mucho tiempo desencadenan reacciones y movimientos sociales, los cuales han incidido en las diferentes formas en las que el arte se ha presentado. (García 2012, p. 71 parr.1)

Durante el siglo XX se desarrollaron una serie de cambios en las sociedades, todo esto debido a una lucha de poderes como suele ser en la mayoría de disputas conocidas.

Tentados a buscar nuevas formas de interactuar con la sociedad en esta serie de cambios y de dar espacio y tratar de interpretar nuevas formas ideológicas, se crean tendencias y corrientes que van marcando puntos clave en la forma de lo que hoy es el diseño. “Para entender lo que el diseño es hoy, necesitamos conocer cómo nos ha formado, los inicios y avances que con el paso de los siglos han formado la disciplina del diseño como hoy la conocemos.” (García 2012, p. 5)

La época de la revolución industrial desencadenó el nacimiento de diferentes corrientes que surgían en consecuencia a la anterior, en discrepancia o conjetura afirmativa con acotaciones personales.

Corrientes, citadas cronológicamente, como el Art Nouveau, el Cubismo, el Futurismo, el Dadaísmo, el Surrealismo, el Constructivismo, el Art Decó, Bauhaus, y Expresionismo, principalmente, muestran el desarrollo y evolución con presencia de rasgos característicos de cada uno en el diseño contemporáneo. Es así que todas estas corrientes mencionadas, entre

muchas otras, marcan su influencia (en menor o mayor medida) con detalles característicos de cada una en toda clase de proyectos de diseño. (García 2012, p. 71)

Y todas estas creaciones visuales toman forma de mensajes construidos por sociedades con necesidades creadas en el desarrollo de su convivencia. Todos estos mensajes destinados a difundirse mediante un canal y con un propósito determinado.

Gráfico 4.



Fuente: Corrientes del diseño.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

El diseño audiovisual.

El diseño gráfico ha sido pieza fundamental en los productos audiovisuales desde hace mucho tiempo, con el cine inicialmente y con diferentes productos audiovisuales posteriormente. Sus elementos forman parte del contenido y la proyección del mensaje. Es evidente entonces desde

hace mucho tiempo la presencia necesaria del diseño en la narrativa audiovisual, como lo dice Miguel Bohórquez en su artículo Diseño Audiovisual:

“La presencia de los elementos del diseño gráfico en la producción de piezas de ficción es tan evidente que ha conducido a incentivar su reflexión; elementos como el color, la tipografía y el grafismo ya son recursos narrativos en la práctica audiovisual”. (Bohórquez 2007, art.)

Es así que el diseño y sus elementos han llegado a ser parte fundamental en la estructura narrativa de los trabajos audiovisuales.

El diseño gráfico entra a ser parte de la estructura audiovisual sin perder sus características sus elementos, su forma, es decir que no es otra cosa que el diseño gráfico dentro de un espacio con movimiento y sonido. Por su parte los sonidos dan el movimiento y armonía rítmica, o la impresión visual de la misma por incursión de influencia auditiva.

Esta unión visual y auditiva como forma de transmisión de mensajes aumenta las posibilidades del contenido deducción obvia por el impacto que supone y puede probarse al diferenciar lo que significa ver mensajes visuales y ver y escuchar mensajes audiovisuales.

En este sentido es importante considerar entonces la correlación que el sonido y la imagen tienen dentro del contenido audiovisual considerándose al diseño gráfico primordial por ser la esencia del trabajo presente y al sonido indispensable por la capacidad que posee para dar mensajes compartidos e individuales dentro de la composición audiovisual ya que “es constatable la capacidad de los sonidos para desencadenar procesos cognitivos por los que nos representamos mentalmente ciertas formas que han sido evocadas.” (Brisset 2010, p. 53)

Cabe recalcar que en la actualidad se ha podido ver el incremento acelerado, con relación a otros tiempos, en cuanto a la realización y producción en el campo audiovisual en nuestro país, llevando de la mano consigo al diseño nacional por nuevos horizontes.

El diseño de comunicación visual.

El diseño gráfico, nombrado así comúnmente, es en realidad un trabajo de proyección más allá del concepto de la palabra gráfico y de la determinación de la palabra diseño utilizada comúnmente para cualquier circunstancia que puede no llevar en su interior un proceso de creación o desarrollo ordenado de actividades, como lo dice Jorge Frascara:

“A pesar de que en el lenguaje corriente se usa el término “diseño gráfico” es mucho más descriptivo decir “diseño de comunicación visual”. Esta definición incluye los 3 elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión”. (Frascara 2006 p. 24)

El trabajo del diseño de comunicación visual como actividad está enfocada en concebir ideas y proyectarlas bajo un medio con la intención de transmitir un mensaje anteriormente elaborado a determinados grupos de personas, esto se hace con la intención de incidir en el conocimiento y afectar la conducta de dichas personas en una dirección determinada.

Si bien es cierto que el diseñador como creador de elementos que transmiten un mensaje puede hacerlo influenciado por su gusto o personalidad, se debe intentar evitar, como lo dice Jorge Frascara, este fenómeno con el fin de no distorsionar el mensaje que se quiere transmitir ya que esto produce ruido en el proceso de comunicación y el contenido que se intenta mostrar se transforma en secundario, en ciertos casos.

1.3 Tecnologías de Información y comunicación.

Desde los inicios el hombre ha desarrollado la capacidad de comunicarse de diferentes formas y valiéndose de un sinnúmero de medios; actualmente, en su mayoría los medios son tecnológicos. En la actualidad, es difícil no encontrarnos vinculados con las tecnologías de información y comunicación, ya que estas se encuentran presentes por lo general en todos y cada uno de los niveles de la sociedad actual. Un reproductor de radio y mp3, discos CD y DVD, y el internet,

por ejemplo, son algunos de dispositivos tecnológicos que se han vuelto comunes, y forman parte de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las tecnologías de información y comunicación son todas aquellas técnicas, medios técnicos, instrumentos y procesos que permiten llevar información de un lugar a otro con el fin de dar a conocer un mensaje a uno o más sujetos.

En resumen, se puede decir que en general las actividades sociales y más aún la economía del mundo dependen de las tecnologías de información y comunicación.

Para entender mejor la comunicación en sí y las tecnologías de comunicación, es importante señalar algunos términos indispensables que se citan de la siguiente manera en el texto “Introducción a los sistemas de información y telecomunicación.” (Suárez 2007, p. 4)

- “Mensaje, es cualquier información que lleve un significado para alguien que a su vez esté en la disposición de entenderlo, este mensaje puede ser percibido por cualquiera de nuestros sentidos. Puede ser generado de manera natural (indicio) o artificial (símbolo).
- Canal, de transmisión del mensaje, también llamado soporte físico del mensaje, es el medio o la vía empleados para la distribución del mensaje según la forma que tenga el mensaje, se aplicará en tal o cual canal. Ej.: Telecomunicaciones, cables de energía.
- Dato análogo, es la representación no numérica de valores continuos en formato de señal electromagnética, que corresponden a un determinado fenómeno físico.
- Dato digital, es la representación numérica de valores discretos, en formato electrónico, óptico o magnético, según un código basado en un sistema de numeración “(decimal, hexadecimal, binario)”.
- El contexto, del mensaje es un factor muy importante para su transmisión, está dado por los mensajes anteriores y posteriores así como por el tiempo, espacio, y circunstancias en las que se produce el proceso de comunicación.
- El código, es el conjunto de reglas o protocolos definido por un colectivo para poder enviar y recibir mensajes entre sí. El código debe ser reconocido por el emisor y el receptor”. (Suárez 2007, p. 5)

El mensaje es codificado por el emisor para transmitirlo al receptor quien debe decodificarlo.

Al decodificar el mensaje debe reconocerse un significado y un significante, el significante es la parte material interpretada por los sentidos mientras el significado representa la parte conceptual.

El código determina el significante; y el contexto y el código el significado.

El código es pieza fundamental para el entendimiento del mensaje por ello es de vital importancia conocer los conceptos que alrededor del código se encuentran con el fin de ayudar el entendimiento del mismo.

“La semiótica es la ciencia que estudia el signo. Esta consta de tres partes: la sintáctica, que estudia el significante, es decir los signos y las relaciones entre los signos; la semántica que estudia el significado; y la pragmática, la que estudia la relación entre el significante y los usuarios que lo interpretan”. (Suárez 2007, p. 6)

Las TIC y el Diseño Gráfico.

Tomando como referencia que el diseño soluciona problemas de comunicación y de función, el diseño gráfico es diseño de comunicación, porque se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social y a su vez visual.

Según a quién va dirigido y con qué objeto es realizado, se han planteado a lo largo de la historia diferentes postulados que pueden definir la función que cumple el diseño gráfico, dentro de estos se ha considerado importante tomar en cuenta por su clara descripción los siguientes:

“El diseño es un conjunto de decisiones que permiten definir la arquitectura, los carteles, la publicidad, los envases, el diseño de interiores de las empresas y las fábricas... La ciudad es una suma de diseños arquitectónicos en la que nos movemos guiados por otros diseños.” (Arfuch 2003, p. 33).

De acuerdo a esta descripción, bajo los patrones sociales y económicos se identifica al diseño gráfico como un notable exponente de la industria, ya que en él se ve reflejada la cultura plasmada de manera visual, por lo tanto se puede decir que la naturaleza del diseño es compleja por llevar consigo un concepto implícito que representa los valores de un grupo de personas.

“Diseñar es la interacción de dos tipos de técnicas: unas técnicas mentales que llamamos creatividad y unas técnicas instrumentales que hoy son acaparadas por los aparatos”. (Costa 2003, p. 163)

Dentro de las visiones de Johan Costa, el concepto de diseño desde el enfoque de su libro: “Diseñar para los ojos” es interesante en la medida que define estilos falsos y estereotipos de imagen creadas y diseñadas para complacer a el ojo en los cuales el diseñador no puede hacer nada más que lo que el ojo social momentáneo pida.

“El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara 2000, p. 19.)

Sin intención de descartar que existan autores que puedan compartir este criterio, rescatamos en la definición de Frascara, la visión del diseño gráfico como un proceso de actividades secuenciales que busca la transmisión de un mensaje a un determinado receptor, lo cual obliga a pensar en la existencia de un bagaje de conocimientos previos antes de desarrollar un trabajo de diseño y comunicación.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o producto.” (Wong 1991, p. 9)

Finalmente Wucius Wong define al diseño como la combinación texto imagen, obviando que no siempre se dará de esta forma pero considerando también que como elementos independientes tanto texto como imagen y ambos en conjunto tienen la finalidad de comunicar o difundir un mensaje a un determinado grupo de individuos.

Bajo los postulados planteados y en base a las necesidades de esta investigación, se pretende dar énfasis a las teorías dadas por Leonor Arfuch (2003) y Joan Costa (2003) que coinciden en dar al diseño el carácter de primordial en la industria al momento de transmitir un mensaje basado en un proceso ordenado con fines comunicacionales.

En resumen se puede notar que en general la definición de diseño genera temas en relación a un proceso y desarrollo de actividades en cadena que llevan consigo una finalidad común la de dar a

conocer de la mejor manera un mensaje elaborado previamente, además se toma en cuenta en ciertos casos a los factores externos que pueden dar un giro al desarrollo de un trabajo.

Además tomando en cuenta que el diseño gráfico es el momento en el que la idea se plasma en forma de mensaje destinado a un soporte antes establecido, es importante estudiar las posibilidades de este soporte y acoplar la idea al mismo de manera que se aprovechen sus virtudes al máximo, o mejor aún elegir en primera instancia un soporte que cubra las necesidades de difusión deseadas y elaborar el mensaje a partir de esto. En el caso de las TIC y sus múltiples posibilidades, en un sistema de acceso libre, múltiple y simultáneo se puede aprovechar las ventajas de mostrar un mensaje en forma sonora y visual tornándolo así más dinámico, interactivo y por consecuencia con mayor posibilidad de pregnancia.

Las TIC y NTIC.

La sociedad actual se ha desarrollado en base a objetivos de reducción de riesgos en su estabilidad económica, por ende, empresarial, lo que nos obliga a tratar de mantenernos en constante movimiento manipulando entornos reales o virtuales. Estos entornos y situaciones son la base de la comunicación y transmisión de mensajes.

De acuerdo al paso del tiempo y a los cambios en el entorno se han desarrollado diferentes posibilidades de transmitir el mensaje y se pueden reconocer etapas en la evolución de la forma de transmitir este mensaje.

“Se ha aceptado entonces por la comunidad académica un listado en orden cronológico:

Tabla 2.

Medio	Edad Cronológica aprox.
Conversación	50.000 años
Escritura	5.000 años
Imprenta	500 años
Televisión	50 años
Internet	5 años
SMS	0,5 años

Fuente: Texto Nuevas TICS, nuevas preguntas, nuevas respuestas.

Elaboración: Mario Lucas Kiektik.

Se puede decir que el origen y predominio de estos medios se fue dando de acuerdo a la interacción que las personas y organizaciones de las distintas culturas implicadas tenían entre sí, más allá de cualquier intento de imposición central o exógena”. (Kiektik 2006, p. 3)

Hoy en día son tantas las posibilidades que estas nuevas tecnologías ofrecen, las cuales se han apropiado de la cotidianidad viéndose reflejadas en actitudes, en la forma del lenguaje, y demás patrones de comportamiento, creando una forma de vida y convirtiéndose en la mejor vía para captar la atención de las masas. Debido, además de muchas otras cosas, a que estos sistemas tienen la capacidad de organizarse por sí mismos.

“Alan Turing, el padre de la Inteligencia Artificial, proponía que los sistemas en los que interactúan elementos con más de una posición posible (los químicos por caso) se autorganizan en el tiempo.” (Kiektik 2006, p. 5).

Actualmente se desarrolla una revolución mediológica en la que los viejos medios han impactado notablemente a las estructuras sociales.

Desde el nacimiento del internet, las formas de vida han ido cambiando a la par con su evolución, pasando de ser en un principio una herramienta de ayuda adicional a ser un componente necesario

dentro de la existencia humana, creando comportamientos dentro del desenvolvimiento social o individual a tal punto de desarrollar terminologías ya comunes dentro del lenguaje cotidiano como por ejemplo: Mp3, CD, DVD, GPS, Byte, Bit, SMS, Chat, RAM, entre otros que definen sistemas de reproducción de información que a diario se maneja.

Debido a la rápida expansión que han tenido este tipo de medios por su gran aceptación masiva se convierte fácilmente en un excelente distribuidor de mensaje comercial mejorando en muchos aspectos a medios ya posicionados como la tv y la radio.

Si bien es cierto estos cambios y evolución se han dado en busca de mejoras sociales, pueden existir argumentos que afirmen que la robotización o tecnologización humana, empieza a convertir al humano en incapaz, débil o facilista; sin hablar de la obvia dependencia que existe hace tiempo atrás por la tecnología.

Fuera de esto en el campo de la ciencia, la educación, la economía, y demás por nombrar, se ha generado un notable desarrollo en concepto de optimización de tiempo y recursos.

Desarrollo de las TIC: análisis y resumen del desarrollo de los medios.

Bajo la necesidad de difundir un mensaje, se busca en primer lugar un medio que pueda ser utilizado con esta finalidad permitiendo optimizar en el mayor grado posible los recursos disponibles, sin dejar de lado el objetivo principal de difusión que es masificar el mensaje.

La reproducción de un mensaje busca llegar al cliente de manera directa, apropiarse de él y convertir los productos y/o servicios que ofrece en sus necesidades, para cumplir con esta misión existen los llamados “medios”, los cuales han sido el vínculo entre la sociedad y los miembros de cada una de ellas y quienes han sido los encargados de formar y marcar una cultura con un elemento fundamental llamado persuasión.

Los niveles de persuasión determinan el impacto que tenga la información puesta en escena, es así que estos medios han ido evolucionando desde la antigüedad cuando el ser humano se dio cuenta que puede comunicarse hasta la actualidad con la invención del internet, buscando

maneras de llegar cada vez más sofisticadas, que posean atributos que puedan llamar la atención en elevados niveles.

A través del proceso de desarrollo de la sociedad han ido apareciendo medios que han tenido menor o mayor impacto dependiendo de factores como el nivel de educación y cultura de una sociedad, su nivel de desarrollo principalmente tecnológico, grado del poder adquisitivo, entre otros. Estos medios han sido pieza fundamental en la formación de las sociedades; de su pensamiento, conocimiento, sus costumbres, forma de vida; podría resumirse que han sido los responsables de las formaciones culturales establecidas.

Durante el proceso de evolución de los medios han aparecido entre otros, los siguientes:

Historieta.- se convirtió en un medio de comunicación masivo gracias a la evolución de la prensa decimonónica tras la segunda guerra mundial.

Teléfono.- dispositivo creado en 1876 para transmitir la conversación de personas en base a señales eléctricas.

Radio.- transmisor público de información de carácter sonoro a base de ondas electromagnéticas.

Cine.- se creó bajo la idea de contar una historia visualmente en una secuencia de fotografías que daban la impresión de movimiento.

Televisión.- aparato transmisor de señal abierta por ondas.

Internet.- la conexión más avanzada entre personas de manera instantánea.

Fax.- es la transmisión impresa por teléfono.

Las TIC se desarrollan de acuerdo a las posibilidades tecnológicas y a las necesidades sociales de comunicación y de difusión de información es por esto que siendo soportes enfocados en difundir un mensaje de forma masiva, es adecuado hacer uso de estos para el mismo propósito, adaptándose a cada uno de ellos según las necesidades y posibilidades.

Análisis de datos estadísticos de acceso al internet en el Ecuador.

Los medios indicados han aparecido viendo las necesidades que han venido desarrollando las sociedades y las posibilidades que aparecen con los avances tecnológicos.

Cada uno de estos corresponde a diferentes etapas del desarrollo del proceso de comunicación, algunos se han ido quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías que debido a su pronta masificación facilitan el proceso de difusión de información.

El internet como medio masivo de información, actualmente en auge, permite a un producto o a un mensaje, masificarse de forma inmediata a través de sus múltiples posibilidades como chats, blogs, redes sociales, y el que será objeto de la aplicación de la difusión de “Mosca”, las páginas de alojamiento para productos audiovisuales como el Youtube.

De acuerdo a la investigación realizada se puede ver la gran congruencia que el internet y sus sitios web tienen, a partir de este dato se acoge como medio aplicable para implementar dentro de este una serie de productos audiovisuales con el fin de difundir y en un principio ubicar a “Mosca” en la mente del consumidor, tomando en cuenta que existen según datos del INEC “aproximadamente 14 millones de habitantes en el Ecuador de los cuales alrededor de 2.8 millones visitarán el internet al menos una vez por día” (MINTEL, INEC, 2012). Si bien es cierto los porcentajes de uso de internet y aplicación de TIC en Ecuador en general son relativamente bajos en relación a los de otros países, se puede ver que van en aumento ya que como se cita en el capítulo anterior este desarrollo va acorde con el poder adquisitivo del país.

El INEC conjuntamente con el Mintel desarrollan periódicamente, entre otras actividades, un reporte de estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el que constan datos obtenidos de la encuesta realizada en el último censo realizado en hogares en el año 2010 y datos de registros administrativos provenientes del Ministerio de Telecomunicaciones.

Dentro de las variables definidas se encuentran, entre otras, las siguientes (siendo las de mayor importancia para esta investigación): Uso de Internet por persona, tendencia de celular y uso de internet por edad, tendencia de celular y uso de internet por categoría laboral.

Los resultados generales muestran que el uso de internet está en aumento marcando los siguientes valores.

Tabla 3.

2006	823.483	6.14%
2007	1.151.906	8.47%
2008	1.309.605	9.49%
2009	2.052.147	14.65%
2010	3.002.914	21.14%

Fuente: Reporte Anual sobre tecnologías de la información y comunicación. Tendencia de celular y uso de internet.

Autor: Mintel, INEC.

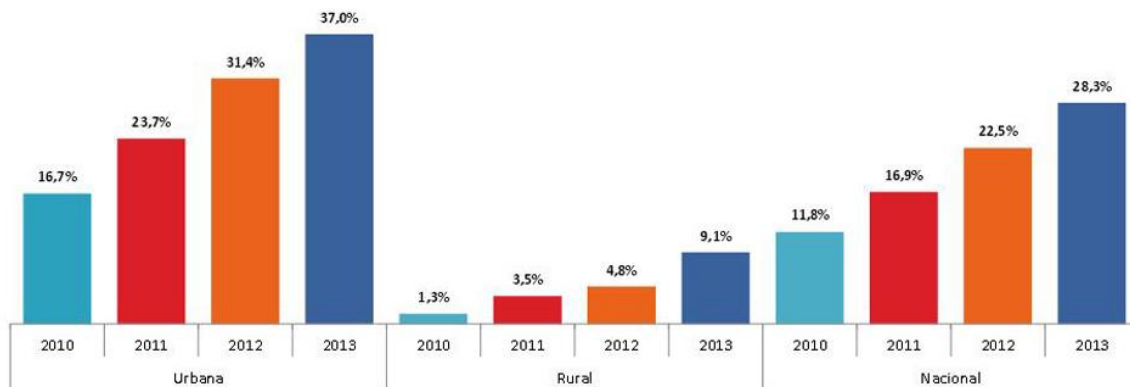
Gráfico 5.



El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20.3 puntos. mientras que en la rural de 7.8 puntos.

Fuente: Porcentaje anual de acceso a internet en Ecuador (2010)

Elaboración: INEC, MINTEL.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Fuente: Porcentaje anual de acceso a internet en Ecuador (2013)

Elaboración: INEC, MINTEL.

Se puede observar en los datos la creciente cifra anual de número de personas que tiene acceso al internet, además es importante destacar que entre los años 2008, 2009 y 2010 el incremento en la cifra es más notable es decir, mientras que entre el 2006 y el 2007 el número de personas que tuvieron acceso a internet creció en 328.423, entre el 2008 y 2009 creció en 742.542 personas y entre el 2009 y 2010 en 950.767. Se puede ver entonces, que además de ser obvio el incremento cronológico que el internet tiene en usuarios, este incremento se desarrolla de manera muy acelerada por lo que el internet se apunta a ser el medio de difusión de información con más afluencia e influencia sobre cualquier rango de edad clase social y sector económico.

Para estratificar un poco más se encontró también en estos datos estadísticos, que en promedio de edad la mayor parte de usuarios del internet oscilan entre los 15 y 35 años de edad lo que se podría identificar como jóvenes. Esto proyecta a que cualquier tipo de información, producto o servicio expuesto al internet seguramente tenga alta receptiva.

Se puede apreciar además, en el gráfico 5, los datos recientes publicados por el INEC que muestran que hasta el 2013 las cifras han seguido aumentando paulatinamente, reafirmando la masificación constante del internet.

Las Nuevas tecnologías de información y comunicación y su importancia en el desarrollo.

Hace ya algún tiempo los estudios sobre las tecnologías de información y comunicación se empezaron a realizar con mayor rigor académico debido a la masificación que estas estaban alcanzando.

“Fritz Marchlup (1962) fue el economista que creó el concepto de “economía del conocimiento” y midió la dimensión de la misma a partir de la contribución de subsectores a la economía del producto interno bruto, para esto asoció 5 grandes grupos de industrias: educación, medios de comunicación, equipamiento de información, servicios de información, y otras actividades informáticas”. (Katz 2009, p. 5)

De este estudio se determinó que Estados Unidos estaba pasando por una transición a una sociedad del conocimiento, en donde el 31% de la fuerza de trabajo estaba en la industria del conocimiento.

Posterior a esto se realizaron varios estudios similares, pero a diferencia del resto destacó en el realizado por Marc Proat la inclusión en la categoría de trabajadores de la información a aquellos cuya función en el proceso productivo, se basa en el procesamiento de información únicamente y demostró la importancia creciente de este tipo de ocupaciones en la economía estadounidense. (Katz 2009, p. 6)

A partir de esto empezó a profundizarse en estudios acerca del tema y de la repercusión en cuanto al desarrollo social y económico no solo en Estados Unidos sino en varios países más de donde se empezaron a determinar datos crecientes del desarrollo social en materia de industria concluyendo en el criterio de una etapa de post-industrialización. Es así que durante la década de 1980 como resultado de estas investigaciones se comenzó a desarrollar un cuerpo teórico que constataba un crecimiento de ocupaciones denominadas de información a nivel mundial.

A pesar de que aquellos estudios que dieron base al conocimiento de estas formas de desarrollo, se formaban discusiones en cuanto a su validez, debido al carácter de subjetivo que se daba a la categorización de objeto informático y el sujeto en trabajo de información, en la actualidad debido a la evolución y desarrollo en todos los campos relacionados, es notoria la fuerza con la que esta forma de industrial comercial sigue creciendo, y por así decirlo, sirviendo de base económica en los diferentes países del mundo.

El Internet.

El internet como medio de difusión de información aparece hace años atrás, cuentan los escritos, con las necesidades estadounidenses de llevar información confidencial de manera rápida de un lugar a otro por medio de sistemas de conexiones de redes, a partir de esto se han ido desarrollando sistemas cada vez más complejos de almacenamiento de información y datos que

ahora son de uso público y han llegado a ser determinantes para el desarrollo económico y tecnológico de la mayoría de países.

“Internet es un fenómeno que domina al mundo de las comunicaciones en todos sus aspectos con 1.000 millones de usuarios y la telefonía móvil alcanza ya más de 2.000 millones en todo el mundo, experimentando ambos un crecimiento espectacular, junto con la adopción de la banda para el acceso a la Sociedad de la Información”. (Huidobro 2006, p. 393)

En la actualidad se han creado sitios de diferente índole, elaborados cada uno según sus características, sea este un sitio de publicación de información, o procesamiento de datos o almacenamiento de archivos, etc.

La revolución y masificación plena del internet se dio luego de los acontecimientos de la guerra fría en donde Estados Unidos en sus intentos por mantener comunicaciones que no puedan ser obstruidas por bombas enemigas y su deseo de mantenerse en contacto con los investigadores en sus laboratorios sin ser interferidos, desarrolló la red. Una red que permite la transferencia de información y que poco a poco evolucionaría hasta llegar al mejorado sistema de información llamado: World Wide Web y la aparición de los navegadores, cambiando la forma de presentar la información y haciendo su uso más fácil y cómodo, además de permitir transportar información en forma no solo de texto sino también de imagen, sonido y video. Dando una nueva visión de la oferta y demanda a las empresas del nuevo mundo, el mundo tecnológico.

“El crecimiento de la red, por lo tanto, ha sido exponencial en los últimos años, y la gran afluencia de nuevos usuarios hizo que las empresas se interesaran primero por las posibilidades que les ofrecía este medio para ahorrar costes y mejorar su organización”. (Badia 2002, p. 21)

Para determinar el nivel de audiencia que puede llegar a tener un producto anunciado en la web se puede hacer un balance estimado del nivel de audiencia que tiene el canal en uso en este caso el internet.

A Continuación se presenta los últimos datos estadísticos realizados por el INEC acerca de la utilización del internet hasta el 2012:

“Según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la utilización del internet en el Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron internet en el 2010 frente al 25,7 % del 2008. La última encuesta de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) realizada por el INEC indica que en el sector urbano el uso de internet subió de 34% a 37,7 % mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.

Según el promedio de uso al menos 2.9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el internet mínimo una vez al día. (51,7 %)” (MINTEL, 2012).

Con estos datos se puede decir que el internet es una herramienta útil y por ello se ha incrementado su uso gradualmente en Ecuador, así como el uso de otros recursos tecnológicos, cuyos datos se pueden ver en el documento del anexo 3.

Empresa 2.0.

Debido al impacto que ha tenido social y tecnológicamente la aparición de las nuevas tecnologías de información, desde el internet y con ello la web 2.0 es que se ha considerado los efectos y beneficios en las organizaciones.

Según Andrew McAfee, Académico de la universidad de Harvard la empresa 2.0 (Enterprise 2.0) “es la utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes.” (McAfee 2006, p. 3).

Una empresa cuya difusión está desarrollada en base a estas plataformas sociales emergentes garantiza la apertura a nuevos y amplios campos ya que este sistema funciona en cadena y crea lazos sobre los cuales se puede trabajar en conjunto, usuario-empresa. Es muy importante en este sentido el aporte que el usuario puede hacer con un comentario dentro de un blog o la constante visita a un enlace determinado.

Considerando que la empresa 2.0 promueve la comunicación abierta y la participación está comprobada que su aplicación tiene un valor real para las organizaciones.

Las ideas en base a las cuales Andrew McAfee define a la empresa 2.0 como SLATES son:

“Search: Las personas buscan y encuentran la información que necesitan para sus fines. Encontrar lo que buscas es la finalidad básica.

Links: El desenvolvimiento es ilimitado ya no te mueves por una secuencia de principio a fin sino que saltas de un lugar a otro, los enlaces son el orden de la empresa 2.0

Authoring: Todo usuario es capaz de generar y publicar información que considere necesaria para otros usuarios y generar tráfico alrededor de esta.

Tag: La etiquetación del contenido de un usuario por parte de otro es la que marca el resultado del valor dado a la información expuesta en este contenido, la que permite evaluar y desarrollar aún más este contexto.

Extensions: El campo de información es muy amplio y la recomendación en el área de búsqueda amplía el horizonte de interés del usuario.

Signals: como forma de saber que algo relevante ha sucedido es necesario que el usuario tenga señales que lo conduzcan a una información nueva dentro de los campos de su interés”. (McAfee 2006, p. 3).

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MOSCA

2.1. Análisis Externo.

En primer lugar se ha querido profundizar en el medio del diseño y afines dentro del mercado en Quito, para ello se ha hecho una breve recopilación de datos sobre las empresas que ofrecen servicios de diseño en internet y se ha presentado un análisis de cómo se muestran.

Posterior a esto se ha considerado determinar la situación de “Mosca” dentro del medio, a fin de ver si existe un grado de conocimiento de “Mosca” y de los servicios que ofrece. De no ser así, se ha recogido las reacciones de quienes por primera vez saben de “Mosca” y la impresión que produce su nombre e identificador.

Además se ha realizado con la finalidad de conocer la frecuencia en el uso del internet y la utilidad que se da al mismo, un cuestionario a personas de indistintas áreas con el fin de saber la frecuencia de uso del internet y la aplicación que se da a este.

Análisis de los datos recogidos en internet.

A pesar de tener aproximadamente unas 200 empresas que tienen sus actividad comercial enfocada en el diseño gráfico y afines en Quito, se pudo ver, al realizar búsquedas en internet,

que no todas tienen información de fácil acceso en esta fuente, además, enfocados en YouTube, como principal expositor de video en internet, se realizó una búsqueda de empresas con actividades similares a las de “Mosca”. De la búsqueda de empresas de diseño gráfico en Quito en páginas de internet, se han encontrado, principalmente buscando en páginas amarillas en la web, 45 que están relacionadas con el diseño y afines, aunque en su mayoría son imprentas o empresas de impresión digital.

Brevemente; 7 son empresas que ofrecen servicios similares que “Mosca”. Todas trabajan a través de una página web, y páginas de Facebook pero solo 2 tienen videos promocionales en Youtube.

31 son empresas de impresión digital, imprentas y gigantografías, de las cuales ninguna se promociona en Youtube, pero todas tienen una página de Facebook.

Las 5 restantes son empresas de artículos promocionales, servicios de eventos, audio y video, etc. De las cuales todas tienen página de Facebook, 3 tienen página web y 1 posee video en YouTube.

En resumen se puede decir que existen de estas; 4 empresas, encontradas en la búsqueda en internet, que llevan una línea muy parecida y 41 más que llevan sus actividades pudiendo ser competidores directos o indirectos de “Mosca”. Además en cuanto a su difusión puede verse que todos manejan sus relaciones mediante redes sociales como Facebook y en algunos casos con páginas web. Es importante mencionar, que existe también el mercado de la producción audiovisual, que no se ha tomado en cuenta ya que “Mosca” no se enfoca en elaborar piezas audiovisuales a pesar de trabajar también con estos productos. Así que no se ha considerado determinante su inclusión.

Entrevista.

- Diagnóstico y selección de entrevistados.
 - Elementos: Personas jurídicas y/o naturales que estén relacionadas con las áreas de diseño, comunicación, publicidad y producción.
 - Unidades: Trabajadores de la industria del diseño, publicidad, comunicación, producción y afines.
 - Alcance (radio de acción): Medios accesibles para el campo de estudio.
 - Tiempo: 1 semana aprox.
 - Universo: Empresas encargadas en prestar estos servicios.
 - Tamaño tipo y selección de la muestra: Se ha conseguido entrevistar a 20 personas que se desenvuelven en las áreas relacionadas. Quienes han sido seleccionadas bajo ciertas condiciones.

- Perfil del entrevistado.

Quienes han sido tomados en cuenta para ser entrevistados han debido cumplir ciertos requisitos:

- Mantener actividades en áreas de diseño, comunicación, producción audiovisual, y afines.
 - Tener experiencia en las áreas mencionadas de al menos dos años.
- Tema: Situación de “Mosca” en el medio.

El cuestionario elaborado está enfocado en conocer la situación de “Mosca” en la mente del consumidor, sabiendo por deducción, debido a su bajo nivel de participación, que “Mosca” no guarda mayor acogida, se ha buscado tener claro el nivel de conocimiento

que el medio tiene con respecto a “Mosca” y las percepciones a la primera impresión de la misma.

- Objetivos de las entrevistas.
 - Conocer el grado de conocimiento que las personas en el medio tienen sobre “Mosca”.
 - Conocer la primera impresión que produce “Mosca” en quienes aún no la conocen.

- Cuestionario

El cuestionario en base a sus objetivos fue realizado bajo 3 temáticas:

- Conocimiento y reconocimiento de la marca entre los entrevistados.
- Conocimiento de la actividad comercial de “Mosca” entre los entrevistados.
- Primera impresión entre quienes no la conocen.

Preguntas:

1. ¿En qué área se desenvuelve específicamente?
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en este medio?
3. ¿Ha escuchado el nombre de “Mosca” o sabe de alguna empresa que preste servicios bajo este nombre?
4. ¿Qué tipo de servicios o actividad comercial se le viene a la mente con el nombre “Mosca”?
5. ¿Cuál es la idea que viene a su cabeza al ver el identificador visual de “Mosca”?

La entrevista aplicada y sus características principales pueden verse resumidas a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.

TEMA	Situación de “Mosca” dentro del medio.
OBJETIVO GENERAL	Conocer el grado de conocimiento que las personas en el medio tienen sobre “Mosca”
TEMATICA INVESTIGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre “Mosca” disponible en el medio. - Conocimiento general del medio sobre “Mosca”. - Primera impresión que causa “Mosca” en entrevistados.
BANCO DE PREGUNTAS	<p>1.- ¿En qué área se desenvuelve específicamente?</p> <p>2.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en este medio?</p> <p>3.- ¿Ha escuchado el nombre de Mosca o sabe de alguna empresa que preste servicios bajo este nombre?</p> <p>4.- ¿Qué tipo de servicios o actividad comercial le vienen a la mente con el nombre de Mosca?</p> <p>5.- ¿Cuál es la primera idea que viene a su cabeza al ver la marca?</p>
JUSTIFICACIÓN DE PREGUNTAS	Las preguntas están enfocadas en obtener información acerca de la situación actual de “Mosca” en la mente del consumidor.

Fuente: Ficha Técnica entrevistas

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Resultados de las entrevistas.

Las entrevistas aplicadas han servido para constatar que “Mosca”, a pesar de haber tenido un tiempo de recorrido en el medio, no es aún un ofertante reconocido. Además se han tomado en

cuenta las apreciaciones con respecto a la primera impresión que causa “Mosca” en el espectador con el fin de satisfacer ciertas necesidades. Se ha conseguido entrevistar a 20 personas acerca de su conocimiento y primera impresión de “Mosca” y su identificador visual, y esto fue lo que se consiguió:

La primera persona entrevistada es el señor David Rubio, es comunicador social, ha trabajado en radio y en televisión, además ha tenido relaciones laborales en áreas de publicidad y diseño. David sabe y conoce de “Mosca” ya que en 2 oportunidades ha solicitado sus servicios y ha colaborado en trabajos con “Mosca”.

Como comunicador piensa que el nombre y el identificador de “Mosca” son algo atrevidos y que su primera impresión fue de asombro y que relacionó a “Mosca” con una agencia de publicidad.

El siguiente entrevistado es Geovanny Rosero, productor, director y presentador de televisión por más de 20 años. No ha visto ni escuchado sobre “Mosca”, y asocia a “Mosca” con una productora o una agencia de publicidad y diseño o cualquier área que implique creación de ideas.

Cristian Flores, contador de profesión que ha trabajado por 5 años como editor y director de cámaras en un medio de comunicación, no conoce nada sobre “Mosca” y la asocia por su nombre con una agencia de publicidad.

Jorge Morales, diseñador gráfico de profesión, trabaja como editor de un canal de televisión y es jefe de este departamento por ya 6 años. Además ha trabajado anteriormente en otros medios de comunicación y empresas en las que ha desarrollado actividades como diseñador.

El entrevistado considera que “Mosca” es el nombre de un animal sucio y que eso puede perjudicar la imagen de la empresa, que se debería contrarrestar esta imagen con un logotipo menos gráfico.

Mauricio Zimbaña, diseñador gráfico de profesión, ha visto antes a “Mosca” y conoce de su actividad comercial y cree que si se realiza una campaña impactante el nombre es muy interesante.

Lenin Pacheco es comunicador visual, lleva 4 años en medios de comunicación y no sabe nada acerca de “Mosca”, pero al conocer su identificador le parece tener una actitud muy llamativa, creativa e inspiradora y lo asocia a una empresa de diseño y comunicación.

Paola Rivera, diseñadora gráfica, ha trabajado por más de 5 años como diseñadora free lance y ha prestado sus servicios a agencias y empresas de diseño. Paola no ha tenido acercamiento antes con “Mosca” y su primera impresión fue: ponte mosca, y asoció a la empresa con servicios de creación, diseño y comunicación.

Jessica Orna, diseñadora gráfica ha trabajado aproximadamente 4 años en agencias de publicidad, y no ha conocido antes una empresa “Mosca” y asocia a “Mosca” con una empresa que ofrece servicios de diseño gráfico

Paola Ruiz, comunicadora social ha trabajado más de 3 años como reportera, periodista y presentadora en un canal de televisión, ha trabajado en radio, trabaja para una agencia de publicidad y mantiene proyectos por su cuenta, ella ha visto el identificador de “Mosca” antes y le ha llamado la atención, y aunque en primera instancia no supo de qué se trataba, ha asociado al nombre con una agencia de publicidad.

Mariel Vidal, publicista de profesión trabaja 3 años en una agencia de publicidad y no ha visto antes a “Mosca”, y su primera impresión fue asociar a “Mosca” a una empresa de diseño.

Vladimir Guevara, comunicador visual, ha trabajado 5 años para diferentes medios de comunicación, ha iniciado su propia productora audiovisual. Él ha visto y ha trabajado con “Mosca” y dice que fácilmente el nombre se lo asocia a un trabajo de diseño y creación de ideas.

Juan Gabriel Saa, diseñador gráfico, ha trabajado como diseñador independiente por más de 4 años, además trabaja para un medio de comunicación en el departamento de diseño y promociones. Juan no ha conocido antes a “Mosca”, y cree que el nombre es jovial creativo aunque puede ser algo confuso en un inicio mientras logra posicionamiento.

Julia Mantilla, comunicadora social y organizacional, ha sido editora de algunos medios impresos por más de 4 años. Julia ha visto por primera vez el identificador visual de “Mosca” y cree que es llamativo y que con un buen manejo no tendrá problemas en su aceptación dentro del medio gráfico audiovisual.

Germán García, titulado en administración de empresas ha mantenido la gerencia de su empresa de publicidad por más de 8 años, y él cree que “Mosca” es un nombre de fácil recordación que comunica muchos significados y que se asocia con dichos comunes como el de ponerse pilas o ponerse mosca, haciendo alusión a estar alerta o atento o despertarse.

Marco Bolaños, ha trabajado por casi 10 años en el medio del diseño y la publicidad, es un empírico que ha visto a “Mosca” como un nombre que puede utilizarse para muchos productos o servicios solo depende el enfoque que se le dé.

Hernán Jouve, músico, comunicador social y antropólogo visual, ha trabajado por más de 8 años en producción audiovisual dentro de medios de comunicación y empresas estatales. El criterio del entrevistado es que “Mosca” se muestra como una imagen simple pero dinámica y atractiva que ha sido bien complementada con el slogan elevamos tus ideas, y que fácilmente podrá cumplir con ser la presentación de una empresa de diseño.

Andrés Reina, comunicador social, ha trabajado por más de 3 años en un medio de comunicación y a pesar de no tener conocimiento previo sobre “Mosca”, el logotipo ha sido de su agrado puesto que le ha parecido amigable, sobrio y original.

Jorge López, comunicador visual, trabaja en el área audiovisual hace aproximadamente 6 años en medios de comunicación y de manera independiente. No ha tenido conocimiento antes sobre “Mosca” ni su actividad comercial pero le parece una idea atractiva y lo asocia directamente con diseño.

Alejandra Vélez, comunicadora social, trabaja como reportera y coordinadora en televisión en la actualidad, tiene 5 años de experiencia en el área, y ha escuchado de “Mosca” pero no recuerda

en q circunstancias. Bajo su primera impresión asocia a “Mosca” fácilmente a la idea de creatividad y ponerse pilas.

- Análisis de los resultados.

Luego de revisar las respuestas emitidas por los entrevistados se puede afirmar que:

Primero; “Mosca” no es reconocida en el mercado del diseño en Quito.

Segundo; El identificador de “Mosca” tanto como su nombre, han sido relacionados con actividades de diseño, salvo por la respuesta de un entrevistado quien señaló que el nombre es muy sugerente y debe evitarse que el identificado lo sea también, por lo que se ha estilizado parte del logotipo con el fin de alejarse de esta posibilidad.

Tercero; Al dar a conocer a los entrevistados el nombre y el identificador de “Mosca” se ha despertado el interés y la atención de todos.

Encuesta.

- Diagnóstico y selección de encuestados.

Para la aplicación de las encuestas se ha delimitado un sector de alto tránsito y comercio con el fin de encontrar empresas de diferentes actividades a quienes se ha consultado el uso que le dan al internet en sus actividades diarias.

- Elementos: personas jurídicas y naturales que estén delimitada en el sector Ñaquito del norte de la ciudad.
- Unidades: microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas delimitadas en el sector.

- Alcance (radio de acción): norte de la ciudad de Quito, sector Iñaquito, comprende Desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomas de Berlanga entre Av. Amazonas y Av. de los Shyris. Tomando en cuenta que es un sector con buena ubicación comercial.
- Tiempo: 1 semana aprox.
- Universo: Empresas comprendidas en el alcance determinado del estudio.
- Tamaño, tipo y selección de la muestra: Para la elaboración de la investigación se ha realizado un muestreo estratificado ya que la población está constituida en estratos o conjuntos de la población homogéneos con respecto a la característica que se estudia.

Al ser la población finita se ha aplicado la siguiente fórmula para determinar la muestra.

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 1453

e= error 0.05

La fórmula es la siguiente

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

Es importante recalcar que se ha utilizado el 95% de confianza, esto será igual a 0.95, el cual será dividido para 2 dando como resultado 0.4750 lo que equivale en la tabla 1.96.

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1\,453 \times (0.80)(0.20)}{(0.05)^2 (1\,452) + (1.96)^2 (0.20)(0.80)}$$

$$n = \frac{(3.84)1\,453 (0.80)(0.20)}{(0.0025) (1\,452) + 0.6146}$$

$$n = \frac{892.7232}{4.2446}$$

$$n = 210$$

Tamaño de la muestra: 210 empresas.

- Perfil de Encuestado
 - Debe ser el Gerente, Administrador, o responsable del lugar.
 - Su trabajo debe responder a actividades que impliquen el uso constante de internet y/o redes sociales.
 - Debe tener mínimo 3 años de experiencia en labores similares.

- Tema de la encuesta: Uso de internet en empresas intervenidas.

La encuesta elaborada está enfocada en recolectar datos en cuanto al uso y aplicación del internet y redes sociales dentro de las empresas seleccionadas para el estudio quienes posiblemente requieran nuestros servicios.

- Objetivos de la encuesta.
 - Determinar el nivel de uso del internet por parte de las empresas del sector en estudio.
 - Conocer el uso que se da a estas herramientas (internet y redes sociales) en el sector.

- Cuestionario.

El cuestionario tiene 5 preguntas con opciones de respuesta y en base a sus objetivos se realizó bajo 2 temáticas:

- Alcance del internet en el medio del cual se hace estudio y uso que se le da al mismo.
- Uso de sitios y redes sociales.

Es decir que la primera parte del cuestionario, preguntas 1-2, se ha planteado con el fin de consultar el uso que se le da al internet, mientras la segunda parte, preguntas, 3-5, pretenden conocer los sitios y redes sociales que prefieren visitar.

Preguntas:

1. ¿Con que frecuencia utiliza el internet?

Alternativas de respuesta: Todo el tiempo, varias veces al día, esporádicamente, no lo usa.

2. ¿Con que fin utiliza el internet?

Alternativas de respuesta: Diversión, comunicación, información, otros.

3. ¿Qué sitios visita con mayor frecuencia?

Alternativas de respuesta: Noticias, redes sociales, chats, directorios, otros.

4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? Escoja tres más relevantes.

Alternativas de respuesta: Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, Skypee, otros.

5. ¿Cree usted que el internet y las redes sociales funcionan como fuente de información y comunicación?

Alternativas de respuesta: Si, no, ¿Por qué?

Las preguntas elaboradas han sido aplicadas en la hoja de cuestionario entregada a cada entrevistado, la que se puede ver en el anexo 4.

Para resumir el contenido de las encuestas aplicadas, se muestra la siguiente tabla a continuación.

Tabla 5.

TEMA	Consulta sobre el uso del internet y redes sociales.
OBJETIVO GENERAL	Tener una apreciación del nivel de acceso al internet y redes sociales de las personas y empresas dentro del sector.
TEMATICA INVESTIGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la frecuencia de uso de las herramientas de internet en las personas encuestadas. - Determinar las redes sociales de mayor preferencia entre los encuestados. - Saber el uso que se da al internet y redes sociales.
BANCO DE PREGUNTAS	<p>1.- ¿Con que frecuencia utiliza el internet?</p> <p>Todo el tiempo Varias veces al día Esporádicamente No lo usa</p> <p>2.- ¿Con que fin utiliza el internet?</p> <p>Diversión Comunicación Información Otros</p> <p>3.- ¿Qué sitios visita con mayor frecuencia?</p> <p>Noticias Redes Sociales Chats Directorios Otros</p> <p>4.- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?, Escoja tres más relevantes.</p> <p>Facebook Twitter My Space You Tube Skype Otros</p> <p>5.- ¿Utiliza las redes sociales como fuente de información o entretenimiento? Escoja una</p>
JUSTIFICACIÓN DE PREGUNTAS	Las preguntas han sido realizadas de tal manera que se consiga la información necesaria para determinar los lugares en internet más visitados por un usuario para proyectar en estos el producto elaborado.

- Resultados de las encuestas aplicadas.

➤ Resultados por pregunta

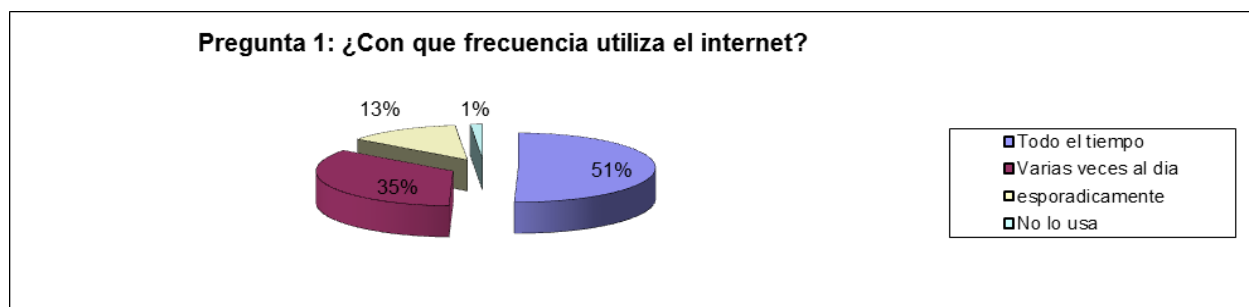
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza el internet?

Tabla 6.

Criterio	Número de respuestas	%
Todo el tiempo	106	50.47 %
Varias veces al día	73	34.76 %
Esporádicamente	28	13.33 %
No lo usa	3	1.42 %
Total	210	100 %

Fuente: Tabulación resultados pregunta 1
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 6.



Fuente: Pasterles resultados pregunta 1
Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Análisis e interpretación de resultados.

Más de la mitad de los encuestados, el 51%, asegura mantenerse en constante uso del internet, además el 35% que le sigue en número, lo usa varias veces al día.

Pregunta 2: ¿Con qué fin utiliza el internet?

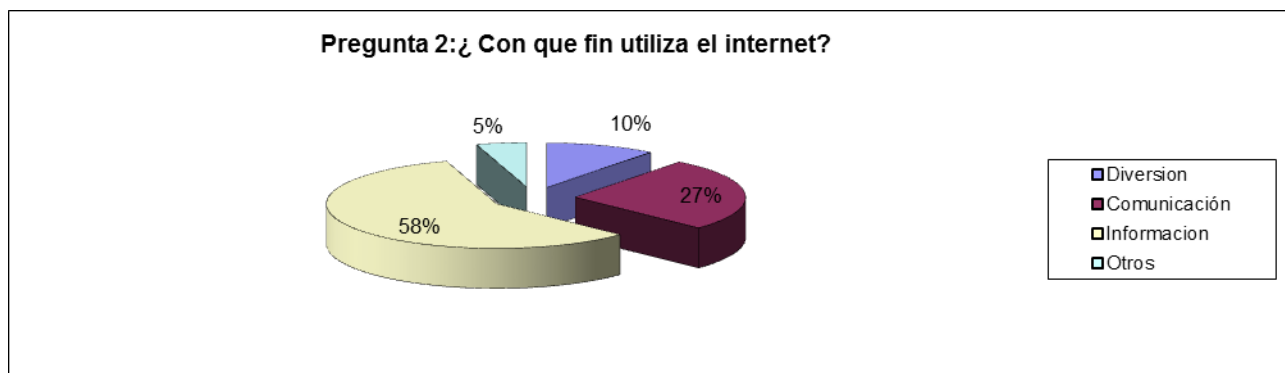
Tabla 7.

Criterio	Número de respuestas	%
Diversión	22	10.47 %
Comunicación	56	26.66 %
Información	122	58.09 %
Otros	10	4.76 %
Total	210	100 %

Fuente: Tabulación resultados pregunta 2

Elaboración: Ramiro Jiménez

Gráfico 7.



Fuente: Pasteres resultados pregunta 2

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Análisis e interpretación.

El 58% de quienes intervinieron en la encuesta utilizan el internet con fines de información sea esta de cualquier tipo. Es decir que se puede confiar en que la información que se publique en este medio podrá ser vista por un alto porcentaje de usuarios del internet.

Pregunta 3: ¿Qué sitios visita con mayor frecuencia?

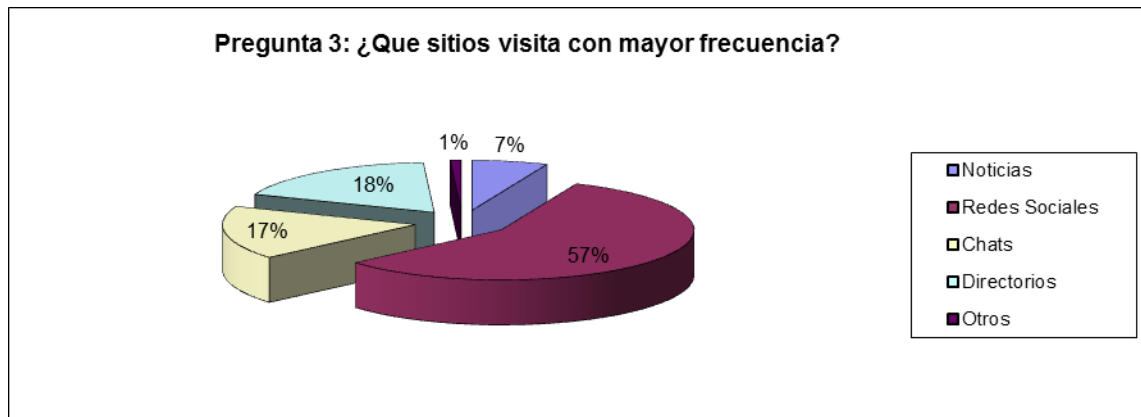
Tabla 8.

Criterio	Número de respuestas	%
Noticias	14	6.66%
Redes Sociales	126	60%
Chats	38	18.09%
Directorios	40	19.04%
Otros	2	0.95%
Total	210	100

Fuente: Tabulación resultados pregunta 3

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 8.



Fuente: Pasteres resultados pregunta 3

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Análisis e interpretación.

Después de conocer que cualquier tipo de información será vista por un alto número de personas, cada una por sus respectivos adeptos, lógicamente, se puede ver con los resultados de esta pregunta, que sitios son de preferencia de los usuarios dando una idea de dónde ubicar la información que se pretende mostrar.

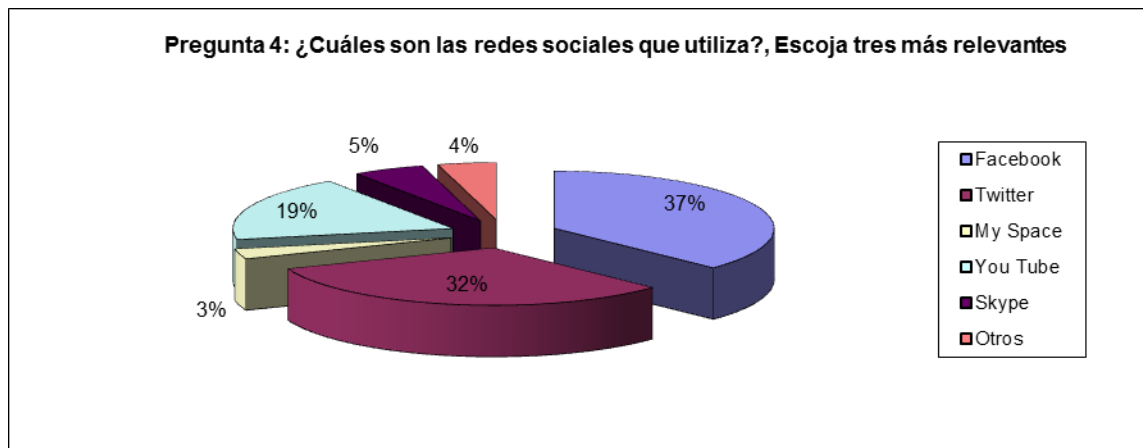
Pregunta 4: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? Escoja 3 más relevantes.

Tabla 9.

Criterio	Número de respuestas	%
Facebook	78	37.14%
Twitter	67	31.09%
My Space	6	2.85%
Youtube	39	18.57%
Skype	11	5.23%
Otros	9	4.28%
Total	210	100

Fuente: Tabulación resultados pregunta 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 9.



Fuente: Pastel resultados pregunta 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Análisis e interpretación.

Se puede evidenciar con el resultado que entre las alternativas seleccionadas como de mayor preferencia Facebook, Twitter y Youtube, alcanzaron mayor rango.

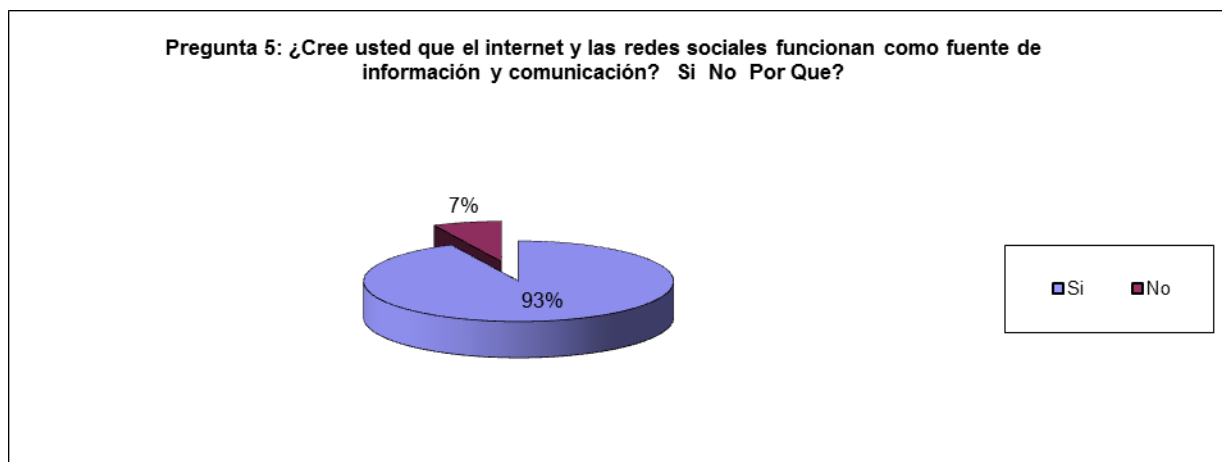
Pregunta 5: ¿Cree usted que internet y las redes sociales funcionan como fuente de información y comunicación? Sí No ¿Por qué?

Tabla 10.

Criterio	Número de respuestas	%
Si	195	93%
No	15	7%
Total	210	100%

Fuente: Tabulación resultados pregunta 5
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 10.



Fuente: Pastel resultados pregunta 5
Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Análisis e interpretación.

Los resultados muestran que el 93% de los encuestados piensa que las redes sociales y el internet funcionan perfectamente como herramienta de información y comunicación, mientras que a pesar de ser mínimo el número opositor es importante notar la presencia de información falsa como factor importante para quienes dudan de la información disponible en este medio.

Análisis de resultados de la encuesta.

Con el fin de obtener datos más claros sobre el uso de internet y redes sociales se ha realizado una encuesta a un total de 210 empresas del sector, escogidas de las 1253 existentes bajo muestreo.

Con estas encuestas se ha buscado conocer el nivel de acceso a internet y redes sociales y el uso que dan a estas. A pesar de que los datos de la frecuencia de uso se han obtenido ya del INEC, sin embargo, los encuestados también lo mencionan. Con un 50.47 % que dice utilizar el internet todo el tiempo podemos evidenciar que esta es una fuente viable para transmitir información.

En su mayoría las empresas encuestadas tienen acceso a internet y redes sociales diariamente, accediendo a dichas herramientas en el desarrollo de actividades que conlleven la relación directa con sus clientes y proveedores.

También, existen quienes permanecen en constante exploración de mejores propuestas que puedan reemplazar a sus proveedores, de ser necesario en algún momento.

Así mismo existen quienes generan lazos con posibles nuevos clientes a través de internet y redes sociales desarrollando bases de datos a través de directorios de empresas o personas naturales a los que pueden acceder en la red.

Es así que en resumen; se ha determinado que dentro del sector estudiado, más del 50% de la muestra seleccionada opta por el internet como herramienta principal al momento de manejar sus relaciones profesionales, siendo Facebook, Twitter y Youtube, en orden de prioridad, los sitios de mayor acogida, además de sitios web relacionados con la actividad comercial de la empresa encuestada. Se puede saber de esta manera que un producto audiovisual que se proyecte dentro de cualquiera de estas fuentes podrá tener varios receptores.

2.2. Análisis interno.

Se sabe que “Mosca”, a pesar de haber iniciado de manera efectiva su participación en el mercado de diseño, ofreciendo la elaboración, el rediseño, la difusión y asesoría en el tratamiento de identificadores visual o marcas, incentivando al correcto uso y respeto de una línea gráfica o a un manual de uso, según corresponda, no ha incrementado su actividad comercial debido a, entre otros, su falta de difusión; es por eso que se ha optado por la realización de piezas visuales y audiovisuales que presenten a “Mosca” y que puedan difundirse fácil y rápidamente.

Para esto se ha pensado, en primer lugar, en el internet como el sitio ideal para proyectar de manera masiva los productos elaborados sin necesidad de inversión alguna en cuanto a su difusión, enfocados en Facebook y Youtube donde se expondrán los productos elaborados. En segundo lugar, se ha querido no solo difundir a “Mosca” y sus actividades y servicios a ofrecer, sino también mostrarse de manera diferente. Se ha podido ver que en la actualidad las personas naturales y jurídicas de todo tipo confían en el internet y en las redes sociales para hacer pública y masiva cualquier información o mensaje; específicamente en las empresas de servicios de diseño encontradas, se puede ver que las redes sociales son el medio más común y fácil de mostrar y recibir información y mensajes. Pero son pocos quienes han usado como herramienta de comunicación, elementos audiovisuales dentro de sus redes sociales o páginas web. Elementos que de acuerdo a la información recopilada pueden servir como herramienta importante de comunicación de mensajes, por ello se pretende así también, incentivar su aplicación, dentro de estos portales que hoy en día ofrecen todas estas posibilidades.

En base a la necesidad de “Mosca” de mostrarse de manera fácil y rápida y a las posibilidades de los medios y herramientas mencionados es que se ha decidido elaborar elementos audiovisuales que permitan servir de ejemplo para la aplicación de esta propuesta.

CAPITULO III

3. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

3.1. Objetivos del producto.

Objetivo general.

- Desarrollar el material visual y audiovisual que será empleado para difundir al estudio de diseño gráfico “Mosca” en internet.

Objetivos específicos.

- Elaborar un plan de difusión que permita exponer en diferentes etapas los productos realizados.
- Difundir por medio del internet los productos audiovisuales elaborados.
- Dar a conocer a “Mosca” y los servicios que ofrece.

3.2. Justificación del producto.

Incentivados por la era tecnológica evidentemente manifiesta, y bajo la necesidad de difundir al Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”, es indispensable considerar los medios que se acoplen a sus posibilidades y necesidades. Al ingresar en el mercado trabajando independientemente como prestadores de servicios free lance, se torna necesario el desarrollo de un producto que represente

la imagen y el trabajo de “Mosca” y se encuentre disponible en un sitio de alto tráfico y de fácil acceso.

3.3. Descripción del producto.

El proceso de elaboración del material audiovisual ha sido desarrollado tomando en cuenta tres momentos de difusión: expectativa, introducción y refuerzo de marca.

El material elaborado se lo ha dividido en dos tipos:

- El principal, conformado por una secuencia de piezas audiovisuales que corresponde a su momento de expectativa, introducción y refuerzo de marca respectivamente, dos spots para el momento de expectativa, dos para el de introducción y dos para refuerzo de marca.
- El complementario, pero no menos importante, conformado por piezas alternativas (impresas y digitales) de refuerzo que servirán como material de apoyo para cada momento de difusión.

Los videos promocionales o spot han sido elaborados en formato de alta definición (HD) en un tamaño de 1280x720 dpi. Y las dimensiones genéricas para las piezas animadas son de 720 x480 dpi. Tanto su formato como su contenido han sido pensados en función de su soporte establecido y será secuencialmente difundido en 3 etapas claramente explicadas en el plan de difusión adjunto en el anexo 5.

Momento de Expectativa.- esta primera parte está enfocada en advertir la llegada de “Mosca”, utilizando como recursos fundamentales algunos elementos que forman parte del identificador, la elaboración de estas piezas se proyecta a familiarizar a “Mosca” en el medio. Se realizaron para esta etapa dos spots y tres flayers animados para ser distribuidos en internet.

Spot 1.

- Copy: Ponte mosca.

- **Locación:** Oficina.
- **Personajes:** 2
- **Idea:** Se pretende mostrar en el producto el concepto del nombre a través de la jerga, “ponte mosca” hará alusión siempre a que “Mosca” es una fuente de ideas.
- **Argumento:** A partir de la idea de llevar al cliente desde un principio a interpretar a “Mosca” como un sinónimo de actitud, agilidad, despertar, este spot se enfoca en una situación laboral en la que un personaje no llega a concretar una idea y comienza a tener presión por parte de un compañero, hasta que “Mosca” aparece haciendo alusión a una respuesta.
- **Sinopsis:** La historia narra una situación de oficina en la que el personaje principal se encuentra frente a su computador pensando, tratando de desarrollar un proyecto sin obtener idea alguna. Su compañero más cercano, y quien supervisa su trabajo, le entrega un nuevo proyecto en el cual debe comenzar a trabajar y dándose cuenta de su aun inconcluso proyecto anterior le sugiere que apresure su trabajo con la frase “ponte mosca”.
- **Guion literario:** El guion literario narra la construcción textual de manera cronológica de los sucesos dentro del producto realizado detallando los rasgos necesarios que puedan definir su forma. A continuación se presenta el guión literario para el spot1.

Escena 1

Interior / Día

Pantalla en blanco (Espacio de oficina donde se lleva la trama)

Escena 2

Interior / Día

Vista frontal en primer plano del rostro del personaje quien se encuentra realizando labores de trabajo.

Escena 3

Interior / Día

Primer plano vista frontal de manos cruzadas del personaje aludiendo estado de inquietud y preocupación.

Escena 4

Interior / Día

Vista frontal. Plano detalle del rostro del personaje expresión en sus ojos.

Escena 5

Interior / Día

Primer plano manos en escritorio intentando plasmar una idea en el papel.

Escena 6

Interior / Día

Cámara 1: Plano general movimiento de cámara vista frontal de personaje intentando desarrollar una idea y siendo presionado por su compañero de trabajo.

Escena 7

Interior / Día

Primer plano de manos del compañero de trabajo acumulando el trabajo que aún no concluye al personaje principal.

Escena 8

Interior / Día

Plano detalle frontal personaje con su expresión insegura, aparece mosca dando el desenlace haciendo alusión gráfica a la idea de ponte mosca.

Escena 9

Animación

Texto de cierre, elevamos tus ideas.

Posterior al guion literario se presenta el guion técnico que muestra de manera detallada la composición visual y narrativa del producto audiovisual.

- Guion técnico: El guion técnico narra detalladamente las imágenes que se muestran en cada una de las escenas, y los sonidos que para cada escena se proyectan, en este como en todos los spots realizados predominan los planos cerrados con la intención de captar mayor expresión y detalle de las actividades en el proceso de la trama.

Tabla 11.

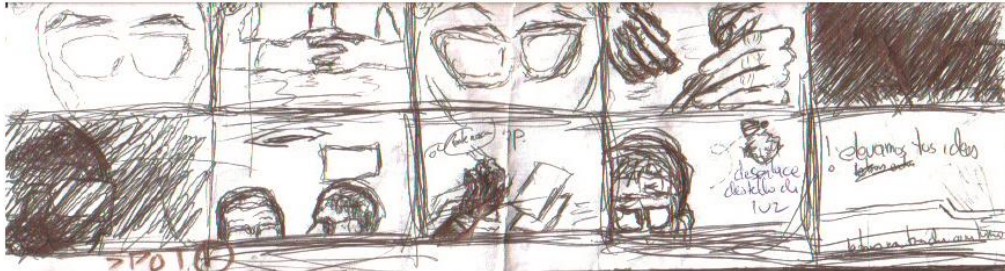
Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Pantalla en blanco (Espacio de oficina donde se lleva la trama)	Fondo musical.0 Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 2/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P. P. vista frontal del rostro del personaje expresión de pensativo.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 3/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista frontal manos del personaje sobre el escritorio en acción de movimiento alusivo a inquietud y preocupación.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P.P expresión en rostro del personaje. (preocupación, apuro)	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 5/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. manos sobre escritorio con un esfero intentando obtener alguna idea.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido error en computador
Escena 6/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. P. manos digitando una vez más	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 7/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general movimiento de cámara paneo horizontal personaje sigue detenido en su trabajo y a su lado su compañero lo observa.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 8/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Primer plano mano del compañero del personaje principal aumenta un pendiente al trabajo de su compañero que no logra concretar su trabajo, insistiendo en que se despierte.	Sonido ambiente/
Escena 9/: Animación	Sonido ambiente
Aparece texto de cierre elevamos tus ideas.	

Fuente: Guion Técnico1.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- **Bocetaje:** Una vez planteadas las ideas del producto y antes de llegar a ver plasmadas estas ideas en un documento final se ha realizado el boceto pertinente con las ideas ya elaboradas para determinar si la forma que toma es la que se espera, el cual podemos ver a continuación.

Gráfico 11.










Fuente: Boceto 1.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- **Story Board:** El Story board muestra ya como se verá el producto final elaborado, tomando en cuenta que durante el rodaje exista la posibilidad de disponer de ciertas modificaciones si es necesario.

Gráfico 12.

<p>1</p>  <p>Primer plano frontal, rostro de personaje pensando en su oficina.</p>	<p>2</p>  <p>Primer plano frontal, manos de personaje cruzadas entre los dedos con movimiento alusivo a estar pensativo.</p>	<p>3</p>  <p>Plano detalle frontal, rostro personaje expresión pensativa.</p>	<p>5</p>  <p>Primer plano manos del personaje con una pluma intentando desarrollar una idea.</p>
<p>5</p>  <p>Movimiento de cámara croll personaje principal continúa pensando mientras un compañero de trabajo lo observa esperando una idea por parte de este.</p>	<p>6</p>  <p>Primer plano mano de compañero de personaje principal aumenta un trabajo más a su compañero sugiriéndole agilizar su trabajo con la frase central del spot PONTE MOSCA.</p>	<p>7</p>  <p>Plano detalle frontal, rostro personaje, aparece mosca, sale personaje de cuadro y se enciende un destello de luz haciendo alusión a una idea.</p>	<p>8</p>  <p>Aparece slogan como cierre.</p>

Fuente: Story Board 1.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 1.



Fuente: Realización Spot 1

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 2.



Fuente: Realización Spot 1
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 3.



Fuente: Realización Spot 1.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 4.



Fuente: Realización Spot 1.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Spot 2.

- **Copy:** PONTE MOSCA.
- **Locación:** OFICINA. Personajes: 1
- **Idea:** Se pretende mostrar en el producto el concepto del nombre a través de las jergas, “ponte mosca” hará alusión siempre a que “Mosca” es una fuente de ideas.
- **Argumento:** A partir de la idea de llevar al cliente desde un principio a interpretar a “Mosca” como un sinónimo de actitud, agilidad, despertar, este spot se enfoca en una situación laboral en la que un personaje no llega a encontrar una respuesta correcta para un problema suscitado en el desarrollo de un proyecto en el que se encuentra trabajando y esto no le permite seguir avanzando hasta que obtiene un indicio que le permite llegar a lo que necesita.
- **Sinopsis:** La historia narra una situación de oficina en la que el personaje principal se encuentra frente a su computador intentando resolver un problema que encuentra a la mitad de un proyecto, hace algunos intentos y no logra nada. Hasta que en uno de los

mensajes de error que despliega su computador visualiza una pauta y logra encontrar la respuesta que le hacía falta.

- **Guion literario:** En el desarrollo de este segundo spot la historia se desarrolla de igual forma en un ambiente de oficina donde el personaje principal se encuentra esta vez trabajando en el computador, las escenas son relatadas en este guion detallado a continuación.

Escena 1

Interior / Día

Pantalla en blanco (Espacio de oficina donde se lleva la trama)

Escena 2

Interior / Día

Vista de manos del personaje digitando en el teclado de un computador.

Escena 3

Interior / Día

Pantalla computador informe error.

Escena 4

Interior / Día

Vista frontal. Manos en el teclado digitando de nuevo.

Escena 5

Interior / Día

Pantalla de computador muestra nuevamente un error.

Escena 6

Interior / Día

Cámara 1: Manos digitando una vez más

Escena 7

Interior / Día

Mensaje de error en computador esta vez con el texto ponte mosca

Escena 8

Interior / Día

Vista frontal pantalla computador con mensaje salen de plano y queda la mosca que entra al siguiente plano.

Escena 9

Animación

Pantalla en blanco aparece texto de cierre elevamos tus ideas y entra mosca a posarse bajo la letra O.

- **Guion Técnico:** De igual manera en este spot se trabaja con planos lo más cerrados posibles ya que se quiere adquirir un mensaje implícito a través de los gestos y detalles.

Tabla 12.

Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Pantalla en blanco (Espacio de oficina donde se lleva la trama)	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 2/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P. P. vista de manos del personaje digitando en el teclado de un computador.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / digitando teclado de computador.
Escena 3/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Pantalla computador informe error.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido error en computador
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano detalle. Vista frontal. Manos en el teclado digitando de nuevo.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / digitando teclado de computador.
Escena 5/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano detalle. Pantalla computador muestra nuevamente un error.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido error en computador
Escena 6/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. P. manos digitando una vez más	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / digitando teclado en computador.
Escena 7/: Interior / Día /	Sonido ambiente.

Cámara 1: P.P.P. mensaje de error en computador esta vez con el texto ponte mosca	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 8/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista frontal pantalla computador con mensaje salen de plano y queda la mosca que entra al siguiente plano.	Fondo musical Sonido entrada de la mosca.
Escena 9/: Animación	Sonido ambiente
Pantalla en blanco aparece texto de cierre elevamos tus ideas y entra mosca a posarse bajo la letra o.	Fondo musical Sonido entrada mosca

Fuente: Guion Técnico 2.

Elaborado por: Ramiro Jiménez.

- Boceto: Realización de los bosquejos previos antes de realizar un acabado de la vista final del spot. A continuación podemos ver el boceto para el spot2.

Gráfico 13

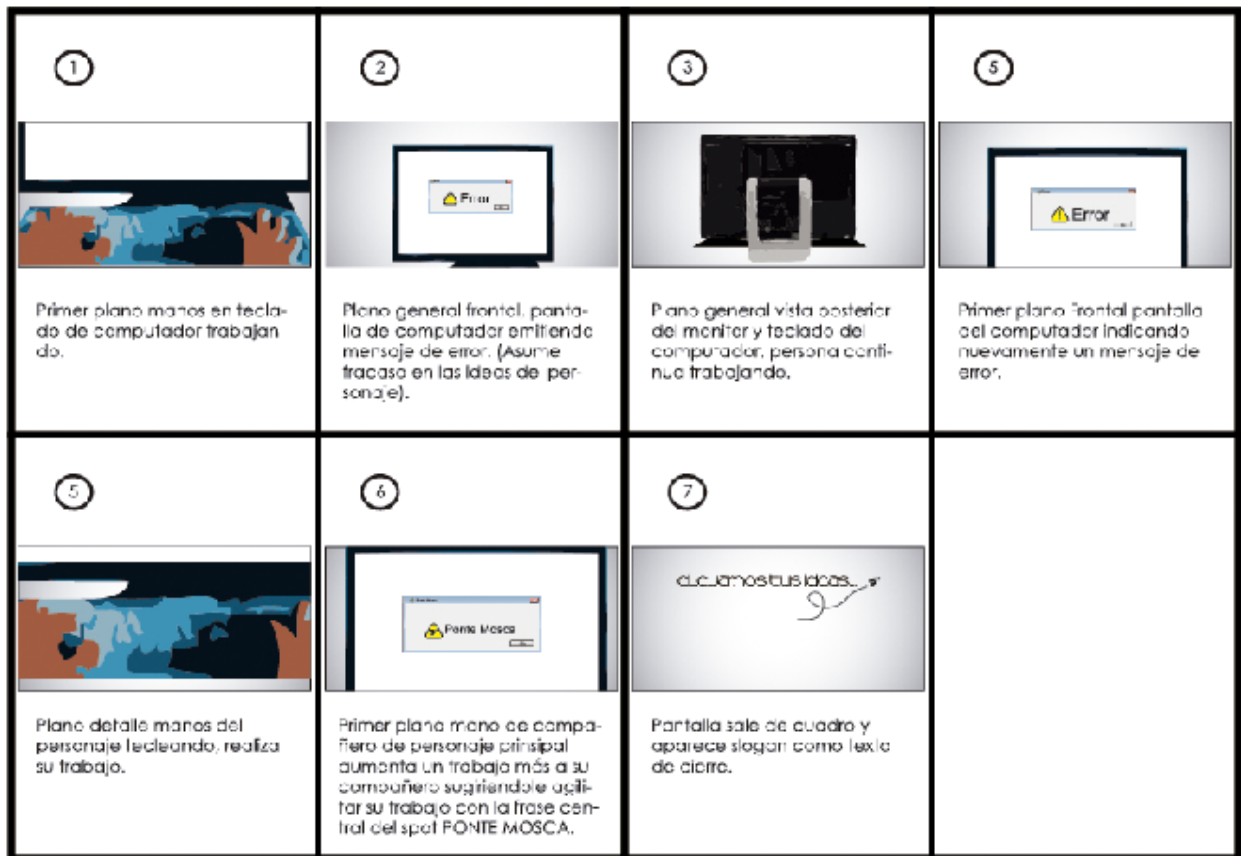


Fuente: Boceto 2.

Elaborado por: Ramiro Jiménez.

- **Story Board:** Según el guion realizado las imágenes mostradas en el story board de este spot tienen relevancia en detalles dentro de una información que despliega el computador a partir de las acciones que el personaje central realiza.

Gráfico 14.



Fuente: Story Board 2.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 5.



Fuente: Realización Spot 2.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 6.



Fuente: Realización Spot 2.
Elaboración: Ramiro Jiménez.



Fuente: Realización Spot 2.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Flayers digitales.

Las piezas gráficas se han elaborado enfocadas en servir como complemento a los productos audiovisuales, siguiendo la misma línea y conceptos marcados en los productos anteriormente mencionados.

Para esta etapa de expectativa se ha trabajado estas piezas haciendo énfasis en relacionar a “Mosca” con los sitios de internet en los que se pretende alojar la marca, de tal forma que exista la posibilidad de que algunos usuarios frecuentes de este servicio comiencen a indagar en busca de “Mosca” en el momento mismo que reciba el flayer en su correo electrónico. No solo se muestra a los logotipos de los sitios, sino se hace una connotación de “Mosca” introducido y siento parte de estos.

- Descripción de los flayers digitales.

Para su estructura y composición se ha tomado en cuenta la disposición y forma de los elementos del identificador, además el movimiento y dinamismo que se asume dentro de la palabra Mosca y su significado.

- Propuesta del diseño.

Se empleó un sistema de retículas jerárquicas que permiten ordenar a los elementos que conforman la composición de tal forma que lleven su diferenciación en grado de énfasis.

Este tipo de retícula está basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos.

Además una disposición acorde a la etapa de difusión y a su nivel necesario de formalidad o no.

El formato y posición de los elementos pretende dar dinamismo, y hacer alusión a los diferentes conceptos que se puede dar al nombre Mosca en el caso de pensar en el animal se piensa a este como capas de permanecer en el aire y posarse en cualquier posición sea esta horizontal, vertical e incluso inclinada.

- Técnica de flayers: Digital (base visual-auditiva, elementos gráficos acompañados de sonidos incidentales).
- Formato de flayers: 720x480 píxeles (formato estándar para producto audiovisual).
- Soporte de difusión de flayers: E-mailing, difusión masiva por correo electrónico tomando una base de datos.
- Efectos visuales de flayers: Bidimensional, Tridimensional por efecto visual.
- Estructura de flayers: Estructura jerárquica.
- Lluvia de ideas para la construcción de flayers.

✓ Ponte mosca

- ✓ Mosca eleva ideas
 - ✓ Mosca vuela
 - ✓ Mosca está en tus redes sociales favoritas
 - ✓ Mosca vuela por las redes sociales
- Construcción de ideas finales para flayers.

Para lograr comunicar mediante flayers la incursión de “Mosca” en los sitios de internet más conocidos sin dar a conocer todavía su identificador visual ni la actividad comercial se ha realizado 3 flayers con un copy y frase de acompañamiento en común los cuales se enfocan en decir Ponte mosca (hace alusión a estar atento) a la llegada de “Mosca” en redes sociales.
 - Tendencia de diseño.

El minimalismo como representante de la sencillez en su máxima expresión, se puede considerar como una forma de diseño que ayude a plasmar la inclusión de Mosca en las redes antes mencionadas, utilizando solo los elementos necesarios para esto.
 - Códigos lingüísticos
 - ✓ Copy: Ponte Mosca
 - ✓ Frase de acompañamiento: Volamos en tus redes favoritas.

El copy determina el momento de expectativa incitando a estar atento a la llegada de “Mosca” y enfoca la jerga base por la cual se determinó el nombre Mosca. La frase de acompañamiento incita a indagar en las redes más comunes entre la gente (según la investigación) en busca de “Mosca”.
 - Íconos y signos visuales.

Los íconos componen este juego de piezas son los íconos de las redes sociales que se determinaron como de mayor uso en la investigación (Facebook, Twitter y Youtube) y “Mosca” como elemento repetitivo (texto-imagen).

- Cromática.

La identidad corporativa del estudio “Mosca” está desarrollada a 2 colores: Cyan (PANTONE 2925C) y negro, aplicado todo sobre fondos blancos únicamente, los cuales se mantienen en cualquier aplicación realizada, según menciona el manual de uso de la marca.

- Tipografía.

Las fuentes aplicadas de igual forma, en base al manual de uso son:

Century Gothic Regular, en el texto de acompañamiento: Volamos en tus redes favoritas.

CamelliaD Regular, en el copy: ponte mosca.

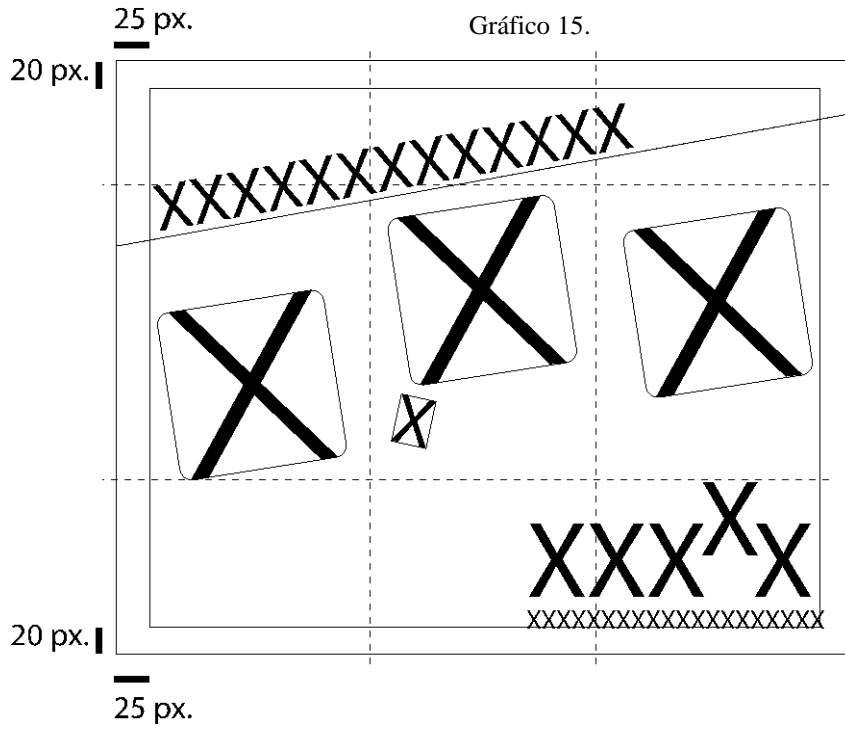
- Márgenes.

Se ha permitido dejar un mínimo porcentaje de márgenes tomando en cuenta q al no ser una pieza impresa no requiere de corte pero analizando también la posibilidad de pérdida de elementos dentro del espacio visual.

- ✓ Margen Izquierdo: 25 pixeles.
- ✓ Margen derecho: 25 pixeles.
- ✓ Margen superior: 20 pixeles.
- ✓ Margen inferior: 20 pixeles

Una vez determinadas las características que se ha dado a los flayers mencionados para esta etapa, a continuación se puede ver el diseño final de los productos elaborados.

- Diseño Final
 - ✓ Flayer 1.



Fuente: Estructura reticular 1.
 Elaboración: Ramiro Jiménez.

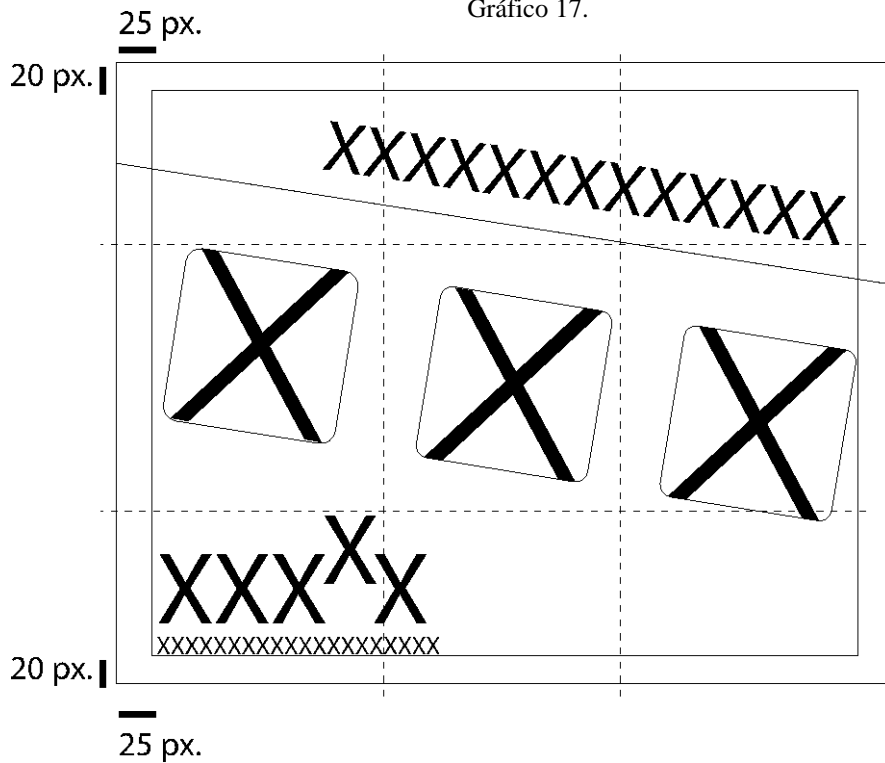
Gráfico 16.



Fuente: Diseño Final 1.
 Elaboración: Ramiro Jiménez.

✓ Flayer 2.

Gráfico 17.



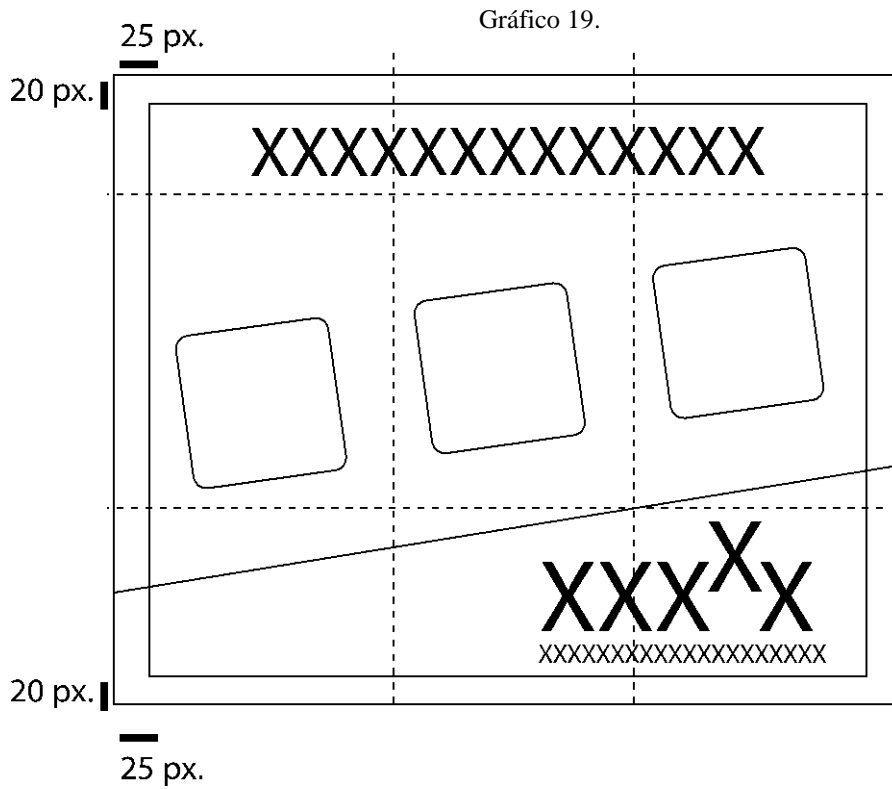
Fuente: Estructura reticular 2
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 18.



Fuente: Diseño final 2
Elaboración: Ramiro Jiménez.

✓ Flayer 3.



Fuente: Estructura reticular 3

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 20.



Fuente: Diseño Final 3.

Elaborado por: Ramiro Jiménez.

Momento de Introducción.- una vez proyectada la expectativa de la llegada de “Mosca” en el medio, esta etapa está destinada a hacer público su nombre e identificador visual, además de dar a conocer información sobre “Mosca”, sus productos, servicios, y valores, a través de los spots y flayers de difusión digital, de igual forma como se hizo en la etapa anterior, destacando ciertas diferencias en la forma debido al contenido de cada uno de los productos. Se mantiene el color blanco como elemento de recordación, respetando la forma de uso de la marca.

Spot 3.

- Copy: ELEVAMOS TUS IDEAS
- Locación: OFICINA.
- Personajes: 1
- Idea: se mantiene la idea de proyectar una situación laboral en la que un personaje tiene problemas en la conclusión de un trabajo en particular, hasta llegar a rendirse y en el desenlace se proyecta una connotación visual de la llegada d una idea reflejada en la entrada a escena de “Mosca”.
- Argumento: a partir de la idea de llevar al cliente desde un principio a interpretar a “Mosca” como un sinónimo de actitud, agilidad, despertar, este spot se enfoca en una situación laboral en la que un personaje no puede llegar a encontrar una idea correcta para un problema suscitado en el desarrollo de un proyecto en el que se encuentra trabajando.
- Sinopsis: la historia narra una situación de oficina en la que el personaje principal se encuentra intentando desarrollar un producto, pero le faltan ideas entonces camina de un lado al otro pensando preocupado, acude a sus escritorio a buscar entre sus apuntes y solo encuentra papeles los cuales despliegan textos animados de soluciones que “Mosca” ofrece, enciende su lámpara y “Mosca” aparece haciendo alusión a una idea.
- Guion literario: el guion basado en la idea realizada narra los sucesos dentro del spot.

A continuación se presenta el guion literario desarrollado para el Spot 3.

Escena 1

Interior / Día

Pantalla en blanco.

Escena 2

Interior / Día

Entra al cuadro persona caminando vista lateral piernas de las rodillas hacia abajo. Intensión: pensamiento, análisis, preocupación, etc. Sale de cuadro

Escena 3

Interior / Día

Entra al cuadro persona caminando de regreso vista lateral piernas de las rodillas hacia abajo. Sale de cuadro.

Escena 4

Interior / Día

Mano inquieta en escritorio movimiento de dedos.

Escena 5

Interior / Día

Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea.

Escena 6

Interior / Día / Animación

Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.

Escena 7

Interior / Día / Animación

Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.

Escena 8

Interior / Día / Animación

Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.

Escena 9

Animación

Entra mosca, escritorio sale de plano, queda pantalla blanca.

Escena 10

Animación

Aparece el logotipo de Mosca, la mosca se ubica en su posición, transición texto aparece texto estudio gráfico integral y aparecen contactos.

Posterior al guion literario se ha desarrollado el guion técnico, el cual contiene detalles de audio y video de las escenas que componen el producto total, y se presenta a continuación.

- **Guion técnico:** en este caso destacan ya entre algunas escenas animaciones en las que aparecen textos enunciando los servicios que “Mosca” ofrece.

Tabla 13.

Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Pantalla en blanco.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido pasos
Escena 2/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P. P. entra al cuadro persona caminando vista lateral piernas de las rodillas hacia abajo. / Intensión: pensamiento, análisis, preocupación, etc. Sale de cuadro	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido pasos
Escena 3/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. entra al cuadro persona caminando de regreso vista lateral piernas de las rodillas hacia abajo. Sale de cuadro.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido pasos
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano detalle. Mano inquieta en escritorio movimiento de dedos.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / golpe dedos contra el escritorio.
Escena 5/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 6/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.

Cámara 1: P.P. Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonidos digitales para efectos de texto.
Escena 7/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonidos digitales para efectos de texto.
Escena 8/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista superior escritorio lleno de objetos de trabajo (hojas, bolígrafos, etc.) personaje busca entre estos objetos información que le ayude a plasmar una idea, mientras desplaza una hoja hacia un lado se despliega textos de información acerca de los servicios que Mosca ofrece.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / Sonidos digitales para efectos de texto.
Escena 9/: Animación	Sonido ambiente
Entra mosca, escritorio sale de plano, queda pantalla blanca.	Fondo musical Sonido entrada mosca
Escena 10/: Animación	Sonido ambiente

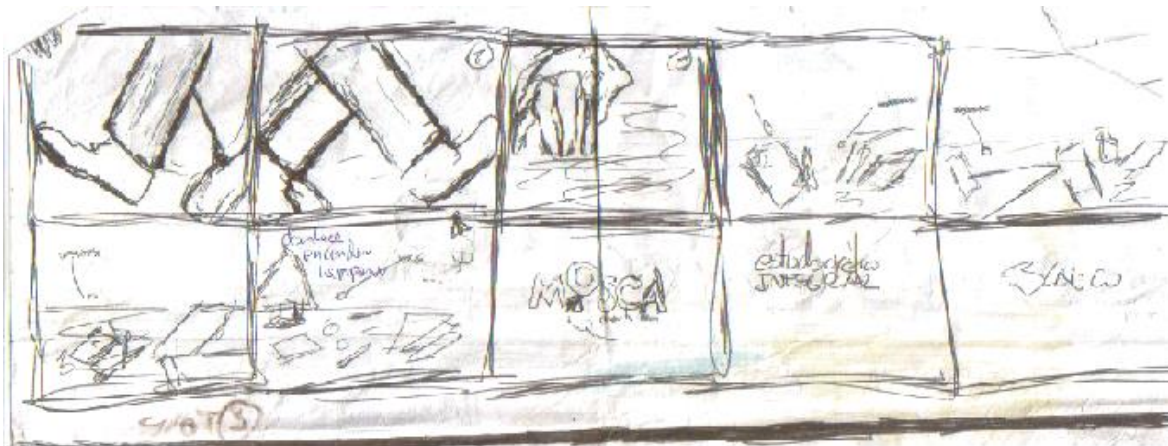
Aparece el logotipo de Mosca, la mosca se ubica en su posición, transición texto aparece texto estudio gráfico integral y aparecen contactos.	Fondo musical Sonido mosca / voz en off: “Mosca estudio gráfico integral vuela por Facebook y twitter”.
Escena 11/: Animación	Sonido ambiente
Salida del plano desde el interior de la letra o hasta llegar a la marca que sale secuencialmente en repetidas ocasiones de la letra o hasta terminar en fade out.	Fondo musical Efectos de sonido para animación.

Fuente: Guion técnico 3.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Boceto Story Board: de acuerdo a la idea se ha trabajado en un bosquejo inicial antes de desarrollar lo que será el producto audiovisual final. A continuación se muestra el boceto realizado para el story board del spot 3.

Gráfico 21.

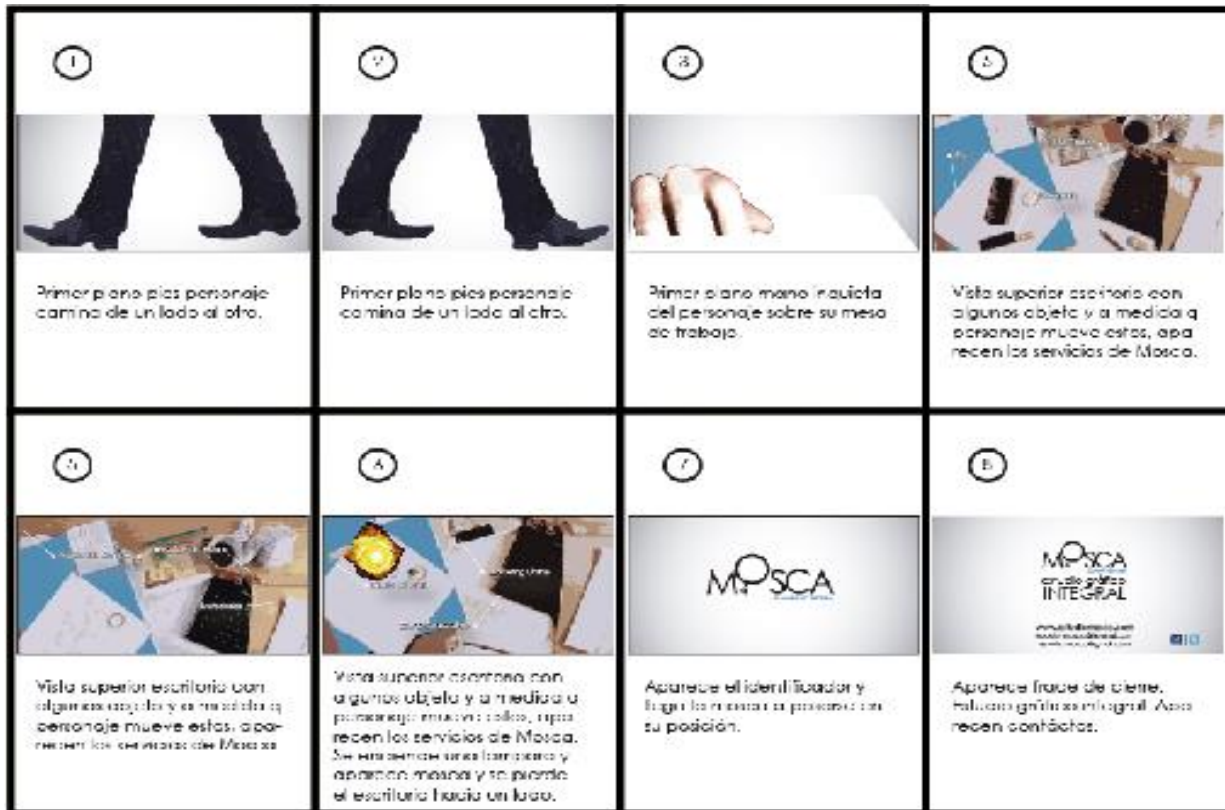


Fuente: Boceto 3

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Story Board: una vez realizado el boceto pertinente podemos tener claro lo que se verá ya más próximo al producto audiovisual.

Gráfico 22.



Fuente: Story board 3.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 8.



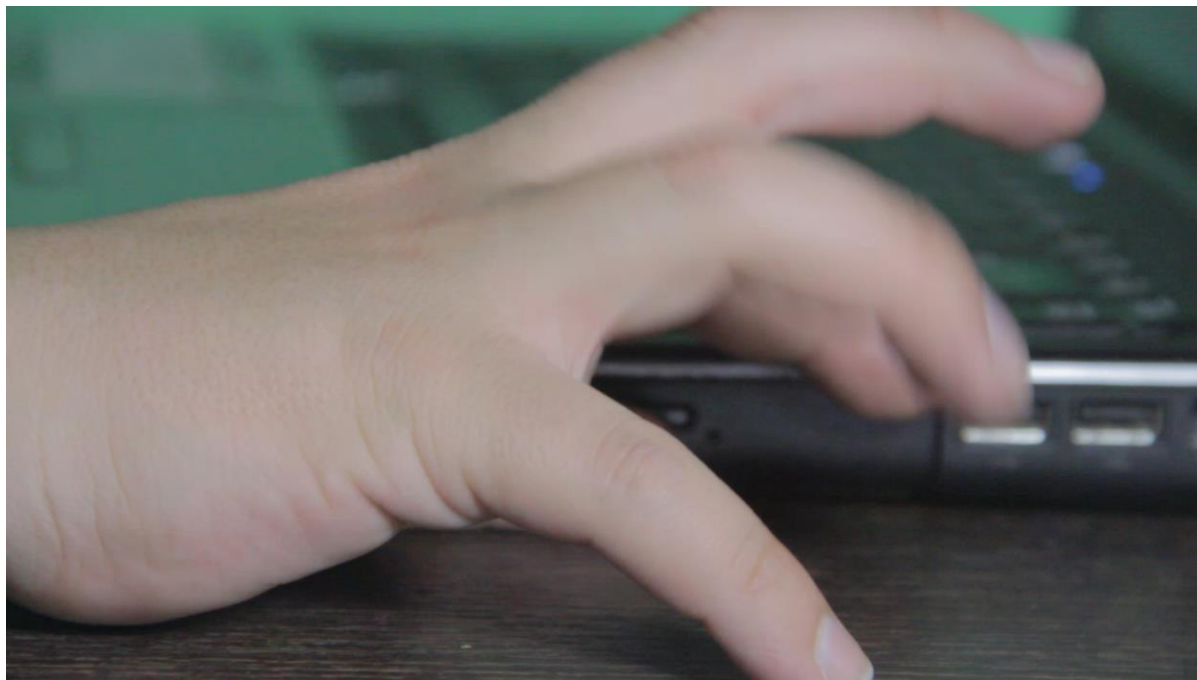
Fuente: Realización Spot 3
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 9.



Fuente: Realización Spot 3
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 10.



Fuente: Realización Spot 3
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Spot 4

- Copy: Elevamos tus ideas.
- Locación: casa, oficina.
- Personajes: 1
- Idea: se pretende mostrar los valores de “Mosca” a través de la rutina del personaje principal que podría considerarse como un representante del trabajo de Mosca.
- Argumento: con la intención de mostrar en esta etapa de introducción los servicios y los valores de Mosca se trabaja a partir del desarrollo de las actividades cotidianas de trabajo del personaje destacando las características que se convierten en los valores antes mencionados.
- Sinopsis: se relata un día cualquiera en la vida de una persona que está comprometida con su trabajo.
- Guion Literario: este guion describe cada momento y situación del transcurso de la trama y se lo puede apreciar a continuación.

Escena 1

Interior / Día

Imagen de reloj

Escena 2

Interior / Día

Personaje despertándose en su habitación por alarma de reloj

Escena 3

Interior / Día

Primer plano de mano de personaje apagando el despertador, se detiene video y aparece cualidad: puntualidad.

Escena 4

Interior / Día

Personaje corriendo en gimnasio

Escena 5

Interior / Día

Se detiene video de personaje corriendo y aparece cualidad: perseverancia

Escena 6

Interior / Día

Primer plano de cabeza de personaje frente a computador trabajando

Escena 7

Interior / Día

Video se detiene y aparece cualidad: compromiso

Escena 8

Interior / Día

Imagen cerrada manos del personaje sobre un teclado trabajando

Escena 9

Interior / Día

Plano cerrado enfocando un anillo de compromiso en la mano del personaje. Se congela la imagen y aparece cualidad: fidelidad.

Escena 10

Animación

Entra Mosca y sale imagen del cuadro y aparece el logotipo de Mosca y la mosca se ubica en su lugar en el identificador. Aparecen Contactos

Escena 11

Animación

Se cambia el identificador por el texto estudio gráfico integral y se mantienen los contactos.

Posterior al guion literario, como se lo había mencionado anteriormente, se ha elaborado el guion técnico, el cual dará la pauta de los detalles técnicos de la composición de cada escena del spot realizado y se lo puede apreciar a continuación.

- **Guion Técnico:** las imágenes de este spot se muestran de igual forma manejando un predominio de planos cerrados enfocados en resaltar en este caso un elemento visual que represente a un valor determinado en cada momento.

Tabla 14.

Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general reloj despertador	Fondo musical Sonido ambiente / Mañana / Efectos de sonido /
Escena 2/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general personaje en cama despertándose respondiendo al sonido de la alarma.	Fondo musical Sonido ambiente / Mañana / Efectos de sonido / sonido despertador
Escena 3/: Interior / Día / Texto	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. mano del personaje apagando alarma del despertador y se congela la imagen y aparece texto PUNTUALIDAD.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonido despertador
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general personaje ejercitándose.	Fondo musical Sonido ambiente
Escena 5/: Interior / Día/ Texto	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano medio, personaje vista de las piernas haciendo ejercicios, se congela la imagen y aparece texto PERSEVERANCIA.	Fondo musical Sonido ambiente
Escena 6/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.
Cámara 1: vista posterior plano medio personaje trabajando en computador.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 7/: Interior / Día / Texto	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista posterior primer plano personaje trabajando en computador, se congela la imagen y aparece texto COMPROMISO	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido

Escena 8/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general manos en el teclado.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 9/: Interior / Día / Texto	Sonido ambiente
Cámara 1: Primer plano mano en teclado enfocado el anillo de compromiso, se congela imagen y aparece texto FIDELIDAD.	Fondo musical Sonido ambiente
Escena 10/: Animación	Sonido ambiente
Entra Mosca y sale imagen del cuadro y aparece el logotipo de Mosca y la mosca se ubica en su lugar en el identificador. Aparecen contactos	Fondo musical Sonido mosca / voz en off: “Mosca estudio gráfico integral vuela por Facebook y Twitter”.
Escena 11/: Animación	Sonido Ambiente
Se cambia el identificador por el texto estudio gráfico integral y se mantienen los contactos.	Fondo musical Sonido mosca / voz en off: “Mosca estudio gráfico integral vuela por Facebook y Twitter”.

Fuente: Guion técnico 4.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

De igual manera que con los productos audiovisuales anteriores, se ha procedido con la realización de un boceto una vez elaborados los respectivos guiones.

- **Boceto Story Board:** antes de poder dar forma al producto final, se realiza un bocetaje que plasme las ideas obtenidas posibilitando el cambio y mejoramiento, de ser necesario, de algunas de ellas. A continuación puede apreciarse el boceto elaborado para el spot 4.

Gráfico 23.







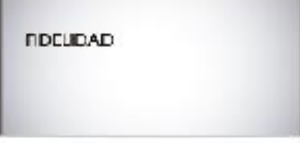






Fuente: Boceto 4.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Luego de realizado el boceto respectivo se procede a analizarlo para a continuación plasmarlo en un Story board que será la imagen fotografica más cercana a lo que se verá en el producto final.

- **Story Board:** es necesario de igual forma como se ha venido haciendo, plasmar un previo de lo que será el producto audiovisual final, tomando en cuenta que pueden existir cambios dentro del rodaje del mismo. A continuación se muestra el story board realizado para el spot 4.

Gráfico 24.

<p>1</p>  <p>Plano general reloj despertador sonando.</p>	<p>2</p>  <p>Primer plano Brazo personaje apagando alarma del despertador.</p>	<p>3</p>  <p>Primer plano mano del personaje apagando el despertador, se congela la imagen y aparece texto: PUNTUALIDAD.</p>	<p>5</p>  <p>Plano General personaje ejercitándose en una caminadora.</p>
<p>5</p>  <p>Se congela imagen cerrada de personaje ejercitándose en una caminadora y aparece texto PERSEVERANCIA.</p>	<p>6</p>  <p>Vista posterior cabeza al personaje frente al computador.</p>	<p>7</p>  <p>Vista posterior plano cerrado cabeza del personaje frente al computador, se congela la imagen y aparece texto: Fidelidad.</p>	<p>8</p>  <p>Aparece slogan como cierre.</p>
<p>COMROMISO</p>  <p>Mosca aparece, imagen sale de cuadro y aparece logotipo Mosca y la mosca se ubica en su posición en el identificador. Aparecen contatos.</p>	 <p>Mosca aparece, imagen sale de cuadro y aparece logotipo Mosca y la mosca se ubica en su posición en el identificador.</p>	 <p>Aparece texto estudio gráfico integral. Aparecen contatos.</p>	

Fuente: Story board, spot 4.

Elaboración: Ramiro Jiménez.

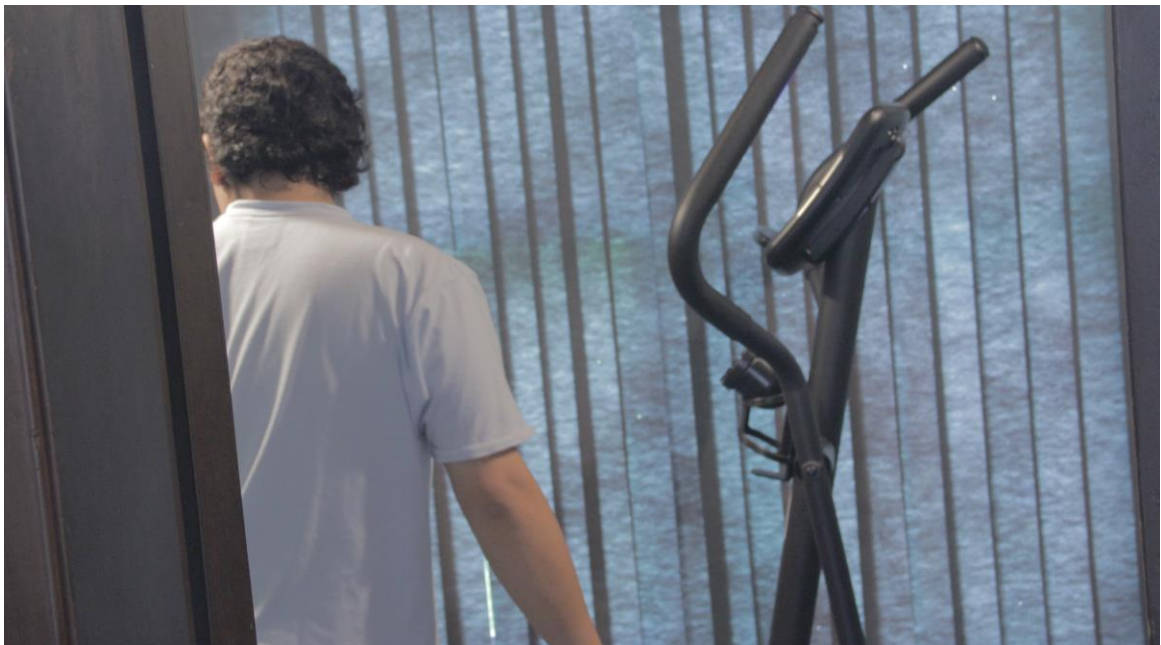
Fotografía 11.



Fuente: Realización Spot 4

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 12.



Fuente: Realización Spot 4

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 13.



Fuente: Realización Spot 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 14.



Fuente: Realización Spot 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Además de los productos audiovisuales, esta al igual que la anterior etapa, contiene material de apoyo, que en este caso, por sus características se los ha llamado flayers digitales.

Flayers digitales

De igual forma como en el momento de expectativa, los flayers digitales se han elaborado como recursos de complementación y de conexión a los, productos principales por así llamarlos, siendo estos los spots elaborados para cada una de las etapas de difusión.

- Descripción de flayers
 - | Con el fin de dar énfasis al concepto del nombre basado en un modismo y las sugerencias contenidas en el mismo nombre, los flayers manejan un texto principal que juega con los efectos alusivos de la palabra mosca y que funciona como introducción al contenido que básicamente está formado por la marca y los servicios que presta su actividad comercial.

- Técnica de flayers: digital (base visual, fotografía)

- Formato de flayers: 720 x 480 (píxeles).
Tamaño básico, video estándar.

- Efectos visuales de flayers: bidimensional

- Estructura del flayer digital: estructura jerárquica.

- Lluvia de ideas para la construcción de flayers:
 - ✓ Mosca vuela
 - ✓ Volamos en busca de ideas
 - ✓ Mosca vuela alto
 - ✓ Ideas de alto vuelo
 - ✓ Nos ponemos mosca con las mejores ideas
 - ✓ Mostrar valores de mosca
 - ✓ Aumentar crecimiento en pequeñas y medianas empresas
 - ✓ Mosca eleva ideas

- Construcción de ideas finales para flayers: se ha querido con estas piezas difundir la actividad comercial de “Mosca” y enfatizar la relación de “Mosca” con ideas ágiles y elevadas todo esto enfatizado con textos de complemento.

Además se ha determinado implementar a esto, un espacio de información acerca de la empresa con el fin de que el usuario conozca el perfil profesional de “Mosca”, sus valores y ambiciones laborales en el mercado.

- Tendencia de diseño: En base a la misma idea de mantener los rasgos sobrios y los elementos necesarios y tomando en cuenta la información que se quiere mostrar se considera que se ha pretendido dar énfasis a la aplicación fotográfica como fondo para connotar un alto nivel mostrando a la marca en una posición en el aire. Tomando en cuenta esta aplicación es difícil considerar una sola corriente como influencia de estas piezas y por la relación y características semejantes entre las corrientes del diseño existentes, y la influencia de todas ellas en corrientes contemporáneas de las cuales se puede nombrar a alguna que pueda determinarse como ejemplo aplicable en este caso como el constructivismo o tendencias más comerciales como el pop art por su finalidad comercial.
- Códigos lingüísticos

- ✓ Flayer 4:

Texto1: Nos ponemos Mosca a las ideas de alto vuelo.

Texto2: Nuestra función principal es trabajar con nuevas, pequeñas, y medianas empresas, para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento.

Se presenta además de manera textual los servicios que “Mosca” ofrece.

- ✓ Flayer 5:

Texto 1: Volamos alto buscando ideas nuevas.

Texto 2: Nuestras estrategias de diseño, buscan mejorar los resultados de difusión de su mensaje, aplicados a los soportes más adecuados para cada caso.

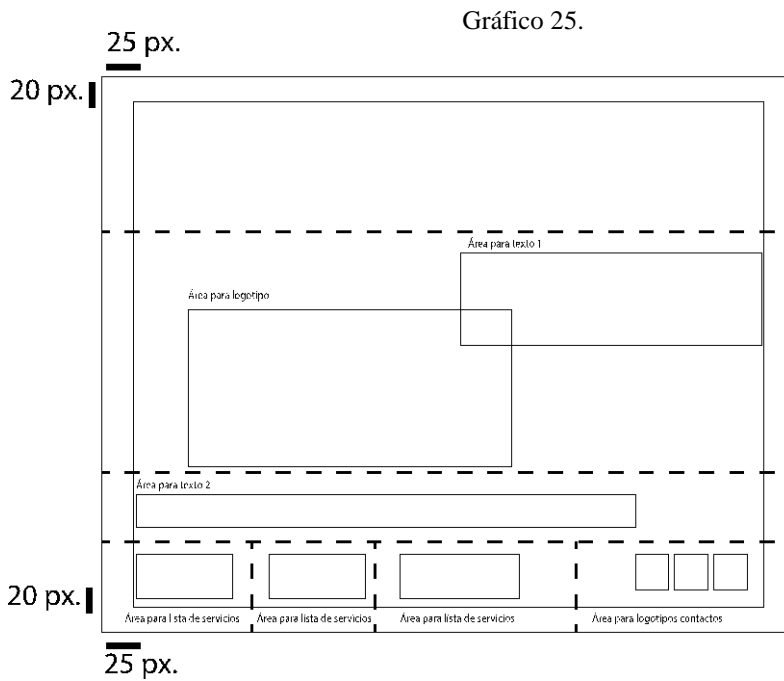
- ✓ Flayer 6:
 - Texto; Buscamos ideas para volar alto
 - Íconos y signos visuales: gráficamente estas piezas se encuentran en predominio de un fondo de cielo que adopta el mensaje de volar alto y de ideas sobre el nivel, además el fondo de cielo visualmente contribuye un contenido estético de oxigenación uniformidad y calma.

- Cromática: la identidad corporativa del estudio Mosca está desarrollada a 2 colores: Cyan (PANTONE 2925C) y negro, aplicado todo sobre fondos blancos únicamente, los cuales se mantienen en cualquier aplicación realizada, según menciona el manual de identidad corporativa de la marca.

- Tipografía: las fuentes aplicadas en base al manual de uso de la identidad son:
 - ✓ Century Gothic Regular, en el listado de servicios de Mosca y los textos de perfil de la empresa.
 - ✓ CamelliaD Regular, en los textos cortos que encabezan estas piezas.

- Diseño final

✓ Flayer 4



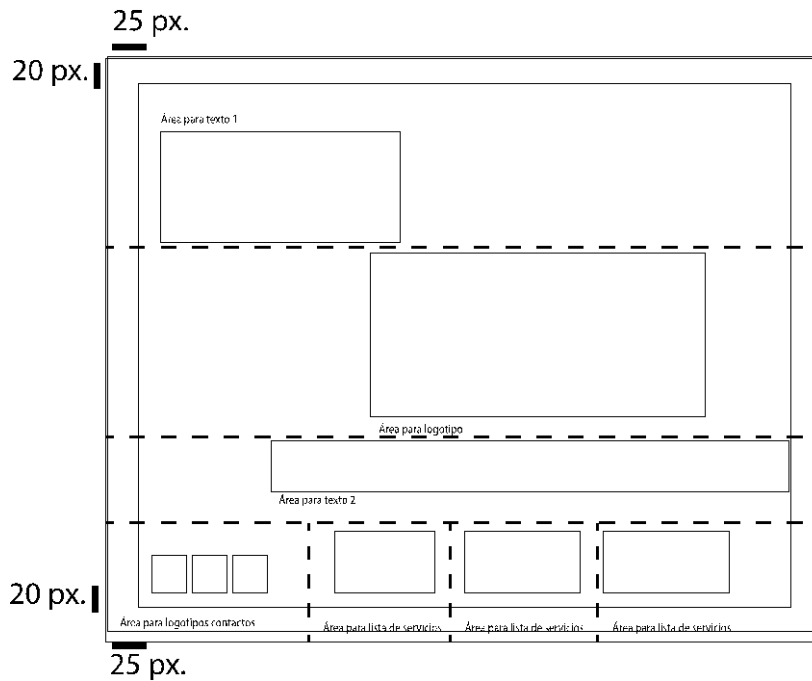
Fuente: Estructura reticular 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.



Fuente: Diseño final 4
Elaboración: Ramiro Jiménez.

✓ Flayer 5

Gráfico 27.



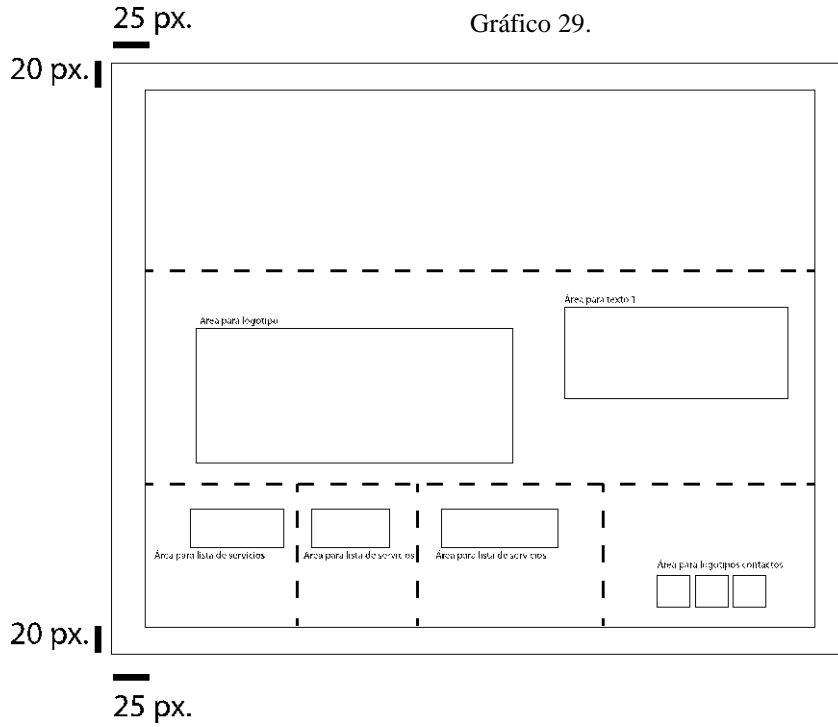
Fuente: Estructura reticular 5
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 28.



Fuente: Diseño final 5
Elaboración: Ramiro Jiménez.

✓ Flayer 6



Fuente: Estructura reticular 6

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Gráfico 30.



Fuente: Diseño final 6

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Refuerzo de marca.- en esta etapa, una vez ya expuesta la marca en público se pretende dar énfasis en la repetición en la marca, es decir, conociendo ya el nombre y la actividad comercial de “Mosca” el público ya cautivo podrá discernir en mayor grado cualquier juego de palabras o intervención gráfica o sonora que pretenda relacionar a “Mosca” con determinadas características o valores que se quiera rescatar.

Para conservar unidad y mantener una misma línea visual reconocible, se mantiene así como en los anteriores productos la tendencia de primeros planos, y planos de detalle que pretenden dar fuerza al sentido implícito de cada acción dentro de la trama.

Para esta etapa se ha elegido la elaboración y distribución de dípticos que lleven entre su información datos actuales, tendencias y asesorías para el cliente entorno al medio con el fin de promover la actualización constante en beneficio de su imagen.

Spot 5

- **Copy:** Estudio ”Mosca”.
- **Locación:** OFICINA.
- **Personajes:** 1
- **Idea:** Se vuelve a la idea de la etapa de expectativa esta vez conociendo ya un antecedente de “Mosca” se puede notar el entorno de un personaje en un momento falto de ideas y desperdiciando material sin encontrar solución hasta el desenlace en el que la aparición de “Mosca” hace referencia al encuentro de ideas.
- **Argumento:** se pretende mantener la idea de “Mosca” como sinónimo de ideas a partir de la ausencia de las mismas y la aparición de “Mosca” como solución.
- **Sinopsis:** el personaje se encuentra en su oficina trabajando en un cuaderno intentando desarrollar un proyecto pero fracasa en sus intentos y arroja papel tras papel con ideas inconclusas y sin sentido, se harta de su monótona actividad sin resultados y sale de escena dejando una hoja en la que está “Mosca” como significación final del apareamiento de una idea.
- **Guion literario:** explica detalladamente los instantes de evolución de este spot.

Para su mejor entendimiento se presenta a continuación el respectivo guion literario para el spot 5.

Escena 1

Interior / Día

Pantalla en blanco.

Escena 2

Interior / Día

Plano medio espaldas del personaje trabajando sobre su escritorio.

Escena 3

Interior / Día

Primer plano de manos arrugando un papel.

Escena 4

Interior / Día

Plano general del basurero recibiendo los papelazos.

Escena 5

Interior / Día

Vista posterior de la cabeza del sujeto y el movimiento de su brazo hacia atrás arrojando otro papel.

Escena 6

Interior / Día / Animación

Plano abierto de un papel arrojado en el piso.

Escena 7

Interior / Día

Primer plano del basurero y un papel cayendo en él.

Escena 8

Interior / Día

Vista posterior de las manos del personaje arrancando una hoja de un cuaderno en el que trabajaba.

Escena 9

Interior / Día / Animación

Espalda del sujeto se levanta se marcha y queda descubierto en el escritorio un papel en la que aparece el dibujada la mosca.

Escena 10

Animación

Sale de escena el escritorio, aparece el logotipo de Mosca y la mosca llega a posarse en su ubicación, transición de texto aparece texto: estudio de diseño integral. Termina en blanco.

Posterior al guion literario se presenta a continuación, al igual que en los productos anteriores, el guion técnico el cual muestra el relato contenido en el guion literario, de una manera más detallada en cuanto a la composición audiovisual.

- **Guion Técnico:** muestra la imagen en planos cerrados de cada instancia durante el proceso de las actividades del personaje según narra el guion literario. A continuación se muestra el guion técnico elaborado para el spot 5.

Tabla 15.

Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Pantalla en blanco.	Fondo musical
Escena 2/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano medio espaldas del personaje trabajando sobre su escritorio.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 3/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano de manos arrugando un papel.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano general del basurero recibiendo los papelazos.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 5/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: P.P. Vista posterior de la cabeza del sujeto y el movimiento de su brazo hacia atrás arrojando otro papel.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 6/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.
Cámara 1: Plano abierto de un papel arrojado en el piso	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonidos de papel arrancado y papel arrojado al piso /
Escena 7/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano del basurero y un papel cayendo en él.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonidos de papel arrancado y papel arrojado al piso /

Escena 8/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano vista posterior de las manos del personaje arrancando una hoja de un cuaderno en el que trabajaba.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 9/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente
Primer plano espalda del sujeto se levanta se marcha y queda descubierto en el escritorio un papel en la que aparece el dibujada la mosca.	Fondo musical Sonido entrada mosca
Escena 10/: Animación	Sonido ambiente
Sale de escena el escritorio, aparece el logotipo de Mosca y la mosca llega a posarse en su ubicación, transición de texto aparece texto: estudio de diseño integral. Termina en blanco.	Fondo musical Sonido mosca / voz en off: “Mosca estudio gráfico integral vuela por Facebook y Twitter”. Efectos de sonido Sonido de salida.

Fuente: Guion técnico, spot 5

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- **Boceto:** una vez más, a partir de la idea se procede a realizar el bosquejo que será la guía para de tener una idea más clara de cómo se va a ver el producto final. De esta manera, se muestra el resultado obtenido en el bocetaje para el story board del spot 5 en el siguiente gráfico.

Fotografía 15.



Fuente: Realización Spot 5

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 16.



Fuente: Realización Spot 5

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 17.



Fuente: Realización Spot 5

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 18.



Fuente: Realización Spot 5

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Spot 6

- **Copy:** ESTUDIO GRAFICO INTEGRAL.
- **Locación:** OFICINA.
- **Personajes:** 1
- **Idea:** se mantiene la idea de proyectar una situación laboral en la que un personaje tiene problemas en la conclusión de un trabajo en particular, hasta llegar a rendirse, y en el desenlace del video aparece un elemento que represente la idea de “Mosca” como presencia de ideas.
- **Argumento:** a partir de la idea de llevar al cliente desde un principio la imagen de “Mosca” como el un sinónimo de actitud, agilidad, despertar en un medio de producción este spot se enfoca en una situación laboral en la que un personaje no puede llegar a encontrar una idea correcta para un problema suscitado en el desarrollo de un proyecto en el que se encuentra trabajando.
- **Sinopsis:** el personaje en este caso está detenido pensando mientras el tiempo pasa sin tener respuesta alguna a un proyecto” en el que se encuentra trabajando. No hay señal de una respuesta hasta que recibe una llamada telefónica de la que se escuchan murmullos hasta tornarse en un sonido de “Mosca” quien ha llegado para dar soluciones.
- **Guion Literario:** Narra escena a escena la situación del personaje que no encuentra solución para el proyecto en el que trabaja hasta q una llamada le da una pista.

Para un mejor entendimiento del proceso de desarrollo del spot 6, se presenta a continuación el guion literario elaborado para el mismo.

Escena 1

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje trabajando frente al computador con movimiento de cejas expresando preocupación.

Escena 2

Interior / Noche

Primer plano de frente de personaje continúa trabajando en el computador mientras cae la noche con movimiento de cejas expresando desesperación.

Escena 3

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje trabajando en computador pasando a hacerse de día de nuevo con movimiento de cejas expresando tranquilidad.

Escena 4

Interior / Día

Primer plano de mano de personaje tomando un teléfono

Escena 5

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje hablando por teléfono.

Escena 6

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje con movimiento de cejas expresando tranquilidad mientras continúa hablando por teléfono.

Escena 7

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje con movimiento de cejas expresando alegría, distorsión de audio de llamada convirtiéndose en sonido de aleteo de mosca.

Escena 8

Interior / Día

Primer plano de frente de personaje con movimiento de cejas expresando felicidad, aparece burbuja de dialogo con identificador de empresa.

Una vez elaborado el guion literario, se desarrolla los contenidos de composición visual y de audio que tendrá cada escena en base al relato contenido en el guion literario.

- **Guion Técnico:** Presenta el contenido de audio y video de cada escena detalladamente, igual que en los anteriores manteniendo unidad en sus planos cerrados y detalles, como se puede apreciar en el guion técnico del spot 6 que se muestra a continuación.

Tabla 16.

Video	Audio
Escena 1 / Interior / Día /	Sonido ambiente.
Primer plano de frente de personaje trabajando frente al computador con movimiento de cejas expresando preocupación.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 2/: Interior / Noche /	Sonido ambiente.
Primer plano de frente de personaje continúa trabajando en el computador mientras cae la noche con movimiento de cejas expresando desesperación.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 3/: Interior / Día /	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano de frente de personaje trabajando en computador pasando a hacerse de día de nuevo con movimiento de cejas expresando tranquilidad.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 4/: Interior / Día/	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano de mano de personaje tomando un teléfono.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 5/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano frontal de	Fondo musical

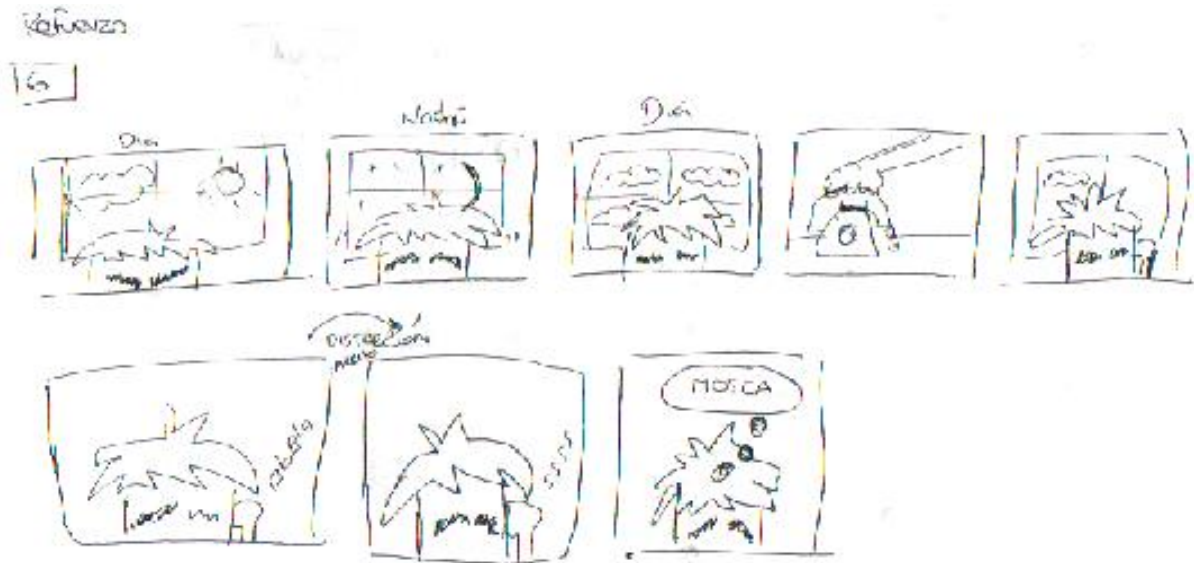
personaje hablando por teléfono.	Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido
Escena 6/: Interior / Día / Animación	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano frontal de personaje con movimiento de cejas expresando tranquilidad mientras continúa hablando por teléfono.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido /
Escena 7/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano de frente de personaje con movimiento de cejas expresando alegría, distorsión de audio de llamada convirtiéndose en sonido de aleteo de mosca.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido / sonidos de conversación telefónica
Escena 8/: Interior / Día	Sonido ambiente.
Cámara 1: Primer plano de frente de personaje con movimiento de cejas expresando felicidad, aparece burbuja de dialogo con identificador de empresa.	Fondo musical Sonido ambiente / Oficina / Efectos de sonido

Fuente: Guion técnico 6

Elaboración: Ramiro Jiménez

- **Boceto Story Board:** al igual que en los casos anteriores se ha desarrollado un boceto previo para poder evaluar si las ideas propuestas en los guiones funcionan. El boceto obtenido para el story board 6 se lo puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 33.












Fuente: Boceto 6

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- **Story Board:** Finalmente se ha llegado, de igual forma como en los spots anteriores, a la imagen más próxima a lo que se ha plasmado en los productos finales.

A continuación podemos ver en el siguiente gráfico el resultado visual para el spot 6.

Gráfico 34.

<p>1</p>  <p>Vista frontal personaje trabajando y a sus espaldas una ventana abierta.</p>	<p>2</p>  <p>Vista Frontal personaje trabajando y a sus espaldas la misma ventana abierta se ve cayendo la noche.</p>	<p>3</p>  <p>Vista frontal personaje trabajando y a sus espaldas una ventana abierta y es de día nuevamente.</p>	<p>5</p>  <p>Primer plano mano del personaje levantando el auricular del teléfono.</p>
<p>5</p>  <p>Plano frontal personaje colocando auricular en su oreja para hablar por teléfono por teléfono.</p>	<p>6</p>  <p>Primer plano frontal personaje conversando por teléfono.</p>	<p>7</p>  <p>Primer plano frontal personaje conversando por teléfono.</p>	<p>8</p> <p>elevamos tus ideas..</p>  <p>AParece una idea sobre el personaje siendo ésta representada por el logotipo de "Mosca".</p>
<p>9</p>  <p>Aparece texto estudio gráfico integral. Aparecen contactos.</p>			

Fuente: Story board 6.
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 19.



Fuente: Realización Spot 6
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 20.



Fuente: Realización Spot 6
Elaboración: Ramiro Jiménez.

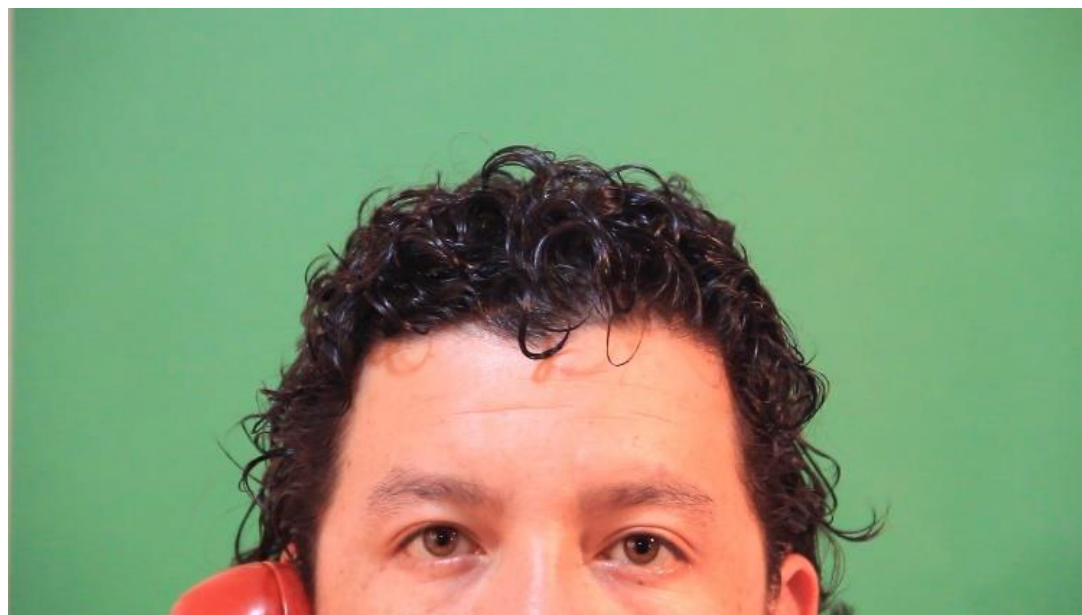
Fotografía 21.



Fuente: Realización Spot 6

Elaboración: Ramiro Jiménez.

Fotografía 22.



Fuente: Realización Spot 6

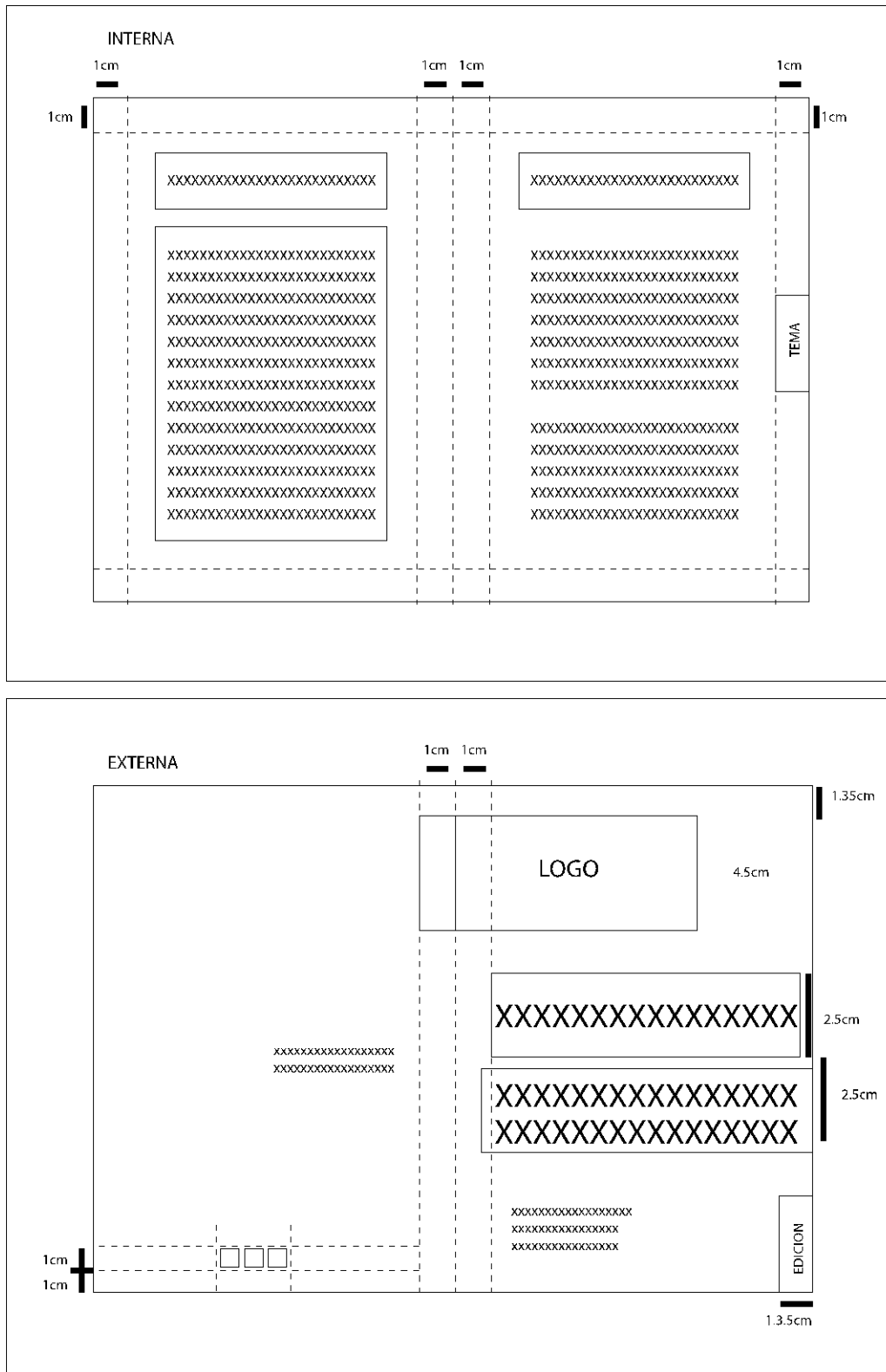
Elaboración: Ramiro Jiménez.

Díptico

Para esta etapa de refuerzo de marca se ha escogido difundir un díptico que además de difundir a “Mosca” llevará información que pueda considerarse útil para las quienes consideren importante el cuidado de la imagen de su marca.

- Técnica del díptico: Digital (base visual, elementos gráficos)
- Formato del díptico: (21 cm x 14,75 cm.) Abierto. Este formato maneja 2 caras para efectos de disposición de información, se ha elegido la mitad de un A4 por cuestión de comodidad ya que un A4 resultaría algo grande a pesar de la necesidad de leer información de textos pequeños (si resultan necesarios). Se cuidará este aspecto para mantener la estética que aporta un formato de este tamaño.
- Tipo de material del díptico: papel Cauché Brillante de 150 gr. Se ha elegido un material brillante para efecto de luminosidad para el impacto que este necesita, además el gramaje ha sido elegido debido a que el producto requiere un doblado.
- Efectos visuales del díptico: Bidimensional (gráficamente), Tridimensional (físicamente).
- Estructura del díptico:
 - Interna: Retícula a 2 columnas
 - Externa: Retícula jerárquica

Gráfico 35.



Fuente: Esquema estructural interno y externo de la propuesta

Elaboración: Ramiro Jiménez.

- Lluvia de ideas para la construcción de los dípticos:
 - ✓ Recomendaciones de uso
 - ✓ Información requerida por el cliente
 - ✓ Guía para el usuario
 - ✓ Fidelización
 - ✓ Ayuda

- Construcción de ideas finales para los dípticos: por medio del díptico se busca mostrar al potencial cliente el tipo de asesoramiento que “Mosca” puede dar, mostrando una guía práctica de actividades que se puede realizar para mejorar en el área de diseño que se requiera según el caso.

- Códigos lingüísticos
 - ✓ Copy: Ponte Mosca

- Íconos y signos visuales: dentro de los dípticos predomina en cuanto a imagen la fotografía del cielo que se utiliza en algunas piezas de “Mosca” haciendo alusión a las ideas, a elevarse y a llegar lo más alto posible.

- Cromática: la identidad corporativa del estudio “Mosca” está desarrollada a 2 colores: Cyan (PANTONE 2925C) y negro, aplicado todo sobre fondos blancos únicamente, los cuales se mantienen en cualquier aplicación realizada, según menciona el manual de identidad corporativa de la marca.

- Tipografía: las fuentes aplicadas en base al manual de uso de la identidad son:
 - ✓ Century Gothic Regular, texto general
 - ✓ CamelliaD Regular, información adicional

- **Márgenes:**
 - ✓ Internos: 1.5 cm. Libre a cada lado
 - ✓ Externos: 1 cm. Libre a cada lado.
- **Diseño final de dípticos**

Gráfico 36.



Fuente: Diseño final externo de la propuesta

Realización: Ramiro Jiménez.

Tips para lograr la recordación de tu marca

1. Fijar un nombre acorde con los objetivos de mercado

El nombre tiene que trabajar a favor de los objetivos de mercado y a menudo se nombran marcas que le dan a la empresa una dimensión demasiado localista.

2. No copiar a otra marca

El nombre de una marca nunca debe ser parecido o aproximado al de otra empresa.

3. No usar prefijos tontos

A no ser que una compañía tenga una experiencia de más de cinco años, introducir los prefijos "i" o "e" puede resultar peligroso..

4. Escapar del ruido de fondo

Hay que evitar términos sobreutilizados, como "global", "tech", "soff" o "soluciones".

5. Obedecer las reglas de la gramática

Es aconsejable no violar las reglas de la gramática, incluido el uso de las mayúsculas y minúsculas. Cuando su empresa sea más grande que eBay, entonces podrá saltarse las normas que quiera...

6. Evitar connotaciones negativas

Las marcas no deben crear confusión o connotaciones negativas a los clientes, y hay que tener especial cuidado con los temas sexuales o religiosos.

7. Crear nombres de marca fáciles de recordar y de pronunciar

Las marcas deben ser fácilmente recordables y sencilla su pronunciación. Es relativamente sencillo que nuestros clientes potenciales visiten nuestro website, sobre todo cuando gastamos dinero en publicidad. Lo difícil es conseguir que vuelvan, y desde luego, un nombre que no se refiere a la primera no ayuda nada.

8. Conseguir que nuestra marca se entienda y se acepte internamente

El nombre exacto de la compañía y de sus marcas tienen que quedar perfectamente asumidos en el seno de la organización. Y aunque parezca sorprendente, hay algunas empresas en las que incluso los más altos directivos tienen dudas sobre el nombre exacto de alguna de sus marcas o productos.

9. Probar primero

Es importante probar varios posibles nombres entre los clientes potenciales antes de elegir uno.

Con todos estos consejos en mente, ya sólo resta por hacer lo más importante: que se nos ocurra un buen nombre.

Fuente: Diseño final interno de la propuesta

Realización: Ramiro Jiménez.

3.4. Validación de los productos elaborados.

Con el fin de sostener la validez que tendrá la difusión de los productos elaborados, se ha tomado una semana como tiempo aproximado para proyectarlos a personas expertas en materia de producción audiovisual, diseño, publicidad y afines, confiando en que su criterio profesional nos dará una visión diferente y constructiva del trabajo realizado.

Para esto se ha desarrollado un cuadro con indicadores que se han considerado importante calificarlos, para determinar si el producto elaborado tendrá el impacto deseado. La siguiente tabla muestra la herramienta que ha sido aplicada en este estudio.

Gráfico 38.

POR FAVOR CALIFIQUE DEL 1 AL 5 LOS SIGUIENTES VALORES DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL PROYECTADO.									
ATRACTIVO VISUAL									
1	2	3	4	5					
IMPACTO DE LOS ELEMENTOS SONOROS									
1	2	3	4	5					
QUE NIVEL DE INTERES DESPERTO EN USTED									
1	2	3	4	5					
POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.									
¿Cree que el producto se muestra adecuadamente la imagen de el ESTUDIO DE DISEÑO GRAFICO "MOSCA" y sus valores y actividad comercial?									
si	no								
¿Cree que el producto tendrá alto impacto de ser difundido en internet?									
si	no								

Fuente: Matriz de evaluación de productos elaborados

Realización: Ramiro Jiménez.

Se ha desarrollado un focus group en el cual se ha proyectado el material audiovisual a 15 profesionales de las áreas mencionadas, quienes posteriormente han debido valorar los aspectos seleccionados para la matriz de evaluación presentada en el gráfico anterior.

Análisis de resultados de la validación de los productos.

Después de proyectar los productos elaborados a las personas seleccionadas para el estudio, estos fueron los resultados obtenidos:

De las 15 personas 9 califican, (en rango del 1 al 5), con 5 el atractivo visual de las piezas proyectadas, mientras que 4 califican con 4 y los 2 restantes con una valoración de 1.

En cuanto a los elementos sonoros, 11 han calificado con 5, Otras 3 personas con 4, y una con 3.

Con respecto al interés despertado, 10 personas lo calificaron con 4, 3 personas con 5, y 4 personas le dieron un valor de 2.

A través de los resultados obtenidos en este estudio se puede decir que los productos elaborados que serán orientados a la difusión de “Mosca” llevan el atractivo necesario y despiertan el interés que necesita para cumplir con su objetivo de difusión y reconocimiento.

CONCLUSIONES:

- El desarrollo e investigación de las teorías y contenidos de datos han servido para sustentar y elaborar los productos difusores del Estudio de Diseño Gráfico “Mosca”.
- “Mosca”, como ente ofertante de servicios de diseño y afines no ha sido conocido con anterioridad dentro del medio gráfico y audiovisual en Quito.
- El desarrollo de productos audiovisuales elaborados para ser difundidos en internet representa un objeto de difusión masiva de información considerable para una empresa en vías de desarrollo.
- Las piezas elaboradas con el fin de difundir a “Mosca” y su actividad comercial, tienen los elementos necesarios para proyectarse en un medio de alto tráfico (internet) y cumplir su objetivo de identificación y reconocimiento en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES:

- Es indispensable el desarrollo de una campaña o un plan de difusión previo a la elaboración del producto con el fin de trabajarlo en base al soporte al que irá dirigido.
- No es necesario considerar el uso de medios de difusión de alto presupuesto como canales indispensables para difundir un mensaje, producto o servicio.
- Es importante tomar en cuenta cada detalle que compone un elemento en desarrollo cualquiera que sea este, ya que cada elemento de un todo evidentemente tiene su función única. Hablando específicamente en este caso del producto audiovisual hemos visto que el sonido tiene y/o debería tener igual valor que la imagen en la composición audiovisual.
- Posterior a la difusión es recomendable pensar en una posterior muestra que siga con la línea de lo ya proyectado con el fin de no terminar con el vínculo creado con quienes ya han visto lo mostrado anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

- Brisset, D. (2010). *Análisis fílmico y Audiovisual*, Barcelona, España: Editorial UOC.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. 2º edición. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa J. Moles A. (2005). *Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Bs. As. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *Diseño de Comunicación, Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Katz, R. (2009). *El Papel de Las TIC en el desarrollo, Propuesta Andina a los retos económicos actuales*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Kiektik, L. M. (2006). *Nuevas Tics, nuevas preguntas y propuestas*. Buenos Aires, Argentina.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Munari, B. (1993). *Diseño y Comunicación Visual* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Sabino, C. (1992). *Proceso de Investigación*, Caracas: Ed. Panapo.
- Sabino, C. (1994). *Como hacer una tesis y elaborar toda clase de trabajos escritos*, Caracas: Ed. Panapo.
- Suárez, R. C. (2007). *Tecnologías de la Información y la comunicación*, Barcelona, España: Editorial Vigo.
- Rafols, R. & Colomer A. (2003). *El Diseño Audiovisual*, Barcelona, España. Gustavo Gili S.A.
- Egg, A. E. (1995). *Técnicas de la comunicación social*. Buenos Aires Argentina: Ed. Lumen
- Arfuch, L. (2003) *Diseño y Comunicación*. Buenos Aires Argentina: Paídos.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y sus enseñanzas*. Buenos Aires Argentina: Paídos.

- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*, Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chion, M. (1993). *La audiovisual*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Fuentes de Internet:

- De Córdoba M. (2 de Agosto de 2010). *Teoría del conocimiento. EL MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO*. Recuperado de:
<http://fisiologoi.com/paginas/historia/inductivodeductivo.htm>
- INEC, MINTEL (2011). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan internet, en 2 años la cifra aumentó en más de medio millón de personas*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-por-provincias/>
- INEC, MINTEL (2011). *Más de 500 personas tienen un teléfono inteligente*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-por-provincias/>
- WORDPRESS.COM (2008). *Catherine Kerbrat Orecchioni*. Recuperado de:
<http://ythalesblog.wordpress.com/2008/11/20/catherine-kerbrat-orecchioni/>
- www.ecuadorencifras.gob.ec

Otras fuentes:

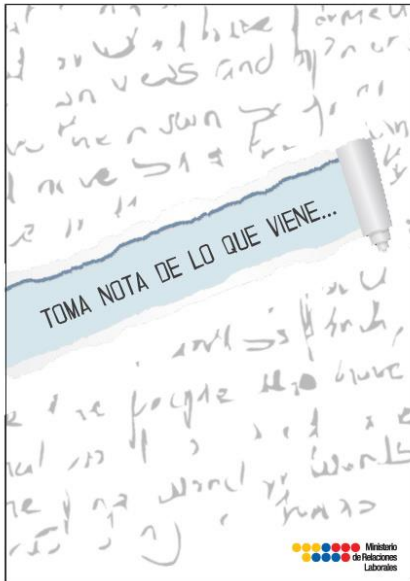
- PARTICIPACION CIUDADANA (sf) (Manual de la OCDE, Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico, sobre información, consulta y participación en la elaboración de políticas públicas)

ANEXOS

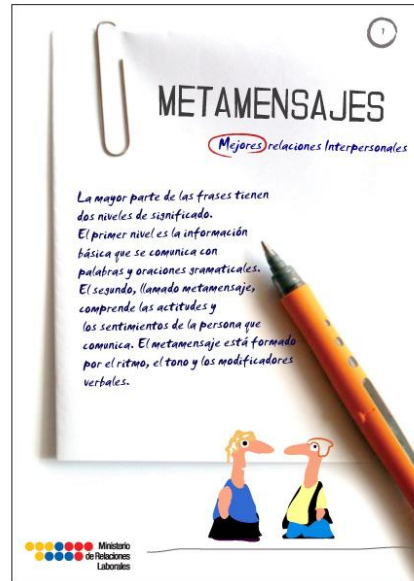
Anexo 1: Trabajos “Mosca”.

OPCION UNO

PORTADA



PAGINA INTERNA



OPCION DOS

PORTADA



PAGINA INTERNA



RIDERA SERVICIOS S.A.
Touristic Services

Renato Ruiz
GERENTE



VICENTE ANDA AGUIRRE OeS-132 Y SIMÓN CARDENAS
087-290-290 / 099-391-890



rideserv@hotmail.com



Fátima Haro
GUIA NACIONAL

Cell: 08-824-4478
Mail: fatimaecu@aol.com



Fátima Haro
NATIONAL GUIDE

Cell: (593) 8-824-4478
Mail: fatimaecu@aol.com

Anexo 2: Carta de presentación “Mosca”.

Quito, 18 de Enero del 2010

Sr. Carlos Benavides
CIBERTEL

PRESENTE

De Nuestra Consideración

Nos es grato dirigimos a usted (es) con el fin de presentar nuestra empresa MOSCA Estudio de Diseño Grafico y Audiovisual, dedicada a la elaboración de proyectos visuales y todo lo referente a la publicidad.

Mosca cuenta con el equipo tecnológico y humano con una amplia experiencia en los temas mencionados.

Nuestro objetivo es brindar a su empresa el asesoramiento adecuado, consiguiendo la satisfacción de su imagen la cual le permita competir en el mercado.

Dentro de nuestros principales servicios se encuentran:

- Asesoramiento de imagen corporativa.
- Diseño Gráfico
- Diseño Multimedia
- Diseño Editorial
- Producción Audiovisual
- Creación y Reestructuración de Imagen
- Material Publicitario Impreso
- BTL
- Material P.O.P
- Gigantografías
- Promocionales
- Señalética y más.

Esperando poder colaborar con usted(es) y su empresa en el logro de sus objetivos, quedamos a su disposición para cualquier consulta

Saludos Cordiales

MOSCA
ELUAMOS TUS IDEAS

estudio_mosca@hotmail.com



3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas

Quito, 1 de abril de 2011

La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%).

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

La provincia que mayor crecimiento registró en el uso de Internet fue El Oro con un 7,5, seguida por Bolívar con 6 puntos y Manabí con 5,8 puntos.

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse.

Dentro de los datos de telefonía, el 80,1% de los hogares ecuatorianos posee celular, 10,2 puntos más de lo registrado en el 2008, en el que el porcentaje de tenencia era de 69,9%.

El acceso a Internet y a telefonía celular se incrementó tanto en los hogares de bajos ingresos (Quintil 1) como en los de ingresos altos (Quintil 5). Según la encuesta, a mayor ingreso en el hogar mayor acceso a las nuevas tecnologías.

En el 2010, el 20,3% de personas del Quintil 1 contaron con celular versus el 70,2% del Quintil 5. En cuanto al uso de Internet, en el Quintil 1 fue de 13,2% de personas, siendo las instituciones educativas el principal lugar de acceso, versus el 53,8% del Quintil 5, quienes lo hicieron en su mayoría desde su domicilio.

La encuesta también revela que, aproximadamente 8 de cada 10 empleados del sector público cuenta con un celular (85,9%, año 2010), versus 6 de cada 10 empleados privados (66,0% año 2010).

Los empleados del Estado también llevan la delantera a los empleados privados en el uso del Internet: así, mientras el 72,7% de trabajadores del sector público accede a esta nueva TIC, sólo el 35,8% de empleados privados utiliza Internet.

El MINTEL y el INEC presentan este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, al formulario que se utilizó y a la base de datos, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Ecuador cuenta con el INEC
www.ecuadorencifras.com
www.inec.gob.ec

Byron Villacís
Director General

Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente

El 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Byron Villacís, Director Ejecutivo del INEC junto al Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero Ruiz, informaron en Rueda de Prensa los avances de las TIC's en el Ecuador.

El estudio, que se realizó en diciembre de 2011, se aplicó a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Esta es la cuarta encuesta oficial que el Ecuador ejecuta consecutivamente sobre TICs.

Según la encuesta, el 69,9% de las personas con smartphones lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS.

El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%.

Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos.

Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo etario con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años.

En los últimos 12 meses, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 59,4% de las personas entre 16 y 24 años usaron el internet, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años. En este periodo, el grupo etario que menos usó el internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%.

Pichincha fue la provincia con mayor porcentaje de población que usó internet con el 44,5%, seguida por Azuay con el 36,9%.

El 32,6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana.

El INEC y el MINTEL presentan este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

COMUNICACIÓN MINTEL /INEC

Anexo 4: Instrumento de aplicación de encuesta

ENCUESTA SOBRE EL USO Y APLICACIÓN DEL INTERNET.					
El siguiente cuestionario ayudará a tener una idea del uso y la frecuencia de uso que se le da al internet.					
Favor responder las siguientes preguntas					
1. ¿Con que frecuencia utiliza el internet?					
TODO EL TIEMPO	VARIAS VECES AL DIA	ESPORADICAMENTE	NO LO USA		
2. ¿Con qué fin utiliza el internet?					
DIVERSIÓN	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN	OTROS		
3. ¿Qué sitios visita con mayor frecuencia?					
NOTICIAS	REDES SOCIALES	CHATS	DIRECTORIOS	OTROS	
4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? Escoga 3 más relevantes					
Facebook	Twitter	Myspace	Youtube	Skape	OTROS
5. ¿Cree usted que el internet y las redes sociales funcionan como medio de información y comunicación?					
SI	NO	¿Por qué?			

Anexo 5: Plan de difusión.

PLAN DE DIFUSIÓN

ETAPA	MATERIAL PRINCIPAL	MATERIAL COMPLEMENTARIO	TIEMPO
EXPECTATIVA	2 SPOTS	3 FLAYERS ANIMADOS	UNA SEMANA
INTRODUCCIÓN	2 SPOTS	3 FLAYERS ANIMADOS	UNA SEMANA
REFUERZO DE MARCA	2 SPOTS	3 DÍPTICOS	UNA SEMANA