



Los Andes
Instituto Superior Internacional

**PUBLICIDAD DE RADIO CORPORACIÓN
DE LA CIUDAD DE LOJA DEL AÑO 2022**

AUTOR: ALEXIS JAMPIER BENITEZ PIEDRA

DIRECTORA:

JESSICA NICOLE CEVALLOS VILLILLAMARÍN. Mgs

**INFORME FINAL PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOG
EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

Lic. Mgs.

Jessica Nicole Cevallos Villamarín

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO “LOS ANDES”

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, previo a obtener el título de Tecnólogo en Comunicación Audiovisual, cuyo tema es: **PUBLICIDAD DE RADIO CORPORACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA DEL AÑO 2022**, ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, octubre 2022.



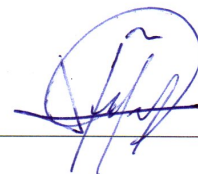
Jessica Nicole Cevallos Villamarín

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, **ALEXIS JAMPIER BENITEZ PIEDRA**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.



Alexis Jampier Benitez Piedra.

C.I: 1104240740. AUTOR.

AGRADECIMIENTO

Después de tanto tiempo, esfuerzo y dedicación solo me queda decir gracias, a todas esas personas que me dieron la mano para salir adelante con este proyecto.

Agradecer a mis padres que cada día estuvieron para mi y para salir adelante

A mi mama Julia que estuvo preguntando y preocupada de como estaba en mis estudios y vida

Oscar mi papá que con conversaciones recurrentes me daba lecciones de vida y me apoyó siempre.

Mi abuelita Chabela que estuvo cada día a mi lado apoyándome y dándome la mano para ser una persona de bien

Y claro a mi tía Paulina que a la distancia me apoyo para poder seguir con mis estudios profesionales.

Agradezco a todas esos amigos y personas que me rodean para que este proyecto sea posible

Alexis Jampier Benitez Piedra

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia y amigos estuvieron presentes en cada uno de los días de la elaboración del presente. En especial a mis padres Oscar Benitez y Julia Piedra que con palabras y una mano me supieron guiar por el camino correcto de la vida valorar y superar pequeños y grandes detalles que se presentan a diario. A mi abuelita que con sus palabras y tiempo compartido supo decirme miles de consejos en mis etapas de crecimiento.

Dedicado a todas esas personas que me brindaron una mano para poder romper obstáculos en la elaboración de este proyecto tan importante en la vida.

Alexis Jampier Benitez Piedra

ÍNDICE

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TITULO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO II: METODOLOGÍA	14
MÉTODOS:	14
MÉTODO CIENTÍFICO	14
MÉTODO SINTÉTICO	14
MÉTODO BIBLIOGRÁFICO	14
TÉCNICAS	15
POBLACIÓN	15
OBSERVACIÓN	15
ANÁLISIS FODA	15
ENTREVISTA	16
CAPITULO III: RESULTADOS	17

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	17
ENTREVISTA	¡Error! Marcador no definido.
EJECUCIÓN DE LA PIEZA PUBLICITARIA.....	19
CAPITULO IV: DISCUSION.....	33
CAPITULO V: CONCLUSIONES	35
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	36
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA	37

CAPITULO I: CUERPO DE LA TESIS

RESUMEN

El presente proyecto tratara acerca de la creación de publicidad de Radio Corporación de la ciudad de Loja, para la elaboración del mismo se aplicarán diferentes métodos y técnicas adquiridas durante toda la formación académica que permitió moldear habilidades para un buen procedimiento de la producción de un video publicitario para Radio Corporación Loja.

En el problema se logró identificar la falta de contenido audiovisual necesario para atraer más población oyente a Radio Corporación Loja, permitiendo con el mismo un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa de comunicaciones y así poder generar nuevas fuentes de empleo lo que permitirá ampliar la gama de producción de programas emitidos a los diferentes medios y así poder satisfacer a las oyentes de la radio. Los videos publicitarios son un gran medio para llegar a diferentes partes del mundo, el internet ayuda a Radio Corporación Loja a difundir su mensaje a través de algunos medios como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, etc, por lo tanto, se puede decir que, el video publicitario es la herramienta clave para llegar a todos.

El medio de comunicación Radio Corporación Loja a emitido programas con diversas noticias durante 21 años. Por medio del análisis se ha podido observar que no ha tenido una buena efectividad en publicidad, la cual es necesaria para promocionar su contenido y que esto le permita llegar a un mayor número de la población ecuatoriana, es por eso que se ha tomado en cuenta la elaboración de un video publicitario para promocionar el contenido de Radio Corporación Loja. La recolección de información fue una parte fundamental para poder crear una pieza publicitaria tomando en cuenta las tres partes de una creación de video preproducción, producción y postproducción siendo estas las bases para la creación del video publicitario de Radio Corporación Loja.

La producción del video publicitario obtuvo gran apoyo del director y dueño de la empresa, así como de los comunicadores que trabajan en diferentes áreas de la radio, el video publicitario tiene una duración aproximada de 45 segundos, luego de la postproducción del producto pasó a ser entregado, revisado y enviado a las diferentes áreas de la radio para su aprobación, finalmente y después de su análisis se envió a varias de las redes sociales de Radio Corporación Loja.

Una vez publicado el video promocional de Radio Corporación se pudo observar un aumento significativo en donde las personas que más interactúan son de la red social Facebook reconociendo que la creación de contenido audiovisual es una de las principales fuentes en las que la radio puede atraer muchos más usuarios, adicional a esto contar con un manual de marca y tener espacio destinado a la promoción de la radio para que esta siga creciendo como empresa.

Por medio de la técnica de la entrevista se pudo evidenciar luego del análisis que hay una falta de un presupuesto de marketing para hacer publicidad a Radio Corporación Loja esto a demás porque no cuentan con un área destinada a marketing. La empresa de comunicaciones usa las diversas redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para subir sus entrevistas diarias sin embargo esto es insuficiente para una verdadera promoción de la misma, por lo tanto, se puede decir que es necesario adquirir o por lo menos invertir en un área o persona que sea especializada en esta área.

Palabras claves: Radio, publicidad, marketing, promoción, postproducción

ABSTRACT

This project will deal with the creation of advertising for Radio Corporation of the city of Loja, for the development of the things mentioned I use different methods and techniques learned throughout the academic training that allowed molding skills for a good process of producing a video advertisement for Radio Corporation Loja.

In the problem it was possible to identify the lack of audiovisual content necessary to attract more listeners to Radio Corporación Loja, allowing with the same a better development and growth of the communications company and in this way be able to generate new sources of employment which will expand the range of production of programs broadcast to different media and be able to satisfy the listeners of the radio. Advertising videos are a great way to reach different parts of the world, the internet helps Radio Corporación Loja to spread its message through some media such as Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, etc, therefore, it can be said that, the advertising video is the key tool to reach everyone.

The media company Radio Corporación Loja has been broadcasting programs with various news for 21 years. Through the analysis it has been observed that it has not had a good effectiveness in advertising, which is necessary to promote its content and that this allows it to reach a greater number of the Ecuadorian population, that is why it has taken into account the development of a video advertising to promote the content of Radio Corporación Loja. The collection of information was a fundamental part in order to create an advertising piece taking into account the three parts of a video creation: pre-production, production and post-production, being these the basis for the creation of the advertising video of Radio Corporación Loja.

The production of the advertising video obtained great support from the director and owner of the company, as well as communicators working in different areas of the radio, the advertising video has a duration of approximately 45 seconds, after the post-production of the product was delivered, reviewed and sent to different areas of the radio for approval, finally and after analysis was sent to many of the social networks of Radio Corporación Loja.

Once the promotional video of Radio Corporación was published, it was possible to observe a significant increase where the people who interact the most are from the social media Facebook, recognizing that the creation of audiovisual content is one of the main sources in which the radio can attract many more users, in addition to this, having a brand manual and having space for the promotion of the radio so that it can continue to grow as a company.

Through the interview technique, it became evident after the analysis that there is a lack of a marketing budget to advertise Radio Corporación Loja because they do not have a marketing area. The communications company uses various social media such as Facebook, Instagram and YouTube to upload their daily interviews, however this is insufficient for a real promotion, therefore, it can be said that it is necessary to acquire or at least invest in an area or person who is specialized in this area.

Key words: Radio, advertising, marketing, promotion, postproduction.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está destinado a la investigación hacia Radio Corporación Loja para ver la elaboración de una publicidad audiovisual analizando cada aspecto, analizando las mejores opciones para la creación del arte publicitario. Un buen contenido audiovisual está compuesto por tres partes las cuales son preproducción la parte donde se planifica y organiza cada imprevisto que podría suceder en el rodaje, producción la fase en donde se pone en marcha el rodaje y finalmente la postproducción cuando se hace los toques finales de la producción audiovisual terminando así la publicidad para la empresa de comunicaciones.

Radio Corporación Loja es una empresa que difunde noticias desde el año 2002, la publicidad le permite a la misma promocionarse y así tener un alcance hacia un mayor número de la población ecuatoriana, se ha evidenciado que no tiene la publicidad necesaria para llegar a los suficientes oyentes pese a que usa algunos medios de comunicación y promoción tales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y el reciente uso de la aplicación TikTok.

Publicidad es una forma de hacer llegar a los usuarios un mensaje que las empresas crean con el objetivo de vender su producto, servicio o contenido, en su gran mayoría este tipo de publicidad es pagada ya sea en medios de comunicación, persona privada, vallas publicitarias, pantallas digitales o en mayor masa los videos digitales para las redes sociales.

A través del análisis sobre la carencia de publicidad en Radio Corporación Loja se vio necesario realizar un proyecto para la elaboración de un video publicitario, además la publicidad es una forma de llegar a varias personas con un solo producto el cual puede ser difundido a través de diferentes medios de comunicación, Radio Corporación Loja transmite y comparte su mensaje vía radio, a su vez mediante entrevistas realizadas a diario, el objetivo

no es sólo que se consuma la publicidad si no llegar a que el usuario la sienta, pues no es vender el producto es vender sentimientos objetivos que permitan que Radio Corporación Loja llegue a más usuarios por lo tanto a nuevos oyentes.

Los medios de comunicación como las redes sociales ahora son un gran apoyo para una mejor difusión del mensaje emitido, en la actualidad la gran mayoría de las empresas han optado por generar publicidad a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y otros.

En este apartado se presenta la importancia y utilidad que tiene un video publicitario para una empresa de comunicaciones como Radio Corporación Loja, la elaboración del mismo es un gran apoyo para atraer más población ecuatoriana a la misma ya que los videos que son de publicidad expresan variadas formas de comprender lo que ofrece una empresa a través de imágenes y audios. El empleo de los videos publicitarios es usado por varias empresas ya que estas son la fuente más grande de atracción en la cultura hispana.

Por lo tanto, hacer un análisis personal, comprender el punto de vista de otros autores, para así llegar a una mejor comprensión del tema, adicionalmente aportar nuevas ideas y finalmente crear un proyecto innovador es el principal enfoque de este trabajo.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

Métodos:

Método Científico

El método científico, se refirió a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo. (González, 2016)

El presente método fue utilizado en toda la investigación elaborada en la empresa de Radio corporación Loja, ya que la información recogida fue otorgada por el director y dueño de la empresa.

Método Sintético

Este método de investigación consistió en la desmembración de un todo, esta investigación analítica permitió determinar en la influencia de la educación así poder observar las causas, los efectos y proceso para que se pueda relacionar cada dato mediante la elaboración de una síntesis general.

Gracias a este método se logró recaudar distintos aspectos relevantes para la creación de la publicidad

Método Bibliográfico

Este método consistió en la investigación y recaudación de información recogida de diferentes documentos e investigaciones de internet ayudándonos así formar la estructura de nuestra investigación.

El método bibliográfico permitió recaudar la información requerida para iniciar con la elaboración del video publicitario de Radio Corporación Loja.

Técnicas

Para la elaboración del proyecto investigativo se empleó y se utilizó las técnicas de población, observación y entrevista.

Población

Mediante la elaboración de una entrevista al dueño de Radio Corporación Loja se buscó conocer la información necesaria para poder elaborar la publicidad destinada a extender sus alcances programas y trabajadores mediante la aceptación y reconocimiento de la población Nacional e internacional.

A través de la entrevista que se le realizó al dueño de Radio Corporación se logró recaudar información importante para un mejor objetivo al alcance de la publicidad.

Observación

Esta herramienta permitió evidenciar de manera real las tendencias del mercado además nos permitió conocer información sobre publicidades que hicieron otras empresas del mismo ámbito, sobre eso se analizó y de acuerdo a lo que se basa se aplicó las estrategias correspondientes, además se conoció como se ha ido centrando dentro del mercado.

El análisis adecuado permitió establecer que Radio corporación a trabajado durante muchos años sin una publicidad adecuada para su empresa.

Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. (Pursell, 2022)

Con esta técnica y una minuciosa investigación de la misma s logro descubrir cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa de Radio Corporación

dándole una mejor oportunidad para la elaboración del video publicitario propuesto por el autor de esta investigación.

Entrevista

La entrevista es un instrumento de recolección de datos a partir de la interacción de dos partes: el entrevistador y el entrevistado. Si bien es un cuestionario, este mecanismo supone la intervención de una persona calificada o entrenada que debe conducir la aplicación del instrumento. Esta figura es una especie de mediador que guía la recolección de información, organiza y controla la aplicación del cuestionario y registra las respuestas. (Rodríguez, 2016)

La presente técnica fue presentada al director de Radio Corporación Loja para obtener información necesaria para la elaboración del video publicitario de su empresa.

CAPITULO III: RESULTADOS

Análisis de los resultados

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente experiencia de los entrevistadores de la empresa. ✓ Buena ubicación de la radio. ✓ Tienen un buen equipo capacitado para la edición de audios. ✓ Publicidad a través de su contenido en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuentan con un personal de marketing ✓ Deficiencias en la al momento de tomar decisiones en el crecimiento de la empresa. ✓ Los entrevistadores no cumplen con las expectativas del consumidor. ✓ La publicidad en las redes sociales no tiene un gran alcance.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de la marca. ✓ Portan con buenos recursos tecnológicos. ✓ Portan con la creación de cuñas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de personal de trabajo. ✓ La cobertura de la radio no es muy extensa. ✓ No cuenta con planes de comunicación y trabajo.

Autor: Alexis Jampier Benítez

Fuente: De la empresa

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Después de haberme reunido con el Ingeniero Oscar Barrasueta dueño de la empresa de comunicaciones Radio corporación de lograron obtener los siguientes datos de la entrevista.

P1.- Qué tipo de publicidad utiliza usted para promocionar radio Corporación Loja?

R1.- Por lo general utilizo la publicidad primero en la misma radio de carácter auditivo y a través de imágenes para las redes sociales imágenes estáticas todavía no incursionado en imágenes multimedia como es en video.

P2.- Qué tan importante es la publicidad de su empresa para promoción de la misma?

R2.- Es importantísimo en el tema de apoyarse con otros medios de comunicación y otras plataformas le permitirá a la empresa radial tener un posicionamiento diferente en la mente de los consumidores

P3.- Estaría dispuesto a aceptar un trabajo de publicidad externo al que realiza usted para promocionar su empresa?

R3.- Definitivamente si sería muy necesario en cuanto yo no tengo los recursos ni de producción ni de recursos tecnológicos para elaborar este tipo de trabajo

P4.- Dispone de medios sociales para hacer publicidad?

R4.- Si contamos con una pagina web contamos con presencia de las redes sociales disponibles como Twitter, Facebook, Instagram y estamos incursionando recién con TikTok.

P5.- Radios corporación dispone de un slogan y logotipo?

R5.- Radio Corporación si dispone tiene una marca visual a través de un imagotipo en la cual se caracteriza algunos colores que le dan la identidad a la emisora, tambien tenemos un slogan, el slogan es Corporación Radio su eterna Compañía

P6.- La radio dispone de publicidad audiovisual?

R6.- Por el momento esporádicamente no tengo una campaña fija, tengo una campaña que se la está colocando a través de la red social pero ya caduco esa imagen.

P7.- Tiene establecido algún presupuesto para las publicidades de la radio?

R7.- No lo tengo establecido como tal, pero se lo podría crear

P8.- Cuanta con alguna empresa o personal dispuesto a marketing?

R8.- Personal propio no se hn solventado trabajos de alguna empresa exterior para realizar alguna campaña puntual

P9.- La empresa realiza algún tipo de arte para promocionarse?

R9.- Diversos tipos de arte para promocionarse no solo como estación radial si no para promocionar nuestros contenidos basados en formatos de la entrevista promocionamos a un personaje que va a ser nuestro invitado a cierto programa y por lo tanto lanzamos esa imagen para promocionar a la emisora

P10.- Cuenta con un manual de marca?

R10.- Tengo un manual mas bien en el uso de logotipo, pero un manual de marca no, no lo tengo.

EJECUCIÓN DE LA PIEZA PUBLICITARIA.

Para la elaboración del video publicitario fue necesario pasar por las tres fases de la producción de videos que es la preproducción, producción y post producción. Las cuales permitieron un resultado exitoso para ser enviado a las diferentes redes.

1.-Preproducción: Es la etapa en donde se planifica, organiza y se define todos los recursos necesarios para el inicio de la producción del video y no haya retrasos por algún inconveniente en el transcurso del mismo.

En la preproducción se definió como mayor importancia la elaboración del guion técnico y literario para obtener un buen resultado en la publicidad.

Plan de rodaje

VIDEO: VIDEO PROMOCIONAL			OFICINAS		DE	RADIO
CORPORACIÓN						
Actividad	Fecha	Hora	Involucrados	Responsable		
Rodaje de grabación de el exterior de Radio Corporación Loja	Martes 8 de noviembre del 2022	12h00	Isabel Solano Voz en off	Producción		
Rodaje de grabación del interior de la radio	Martes 8 de noviembre del 2022	12h30	Isabel Solano Voz en off	Producción		
Rodaje de grabación de la Cabina de radio	Martes 8 de noviembre del 2022	13h00	Isabel Solano Voz en off	Producción		
Rodaje de grabación a entrevistados	Martes 8 de	13h30	Isabel Solano Voz en off	Producción		

noviembre						
del 2022						
Rodaje de grabación al personal de trabajo	Martes	8	14h00	Isabel Solano	Producción	Voz en off
noviembre						
del 2022						
Rodaje a las calles de Loja	Martes	8	14h30	Isabel Solano	Producción	Voz en off
noviembre						
del 2022						

Autor: Alexis Jampier Benítez

Fuente: De la empresa

Presupuesto y financiamiento.

Presupuesto.

En el siguiente apartado se presentará el presupuesto de los recursos utilizados durante la producción del video publicitario de Radio Corporación Loja.

Cantidad	Detalle	Costo
-----------------	----------------	--------------

1	Internet	30
2	Transporte	6
1	Equipo Técnico	400
	Utilería	5.30
	Subtotal	441.30
	3% de imprevistos	20
	Total	461.30

Autor: Alexis Jampier Benítez

Fuente: De la empresa

Financiamiento.

Todos los gastos establecidos para la elaboración del video publicitarios fueron asumidos por el autor de la presente investigación.

Permisos.

Para la realización de la investigación se obtuvo el acceso a para poder realizar grabaciones a las instalaciones y personal de Radio Corporación. Facilitando así la elaboración del video publicitario de la empresa.

Recursos humanos y técnicos

A continuación, se presentará los recursos y personal de la empresa que están incluidos en la producción del video publicitario de Radio Corporación Loja.

Entrevistadora: Lic. Verónica Cámara

Ordoñez

Productor **Audiovisual** **Alexis** Computadora

Benitez

Autor: Alexis Jampier Benítez

Fuente: De la empresa

Guion Técnico

En esta tabla se estable cada una de las tomas que tiene el producto audiovisual final estableciendo tiempos tomas ángulos, descripción, planos y escenas.

Escena	Plano	Descripción	Angulo	Duración de Plano	Duración Total
1	General	Enfoque a las calles de la ciudad de Loja	Normal	3''	3"
2	General	Enfoque a las calles de la ciudad de Loja	Normal	3''	6''

3	Plano Medio	Imagen de una persona diciendo "no"	Normal	3''	9''
4	Plano Detalle	Enfoque de la cabina de radio	Normal	2''	11''
5	Plano Conjunto	Grabación de accidente transito	Normal	4''	15''
6	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	16''
7	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	17''
8	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	18''
9	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	19''
10	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	20''
11	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	1''	21''
12	Plano Americano	Grabación de entrevistados	Normal	2''	22''
13	General	Grabación a Entrevistadora de radio corporación	Picado	7''	29''
14	General	Imagen informativa	Normal	4''	33''

15	General	Imagen informativa de redes sociales	Normal	6''	39''
16	Plano Conjunto	Enfoque a la entrada de la radio	Normal	4''	43''
17	General	Imagen de unas jóvenes con audífonos	Normal	3''	46''

Autor: Alexis Jampier Benítez

Fuente: De la empresa

Guion literario:

En esta parte se establece el guion literario el cual consiste en los detalles de la voz en off y detalles de cada escena para así llevar a un buen trabajo en el momento de rodaje y no traer retrasos.

Título: Publicidad de Radio Corporación de la ciudad de Loja del año 2022

Autora: Alexis Jampier Benites Piedra

Edición: Alexis Jampier Benites Piedra

Redacción: Alexis Jampier Benites Piedra

Voz en off: María Isabel Solano Ordoñez

Inicio

Toma 1. Calles de la ciudad de Loja

Voz en off: Loja, una ciudad cálida que necesita ser informada con la verdad.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Terminal terrestre de Loja parte sur

Plano: General

Toma 2. Calles de la ciudad de Loja

Voz en off: Loja, una ciudad cálida que necesita ser informada con la verdad.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Terminal terrestre de Loja parte sur

Plano: General

Toma 3. Imagen de una persona diciendo "no"

Voz en off: Basta de mentiras y rumores.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Imagen Descargada

Plano: americano

Toma 4. Enfoque de la cabina de radio

Voz en off: Radio corporación esta para brindarte las ultimas noticias con claridad e inmediatez.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Cabina de Radio Corporación

Plano: Detalle

Toma 5. Grabación de accidente transito

Voz en off: Radio corporación esta para brindarte las ultimas noticias con claridad e inmediatez.

Música de fondo: Musica de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Calles céntricas de la ciudad de Loja

Plano: Conjunto

Toma 6. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 7. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 8. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 9. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 10. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 11. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 12. Grabación de entrevistados

Voz en off: Tenemos invitados a entrevistas cada día para mantener informada y actualizada a la población ecuatoriana.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: americano

Toma 13. Grabación a Entrevistadora de radio corporación

Voz en off: Ustedes y nosotros hacemos noticia, y la transmitimos con frontalidad y veracidad.

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Sala de entrevistas de Radio corporación

Plano: General

Toma 14. Imagen informativa

Voz en off: De lunes a viernes en 97.3 Fm

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Imagen descargada

Plano: General

Toma 15. Imagen informativa de redes sociales

Voz en off: Síguenos en nuestras redes sociales para más transmisiones en vivo y en directo

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Imagen descargada

Plano: Plano Conjunto

Toma 16. Enfoque de la entrada de la radio

Voz en off: Radio Corporación Loja

Música de fondo: Música de fondo para Radio | Noticias **Locación:** Imagen descargada

Plano: General

Producción.

En la fase de producción se empezó a ejecutar toda la parte planificada en la preproducción así empezando el rodaje recolección de imágenes y grabación de audios. Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc... (Crespo, AMR Producciones , 2013)

Postproducción.

En la presente fase se recolectaron todas las imágenes y audios para ser unidos y editados en la aplicación de Adobe Premiere Pro 2020. Esta fase fue fundamental para que el video quede en una perfecta coexistencia entre audios, videos e imágenes y ser exportado para su publicación a las redes sociales de la empresa. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. (Crespo, AMR Producciones , 2013)

Colores

Para la postproducción del video se utilizó una herramienta importante en la edición la cual es el Adobe PhotoShop

El color en un audiovisual se determina en un color dominante, y luego en colores que contrastan o complementan, de acuerdo a la finalidad narrativa. Por ejemplo, en Amélie, del director Jean-Pierre Jeunet, las tonalidades tierra, contrastado con el verde y el rojo, nos dan una sensación de ingenuidad. (Vanegas, 2017)

Duración

En el trabajo audiovisual se pudo hacer un rodaje con diferentes tomas resultando un tiempo de 45 segundos el cual fue publicado en las diferentes redes sociales de la empresa de comunicaciones Radio Corporación Loja.

Tipografía y tamaño

Dentro de la producción audiovisual es muy importante la imagen de la tipografía ya sea tamaño como el estilo necesario para atraer la atención del público objetivo del video

Publicitario

Fondos

Ya que las instalaciones de Radio Corporación no son muy extensas es necesario incluir videos e imágenes para complementar el video publicitario de Radio Corporación Loja.

Voces

Las voces en off formaron parte del video publicitario siendo un gran apoyo para un mayor entendimiento y aceptación del producto. Una voz en off es una técnica de producción que permite a creadores, empresas y educadores narrar una historia sin aparecer en pantalla. Una voz en off suele consistir en tu propia voz leyendo un guión, que luego se edita en videos como los de videojuegos, tutoriales y formación virtual. (Passaris, 2022)

Transiciones

Las transiciones son efectos visuales importantes para una mejor imagen del video así permitiendo el paso de un video a otro las transiciones pueden realizar la fase de salida de un clip mientras realiza la fase de entrada del siguiente o puede estilizar el principio o el fin de un clip. Una transición puede ser tan sutil como un fundido, o enfática, como pasar una página o hacer girar un molinete. Las transiciones se suelen situar en un corte entre dos clips, creando una transición de doble cara. No obstante, también puede aplicar una transición justo al principio o al final de un clip, creando una transición de una sola cara como, por ejemplo, un fundido a negro. (Adobe, 2022)

Efectos de sonido y música

La construcción del mensaje de cualquier pieza de comunicación que se transmite a través de un medio de masivo, como el cine, la televisión, la radio o cualquier multimedia y plataforma como Youtube o Spotify, requiere de la utilización de efectos de sonido. Por lo general, estos son agregados en la fase de edición o postproducción de un material audiovisual y pueden obtenerse mediante la grabación de los sonidos que se producen de forma natural en el medio ambiente o por medio del uso de programas digitales. (Jesus, 2018)

Los efectos de sonido van de fondo para el video tanto como para ayudar con el ambiente del video o como para ayudar y complementar en efectos visuales.

Programas de edición

Parala la elaboración del video publicitario de radio corporación se usaron diferentes programas como el Adobe Premiere para la edición de video tanto como transiciones y algunos efectos visuales, Adobe Photoshop para mejorar la calidad de imágenes y Adobe Audition para tener una mejor nitidez en los audios.

Distribución

Una vez culminado el video publicitario de Radio Corporación se presentó el producto para ser aprobado y ser difundido a las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter



LINK DEL VIDEO

<https://fb.watch/gO3Y851Fqh/>

CAPITULO IV: DISCUSION

En este apartado se analizaron los resultados obtenidos de la entrevista realizada al dueño y director de Radio corporación con fines de investigar los recursos que emplea la empresa para la publicidad de la misma para ello se utilizó el método bibliográfico y científico.

Entre los principales objetivos es la elaboración el producto audiovisual a través de diferentes técnicas, métodos y equipo especializado para el rodaje y edición del video publicitario. El resultado será difundido en las redes sociales de Radio Corporación como Facebook, Instagram y Twitter las redes sociales con mas consumo en nuestro país.

Radio Corporación es una empresa de comunicaciones que ha ejercido su labor de comunicación desde el año 2002 sin obtener resultados positivos en el ámbito de promoción lo cual por medio de la técnica de observación se dedujo que la falta de un área o personal de marketing impide que la empresa pueda expandirse a más partes del país

Para finalizar la presente investigación se analizó las preguntas emitidas al Ing. Oscar Barrasueta dueño de Radio Corporación, obteniendo un resultado negativo, ya que la empresa no dispone de un área de mercadeo el cual trabaje en el crecimiento y desarrollo de la empresa consecuentemente a través del video publicitario se pudo observar un resultado diferente en las interacciones de los usuarios de los diferentes medios sociales como Fecebook, Instagram, YouTube y Twitter

CAPITULO V: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de realizar los análisis correspondientes a la Radio Corporación Loja y su entorno se determinaron las siguientes conclusiones:

- Se concluye que, Radio Corporación Loja tendría más oyentes si se llegara a invertir más en publicidad pues con la ayuda de la técnica de la entrevista y luego del análisis se pudo comprobar que no tienen ninguna área de marketing, pues a pesar de que hacen uso de las redes sociales no cuentan con el debido asesoramiento para lo ya antes mencionado.
- El presente proyecto contribuyó para que Radio Corporación Loja lograra adquirir nuevos usuarios con ayuda del video publicitario que se realizó para ser subido a las redes sociales de la radio, en donde se comprobó que la red donde hubo más visualizaciones fue el medio conocido como Facebook.
- Se demuestra que la red social que beneficia a Radio Corporación Loja es Facebook, siendo esta la que atrae a un número mayor de usuarios nuevos, en donde se destacó a pesar de haberse usado otras redes sociales como Instagram y YouTube
- A partir del análisis propuesto, se alcanzaron los conocimientos que se esperaba pues el proyecto se basó en la creación de un video publicitario el cual fue de gran ayuda para la promoción de Radio Corporación Loja.
- Para culminar hay que destacar la carencia que existe en las estrategias de marketing de la empresa, estas han perjudicado a la radio por lo tanto las mismas impiden que no siga crecimiento a nivel tanto local como regional

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las respectivas conclusiones es pertinente recomendar lo siguiente:

- Se recomienda que Radio Corporación Loja haga un plan de inversión para adquirir personal capacitado en el área de marketing que aporte con publicidad para la empresa de comunicaciones y así ayudar a que la radio tenga más oyentes no solo de la ciudad sino también nacionalmente.
- Crear videos publicitarios enfocándose en la red social Facebook pues esta logró un mayor alcance de oyentes y nuevos usuarios, dato que se comprobó días después de haber sido publicado el video, en donde se visualizó un incremento de usuarios nuevos.
- Priorizar a la red social Facebook, subiendo más contenido diario de noticias, datos y acontecimiento, en donde su principal enfoque sea tener un mayor alcance de usuarios.
- Mantener un área de estudio sobre el marketing de la empresa de comunicaciones para así tener un análisis claro de las debilidades y virtudes que tiene la empresa en donde a través de esta investigación se puedan crear más proyectos de publicidad para la mejor promoción de la radio.
- Contratar a una persona que realice publicidad para Radio Corporación Loja al menos una vez cada tres meses, esto para permitir el correcto crecimiento de la empresa para el beneficio de la misma así permitirle tener un mayor alcance tanto local como regional.

CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (13 de enero de 2022). *Adobe* . Obtenido de Adobe:

<https://helpx.adobe.com/es/premiere-elements/using/transition-basics.html#:~:text=Una%20transici%C3%B3n%20utiliza%20los%20fotogramas,pasar%20a%20la%20siguiente%20escena.&text=La%20transici%C3%B3n%20repite%20los%20fotogramas%20de%20los%20clips%20sin%20foto>

Crespo, M. A. (23 de junio de 2013). *AMR Producciones* . Obtenido de AMR Producciones :

<https://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

Crespo, M. A. (23 de Junio de 2013). *AMR Producciones* . Obtenido de AMR Producciones:

<https://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

Jesus, M. (26 de agosto de 2018). *Euroinnova* . Obtenido de Euroinnova:

<https://www.euroinnova.ec/blog/efectos-de-sonido>

Mendieta, C. (18 de septiembre de 2019). *elite*. Obtenido de elite:

<https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/video-marketing-ventas>

Passaris, C. (6 de agosto de 2022). *Clipchamp*. Obtenido de ClimpChamp:

<https://clipchamp.com/es/blog/voces-en-off-video/#:~:text=Una%20voz%20en%20off%20es,videojuegos%2C%20tutoriales%20y%20formaci%C3%B3n%20virtual.>

Pursell, S. (22 de septiembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Sordo, A. I. (18 de julio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Téllez, G. M. (05 de Abril de 2018). *CUHM*. Obtenido de CUHM:

<https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

Vanegas, C. (18 de Mayo de 2017). *Zona cinco*. Obtenido de Zona cinco: [https://zona-](https://zona-cinco.com/la-psicologia-del-color-en-los-audiovisuales/#:~:text=El%20color%20en%20un%20audiovisual,dan%20una%20sensaci%C3%B3n%20de%20ingenuidad.)

[cinco.com/la-psicologia-del-color-en-los-](https://zona-cinco.com/la-psicologia-del-color-en-los-audiovisuales/#:~:text=El%20color%20en%20un%20audiovisual,dan%20una%20sensaci%C3%B3n%20de%20ingenuidad.)

[audiovisuales/#:~:text=El%20color%20en%20un%20audiovisual,dan%20una%20sensaci%C3%B3n%20de%20ingenuidad.](https://zona-cinco.com/la-psicologia-del-color-en-los-audiovisuales/#:~:text=El%20color%20en%20un%20audiovisual,dan%20una%20sensaci%C3%B3n%20de%20ingenuidad.)



CAPITULO VIII: ANEXOS

Anteproyecto
Los Andes
Instituto Superior Internacional

PUBLICIDAD DE LA RADIO CORPORACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA DEL AÑO 2022

AUTOR: ALEXIS JAMPIER BENITEZ PIEDRA

**ANTEPROYECTO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGO EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL.**

LOJA- ECUADOR

2022

1. Título

Publicidad de la Radio Corporación de la ciudad de Loja para el año 2022

2. Problemática

La publicidad es medio de comunicación que tiene como fin informar y actualizar a al público consumidor de productos empresas o servicios. Ana Isabel Sordo (2016) afirma que la publicidad es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella. Gracias a la publicidad las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, aprenden sobre dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos.

La publicidad es uno de los recursos más importantes no basta solo con el tiempo invertido o capital de la empresa, una empresa tiene que tener una imagen que represente su producto o servicio una empresa no puede vender su contenido sin que el público sepa de la existencia de la mismo por esta razón las empresas tienen que informar y comunicar a través de diferentes medios de publicidad este producto o servicio es generalmente pagada a un patrocinador. La imagen que proyecta una empresa tiene que atraer la atención del público en general las imágenes o videos es uno de los mejores atractivos, estos deben ser acordes al público que se quiere llegar ya sean niños o adultos. Para la publicidad de una empresa hay que estudiar a la audiencia, conocer el presupuesto, crear una estrategia, determinar el producto a promocionar y luego crear un diseño todos

estos factores ayudan a que una empresa tenga resultados a largo alcance. (La Verdad, 2016).

La publicidad tiene varios medios por el cual difundir su mensaje y producto estas están ramificadas en: Publicidad exterior, publicidad online, publicidad telefónica y Email. Toda empresa debe tener un Plan General de Marketing y un Plan de Medios donde se decida qué, cómo y cuándo queremos publicitar. Asimismo, debemos tener asignado un presupuesto y realizar un estudio del mercado que nos permita optimizar al máximo nuestro gasto en publicidad para obtener la mejor tasa de conversión y el mejor retorno de la inversión. Para esto debemos conocer bien cada uno de estos medios.

La publicidad en radio y televisión es otra de las formas tradicionales de llegar a nuestro público. A través de la imagen y el sonido se puede llegar al gran público. Incluso existen posibilidades de segmentar nuestra publicidad con medios televisivos y radiales locales.

Otra de las formas de publicidad tradicionales es sin duda la publicidad exterior. Vallas publicitarias, carteles, luminosos, banderolas... este tipo de publicidad es de mucha proximidad al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención.

La irrupción de Internet nos ha mostrado también nuevas formas de llegar a nuestro público objetivo. En este campo, encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores Google Ads o en redes sociales Facebook Ads, Twitter Ads..., banners en webs, artículos patrocinados en periódicos...

En este tipo de publicidad, podemos segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad convencional. Incluso, podemos optimizar nuestros presupuestos mediante las llamadas campañas PPC Pay-Per-Clic, donde

sólo pagamos cada vez que un cliente potencial entra en nuestra página de venta. (Master Marketing, 2019).

La utilidad de los videos en la publicidad o marketing es una herramienta usada por muchas empresas para ser publicada y difundida en los diferentes medios sociales estos portan de contenido como imágenes audios y videos que promocionan, actualizan, informan y venden el contenido a su público objetivo.

Crear contenidos en vídeo de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merece la pena. Eso sí, si tienes bien definido el objetivo para los vídeos dentro de tu estrategia de marketing. En tendencia la mayoría de las empresas optan por hacer una publicidad a través de un contenido audiovisual ya que estos atraen a más consumidores. (Cyberclick, 2016).

La radio se utiliza como un espacio de comunicación, de denuncia y de debate alternativo, donde se estimula y permite la participación de toda la sociedad.

No discrimina, por lo que es accesible a toda la población, independientemente del nivel educativo de quien la escucha. En la era de la información y la tecnología, la radio -con sus más de 100 años de antigüedad- sigue siendo el medio de comunicación por excelencia. Y es que ningún otro medio tiene su alcance y cobertura, siendo además el único al que la mayoría de la población puede acceder. La radio ha tenido un papel determinante en el desarrollo de las sociedades y sigue teniendo gran importancia en los países en desarrollo. La radio además de ser un medio de comunicación en masa es un medio de comunicación inmediata influye mucho en la población en especial a trabajadores. (Ayuda en acción, 2020)

La radio es un medio de difusión que posee la calidad de una relación íntima con el oyente, característica que los demás medios no tienen. Su costo de

producción es mucho menos elevado que el costo de los otros medios, lo que requiere la utilización de las voces, la música y los anunciadores de los comerciales como elementos creativos. La radio es un medio masivo de comunicación que establece un contacto más personal con el oyente, ofreciéndoles ciertas posibilidades de participación en la noticia. Este medio de difusión tiene un alcance mayor que cualquier otro medio, puesto que llega a todas las clases sociales. En los países en vías de desarrollo, la importancia de la radio es fundamental en la sociedad, ya que un promedio del 50% de la población no tiene acceso a internet.

Presente en los acontecimientos más relevantes en todo el mundo, seguramente a través de la radio pudimos informarnos de situaciones de interés como el torneo en que ganó la copa aquel equipo favorito, el ataque a las torres gemelas o los resultados de las últimas elecciones. Más presente en nuestras vidas de lo que pensamos, la radio es un medio de acceso a la información que coexiste dignamente con la llegada de internet y la televisión. (Mónica Porporatto, 2021)

Radio corporación es un medio de comunicación que está dispuesto a educar, entretener y más que todo informar al público oyente de Loja, dispone con personal capacitado de manejar el mismo con preparación necesaria para ofrecer programas de gran impacto.

En la actualidad los videos publicitarios es uno de los medios de publicidad más influyentes en el mundo, Radio Corporación es un medio de comunicación que a pesar de tener programas necesita de la publicidad audiovisual para crecer a largo plazo, la producción y publicación mediante las diferentes redes sociales aumentará el rating de dicha radio esto favorecerá a radio corporación para tener la capacidad de presentar mas programas radiales y expandirse a nivel internación

3. Objetivos

Objetivo General.

Elaborar un contenido audiovisual para publicitar a la radio corporación de la ciudad de Loja durante el año 2022

Objetivos Específicos.

Analizar los recursos necesarios para la elaboración del producto audiovisual de radio corporación.

Elaborar el material audiovisual utilizando técnicas de filmación modernas para contar con el material suficiente en el proceso de postproducción.

Establecer el arte del video publicitario para ser presentado como publicidad de la radio corporación.

4. Alcance

En el presente proyecto se elaborará un contenido multimedia de lo cual se quiere lograr que el rating aumente y así lograr más ingresos para aumentar los programas presentados al público oyente extender el reconocimiento de la radio a nivel nacional y e internacional. Para lo mencionada se cuenta con la colaboración del propietario de la radio corporación de Loja.

Al culminar se presentará el contenido multimedia con fines publicitarios al propietario de Radio Corporación para que lo analicen y si es conveniente publicar el video publicitario como una estrategia de marketing para atraer al público oyente.

En la propuesta planteada con fines publicitarios será con el objetivo de aumentar la calidad y programas de la radio presentados al público. Dicha propuesta será presentada dentro de dos meses, los recursos y medios que se requieren serán cubiertos por el propietario de Radio corporación.

5. Sumario

- **¿Qué es publicidad?**
- **¿Importancia de la publicidad?**
- **Tipos de publicidad**
- **¿Qué es el contenido multimedia?**
- **¿Para qué sirve el contenido multimedia?**
- **¿Beneficios del contenido multimedia?**
- **¿Pasos para crear contenido multimedia?**
- **Idea**
- **Guion**
- **Storyboard**
- **Exportación**
- **Producción**
- **Postproducción**
- **Edición de imagen o montaje**
- **Efectos visuales**
- **Exportación**
- **Preproducción**
- **Producción**
- **Postproducción**

- **Radio Corporación**

¿Qué es publicidad?

Mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores. Por lo tanto, podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren promocionar sus productos o servicios. Por lo que tratan de buscar el mayor alcance posible y la mayor efectividad posible. Para ello, es necesario que esté dirigido a su público objetivo y mercado objetivo. Los anunciantes o patrocinadores pueden ser una empresa, una ONG o cualquier entidad oficial. Los medios que utiliza la publicidad son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, la radio, las revistas, periódicos, correo directo o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, en blogs y páginas web, correo electrónico o mensajes de texto. (López, 2015)

¿Importancia de la publicidad?

La publicidad se define como la creación de estrategias para dar a conocer a los consumidores un bien o un servicio. En cambio, identificar necesidades y deseos del consumidor mediante un conjunto de procesos –con el propósito de satisfacerlos–, generando un posicionamiento en el mercado, se hace posible a través de la mercadotecnia. Este es su objetivo fundamental. La publicidad puede hacerse en distintos medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, periódicos, etc.; emplearlos como apoyo para difundir las estrategias publicitarias y llegar no

solo al consumidor ideal, sino a todo aquél que lea, vea el mensaje o escuche el anuncio.

La clave es transmitir emociones que hagan que las personas creen un lazo con el producto, idea o servicio presentado. La publicidad ha cobrado mayor importancia con la aparición de las redes sociales, plataformas web y aplicaciones digitales, que al paso del tiempo se han convertido en los mejores aliados de todo aquél que tenga una empresa y quiera hacer la promoción de un producto o servicio. (Téllez, 2018)

¿Tipos de publicidad?

Hasta ahora, hemos visto una introducción, un resumen de la historia de la publicidad y las principales características. Sin embargo, como habrás podido comprobar no se trata de una disciplina precisamente pequeña, por lo que dentro de la misma hay muchos tipos. Los principales tipos de publicidad que podemos destacar son, publicidad online, publicidad impresa, el boca a boca, publicidad en el medio radiofónico, publicidad en televisión, vallas publicitarias, telemarketing. Aunque el tipo de publicidad en el que se más invierte es el de publicidad digital u online, recuerda que debes estudiar bien el caso de cada empresa o negocio. Ya que hay negocios en los que anunciarse de forma online no genera un impacto en las ventas destacable. Por otro lado, conviene tener en cuenta que la publicidad no siempre persigue tener un impacto directo en las ventas. En ocasiones, las marcas, empresas o instituciones utilizan la publicidad para conseguir transmitir una imagen o unos valores determinados. (López, Economipedia, 2015)

¿Qué es el contenido multimedia?

El contenido multimedia hace referencia a objetos o sistemas que reúnen distintos medios de expresión y presentación de la información, como texto, imágenes, animaciones, video o audios. Los diferentes formatos multimedia digital buscan mejorar la experiencia del usuario.

Pues, hacen que los contenidos sean más accesibles. En el marketing digital este tipo de contenidos ayudan a que la comunicación con los clientes sea más fácil y rápida. Crear contenido de calidad en diferentes formatos atraerá visitantes que se pueden convertir en clientes. Por eso son absolutamente necesarios para la transformación digital de tu empresa. El uso de las piezas visuales son una herramienta muy efectiva para transmitir un mensaje y generar un efecto inmediato. Debido a que facilitan la visibilidad de los contenidos y llaman la atención. (Contenidos, 2022)

¿Para qué sirve el contenido multimedia?

Por otro lado, la inclusión de estos elementos ayuda a aumentar el tiempo medio de visita a la página, parámetro que también se tiene en cuenta a la hora del posicionamiento natural. Está comprobado que en webs donde se incluyen elementos multimedia, el tiempo medio aumenta entre 50 y 60 segundos. Centrándonos en redes sociales, también cabe señalar que el contenido multimedia ayudará a mejorar la interacción en las cuentas y la viralidad. Tanta es su importancia que las plataformas están en continua renovación, realizamos acciones que mejoren la subida de elementos multimedia. Además, Google valora a todas las páginas que cuentan con un contenido multimedia visualmente atractivo, consiguiendo mejores posiciones en el motor de búsqueda. Google cuenta con pestañas y plataformas específicas para este tipo de contenido. (Factoria, 2021)

¿Beneficios del contenido multimedia?

Este tipo de publicidad con el tiempo se hizo cada vez más costosa, por eso negocios mucho

más pequeños que podrían ser viables por la calidad de sus productos o servicios, en realidad no lo eran porque no podían acceder a ejecutar campañas de publicidad en estos grandes medios. Por esa razón surgió la idea que nos convenía trabajar para grandes corporaciones que podrían incurrir en costosas campañas de publicidad en medios tradicionales, asegurar sustentabilidad a largo plazo y, por ende, nosotros podíamos conservar nuestro empleo. En ese contexto tenía sentido trabajar para una gran compañía donde podríamos avanzar en nuestra carrera profesional, accedíamos a mejores salarios, mejores posiciones, etc. (Testa, 2018)

¿Pasos para crear contenido multimedia?

Preproducción

La preproducción requiere conocimiento de muchas facetas de la producción, así como una capacidad para prevenir eventuales crisis en el futuro. Antes de responder qué es la preproducción audiovisual, debes tener claro que cuando vas a realizar una producción audiovisual, tienes que saber exactamente lo que quieres hacer. Por ejemplo, salir con la cámara de video en la mano para improvisar como si estuvieras haciendo un informe o hacer algo más reflexivo como escribir una historia que quieres rodar. (Lause, 2021) Esta es etapa en la que «ideamos» el proyecto audiovisual. En primer lugar, escribimos la historia que queremos contar para más tarde desarrollar un guion y un storyboard. La fase de preproducción nos facilita saber dónde vamos a ir a rodar nuestro vídeo, y que es lo que necesitaremos para llevarlo a cabo recursos técnicos, personal, financiación, etc.

La preproducción es una etapa imprescindible en una producción audiovisual, porque definimos que es lo que queremos hacer y qué es lo que necesitamos para poder realizarlo. El problema reside en que hay muchas personas que desconocen esta etapa o no la creen

necesaria y la eliminan de su proyecto. Cuando no se lleva a cabo la preproducción audiovisual llegamos al lugar donde vamos a rodar sin tener ni idea que queremos o hacia dónde vamos, y gracias a eso tardamos mucho más de lo que deberíamos porque nos encontramos con imprevistos (accidentes de producción) y el proyecto termina saliendo más caro porque lo que teníamos en mente no se puede llevar a cabo. Por ello, la preproducción audiovisual es fundamental.

Idea

En esta fase de la idea de preproducción debemos dejar claro cuál es la idea que tenemos y cómo lo vamos a llevar a cabo a través del vídeo. Idea en una producción audiovisual, Por tanto, tendremos que pararnos a pensar nosotros mismos, o nuestro equipo de trabajo si estamos en una productora audiovisual, de que va a tratar nuestro proyecto, y que tipo de vídeo va a ser (anuncio, vídeo corporativos, infografía animada...). Está claro que vamos a contar una historia a través de imágenes, ya sea corta o larga, de suspense o de humor, previsible o con muchos giros de guion. Únicamente tenemos que ver qué clase de historia vamos a contar para dejar claro las necesidades de la producción audiovisual.

Guion

Lo fundamental antes de ponernos manos a la obra es saber de qué vamos a hablar en nuestro guion. Una vez tengamos eso claro podemos realizar un guion, el cuál puede ser literario o técnico. En el guion vamos a estructurar toda nuestra historia (episodios, capítulos, personajes, etc...). Dependerá del tipo de vídeo la «división» que hagamos. El guion literario no es otra cosa que la narración de nuestro proyecto en el que se incluyen los diálogos y acciones de los personajes, así como acotaciones sobre los escenarios, intensidad, música, etc. En el guion técnico se marcarán los requerimientos que tengan que ver con cámaras, lentes, planos, movimientos de la cámara (zoom, paneo...), luces, audios, localizaciones, etc. Puede ser tan extenso como decidamos en la preproducción. Como venimos repitiendo, dependiendo del proyecto que llevemos a cabo se requerirán unas cosas u otras. En ciertos proyectos puede ser necesario únicamente el guion técnico.

Storyboard

El storyboard es el guion que hemos realizado previamente, pero en imágenes. En el storyboard también detallaremos los elementos técnicos para ver con la mayor precisión nuestra idea antes de grabarla. Así obtenemos una idea de cómo será el plano, dónde van a estar los personajes, cómo será el escenario... y a la hora de llegar a grabar ya tendremos una idea perfecta de cómo colocar a los personajes y los elementos. Storyboard Es obvio que cuando llegamos al lugar de grabación se nos ocurren ideas nuevas o los actores y el equipo pueden aportar también nuevas ideas. Pero lo importante es traer una base bien estructurada para no dejar las cosas a la improvisación, algo que no suele dar muy buen resultado en una producción audiovisual. En definitiva, un storyboard puede ser similar a un cómic. En una

productora audiovisual es lo que presentamos al cliente una vez nos ha contratado para el proyecto. Podemos encontrar cientos de modelos de storyboard diferentes, pero lo importante es que sea claro, ya sea para que un cliente lo vea, lo revise y nos dé el visto bueno o para que nosotros mismos sepamos qué es lo que vamos a realizar en el momento del rodaje.

Exportación

Esto se debe a que es muy diferente crear un spot publicitario para televisión, que un vídeo para Internet como puede ser un vídeo corporativo en dónde nos encontraremos diferentes anchos de banda, y necesitaremos pensar en cómo se va a estar viendo, y si necesita ser visto en dispositivos móviles. Además, en ese vídeo corporativo que realicemos para Internet necesitaremos que pese muy pocos megas para que se transmita rápidamente en nuestra página web, y la duración deberá ser breve ya que estamos acostumbrados a la «cultura audiovisual» de YouTube. Tenemos que pensar en el formato adecuado para que sea fácilmente consumible. Por tanto, no es lo mismo generar un vídeo que pese poco y tenga una corta duración para nuestra página web, que realizar uno en gran formato para la televisión. Por eso, hay que tenerlo en cuenta desde el momento de la preproducción audiovisual para que al final no estemos malgastando recursos o nos falte algo para la correcta exportación. (Inaraja, 2015)

Producción

Es la fase más importante del proceso de producción, aunque es un proceso totalmente independiente del siguiente, que es la producción como tal. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se

encargarán de la supervisión y corrección del guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guion, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright).

En esta fase de «preproducción» se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual. (Espinel, 2018)

Postproducción

Este proceso es totalmente independiente al de la Pre y la Producción. Incluso pueden hacerlo empresas diferentes. En Colombia, por ejemplo, se rigen como dos actividades económicas diferentes, enmarcadas en dos Códigos Industriales Internacionales Uniformes diferentes. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la

obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico. (Espinel, 2018)

Lo normal en el ámbito profesional es la especialización, que como mínimo incluye un montador o montadora, un colorista que haga la corrección de color, y una o varias personas que realicen la postproducción y mezcla del sonido. Pero en una película profesional hay decenas de puestos en el departamento de postproducción. Y esto se puede ampliar hasta el infinito si hablamos de superproducciones con multitud de cromas y efectos visuales, ya que el equipo de postproducción puede incluso ser mayor que el que ha trabajado durante la fase de producción o rodaje. En grandes producciones, suele estar compuesto por cientos de profesionales. De hecho, ese tipo de películas también tiene tareas durante la preproducción, realizando animaciones y storyboards animados antes de rodar, para previsualizar la película antes de rodarla. (Pérez, 2019).

Edición de imagen o montaje

Se llama montaje cinematográfico a la selección y ensamblaje de las tomas buenas. Durante este proceso suele haber un ayudante o asistente de montaje que se encarga de organizar y etiquetar todo el material. Y también a veces se encarga de generar los proxys o copias de

baja calidad, para trabajar con ellos durante el montaje, ya que los archivos originales suelen ser muy pesados. Sin ir más lejos, yo utilizo proxys para editar todos los vídeos del canal de Youtube de Aprender cine. Desde que empecé a grabar en 4K, hacer proxys es una fase obligatoria en el flujo de trabajo. El montador o montajista, por su parte, es quien va haciendo el montaje escena por escena, y afinando el ritmo. En el primer corte de la película se suelen usar música y efectos de sonido de referencia, a la espera de que el equipo de postproducción de sonido y el músico hagan su trabajo final. (Pérez, 2019).

Efectos visuales

Los efectos visuales digitales son aquellos que se realizan durante la fase de posproducción, y no hay que confundirlos con los efectos especiales. Los efectos especiales (llamados FX a secas, no VFX) son, por ejemplo, aquellas explosiones, fuego, disparos, la rotura de un cristal, etcétera, que se hacen «de verdad» en el rodaje. Es decir, los efectos especiales se realizan durante el rodaje, en la fase de producción, y no en la etapa de postproducción. Lo que se hace en postpo son los efectos visuales (VFX). Entre las tareas del equipo de efectos visuales está la extensión de decorados, integración de cromas grabados con pantalla azul o verde, sustitución de caras, y todos aquellos efectos no creados durante el rodaje... En fin, todo aquello que modifica la imagen grabada para convertirlo en la imagen final. Y también se puede ir haciendo en paralelo, o una vez que ha terminado el montaje de imagen. (Pérez, 2019).

Exportación

Una vez que ya tenemos todo reunido, tanto de imagen como de sonido, se exporta la copia máster definitiva. Y a partir de aquí se harán copias de menor calidad para los distintos soportes de distribución y exhibición, como puede ser televisión, smartphones, Internet. Pero si es para proyectar en sala, también es necesario hacer un DCP. Y también es conveniente

usar respaldo LTO como backup o copia de seguridad de los medios. (Pérez, 2019). Esta parte se conoce como la parte final de la elaboración del contenido multimedia ya que es donde se exporta las imágenes y videos para ser revisados y presentados. (Pérez, 2019)

Preproducción

La preproducción es el aspecto al que menos valor se le da, sin saber que este punto es el que va a hacer que todo salga a pedir de boca desde el minuto 1. Este proceso incluye todos los preparativos necesarios para que la grabación se lleve a cabo. Incluimos el desarrollo de la idea, de sus guiones, la promoción y la realización de un plan de trabajo realista. (Media, 2020)

Producción

Se materializan las decisiones tomadas durante la fase de preproducción. Si la planificación ha sido catastrófica, la producción será un derroche de tiempo y capital en un mar de caos. En esta etapa trabajan de forma coordinada todos los equipos sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía etc. (Hernandez, 2018)

Postproducción

Cuando se termina el rodaje de un vídeo hasta que se entrega, el trabajo de postproducción es la fase final y consiste en mejorar el rodaje incorporando música, grafismos, retocando

imágenes, sonidos, colores, fondos y muchos otros aspectos, importantes, para que el resultado final sea 100% profesional (Audiovisual, 2019)

Radio Corporación

Radio Corporación es una empresa de comunicaciones que brinda entretenimiento información y más atreves de la emisora 97.3 FM. Emisora radial en línea que inició su labor en el año 2002, difundiendo las 24 horas del día con los más amenos programas e informando a sus oyentes de todos los hechos relevantes que ocurren en el mundo.

Datos Generales

Personal

Ing. Oscar Barraqueta Delgado

Director

Lic. Veronica Ordoñez

Entrevistadora del Noticiero

Mervis Villegas

Conductor del Programa Big Bang

Paul Cobos

Productor y Creador

Dirección

José Antonio Eguiguren entre Calle Juan Jose Peña y José Joaquín de Olmedo.

Contactos

+593 7-257-9898

6. Metodología

Método Científico

El método científico, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo. (González, 2016)

Método Sintético

Este método de investigación es el que consiste en la desmembración de un todo, esta investigación analítica permite determinar en la influencia de la educación así poder observar las causas, los efectos y proceso para que se pueda relacionar cada dato mediante la elaboración de una síntesis general.

Método Bibliográfico

En este método consiste en la investigación y recaudación de información recogida de diferentes documentos e investigaciones de internet ayudándonos así formar la estructura de nuestra investigación

Técnicas

Población

Mediante la elaboración de una entrevista al dueño de Radio Corporación Loja se busca conocer la información necesaria para poder elaborar la publicidad destinada a extender sus alcances programas y trabajadores mediante la aceptación y reconocimiento de la población Nacional e internacional

Observación

Esta herramienta permitirá evidencia de manera real las tendencias del mercado además nos permitirán conocer información sobre publicidades que hagan en otra empresa que sea de la misma sobre eso se analizará y de acuerdo a lo que se basa se aplicará las estrategias correspondientes además se conocerá como se ha ido centrando dentro del mercado.

Analisis FODA

Esta herramienta permite el análisis externo e interno de la empresa así complementando a la investigación con sus fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Las siglas FODA (también conocidas como DAFO o DOFA) significan «Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas»,

Entrevista

La entrevista es un instrumento de recolección de datos a partir de la interacción de dos partes: el entrevistador y el entrevistado. Si bien es un cuestionario, este mecanismo supone la intervención de una persona calificada o entrenada que deberá conducir la aplicación del instrumento. Esta figura es una especie de mediador que guía la recolección de información, organiza y controla la aplicación del cuestionario y registra las respuestas. (Rodríguez, 2016)

8. Recursos y presupuestos

RECURSOS HUMANOS	PERSONAL
Director de la Producción – Alexis Benitez	1
Investigador – Alexis Benitez	1
Director de Tesis – Por definir	1

Recursos Materiales	Cantidades
Lapiceros	2
Cuaderno	1
Computadora	1
Grapadora	1
Lápiz	1
Borrador	1
Hojas	100
Corrector	1
Celular	1
Servicio de Internet	1

Cantidad	Detalles	Total
2	Lapiceros	0.90
1	Cuaderno	1.25
1	Computadora	400
1	Grapadora	1.00
1	Lápiz	0.40
1	Borrador	0.25
100	Hojas	1.00
1	Corrector	0.50
1	Celular	290
1	Servicio de Internet	30
Subtotal		725.30
3% imprevisto		47.30
Total		772.60

9. Bibliografía

Bibliografía

- Audiovisual, P. (2019). *Dosis video marketing* . Obtenido de Dosis video marketing :
<https://www.dosisvideomarketing.com/que-es-post-produccion/>
- Contenidos, M. d. (2022). *WEARECONTENT*. Obtenido de WEARECONTENT:
<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/contenido-multimedia#:~:text=El%20contenido%20multimedia%20hace%20referencia,mejorar%20la%20experiencia%20del%20usuario.>
- Espinel, R. (2018). *Produccion Audiovisual*. Obtenido de Produccion Audiovisual :
<https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Factoria, L. (2021). *Factoria Creativa*. Obtenido de Factoria Creativa :
<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/agencia-de-publicidad/contenido-multimedia/>
- González, D. E. (2016). *Máster en Pericia Sanitaria*. Obtenido de Máster en Pericia Sanitaria:
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>
- Hernandez, R. (2018). *Huri*. Obtenido de Huri: <https://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Inaraja, L. (2015). *Popcorn estudio* . Obtenido de Popcorn estudio :
<https://www.popcornstudio.es/preproduccion-audiovisual>
- Lause. (2021). *TOULOULAUSETREC*. Obtenido de TOULOULAUSETREC:
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-preproduccion-audiovisual>
- López, J. F. (2015). *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>.
- López, J. F. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

López, J. F. (2015). *Economipedia* . economipedia.

Media, Y. (2020). *Yumagic media*. Obtenido de Yumagic media:

<https://yumagic.com/preproduccion-postproduccion-audiovisual/>

Pérez, L. F. (2019). *aprendercine*. Obtenido de aprendercine:

<https://aprendercine.com/postproduccion/>

Rodriguez, M. (2016). *Normas Apa*. Obtenido de Normas Apa: [https://normasapa.net/entrevista-](https://normasapa.net/entrevista-cuestionario-tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista)

[cuestionario-](https://normasapa.net/entrevista-cuestionario-tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista)

[tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93](https://normasapa.net/entrevista-cuestionario-tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista)

[%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista](https://normasapa.net/entrevista-cuestionario-tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista)

[a.](https://normasapa.net/entrevista-cuestionario-tesis/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20entrevistas&text=%E2%80%93%20La%20entrevista%20debe%20ser%20hecha,el%20proceso%20de%20la%20entrevista)

Téllez, G. M. (2018). *CUHM*. Obtenido de CUHM:

<https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

Testa, L. (2018). *lapublicidad*. Obtenido de lapublicidad:

<https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>

10. Anexos

Mi nombre es Alexis Benítez, estudiante de comunicación audiovisual del Instituto Superior Tecnológico de “Los Andes”, esta entrevista tiene el fin de conocer acerca de la publicidad de la radio Corporación Loja y así conocer la importancia de que tiene la publicidad para la promoción de su medio de comunicación, por esta razón me dirijo a usted para realizar la siguiente entrevista:

1. Qué tipo de publicidad utiliza usted para promocionar radio Corporación Loja?

2. Qué tan importante es la publicidad de su empresa para promoción de la misma?

3. Estaría dispuesto a aceptar un trabajo de publicidad externo al que realiza usted para promocionar su empresa?

4. Dispone de medios sociales para hacer publicidad?

5. Radios corporación dispone de un slogan y logotipo?

6. La radio Dispone de publicidad audiovisual?

7. Tiene establecido algún presupuesto para las publicidades de la radio?

10. Cuanta con alguna empresa o personal dispuesto a marketing?

11. La empresa realiza algún tipo de arte para promocionarse?

12. Cuenta con un Manual de marca?





