

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS MULTIMEDIA**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERO EN SISTEMAS MULTIMEDIA**

**TEMA
MULTIMEDIA ORIENTADA A LA PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y
POSTPRODUCCIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS**

**AUTOR
EDUARDO ALFREDO CÓRDOVA MANCHENO**

**AÑO
2011**

Mi agradecimiento a:

Lcda. María Emilia García
Directora de tesis

Dr. Raúl Larrea Justiz

Lsi. Víctor Hugo Moreno Díaz

Lcdo. Boris Lorenty

Que con su generoso concurso
facilitaron la realización de este trabajo.

*A mi padre
A mi madre
A mis abuelos
A mis hermanas.*

*La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado,
me corresponde exclusivamente; y el
patrimonio intelectual de la misma a la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*

Lcda. María Emilia García

Directora de tesis

Dr. Raúl Larrea Justiz

Lector 1

Lcdo. Boris Lorenty

Lector 2

Eduardo Alfredo Córdova Mancheno

Autor de la Tesis de Grado

Resumen Ejecutivo

No cabe duda que las nuevas tecnologías, incluyendo la multimedia y el internet, serán dentro de pocos años, nuevos estándares en los procesos generales dentro de las corporaciones. Ya no serán percibidos como elementos de innovación y vanguardia. En algunos campos, ya es una realidad que se implementen multimedia e internet para interactuar efectivamente con el consumidor final.

La presente tesis titulada "Multimedia orientada a la Preproducción, Producción y Postproducción de Spots Publicitarios" pretende contribuir a un mejor resultado de las etapas de realización de spots publicitarios, mediante la implementación de una herramienta multimedia. La elaboración del diseño del programa de capacitación para productores, clientes e interesados del medio audiovisual y multimedia es realizada en su totalidad por el autor, Eduardo Alfredo Córdova Mancheno, y durante su realización cada aspecto de la misma fue frecuentemente revisado y corregido por el Director de Tesis, previamente elegido por los representantes de la Facultad.

Lo que diferencia esta tesis de otras es el hecho que el tema es novedoso y no ha sido tratado anteriormente. La investigación que se presenta, permite entender la necesidad de una aplicación multimedia que esté en capacidad de manejar y reflejar de forma dinámica todo el contenido que en una reunión con nuestro cliente se defina.

La aplicación que se pretende, tiene un impacto real tanto en el área de producción como para los interesados en general. El trabajo de tesis recoge todos los elementos que deben ir reflejados en el programa. Así como los mecanismos necesarios para la realización del mismo. También se presentan estudios que justifican la implementación de la multimedia en el área que se enfoca. Finalmente, el DVD que acompaña a la investigación escrita contiene una aplicación que presenta, de manera visual y animada, cómo el software funciona y revisa todos los campos que se deberían tratar en una primera reunión con el cliente, a quien se presenta un proyecto de spot publicitario. También se pretende capacitar al medio interesado en la realización de spots

publicitarios, ofreciendo aún más beneficios para todos. Es importante recalcar que la aplicación multimedia tiene gran aceptación dentro del campo multimedia y audiovisual. El autor puede constatar que en repetidas ocasiones ha sido recomendado por directores del medio, en enfocar su conocimiento sobre multimedia a solucionar situaciones que cotidianamente se dan en reuniones de preproducción con el cliente. Como sabemos la multimedia está siendo implementada en otros campos y por esta razón sería la primera vez que se presenta una alternativa moderna para agilizar procesos del medio audiovisual y multimedia. Esto representa una gran ventaja para esta tesis de grado, ya que proyecta un avance real y presenta todos los beneficios que ofrece una aplicación multimedia con este fin.

La tesis consta de seis capítulos. Una matriz investigativa sirvió como base para el desarrollo de la misma.

En el primer capítulo se señalan los objetivos principales, la sistematización del problema y la justificación del tema.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico. Este sirve como base para entender más allá la situación actual del problema y de el entorno de nuestro país.

En el tercer capítulo se recogen hipótesis, y se diseñan las pruebas que servirán más adelante, para definir los aspectos importantes de nuestra aplicación multimedia.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados de las pruebas y se presentan interpretaciones de los mismos.

En el quinto capítulo el autor concluye su investigación y se da inicio a la implementación de una efectiva herramienta multimedia que satisfaga con las todas las expectativas.

En el sexto capítulo se desarrolla netamente la aplicación multimedia y se detalla aún más aspectos claves como personal laboral, recursos económicos, entre otros. Los anexos contienen información adicional que sirven como soporte para comprender mejor la temática que esta tesis de grado propone.

1. Tema

Multimedia orientada a la Preproducción, Producción y Postproducción de Spots Publicitarios.

1.1 Planteamiento

1.1.1 Objetivos

- Contribuir, con la elaboración de una herramienta multimedia interactiva a un mejor resultado de las etapas de realización de spots publicitarios.

1.1.2 Sistematización del problema

1.1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera se puede lograr una mayor satisfacción en los clientes, motivada ésta en los resultados de las etapas de realización de un spot publicitario?

1.1.2.2. Subproblemas

- ¿De qué manera se puede aplicar la multimedia para mejorar la toma de decisiones en conjunto con los clientes, las agencias y las productoras?
- ¿De qué forma se puede mejorar potencialmente la calidad de un spot publicitario en nuestro país?

- ¿Cómo mejorar los gastos generales de la empresa con el uso de las nuevas tecnologías como lo es la multimedia?
- ¿De qué manera se beneficia la empresa que aplica la multimedia en la realización de un spot en nuestro país?
- ¿De qué manera contribuye la adecuada aplicación de la multimedia en las estrategias de comunicación a niveles gerenciales?
- ¿De qué manera influye en el medio competitivo el uso de una herramienta multimedia interactiva?
- ¿Cuál sería la incidencia económica de un sistema comunicacional que aplique la multimedia en la realización de un spot publicitario?
- ¿De qué manera se puede lograr un mayor control sobre aspectos que en la actualidad no son eficientes durante la realización de producciones nacionales de spots publicitarios?
- ¿Por qué no se han implementado las nuevas tecnologías y la multimedia en nuestro medio para mejorar la efectividad de los proyectos de spots publicitarios?
- ¿De qué manera es trascendente la aplicación de la multimedia en la realización de spots?

- ¿De qué manera facilita la aplicación de una herramienta multimedia la planificación de un producto audiovisual?
- ¿Qué debe ofrecer la herramienta multimedia para agilizar las reuniones de preproducción?

1.1.3 Justificación

Una de las razones por las que se ha elegido este tema de investigación es justamente que no muchos lo han tomado en consideración pero sin embargo es trascendente dentro del mundo de la tecnología, multimedia, comunicación, marketing y publicidad.

Además, el análisis y el resultado final serán de gran ayuda para aquellos interesados en conocer más acerca de las etapas que involucra un proceso de realización de comerciales en formato cine o video de alta calidad. Motiva al autor la convicción de que, cuando se ha tenido una amplia experiencia relativa al tema que va a tratar, es más viable y efectiva la transmisión del mensaje.

A pesar de vivir en un mundo globalizado donde la multimedia es eje fundamental dentro de la comunicación, esta es ineficientemente aplicada a la preproducción, producción y postproducción de comerciales y programas en general dentro de nuestro país. Además nos encontramos con una nueva era tecnológica a la vuelta de la esquina: la alta definición. Dentro de poco tiempo, los canales y empresas dedicadas a la transmisión de los mismos, se verán obligados a tomar la decisión de enlazarse a esta tecnología. La multimedia se encuentra presente en todas las etapas de realización de los comerciales, pero muy poca aplicación encontramos en las etapas de preproducción, producción

y postproducción cuando se manejan equipos digitales modernos al momento de grabar.

Hay que considerar las opciones que están a disposición. Es necesario aplicar la multimedia principalmente en las preproducciones, pero así mismo se debe saber estimular el proceso. Por esta razón se propone el presente tema, un camino viable y ameno para que los estudiantes y público en general se informen de los beneficios que ofrece la multimedia en las etapas de realización de comerciales. Así mismo se puede resaltar que las reuniones cliente-agencia-productoras-directores podrían ser más fructíferas de lo que actualmente son. En muchas ocasiones la aplicación de la multimedia será capaz de lograr en una sola reunión lo que muchas veces no se logra en varias reuniones. Los estudiantes e interesados del área podrán visualizar esto con la ayuda de la herramienta que se propone.

De esta forma, la investigación está orientada a mejorar un futuro cercano que obviamente concierne y afecta, pues en algún momento se integrará la multimedia a las estrategias actuales de comunicación. Esta ocasionará mayor productividad en reuniones de preproducción.

Un equipo máster se encarga de manejar la aplicación. Esta se comunica de manera interactiva y eficiente con todos los presentes en las reuniones. De esta manera se llegan a acuerdos comunes que agilizan los procesos que corresponden a la producción y postproducción del producto. Se logra ahorrar gastos innecesarios, ya que la multimedia como sistema emplea nuevas estrategias de comunicación que beneficia a estudiantes del área, clientes, agencias, productoras, directores y público interesado en este campo.

1.1.3.1 Justificación Teórica

Las reuniones de preproducción generan gastos que pueden ser economizados si se aplica la multimedia. De hecho la nueva ola tecnológica, es decir la multimedia, aún no ha afectado el entorno dentro de éstas. Actualmente el aprovechamiento de la multimedia no es el óptimo. Se pueden obtener resultados muy positivos si utilizamos una herramienta multimedia para proyectar la viabilidad de un proyecto, en este caso, un spot publicitario o comercial.

Es frecuente el otorgar poca importancia al proceso de comunicación cliente-agencia-productora-directores. La manera con la que se ha venido trabajando es la misma de hace años. Esto se debe al manejo de los canales de comunicación. Por ejemplo, la utilización excesiva de carpetas de presentación, las cuales representan un gasto adicional para muchas empresas del medio. Por ejemplo todos los presentes en la reunión reciben una carpeta de preproducción con una propuesta. Al finalizar ésta, cada uno tiene sus observaciones que deben integrarse de alguna manera. Se pretende conseguir esto con una aplicación multimedia. Es decir, al finalizar una reunión de este tipo se entrega un disco que contiene todas las decisiones y observaciones que se pretenden en un comercial. La investigación aspira modernizar las estrategias y aplicar la multimedia para tecnificar este sistema antiguo de comunicación.

Otra de las razones por las cuales no existe una aplicación de la multimedia es debido al estancamiento que existe dentro de las productoras y agencias que no desean perder tiempo creando estas herramientas de ataque ya que no se sienten en la capacidad de dirigir un producto que favorezca la fluidez en la toma de decisiones en las reuniones importantes con los clientes, sin embargo se olvida que la primera impresión es importante. Además no logra encontrar un producto que en su totalidad las satisfaga, debido a que no existe el personal técnicamente capacitado para la realización de la misma. El ahorro

de tiempo que el resultado de la investigación y herramienta multimedia puede otorgar, sería suficiente para conseguir en las personas la aceptación justa e inmediata que la aplicación multimedia que se propone amerita.

Por otra parte no existe personal adecuado que integre en un proyecto sistemático las nuevas tecnologías, es decir la multimedia, en las fases de preproducción principalmente de comerciales en formato de cine o video de alta calidad.

Algunas empresas no aplican el uso de herramientas multimedia debido a diferentes aspectos que conciernen con la realidad actual del país y a que la nueva ola tecnológica demora un poco más en llegar a Ecuador en comparación con el resto del mundo y sus profesionales en estos campos no permiten ampliar el espectro que la multimedia ofrece a la hora de tratar con grandes consumidores.

La herramienta final como tal ahorra tiempo y dinero en las reuniones de preproducciones a muchos niveles. Algunas empresas gastan mucho dinero en carpetas de presentación, cartuchos de tinta láser o de inyección y no sacan provecho de los equipos con los que cuentan dentro de las salas de reuniones. La retroalimentación se estanca debido a la falta de fluidez que se obtiene en la comunicación. Una herramienta multimedia interactiva sería capaz de mejorar notablemente y así modernizar las estrategias actuales, que se han manejado desde su instauración en la publicidad hasta nuestros días.

Finalmente las nuevas tecnologías que nacen cada cierto período, tardan un poco en acoplarse en países como el nuestro. Por esta razón la gente prefiere esperar un poco más. Invierten cuando existe una proyección positiva dentro

de la aplicación multimedia que satisfaga las expectativas de los dueños de las agencias y productoras que se mantienen en la vanguardia.

1.1.3.2 Justificación Metodológica

Para lograr una mejor investigación se utilizarán formularios, encuestas, se realizarán sondeos, análisis y listados extensos que ayuden a la formulación de temáticas para la resolución del problema propuesto. Más adelante se detallará qué tipo de preguntas se realizarán y hacia quiénes están dirigidas.

1.1.3.3 Justificación Práctica

Es necesario destacar que el conocimiento de las diferentes ciencias siempre ha sido el motor del avance, desde tiempos inmemorables las necesidades han hecho que los hombres desarrollen ideas para resolver los diferentes problemas que los acechaban. Esto hizo que las sociedades evolucionen. Las sociedades que más tiempo han dedicado a incrementar sus conocimientos a la investigación de nuevas tecnologías y perfeccionamiento de las mismas, son las que en la actualidad han llegado a un elevado grado de expansión y por ende de bienestar.

Con este ejemplo es interés del investigador el conocimiento de nuevas tecnologías en la carrera que está cursando ya que es consciente de que ésta es eminentemente técnica artística y que a diferencia de otras cambia prácticamente día a día; por lo que espera que el tema de tesis “Multimedia orientada a la preproducción, producción y postproducción de spots publicitarios” tenga una real e inmediata aplicación en el medio y sea de gran ayuda para las personas que desean desplegarse en este campo.

También está consciente de la necesidad de obtener el título académico ya que esto representaría la culminación de una carrera y el comienzo de una vida profesional que espera ejercer con el crecimiento permanente del conocimiento de las ciencias que respaldan y contribuyen con la ingeniería en sistemas multimedia y así generar bienestar a la familia y contribuir al progreso de la ciudad y el país.

1.2 Definición del tipo de investigación

El trabajo que se presenta se centra en la satisfacción que se genera en los clientes motivada en los resultados de las etapas de realización de un spot publicitario, para establecer razones por las cuales es necesaria la implementación una herramienta multimedia en las reuniones de preproducción.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Contribuir, con la elaboración de una herramienta multimedia interactiva a un mejor resultado de las etapas de realización de spots publicitarios

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar cómo brindar información de calidad que permita, con la utilización de una herramienta multimedia un mayor control a la hora de tomar decisiones

en conjunto con los clientes, las agencias y las productoras, permitiendo una fluidez en la comunicación de forma efectiva, productiva, innovadora y creativa.

Asesorar a los clientes que buscan trabajar con personal que demuestre un conocimiento integral de las etapas de pre-producción, producción y post-producción de un spot publicitario.

Investigar las actuales estrategias que se usan en una reunión a niveles gerenciales, al presentar una preproducción de un comercial en formato cine o video de alta calidad y cuánto representa para la empresa en sus gastos generales.

Determinar el costo/beneficio que representa aplicar la multimedia a la hora de modernizar las etapas de realización que las empresas actualmente utilizan en sus estudios para realizar un comercial en formato cine o video de alta calidad.

Comparar los costos que ambas estrategias de comunicación representan para las agencias y productoras.

Determinar la acogida que estas nuevas estrategias de multimedia aplicadas tendrían en las futuras reuniones a niveles gerenciales.

Analizar el impacto que tendrían los costos de los elementos necesarios para la elaboración de un sistema comunicacional, si se aplica la multimedia como eje principal en su realización.

Resaltar las mejoras de calidad de las producciones nacionales de spots publicitarios en cine o video que se derivan al momento de aplicar la multimedia en una etapa de la realización de estos.

Establecer las razones por las que hasta el presente el medio no ha optado por integrar la multimedia como herramienta estratégica en estos tiempos modernos de cambio.

Proponer un programa de capacitación a los estudiantes y público en general interesado en la realización de spots publicitarios.

Establecer una estrategia efectiva que involucre las etapas de realización de un producto audiovisual en función a las necesidades del cliente y que sea viable desde el momento de su concepción.

Establecer las razones por las cuales es necesaria la implementación una herramienta multimedia en las reuniones de preproducción.

2. Marco Teórico

2.1 La Multimedia

La palabra multimedia puede ser entendida de dos maneras. Primeramente si la aplicamos como sustantivo multimedia significa un canal de comunicación con contenido. Sin embargo, utiliza diferentes formas de almacenar la información en su transmisión. Estas formas de contener la información

pueden ser combinando texto, imagen, animación, sonido, video y la interactividad con los receptores juega un papel cada vez más importante.

También podemos utilizar la palabra multimedia para describir los medios electrónicos. De esta manera se identifica si un dispositivo es capaz de almacenar información multimedia e interpretar su contenido correctamente.

De esta manera la multimedia se distingue de los medios tradicionales que usan material impreso o producido. Estos son los medios más comunes en nuestro país y estamos tan acostumbrados que ya forman parte de nuestra vida corriente.

La Multimedia es usualmente grabada y reproducida, proyectada y asequible por dispositivos procesadores de contenido de información, tales como aparatos electrónicos computarizados. El comportamiento de la multimedia es flexible, ya que puede ser también parte integral de una presentación en vivo por ejemplo.

La multimedia se distingue de medios mixtos (mixed media) en bellas artes ya que incluye audio por ejemplo y amplía el alcance de transmisión. El término "rich media" is sinónimo de "multimedia interactiva".

2.2 Software Multimedia

Para entender un poco lo que significa software multimedia debemos conocer un poco sobre la evolución que ha tenido el internet, la publicidad y la sociedad en general.

Desde la creación del internet en nuestras vidas, la forma en que se transmiten los mensajes ha desarrollado cambios a lo largo de las últimas décadas. Durante los primeros años de vida del Internet la información que se presentaba era “estática”. Es decir se presenta de manera lineal, sin interacción con el usuario. Esto llevó a la sociedad a un punto de sentirse un poco “aburrida”. Es por esta razón que se integraron diferentes medios que se pueden encontrar en la red como por ejemplo el hipertexto, las imágenes y el audio. De esta forma nace el software multimedia. Podemos definir a un software multimedia como un software que transmite un mensaje mediante recursos dinámicos.

Así mismo, la necesidad de los publicistas de querer optimizar y mejorar imágenes cuando las computadoras estaban ganando terreno en el mundo corporativo de las grandes compañías, representó una oportunidad para los desarrolladores de software de la época. De esta manera, se crearon herramientas con la finalidad de crear, modificar y mejorar imágenes estáticas. Este fue el comienzo de la digitalización de los recursos estáticos, que fueron evolucionando. De esta manera el medio de la publicidad empezó a formar parte de la modernización digital y la multimedia adopta otra forma de gestión de información.

Para la concepción de un software multimedia se deben tomar en consideración ciertos aspectos de carácter logístico, social y tecnológico. Por ejemplo, es necesario como primera instancia, determinar el mensaje que se va a transmitir con el programa. Realizar un estudio de nuestro target. Así mismo es necesario desarrollar un guión multimedia que estudie el programa a fondo. Si se trabaja con un cliente, es necesario realizar un prototipo del programa para realizar pruebas y las respectivas modificaciones. Finalmente se crea el producto final.

La casa de software multimedia más completa que podemos encontrar actualmente es la colección maestra de Adobe, actualmente va por la edición CS5. Para conocer un poco más sobre lo que los desarrolladores de software multimedia buscan para satisfacer las necesidades de los diseñadores multimedia actuales, se tomará como ejemplo cada uno de los programas que conforman la colección:



Adobe Photoshop CS5 Extended es la solución de última generación para la edición avanzada de imágenes digitales. Proporciona todas las capacidades de edición y composición además de herramientas novedosas que le permiten crear y editar contenido 3D y basado en movimiento.



Adobe Illustrator CS5 crea ilustraciones vectoriales distintivas para cualquier proyecto. Los profesionales del diseño de todo el mundo utilizan el software, que proporciona precisión y potencia gracias a herramientas de dibujo sofisticadas, pinceles naturales expresivos, un conjunto de características que ahorran tiempo y la integración con los servicios en línea de Adobe CS Live.



El software de Adobe InDesign CS5 proporciona un control preciso sobre la tipografía y unas herramientas creativas incorporadas para diseñar, comprobar preliminarmente y publicar documentos para edición impresa, en línea o en dispositivos móviles. Incluye interactividad, animaciones, vídeo y sonido en las maquetaciones de página para captar por completo a los lectores.



Adobe Acrobat 9 Pro mejora el impacto de archivos PDF con inclusión de vídeo, audio o contenido interactivo. Agiliza el esfuerzo que supone trabajar con otras personas utilizando revisiones en el servidor, conferencias web y flujos de trabajo de formularios digitales. Reduce, además, los costosos errores en el momento de la impresión con las funciones mejoradas de autocorrección y comprobación preliminar.



Adobe Flash Catalyst CS5 es una nueva herramienta de diseño interactivo accesible. Transforma las imágenes de Adobe Photoshop, Illustrator y Fireworks en proyectos expresivos y completamente interactivos sin que sea necesario escribir código, y aprovecha el alcance y la coherencia de la plataforma Adobe Flash.



El software Adobe Flash Professional CS5 es el estándar del sector para la creación y entrega interactivas de experiencias virtuales y envolventes presentadas de manera uniforme en computadoras personales, dispositivos móviles y pantallas de prácticamente cualquier tamaño y resolución.



El software Adobe Flash Builder 4 es una herramienta profesional de desarrollo para crear rápidamente aplicaciones de Internet sofisticadas (RIA, por sus siglas en inglés) multiplataforma y contenidos utilizando el marco de trabajo de código abierto de Flex.



Adobe Dreamweaver CS5 permite a los diseñadores y desarrolladores crear con total confianza sitios web basados en estándares. Diseña de forma visual o directamente sobre el código,

desarrolla páginas con sistemas de gestión de contenido y prueba de forma precisa la compatibilidad con los navegadores gracias a la integración con Adobe BrowserLab, un nuevo servicio en línea de Adobe CS Live.



Adobe Fireworks CS5 permite crear gráficos expresivos y altamente optimizados para la Web o prácticamente cualquier otro dispositivo: desde teléfonos inteligentes a quioscos y pantallas incrustadas. Crea sitios web, interfaces de usuario y prototipos sofisticados que son editables tanto en modo vectorial como de mapa de bits.



El software Adobe Contribute CS5 es una potente herramienta de publicación web y administración de sitios web que integra la creación, revisión y publicación en un editor WYSIWYG (What You See Is What You Get – Lo que usted ve es lo que usted obtiene) HTML fácil de utilizar. Aumenta la productividad de la publicación web de forma colaborativa a la vez que simplifica las tareas de aprobación y supervisión.



Adobe Premiere Pro CS5 ofrece un rendimiento innovador para la producción de vídeo, lo que le permite trabajar mucho más rápido gracias al revolucionario motor de reproducción Adobe Mercury Playback Engine nativo de 64 bits y con aceleración GPU. Trabaja en formato original con los formatos de vídeo que desee, y acelera el proceso de producción desde la escritura del guión hasta la edición, codificación y distribución final.



El software Adobe After Effects CS5 permite crear gráficos animados innovadores y efectos visuales de gran calidad, tanto si se trabaja en el sector de la televisión o el cine, así como la entrega de este en línea y a dispositivos móviles.



El software Adobe Soundbooth CS5 hace que sea fácil crear y editar audio para todo tipo de producciones. Las funciones basadas en tareas y la estrecha integración con otras aplicaciones de Adobe permiten editar sonido y llevar a cabo tareas de audio con un control creativo completo.



Adobe OnLocation CS5, parte de Adobe Premiere Pro CS5, es una potente solución de grabación, registro y control directamente en disco, y un reproductor principal en completo flujo de trabajo desde el guión hasta la aparición en pantalla.



Adobe Encore CS5 es una herramienta de creación interactiva y versátil que se puede utilizar para enviar proyectos a DVD, discos Blu-ray o DVD para la Web, que es un archivo SWF completo y que se puede visualizar con Adobe Flash Player.

2.3 Multimedia en nuestro país

La multimedia en nuestro país podríamos decir que está en auge. Existen pequeñas empresas que ofrecen servicios multimedia que se entienden generalmente como:

- Web
- Multimedia
- Marketing Interactivo
- Alternativos

- Gráfica
- Animación/TV

Estas son generalmente pequeñas o medianas empresas que trabajan con los clientes en base a los proyectos que necesiten. Cada vez existe mayor diversidad en los trabajos que se realizan, así como existen cada vez más empresas que se animan aplicar las nuevas tecnologías, en este caso, la multimedia. Se aplica la multimedia y creatividad para resaltar sobre el resto y así conseguir más clientes.

Podemos decir que poco a poco las empresas se van dando paso a las nuevas tecnologías. Ya que, está claro para las empresas, que la multimedia agiliza procesos de producción.

Muchas empresas no tienen en sus departamentos personal técnico para elaborar multimedia, por esa razón las empresas interesadas en la multimedia subcontratan pequeñas y medianas empresas para realizar sus proyectos y recibir asesoramiento en este sentido.

2.4 Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación. Tiene como objeto motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en “AboveTheLine” y “BelowTheLine” según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

2.4.1 Medios de publicidad

ATL (AboveTheLine) denota todo lo que observamos en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (BelowTheLine) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, “productplacement”, etc.

“Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.”

KOTLER & ARMOSTRONG, Fundamentos de marketing. Ocatva Edición. ISBN: 978-970-26-1186-8

2.4.1.1 TV y Publicidad

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. El más famoso de todos es la Televisión (TV). Dicho medio de comunicación emite anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio de TV, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

2.4.1.2 Spots

Un spot es una herramienta audiovisual indispensable para comunicar masivamente con alto impacto. Se puede decir que es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV. Tiene como fin comercializar cualquier producto o servicio. Generalmente se presentan como historias breves donde se deben resaltar los beneficios de los productos en 20 o 40 segundos aproximados.

2.5 Productoras en nuestro país

En la ciudad de Guayaquil, podemos encontrar un gran número de productoras o casas editoras que realizan proyectos de spots publicitarios. Entre algunas de las más importantes podemos nombrar: Films Factory, Dunn Films, Visión Uno S.A., Casting Pro. También se puede mencionar a: Amazonas Films, Vida Inteligente Films, Productora Creación Digital, Z Visión Producciones, Videozona, AG. Publicidad Producciones, Genial Publicidad S.A, Zoom S.A, Ecuafilm S.A, KVC, Calidad total, Rhino Productions, entre otras.

La cantidad de comerciales que se realizan al año varía dependiendo de la forma en que la empresa se venda. Generalmente los meses de febrero a abril son los más duros para las productoras. De mayo a agosto los proyectos pueden ser mensuales y si se los trabaja bien los meses de septiembre a diciembre pueden dar frutos y ser muy productivos, ya que se pueden trabajar más de un solo proyecto al mes.

Sin embargo a nivel nacional las productoras de mayor renombre son las que se encuentran en Quito. Entre las 3 más importantes contando Guayaquil y Quito tenemos a:

- 1) Cabeza Hueca
- 2) Visión Uno
- 3) Dunn films

2.5.1 Cómo vender una idea de spot publicitario

La planificación es el primer paso de todo proceso y, sin embargo, también el primero que se desestima la mayoría de veces. Es importante definir los objetivos y saber realmente a dónde se quiere llegar, pues esto da la ubicación real de la perspectiva que se quiere. En este caso es lograr satisfacer a los clientes en función al margen de error que existe entre lo que se plantea en la presentación y el resultado final. Aplicando las nuevas tecnologías es posible lograr un mayor impacto y así no solo vender una idea, sino mantener al cliente.

2.5.2 Niveles estratégicos en realización de spots publicitarios

Dentro de la realización de spots tenemos tres etapas:

a) Preproducción

Es la parte más importante. El material audiovisual se hace sobre el escritorio. Lo primero que se encarga el equipo de producción es la supervisión y corrección del guión técnico. También se preparan presupuestos, se ven

cotizaciones, se realizan contactos tanto a técnicos como a talentos. Se estudian tiempos y movimientos, se visitan las locaciones, se consideran comidas, viáticos y transporte. Así una buena preproducción asegura el 50% del éxito del proyecto. Es necesario ponerse en contacto con el equipo técnico, artístico, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. En nuestro país, este trabajo puede terminar ejecutándose en equipo. Es decir, no solo el productor y su asistente son los responsables de cada uno de los procesos, sino también pueden colaborar, en la manera que se pueda, los demás empleados de la productora. Por ejemplo, para los castings, cualquier persona que esté en el momento de la preproducción puede aportar con ideas, en este caso, se aportaría con posibles candidatos que se encuentren dentro de los requerimientos del cliente. Así mismo, en caso de que el spot requiera de extras, la productora puede optar por llamar a personal propio de la empresa, o a su familia, para darle un poco más de vida a la preproducción. Es necesario elaborar listas donde se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de utilería y mobiliario. De esta forma, en esas listas se indicará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. De esta manera el flujo de trabajo no será excesivo para el equipo técnico a la hora del rodaje.

b) Producción y rodaje

Es la realización del spot publicitario en sí. La grabación ya sea en estudio o en exteriores, lo cual implica haber llevado a cabo toda la preproducción. En esta etapa se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística, decoración e iluminación. También podemos encontrar a los creativos de las agencias, en caso de ser necesario, y al cliente si desea estar presente en el rodaje. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en una orden de trabajo diaria, aunque en nuestro país no se rige estrictamente por esto. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

c) Postproducción

Es decisiva, pues implica cómo va a quedar conformado finalmente el spot. Es la edición, corrección de color, la inclusión de efectos especiales, musicalización, sobreimposiciones, etc. Depende de esta etapa que el resultado final sea el esperado. Podemos tener una excelente preproducción y una buena producción, pero si la postproducción no es bien manejada, no tendrá ningún caso haber tenido éxito en las etapas anteriores. Por esta razón es necesario elegir bien las tomas que sirven para la edición y montaje. En caso de no contar con una casa editora, se alquila una sala de edición y sonorización. Al hacer esto, es importante supervisar el trabajo y controlar el alquiler de las salas.

2.6 Aplicación de la multimedia en la realización de spots publicitarios

Para realizar un proyecto de spot publicitario es necesario utilizar la multimedia en todos los procesos. Podemos afirmar que gracias a la multimedia, se pueden realizar ediciones más rápido, en comparación con las técnicas antiguas de edición. Esto es gracias a programas multimedia especializados en el tratamiento de video.

En la ciudad de Guayaquil podemos encontrar empresas que poseen este tipo de software multimedia y lo aplica en sus proyectos. Este es el caso de la mayoría de productoras o casas editoras que podemos encontrar en la ciudad. Entre las más conocidas tenemos: Dunn Films, Visión 1 y Films Factory.

Es en la etapa de postproducción que vemos en nuestro país una aplicación considerable de los softwares multimedia. Por ejemplo podemos tomar el caso

de los softwares de edición que antes no existían en el mercado. Ahora gracias a esto, se puede ahorrar mucho tiempo, el cual se aplica en otros procesos.

Existe una falta de aplicación de la multimedia en las etapas previas a la postproducción. Esto es claramente un hecho que todas las agencias y productoras tratan de sobrellevar de la mejor manera. La multimedia sin embargo, en las reuniones con los clientes, debería ser aplicada con mayor razón. Esto sucede, ya que agiliza los procesos en las reuniones, ya sea en la toma de decisiones, en la visualización de las etapas que se planifican, entre otros.

Podemos decir pues, que los procesos que se dan antes de la etapa de postproducción, son deficientes en las productoras y agencias que actualmente no aplican la multimedia debidamente. O hasta además, no saben exactamente en que están aplicando procesos multimedia.

Sin embargo, en nuestro país a nivel de postproducción, podemos estar seguros que se aplica la multimedia. Esto es el caso de productoras, donde se realizan ediciones, se corrigen colores en el video y se incorporan efectos especiales. Podemos tomar el ejemplo de los programas de la familia de Adobe. Estos programas son completamente diseñados para realizar proyectos multimedia. En nuestro país podemos encontrar en casi todas las empresas que se dedican al diseño, producción audiovisual o multimedia, programas que han sido creados con el fin de mejorar la aplicación de la multimedia, en la etapa de postproducción.

Actualmente, los procesos que se siguen en las productoras y agencias de nuestro país es el tradicional. Es decir, no ha cambiado desde la concepción

de los mismos. Por esta razón, un cambio positivo genera mejoramiento en las etapas. En este caso, aplicar mas multimedia en la etapa de preproducción y producción, generaría un impacto notorio en la realización de spots publicitarios y mejoramiento en la imagen de marca de la productora.

En el medio en el que gira este trabajo de tesis, la multimedia no ha sido explotada. Por esta razón, existen pocas aplicaciones multimedia que aporten en las etapas de “pre”-preproducción, preproducción, producción y postproducción. Las aplicaciones multimedia que podemos encontrar están enfocadas principalmente en el desarrollo de storyboards. La finalidad del trabajo de tesis es proponer un programa de capacitación a los estudiantes y público en general interesado en la realización de spots publicitarios, donde además del storyboard, se incluyan otros ítems de relevancia que se suelen tratar en reuniones de “pre”. Entre las aplicaciones que existen en el mercado tenemos actualmente:

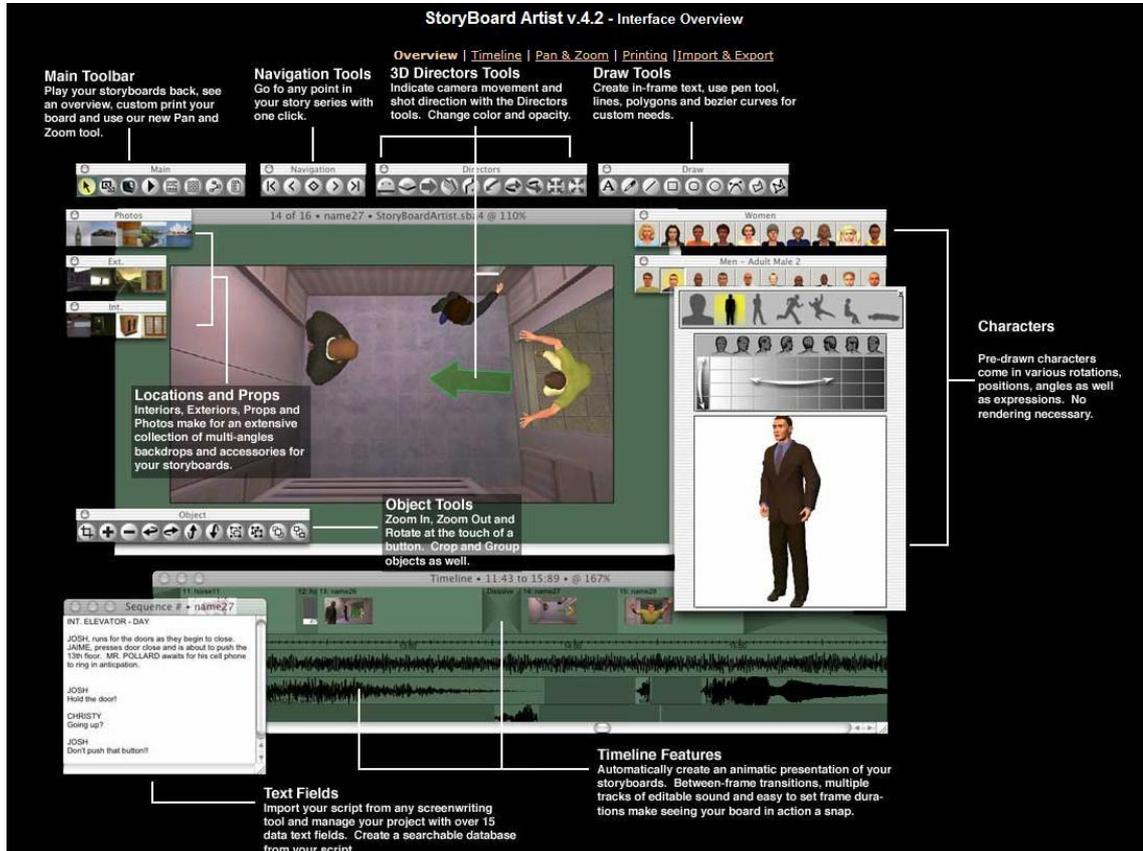


Figura 2-1: Storyboard Artist v.4.2

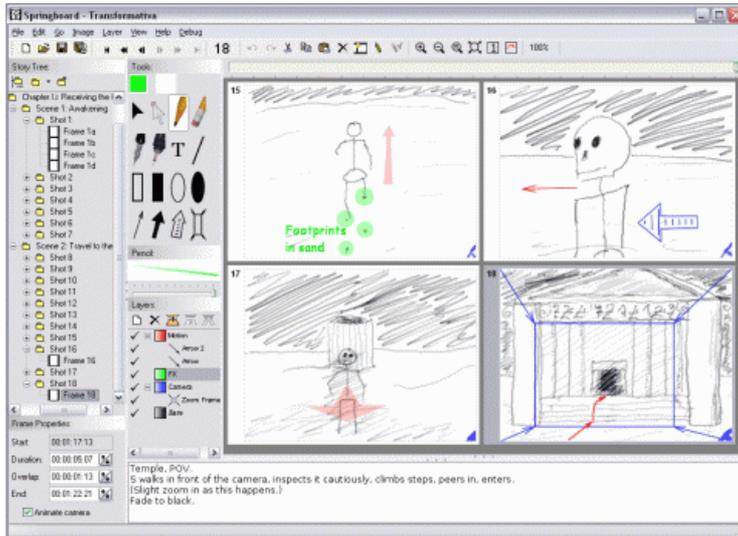


Figura 2-2: Springboard

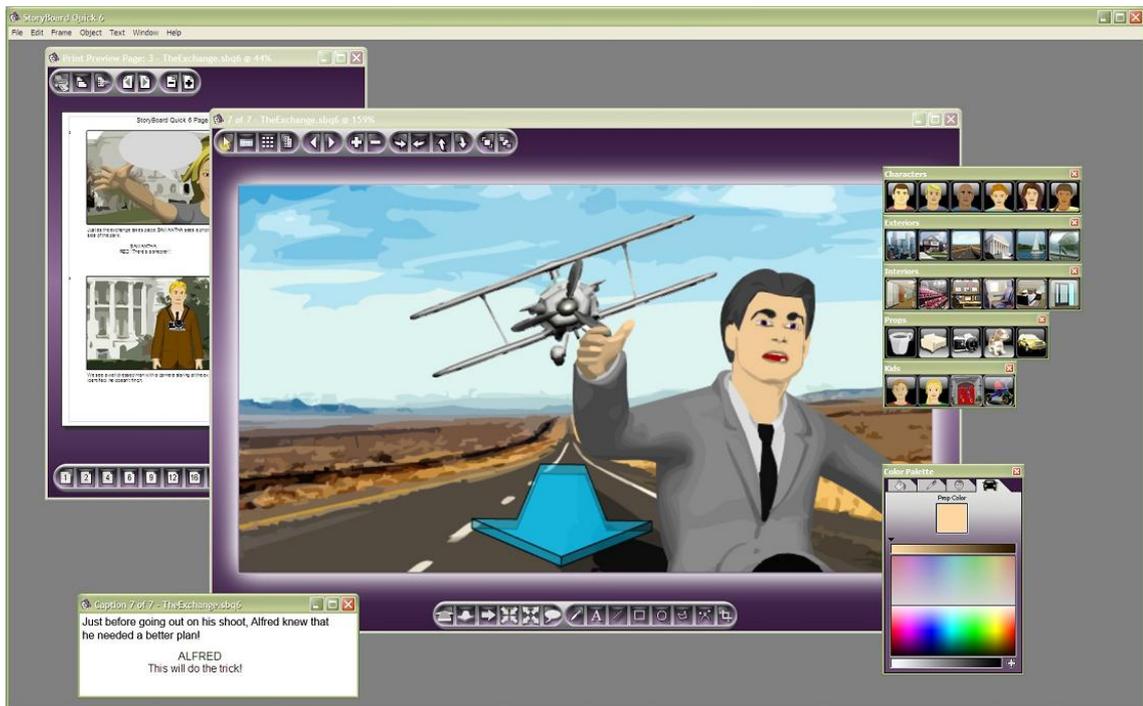


Figura 2-3: Storyboard Quick

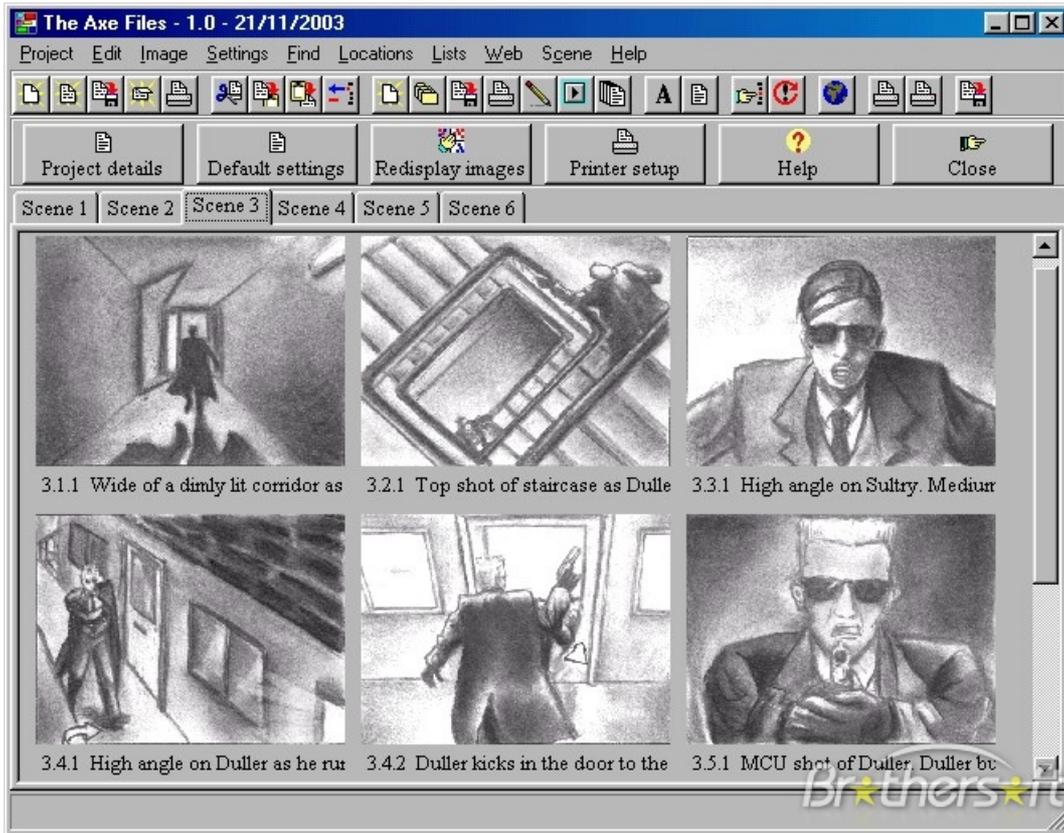


Figura 2-4: Storyboard Tools

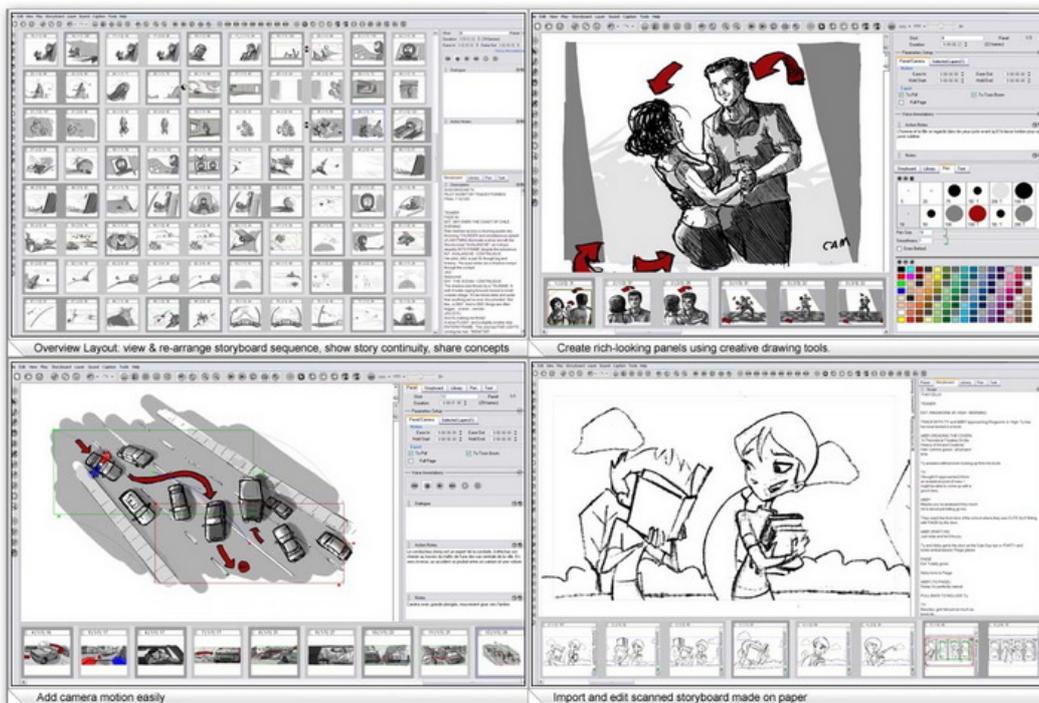


Figura 2-5: ToonBoom Storyboard

2.6.1 Aplicación de multimedia en etapa de preproducción

Para una efectiva preproducción se puede aplicar la multimedia como eje principal en su presentación. Debe ser un sistema que sea capaz de:

- Definir el problema
- Definir objetivo(s)
- Generar alternativas
- Desarrollar plan de acción
- Detectar fallas
- Comunicar resultados
- Proyectar decisiones

Para lograr una adecuada aplicación, se deberá traducir lo que se establezca en las reuniones directamente a un software que refleje cada uno de los pasos que se deben seguir. De igual manera, debe ser entendido tanto por el director como por el cliente. Así se podrá perseguir una misma idea por todos y los resultados serán más acorde con las exigencias del cliente y posteriormente con la visión del director.

En la actualidad los programas que se utilizan principalmente para las reuniones de preproducción por las agencias y productoras son editores de imágenes, en caso de que se realicen montajes con imágenes escaneadas de storyboards. También se utiliza editores de texto e imagen como son PowerPoint de Microsoft para realizar presentaciones lineales. Sin embargo, el desarrollo de las aplicaciones de Adobe y Apple tratan con sus nuevas versiones de abarcar mas campo en su versatilidad. También se utiliza Illustrator o un editor de imágenes vectoriales. Esto suele ocurrir cuando el director del spot desea generar una previsualización de las locaciones con ubicación de cámaras y sujetos. Posterior a esto se pueden realizar cronogramas de trabajo en editores de tablas, para posteriormente imprimirlas

y presentarlas al cliente. Todos los documentos son trabajados por separado en diferentes programas, luego se imprimen independientemente. El productor encargado del spot es el responsable por armar las carpetas para cada uno de los presentes en la reunión. Esta es la metodología actual que siguen muchas casa productoras en Guayaquil y el país. Es por esta razón que es necesario la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación, en este caso la multimedia, como eje principal en los procesos anteriormente mencionados.

2.6.2 Aplicación de multimedia en etapa de producción

Durante la producción de un spot publicitario las agencias, los clientes y las productoras suelen estar en la locación donde se está trabajando. La multimedia está siendo aplicada en diferentes aspectos. Como una herramienta interactiva, puede ser adoptada por la agencia, para presentar al cliente de una manera moderna los procesos que se están llevando a cabo. De esta manera se demuestra profesionalismo por parte de la agencia. La productora durante todo el rodaje aplica equipos multimedia y elementos de carácter audiovisuales.

Por ejemplo, podemos considerar los equipos que se utilizan para una grabación que involucren al cliente directamente. Actualmente el cliente puede previsualizar en tiempo real las tomas que se van realizando. Generalmente se establece un monitor que va conectado en serie con una laptop y la cámara que filma el spot. La multimedia puede aportar en las grabaciones en tiempo real. De ser así, se necesitaría una laptop o tablet que contenga una aplicación de control. Por ejemplo, de esta manera se puede llevar un control sobre el cronograma de trabajo, los elementos de utilería, la cantidad de luces que se tienen, nombres de castings, etc. También se pueden realizar tomas y/o fotografías de la producción que puedan servir para realizar registros

multimedia. De esta manera queda constancia del trabajo realizado que posteriormente el cliente puede revisar.

2.6.3 Aplicación de multimedia en etapa de postproducción

La posproducción es la manipulación de material audiovisual digital o analógico usado para cine, publicidad, programas de televisión o radio. Con el desarrollo de la informática, una de sus mayores utilidades se ha convertido en producir efectos digitales, pero la edición y montaje (no lineal) del material sigue siendo su máximo cometido. Los procesos de esta etapa son gracias a la aplicación de la multimedia. Se hace crecer y madurar el producto de comunicación.

Existen aplicaciones multimedia que reúnen los recursos necesarios para, por ejemplo pulir imperfecciones, elección de las mejores tomas, mezclar los niveles de audio, realizar los fundidos de las escenas, tratar el color de las escenas, generar efectos especiales de video y audio. Los procesos en el orden que se suceden a la hora de realizar un spot publicitario se los pueden clasificar en:

Digitalización o captura. Consiste en la conversión de material analógico a imagen digital. En caso de película de cine, se utiliza un telecine o escáner de negativo. Es necesario una tarjeta capturadora de video/audio que sea análoga o digital que vaya conectada a la computadora.

Edición. Selección de material digitalizado por ejemplo con los programas Adobe Premiere Pro, Apple Final Cut, Avid Xpress, Sony Vegas, entre otros.

Creación de material. Mediante programas como After Effects, Maya, etc, se crean imágenes generadas por computadora que serán integrados posteriormente con la ayuda de capas.

Composición de material. Mediante programas como After Effects, se mezcla el material digitalizado con el material generado por computadora. Otros programas comunes son Apple Shake o Autodesk Inferno.

Una vez terminado se lo presenta al cliente para continuar con el proceso de realización para posteriormente elegir el soporte de difusión y la comercialización en caso de que no haya sido establecido en la preproducción. Una vez realizado este proceso de **volcado** concluye la etapa.

3. Método

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

- La adecuada aplicación de la multimedia en las reuniones en nuestro país a niveles gerenciales, posibilitará el logro de una mayor satisfacción de los clientes en los resultados de las etapas de realización de un spot publicitario y la reducción del margen de error que existe entre lo planteado y el resultado final (spot).

3.1.2 Hipótesis Particulares

- La efectiva aplicación de la multimedia a niveles gerenciales permitirá un mayor control en la toma de decisiones en conjunto entre agencias, productoras y clientes.
- La calidad de un spot publicitario en nuestro país puede mejorar con una planificación estratégica utilizando los recursos modernos que ofrece la multimedia para generar mayor eficacia en las etapas de pre-producción, producción y post-producción de un spot publicitario.
- Los gastos generales pueden mejorar con inversiones a corto y mediano plazo en tecnologías modernas como lo es la multimedia.
- La empresa que aplica eficientemente la multimedia en la realización de un spot en nuestro país beneficiará su imagen corporativa desde un punto de vista técnico y vanguardista.
- El potencial que tiene la adecuada aplicación de la multimedia a niveles gerenciales en las estrategias de comunicación superaría mayormente los resultados que obtienen las agencias y productoras de nuestro país en la actualidad.
- El adecuado uso de una herramienta multimedia interactiva permitirá una distinción de aspecto tecnológico en el medio competitivo.

- Un sistema comunicacional orientado a la realización de un spot publicitario que aplique la multimedia beneficia a las empresas en el aspecto financiero y corporativo.

- Un efectivo sistema multimedia orientado a producciones nacionales de spots publicitarios en cine o video permitirá mayor control sobre aspectos que en la actualidad no son eficientes durante la realización de estos.

- La poca inversión en nuevas tecnologías y en multimedia dentro de nuestro país no permite generar mejoras en la efectividad de los proyectos de spots publicitarios.

- La adecuada aplicación de un programa de capacitación para los estudiantes y público en general en la realización de spots publicitarios genera nuevas perspectivas de inversión en el medio competitivo.

- La efectiva aplicación de una herramienta multimedia facilita visualizar la proyección de las etapas de realización de un producto audiovisual en forma lógica, eficiente y real

- Una efectiva herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios toma en cuenta las exigencias de los clientes a la hora de plantear una planificación estratégica de las etapas de preproducción, producción y postproducción.

3.2 Diseño de pruebas

3.2.1 Grupos

Se trabajará principalmente con dos grupo del sector publicitario. El primer grupo está directamente relacionado con las presentaciones de los proyectos de spots y su efectividad a la hora de comparar resultados. Para esto se contará con la experiencia de los clientes y agencias que tengan relación con la realización de spots publicitarios.

Así mismo se realizarán pruebas a las empresas que se dediquen a realizar spots publicitarios. Para esto se contará con la opinión de dueños de productoras, editores, directores, animadores, asistentes y productores.

Estos dos grupos son los que se encuentran principalmente relacionados con el tema que se presenta y por esta razón se han elegido, ya que contribuirán enormemente al desarrollo de la tesis. También se realizarán pruebas al público en general, para englobar el impacto que tiene la multimedia actualmente en nuestra sociedad.

3.2.2 Prueba No.1

Encuesta realizada a clientes del sector publicitario/audiovisual/multimedia

3.2.2.1 Problema a investigar

- ¿ Existen procesos de multimedia aplicada en las reuniones?
- ¿ Cómo se evalúa la eficiencia de las reuniones de preproducción en relación al producto final?

- ¿Cómo se califica el resultado final de postproducción en relación a lo planteado en la primera?
- ¿Existen aplicaciones multimedia a niveles gerenciales que hayan facilitado la toma de decisiones entre clientes, agencias y productoras?
- ¿Puede la utilización de la multimedia aplicada mejorar la comunicación a niveles gerenciales entre clientes, las agencias y las productoras?
- ¿Utilizando los recursos modernos que ofrece la multimedia es posible mejorar las estrategia de planificación de un spot?
- ¿Puede la multimedia mejorar la efectividad de la pre-producción, producción y post-producción de un spot?
- ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a corto plazo?
- ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a mediano plazo?
- ¿Cómo califica la aplicación de la multimedia en la realización de un spot en nuestro país?
- ¿Puede la multimedia mejorar el posicionamiento de la empresa?
- ¿Cómo mejorar la efectividad de los proyectos de spots publicitarios?
- ¿Existen programas de capacitación en la realización de spots publicitarios?
- ¿Dónde deberían enfocarse las empresas a la hora realizar una inversión?
- ¿Existen aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un producto audiovisual?
- ¿Puede una herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios y a las necesidades del cliente, facilitar la planificación de este?

- ¿Qué secciones deberían estar incluidas en el programa multimedia?
- ¿Cómo mejorar drásticamente el cumplimiento de todas las expectativas que se plantearon en la primera reunión de preproducción por parte del cliente?

3.2.2.2 Objetivos de prueba No.1

- Definir existencia de procesos multimedia aplicados
- Medir nivel de satisfacción de los clientes
- Calcular evidencia del margen de error entre planteamientos y resultados finales.
- Evidenciar existencia de aplicaciones multimedia a niveles gerenciales.
- Desarrollar resultado de efectividad en las etapas de realización.
- Medir nivel de efectividad de los proyectos de spots publicitarios.
- Lograr satisfacción de los clientes en relación a sus exigencias y resultados finales.

3.2.3 Prueba No. 2

Prueba realizada a las productoras y agencias multimedia

3.2.3.1 Problema a investigar

- ¿Puede la utilización de la multimedia aplicada mejorar la comunicación a niveles gerenciales entre clientes, las agencias y las productoras?

- ¿Utilizando los recursos modernos que ofrece la multimedia es posible mejorar las estrategia de planificación de un spot?
- ¿ Puede la multimedia mejorar la efectividad de la preproducción, producción y postproducción de un spot?
- ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a corto plazo?
- ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a mediano plazo?
- ¿ Cómo califica la aplicación de la multimedia en la realización de un spot en nuestro país?
- ¿Puede la multimedia mejorar el posicionamiento de la empresa?
- ¿Cómo mejorar la efectividad de los proyectos de spots publicitarios?
- ¿Dónde deberían enfocarse las empresas a la hora realizar una inversión?
- ¿Puede una herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios y a las necesidades del cliente, facilitar la planificación de este?

3.2.3.2 Objetivos de prueba No. 2

- Medir nivel de control de la toma de decisiones entre agencias, productoras y clientes.
- Concretar existencia de planes estratégicos.
- Determinar cantidad de inversiones en tecnología multimedia a corto plazo.

- Determinar cantidad de inversiones en tecnología multimedia a mediano plazo.
- Medir nivel de aplicación multimedia en la realización de un spot en nuestro país.
- Estudiar posicionamiento de la empresa.
- Aceptación de un programa de capacitación en la realización de spots publicitarios.
- Calcular aceptación de un programa de capacitación en la realización de spots publicitarios.
- Comparar los resultados obtenidos utilizando una herramienta multimedia con las estrategias de planificación cotidianas.

3.2.4 Prueba No. 3

Prueba realizada al público en general

3.2.4.1 Problema a investigar

- ¿ Existen programas de capacitación en la realización de spots publicitarios?
- ¿Existen aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un producto audiovisual? Si, no, cuales?
- ¿Qué secciones deberían estar incluidas en el programa multimedia? Elija una o más: Guión, calendario, shooting, locaciones, casting, vestuario, utilería, efectos de postproducción, efectos de sonido, otra, cuál?

3.2.4.2 Objetivos Prueba No. 3

- Definir adecuada aplicación de un programa de capacitación para los estudiantes y público en general en la realización de spots publicitarios
- Determinar adecuada aplicación de una herramienta multimedia en reuniones de preproducción.
- Comprobar existencia de herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios.

3.3 Muestras

La muestra que se utilizará no será probabilística, ya que se trata de obtener información de la mayor cantidad de personas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil. Por esta razón, es de esperar, que los resultados obtenidos de las investigaciones, no se necesite inferirlos a un universo mayor.

En la recopilación de datos primarios existen dos principales tipos de herramientas de investigación que son: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. En este caso el método que utilizaremos es a través del cuestionario. Se utilizará, dependiendo la circunstancia, preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas, etc.

Una vez que se implementa diseño, al cual hay que hacerle un seguimiento permanente para que se cumplan los parámetros establecidos, y una vez obtenido resultados, estos se interpretarán y se sacarán las conclusiones respectivas.

En el caso de las encuestas y las preguntas que conllevan las mismas, se utiliza la estadística descriptiva, que consiste en un conjunto de métodos que organizan, resumen y prestan los datos de manera informativa, se utilizarán variables cuantitativas o cualitativas, según el caso.

3.3.1 Otras fuentes

Se contará con el soporte de una empresa que brindará la información de ciertos valores que serán necesarios para el desarrollo de la tesis.

4.Resultados

4.1 Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizarán herramientas de medición cualitativas y cuantitativas. Las preguntas que se realizan marcarán esto. En el caso de la información que proporciona la empresa que colabora con la elaboración de esta tesis, la información será de ambas mediciones. Debido a la información que se requiere, no se puede realizar el procesamiento con otro proceso.

Luego podremos comprobar la veracidad de la hipótesis planteada, así como también conseguir información que servirá primeramente para generar una herramienta multimedia, que logre una mayor satisfacción en los clientes, motivada ésta en los resultados de las etapas de realización de un spot publicitario.

4.2 Encuesta realizada a clientes del medio

4.2.1 Tabulación de datos

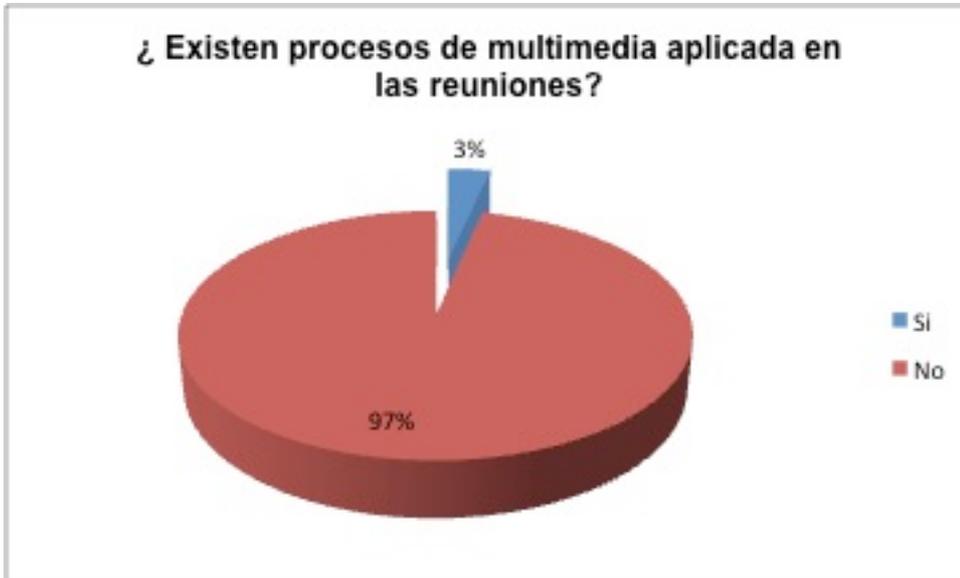


Tabla 4-1: La mayoría de clientes piensa que no existen procesos de nuevas tecnologías en las reuniones.



Tabla 4-2: La eficiencia de las reuniones en la mayoría de los casos se la considera regular.



Tabla 4-3: Los clientes consideran en un 40% regular la postproducción de los spots en relación a lo planteado en la primera reunión.

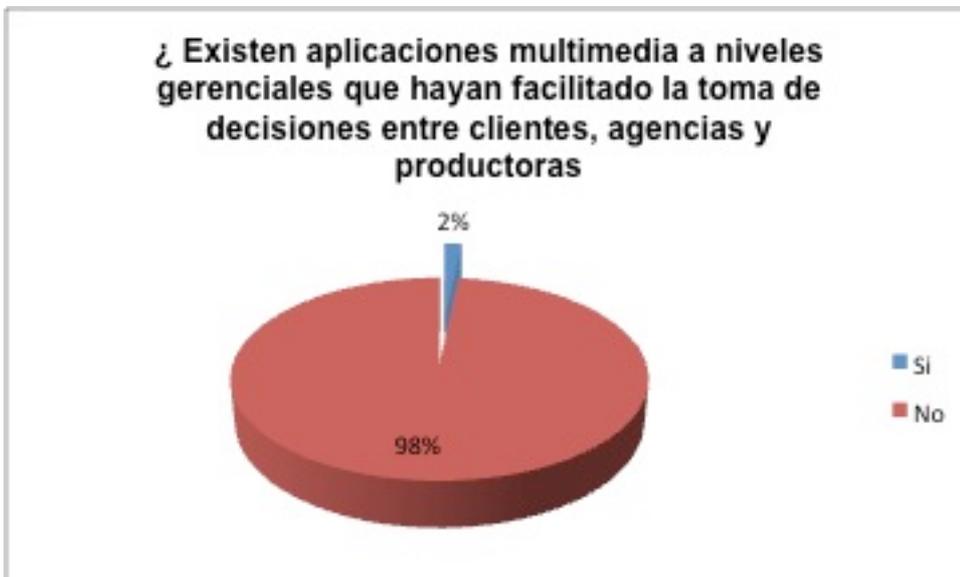


Tabla 4-4: La mayoría de los clientes no han experimentado con aplicaciones multimedia dentro del sector.



Tabla 4-5: Los clientes piensan que la multimedia aplicada aporta en la toma de decisiones para el desarrollo de proyectos de spots publicitarios.

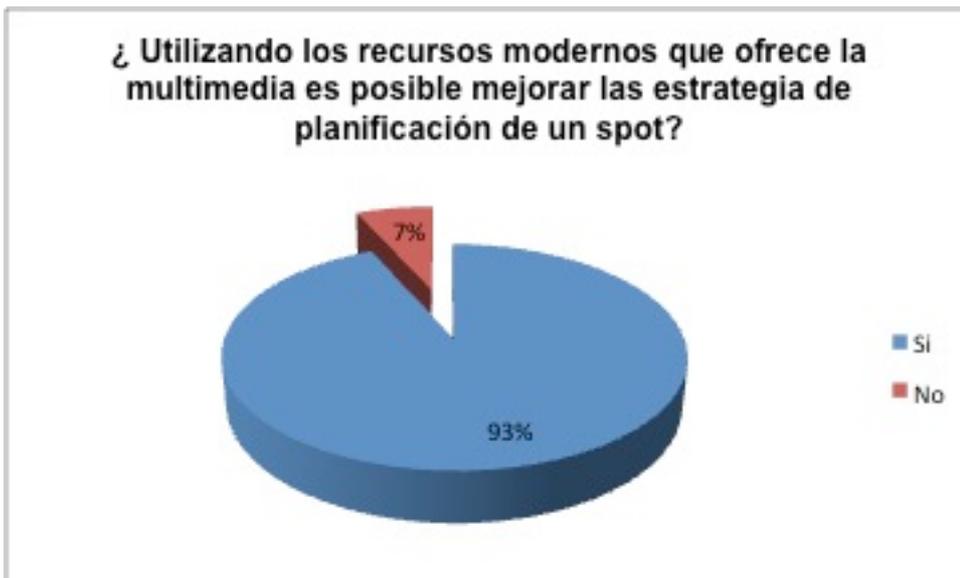


Tabla 4-6: La mayoría de clientes piensa positivamente en las bondades de la multimedia.

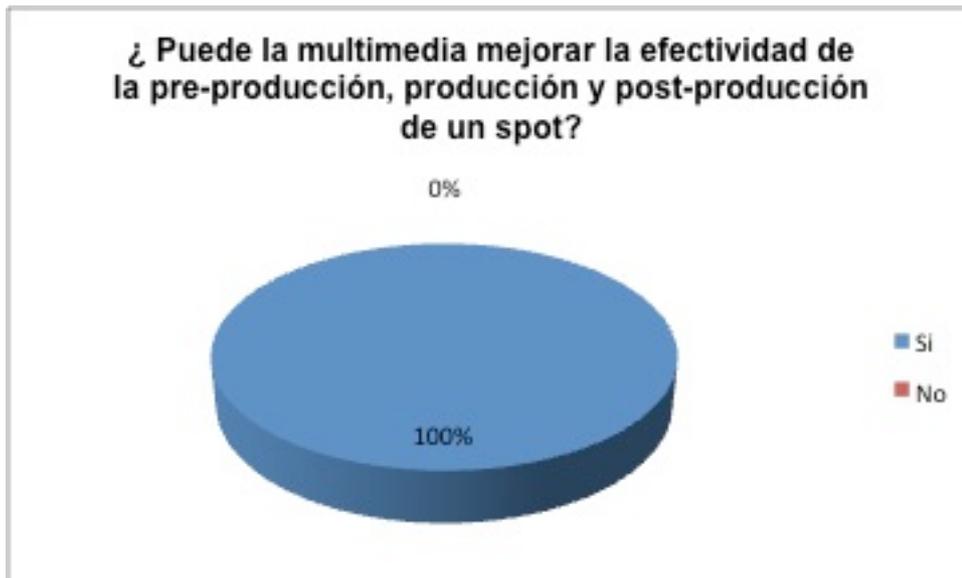


Tabla 4-7: Los clientes opinan que ésta mejora la efectividad de las etapas de realización de un spot.

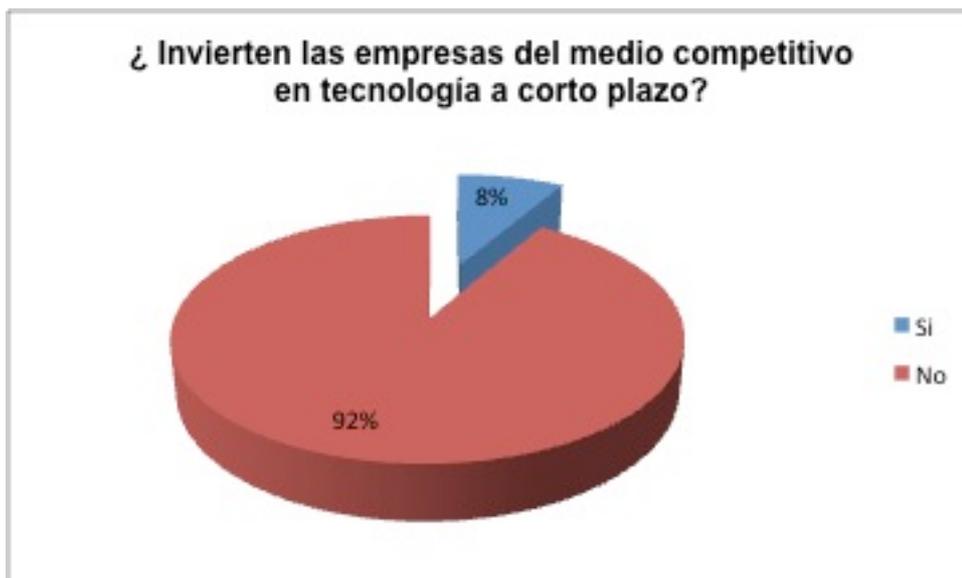


Tabla 4-8: Más del 90% no creen que las empresas realizan inversiones a corto plazo

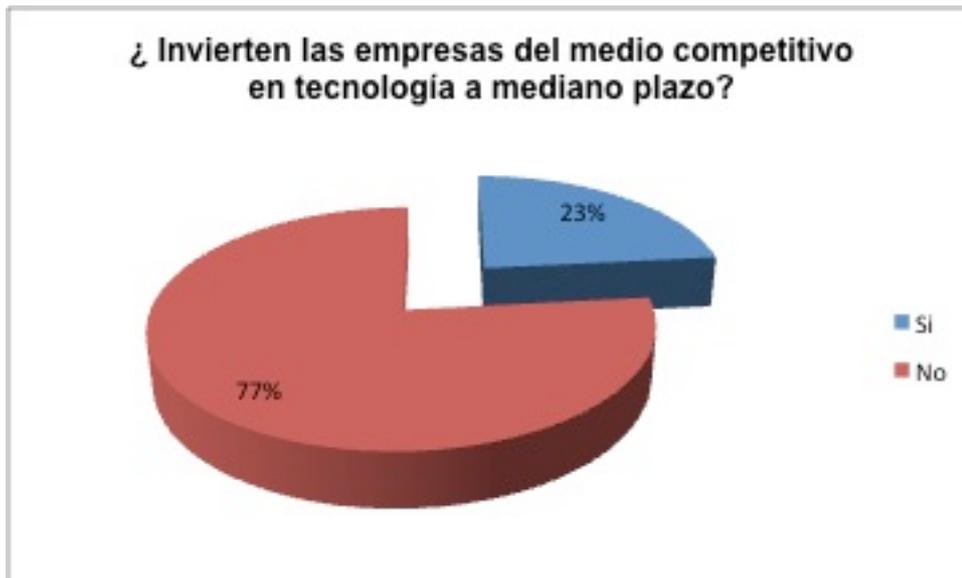


Tabla 4-9: El 77% opina que tampoco se realizan inversiones a mediano plazo.



Tabla 4-10: La aplicación de nuevas tecnologías es regular según el 33% de los clientes.

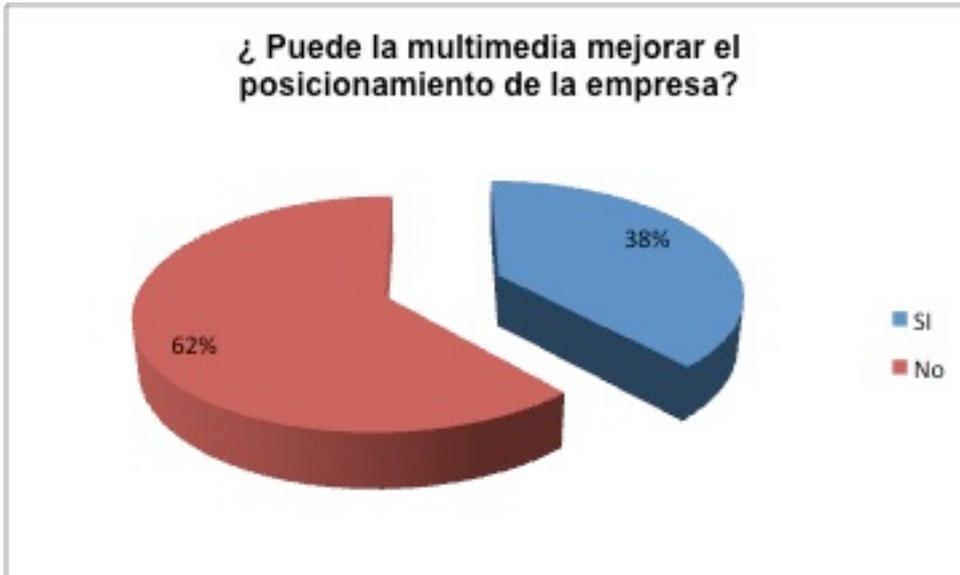


Tabla 4-11: Sin embargo, más de la mitad confía en que la correcta aplicación de la multimedia mejoraría el posicionamiento de la empresa.



Tabla 4-12: El 80% de los encuestados sugiere aplicar nuevas tecnologías para mejorar la efectividad de los proyectos audiovisuales.

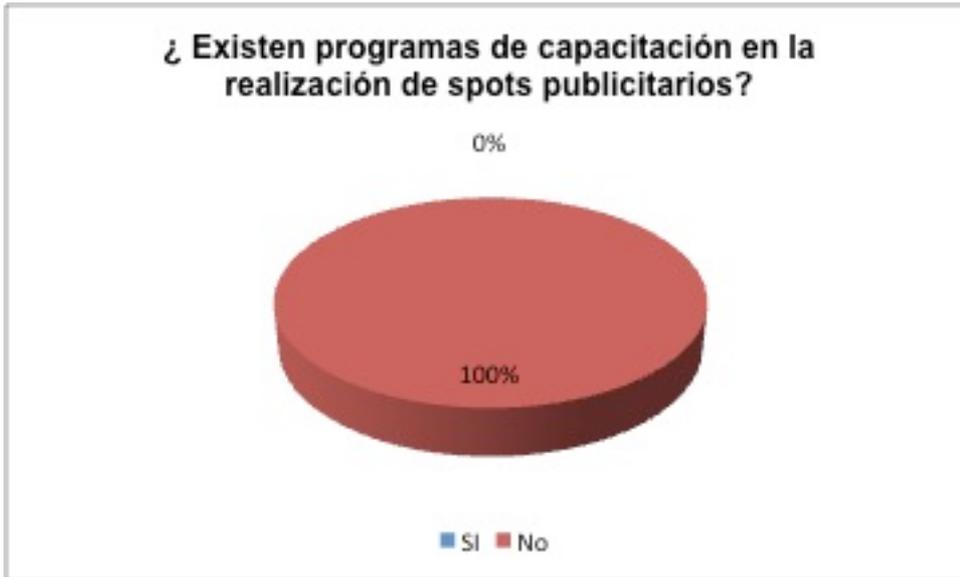


Tabla 4-13: Los clientes no conocen la existencia de programas de capacitación para las etapas de realización de spots.



Tabla 4-14: El 25% de los clientes opina que es necesario invertir en la misma tecnología, mientras que el 45% piensa que la multimedia juega un papel importante en esta decisión.

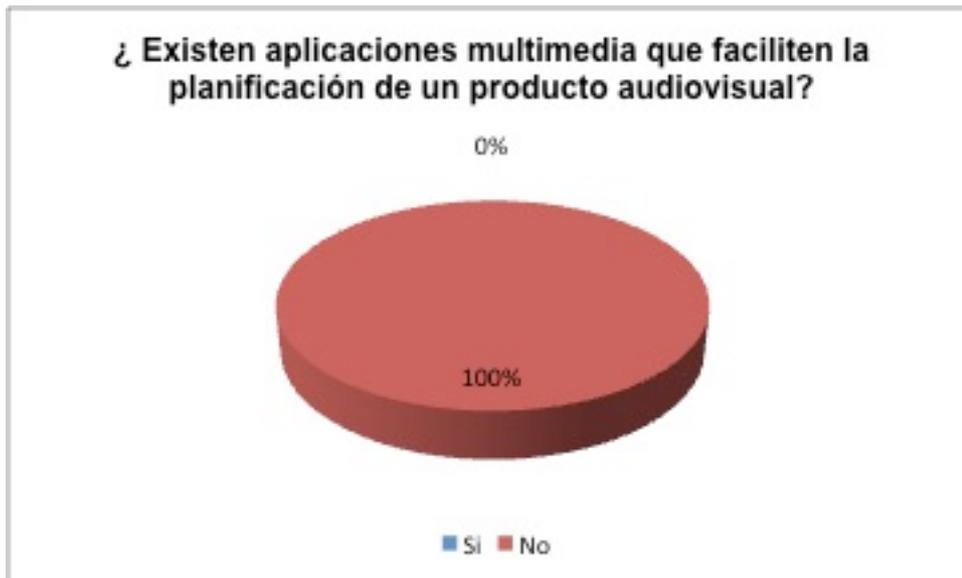


Tabla 4-15: Los clientes en nuestro país no conocen aplicaciones que faciliten la planificación de spots.

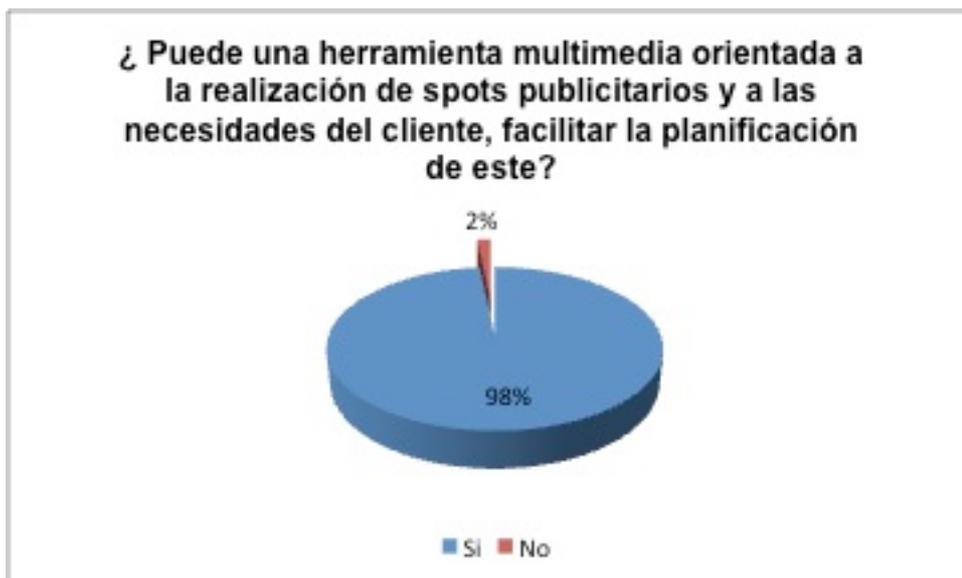


Tabla 4-16: Sin embargo, casi el 100% de los encuestados cree que una herramienta multimedia es necesaria en el medio.



Tabla 4-17: Para los clientes es importante poder planificar con antelación de manera eficaz el guión y los efectos especiales de un spot publicitario.

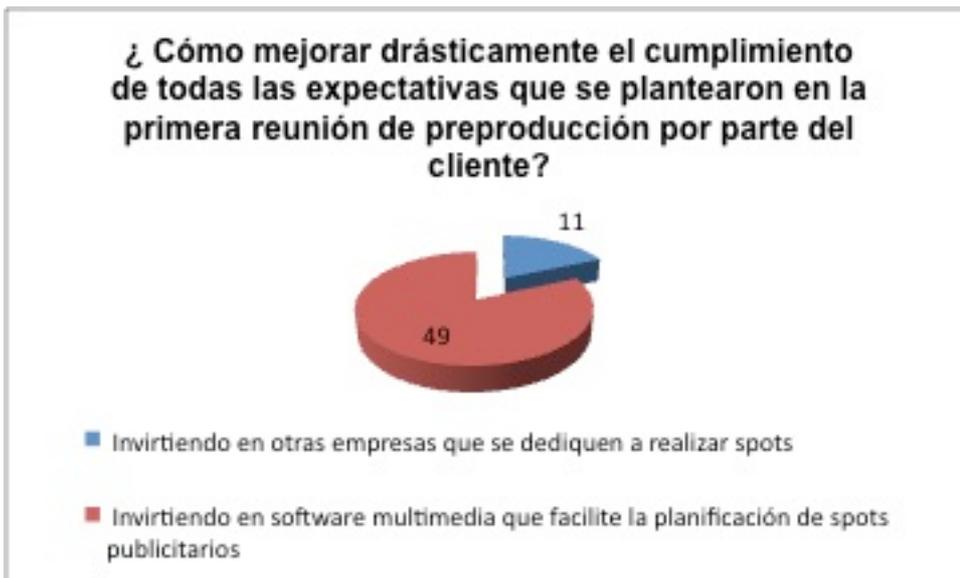


Tabla 4-18: Finalmente, casi el 50% de los clientes encuestados opina que para lograr esta planificación es necesario invertir en software multimedia, que aporte en las reuniones a niveles gerenciales.

4.2.2 Análisis del sondeo

Es correcto decir, que la mayoría de los clientes encuestados piensan que la multimedia puede servir como una herramienta adicional dentro de los procesos de realización de spots.

Los clientes tienen conocimiento sobre las tecnologías actuales pero no conocen a profundidad las bondades que la multimedia ofrece. Sin embargo, están conscientes que esta pertenece a la nueva era de tecnologías, las cuales poco a poco se integran más a la vida cotidiana de nuestro país.

Por esta razón, consideran que es importante realizar inversiones en software multimedia. Así se podrá obtener un mayor control sobre la planificación del spot y los resultados serán más de acorde con respecto a lo planteado en la primera reunión.

Existen aspectos que llaman la atención. Por ejemplo, la mayoría no conocen aplicaciones que tengan este fin, sin embargo, los que alguna vez experimentaron con aplicaciones multimedia dirigidas al sector, no recordaban los nombres de las aplicaciones. Por esta razón, es necesario generar una aplicación que esté además dirigida tanto a productoras como a clientes del medio.

4.3. Encuesta realizada a empresas del medio

4.3.1 Tabulación de datos



Tabla 4-19: El 80% de los encuestados cree que la correcta aplicación de la multimedia mejoraría la comunicación con sus clientes.



Tabla 4-20: Muchas empresas consideran que ésta puede mejorar las estrategias de planificación de spots publicitarios.

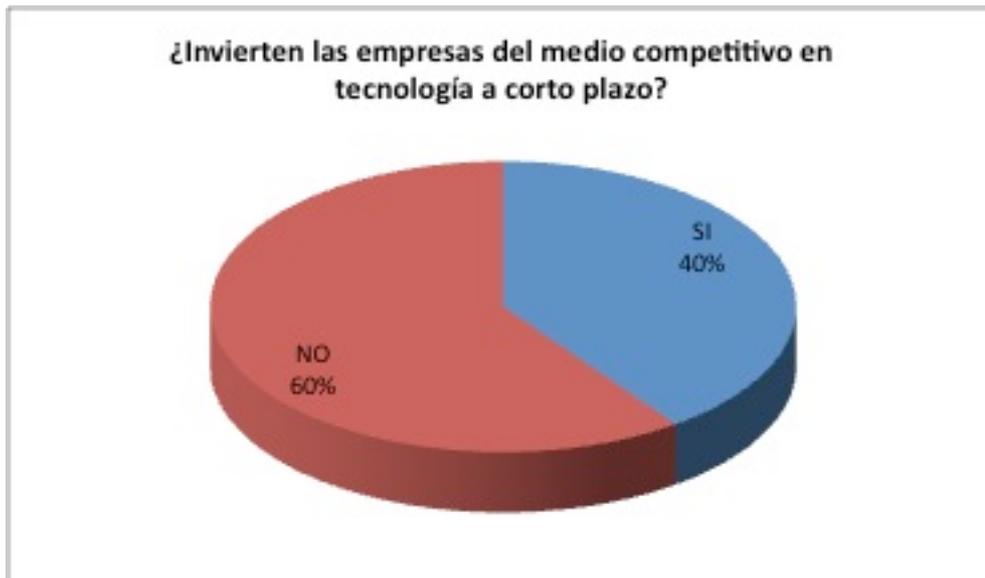


Tabla 4-21: Pocas son las empresas que realizan inversiones en tecnología a corto plazo.



Tabla 4-22: Casi el 80% considera que tampoco se realizan inversiones en tecnología a mediano plazo.



Tabla 4-23: Sólo el 4% de los encuestados considera alta la aplicación de la multimedia en nuestro país, mientras que el 64% dice que no existe la aplicación de la multimedia en la realización de un spot.

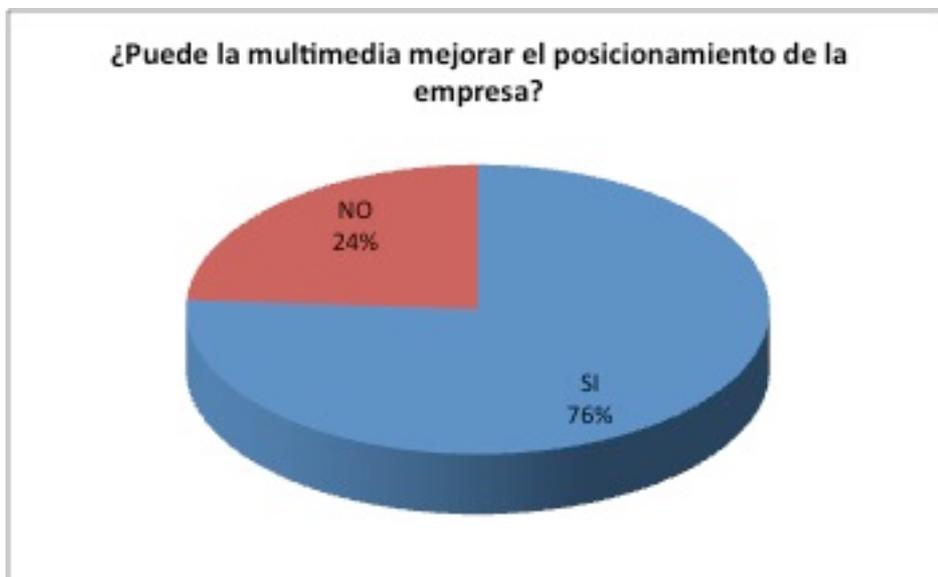


Tabla 4-24: El 76% de las empresas del medio encuestadas afirman que la multimedia puede mejorar el posicionamiento de esta.



Tabla 4-25: Más del 50% piensa que las empresas deben realizar inversiones en nuevas tecnologías y en multimedia.

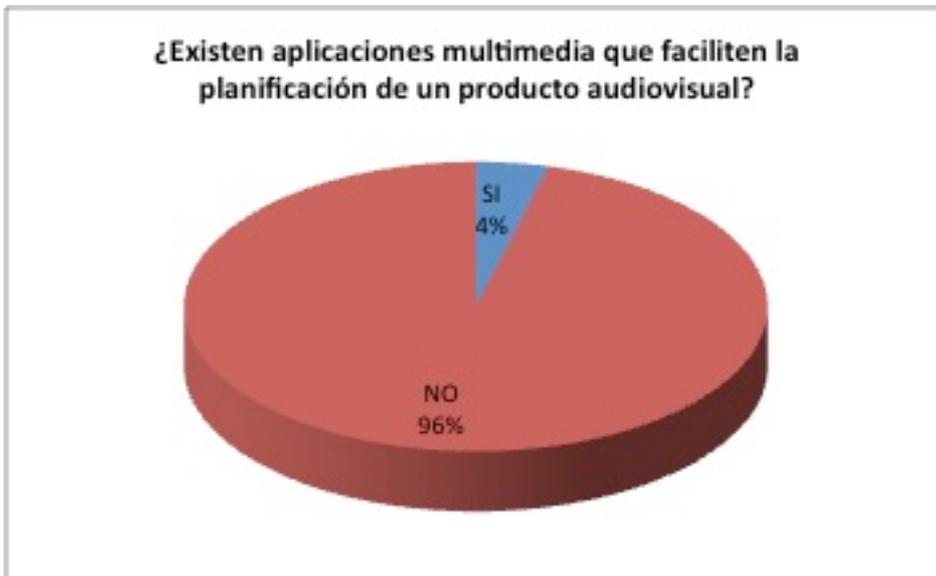


Tabla 4-26: Muy pocas empresas tienen conocimiento sobre aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un spot publicitario.



Tabla 4-27: El 80% de las empresas del medio encuestadas cree que una herramienta multimedia es capaz de facilitar la planificación de un proyecto audiovisual.

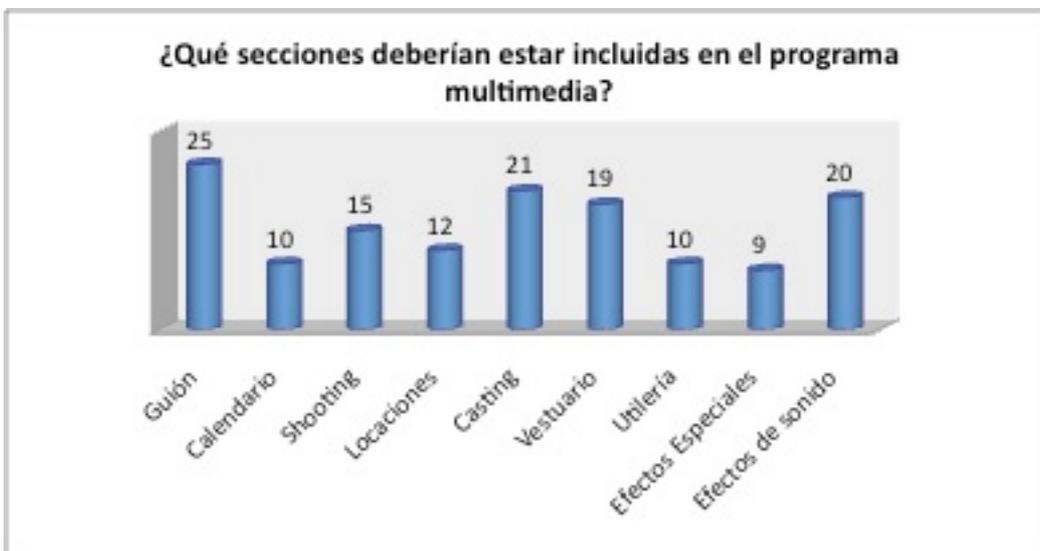


Tabla 4-28: La mayoría de las empresas del medio opinan que el guión y casting deben ir como primera opción en la herramienta que planifique el spot publicitario.

4.3.2 Análisis del sondeo

Las empresas del medio encuentran en la multimedia beneficios que pueden ayudar dentro de los procesos relacionados con la realización de spots publicitarios. Sin embargo, no se arriesgan en invertir en esta tecnología.

Existen factores externos que dificultan esto. Adicionando a esto el hecho que no se tiene conocimiento sobre herramientas con afinidad similar, no hay una referencia que motive a las empresas del medio a tomar la decisión de invertir. Sin embargo, con el avance de la tecnología, habrá empresas que si podrán optar por aplicaciones multimedia personalizadas.

Es necesario ofrecer y mostrar todo el abanico de posibilidades que la multimedia aplicada ofrece a este sector. Para esto se pretende ofrecer un programa que involucre las etapas de realización de un producto audiovisual que contribuya al desarrollo tecnológico del sector.

4.4. Encuesta realizada a público en general

4.3.1 Tabulación de datos

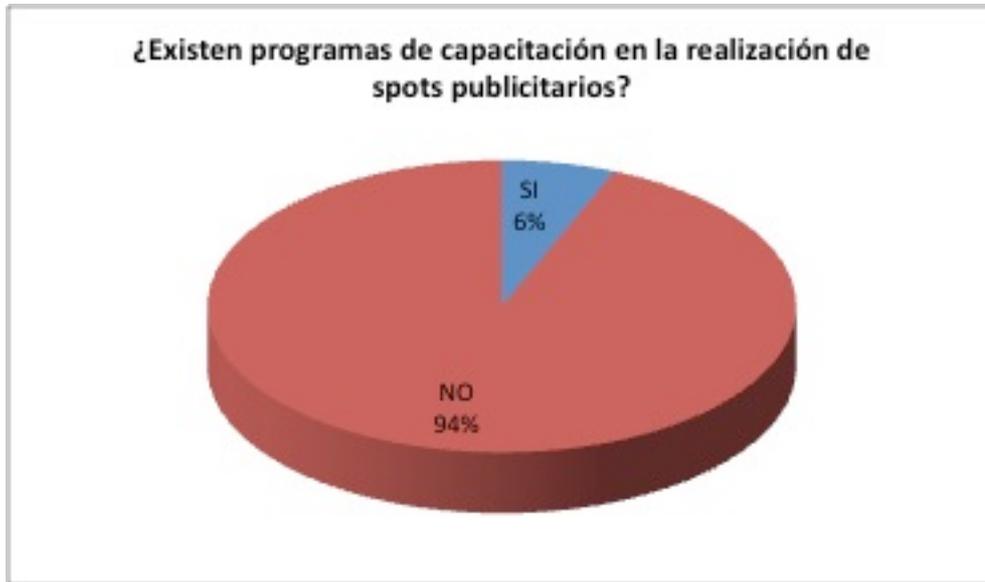


Tabla 4-29: El 94% de los encuestados nunca han experimentado con aplicaciones interactivas orientadas al sector.



Tabla 4-30: El 23% de los encuestados piensa que se debería invertir en más personal y en la misma tecnología, mientras que el 70% opina que las nuevas tecnologías y la multimedia es el camino recomendable a seguir.



Tabla 4-31: El 11% cree que existen aplicaciones multimedia orientadas a la planificación de un proyecto audiovisual.

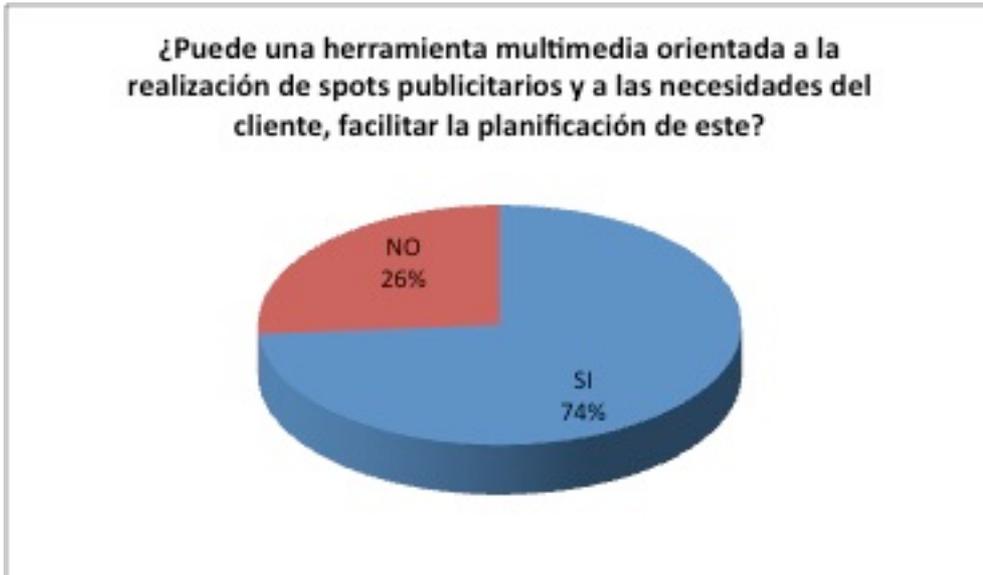


Tabla 4-32: Más de la mitad de los encuestados cree necesario la aplicación de la multimedia para facilitar la planificación de spots publicitarios.



Tabla 4-33: El guión, shooting, y efectos especiales son las tres secciones más importantes que deben ir en un programa multimedia. De ahí tenemos la sección de locaciones, seguido por el casting, efectos de sonido, vestuario, calendario y finalmente, la sección de utilería.

4.3.2 Análisis del sondeo

El objetivo de realizar una encuesta a personas exteriores al medio es para captar el interés que existe, dentro de los avances de las nuevas tecnologías que engloban a todos los usuarios.

La tendencia tecnológica es la inversión en nuevas tecnologías y multimedia. Existen muchos usuarios que no han experimentado con aplicaciones multimedia del sector, sin embargo la percepción que se tiene sobre los elementos que debe incluir esta va en concordancia con los requerimientos que los clientes y las empresas sugieren.

Es correcto decir que un programa de capacitación a los estudiantes y público en general interesado en la realización de spots publicitarios tendrá una gran acogida dentro del grupo.

4.4 Gastos generales de la empresa

4.4.1 Gastos generales de la empresa a corto plazo.

La empresa que brinda la información para la elaboración de esta tesis realiza pocos gastos a corto plazo. Únicamente cuando es realmente necesario se realizan gastos en la misma tecnología. Por ejemplo, cuando una computadora se deteriora, es usual esperar hasta ya no sea útil y se inutilice con el tiempo hasta que ya no se la pueda volver a reiniciar. Aquí la empresa invierte “obligadamente” en nuevos equipos de trabajo.

Así mismo sucede en el caso de muchas productoras que van utilizando los discos duros de memoria de una manera desorganizada y habitualmente desordenada. Esto sucede generalmente porque no existen estándares ni manuales para el almacenamiento correcto de la información. Sumándole a

esto el hecho de que en algunos casos los editores y postproductores encargados de estas áreas trabajan en las empresas por un lapso mediano y luego cambian de lugar de trabajo, no hay un control estricto del manejo de los datos. Por esta razón los dueños prefieren esperar hasta el último momento, para comprar equipos de almacenamiento masivo.

Otro rubro que encontramos dentro de los gastos a corto plazo que se da en la empresa que brinda la información para la elaboración de esta tesis es lo referente a utilería. Estos gastos se dan solo cuando es necesario implementar elementos dentro de los proyectos de spots publicitarios.

Referente a las reuniones de preproducción con el cliente se suele utilizar mucha tinta de color y negra para armar las carpetas de presentación. Generalmente para cada reunión se compran cartuchos nuevos. Es decir, que siempre que hay reunión con un cliente, se gasta en tinta para impresora y esta llega a ser cara, ya que como se deben manejar estándares de calidad altos dentro de la empresa se utilizan impresoras laser a color. También es necesario comprar siempre hojas membretadas de la propia empresa, carpetas con la marca de la empresa y empaques personalizados para los discos. Si se trata de un cliente nuevo, se suelen adicionar elementos publicitarios, ya sean estos llaveros, plumas, blocs, cuadernos, stickers, linternas o cualquier elemento con el logo de la empresa.

Mientras esta tradición no se pierde en nuestro medio, es necesario contar con la ayuda de un ordenador. En este caso se lo utiliza para la proyección de los castings que se presentan en la reunión. Durante la reunión tradicional, se suele llevar en dvd respaldada la información de casting. No hay una persona encargada del manejo del ordenador como tal, sino que únicamente asisten a las reuniones, los gerentes, los productores y los directores. No hay un técnico

que opere la computadora, por esta razón se opta por llevar respaldo de la información.

Además existe la posibilidad de que las hojas membretadas y carpetas de la empresa, no tengan la información actualizada de la empresa. Ya que generalmente, el diseño se lo realiza una vez y se imprimen gran cantidad de hojas y carpetas que con el tiempo, ya no puede ser actualizada inmediatamente. Este es el caso de la empresa que brinda la información. La empresa tenía información desactualizada, ya que cambió de domicilio y teléfono de contacto. Y como aún posee papelería, no piensa que es necesario realizar un segundo gasto.

4.4.1 Gastos generales de la empresa a mediano y largo plazo.

La empresa ha realizado muy pocas inversiones a mediano plazo. Es de suma importancia, saber que en nuestro país, conseguir los equipos necesarios para realizar spots publicitarios de alta calidad es limitado. Por esta razón la empresa que brinda la información realiza pocas inversiones. Cabe recalcar, que estas inversiones tienen más afinidad con la elaboración de otros proyectos dentro del mismo campo. Es decir, si la empresa alquilaba siempre las cámaras para producir spots, y tiene como proyecto realizar una película, realizará una inversión en una cámara profesional de última generación para filmar la película. Así la cámara también servirá para grabar spots en un futuro cercano. La empresa también puede realizar inversiones en equipos de trabajo. Dependiendo de cuánto personal maneje. O sea, las empresas gastan en los equipos de igual tecnología pero de última generación cuando las proyecciones así lo ameriten y pueda mantener un personal técnico capacitado.

En términos generales, las empresas no realizan inversiones en investigaciones de nuevas tecnología, ni en desarrollos de software que faciliten los procesos dentro de la misma, ni en multimedia en general a

mediano y largo plazo. Por esta razón es sumamente necesario dar a conocer las ventajas de la multimedia y nuevas tecnologías. De esta manera, se creará una perspectiva diferente de la que se tiene actualmente sobre las nuevas tecnologías en el medio. Así podemos decir que un programa de capacitación sobre la realización de spots publicitarios es necesario, ya que servirá como ejemplo para futuros softwares orientados al medio competitivo que quieran realizar de manera eficiente y efectiva, procesos que actualmente, dejan mucho que desear debido a su tratamiento tradicional y a un mecanismo monótono y casi obsoleto.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Síntesis

Los puntos considerados en la elaboración de una herramienta multimedia interactiva de capacitación a los estudiantes y público en general interesados en la realización de spots publicitarios son los siguientes:

La necesidad de crear impacto dentro del sector para generar feedback. De esta manera nuevas tecnologías se presentan como innovación y atendiendo necesidades de los clientes.

De alguna manera, las tendencias tecnológicas más importantes influyen en el público en general. Las tendencias que pueden ser tomadas en consideración para lograr el éxito en los negocios a lo largo de los próximos 2-3 años son:

- La creación de redes IP y la entrega de contenido
- TV 3D
- Operaciones de transición a HDTV
- Mover flujos de trabajo automatizados
- Entrega de contenidos multiplataforma (emisión, web, móviles, etc)
- Operaciones de transición a 3Gps (1080p)
- Transición a canales de audio 5.1
- Desconexión analógica
- Mejoramiento en la eficiencia de compresión de video
- Publicidad dirigida
- Vídeo bajo demanda
- Reducción en las emisiones de carbono / otras iniciativas verdes

Por esta razón es importante capacitar al público y a los clientes del sector. Nuestro país debe tratar de avanzar con la tecnología y esta avanza a pasos agigantados. Lo que pretende la propuesta final, es un sistema que permita garantizar a los clientes mayor eficiencia en los procesos de realización principalmente de spots publicitarios.

5.2. Conclusiones

5.2.1 La necesidad de una aplicación multimedia orientada a spots publicitarios

El objetivo principal de crear una aplicación multimedia orientada a la realización de spots publicitarios es el de mejorar los resultados de las etapas de realización de spots publicitarios, estos son preproducción, producción y postproducción.

Hemos visto cómo la tecnología avanza en el mundo y en nuestro país también, aunque de manera menos acelerada que en países del primer mundo.

Si tomamos como ejemplo otros países, la multimedia va habitando los hogares de las familias, las oficinas de trabajo, y además, las reuniones corporativas. Podemos resaltar reuniones online, donde la multimedia y el internet juegan un papel importante.

Sin embargo, dentro del sector de comunicaciones, específicamente spots publicitarios, no se han visto cambios sustanciales a la hora de tratar con el cliente. Si podemos rescatar la adquisición de equipos de última generación en el caso de algunas productoras. Sin embargo, en lo que son reuniones con el

cliente, presentaciones de proyectos, etc, no se ha implementado nuevas tecnologías, como es la multimedia.

Los clientes ya están preparados para interactuar con sistemas más complejos, es decir. La tecnología ha obligado a las personas a adentrarse más a este mundo y así aportar con sus acciones y opiniones.

Por esta razón, los clientes ya tienen una idea general de lo que sería el cambio dentro de las reuniones con productoras, agencias y directores.

En los resultados de las encuestas, el público en general demostró conocer sobre las tendencias y así mismo aportó en la planificación de la herramienta que capacite a las personas interesadas en la realización de spots publicitarios y en el sistema que ayude a la realización de spots publicitarios.

Es necesaria una aplicación multimedia, ya que de esta manera se podrá confirmar que actualmente nos encontramos en una época de revolución tecnológica. La multimedia abarca cada vez más áreas y puede ser aplicada a campos nuevos. De esta manera el impacto se genera, la interacción con el medio se da y el feedback que obtenemos nos sirve de igual manera, tanto para estadísticas como para la realización de aplicaciones posteriores que integren aún más procesos.

6. Proyecto multimedia

6.1 Implementación del proyecto

Los resultados de las encuestas realizadas a las empresas del sector productor, a los clientes y al público en general determinaron que la mayoría de ellos sabe qué procesos son los que deben ir en un sistema multimedia orientado a la realización de spots publicitarios. Dio a conocer sobre lo informado que se encuentra el público en relación a la tecnología. También se demostró la falta de información que existe dentro de los clientes que están acostumbrados a los métodos tradicionales y no conocen las bondades que ofrece la multimedia, razón por la cual no existen muchas inversiones en ese sentido.

La mayoría de los encuestados cree que es necesario presentar en pantalla la mayor cantidad de etapas posibles. Entre algunas importantes tenemos el guión, los efectos especiales, el casting, entre otros.

Así mismo hay que resaltar la importancia que tiene el hecho de poder tomar decisiones importantes en conjunto con los responsables del proyecto gracias a una herramienta que sea capaz de llevar a cabo este tipo de operaciones y presentarlas en pantalla durante una reunión con el cliente.

La multimedia ofrece mecanismos modernos que deben ser aplicados por las empresas que realizan este tipo de proyectos. Las estrategias de planificación van de la mano con la aplicación multimedia. De esta manera la multimedia apoya en este ámbito.

Para llevar a cabo este proyecto se realizará una aplicación multimedia que tenga como objetivo capacitar a los estudiantes y público en general interesado en la realización de spots publicitarios. Esta tendrá todas las recomendaciones que surgieron, al momento de realizar las encuestas debidas a las productoras, clientes y público en general.

6.2 Programa de capacitación en la realización de spots publicitarios

La aplicación multimedia que se presenta tendrá como objetivo principal capacitar a los estudiantes y público en general interesado en las etapas de realización de un spot publicitario. Estos son: preproducción, producción y postproducción. Determina los puntos clave que debe tener una aplicación orientada a la realización de spots. Así también mostrará cómo funciona la aplicación multimedia. De esta manera se puede comunicar la idea de elaborar un sistema capaz de sobrellevar todos los procesos en la realización de spots publicitarios, desde cuántos programadores hasta el presupuesto final que requiera el programa.

6.3 Programa de realización de spots publicitarios

Para poder realizar un programa que sea capaz de sobrellevar todas las etapas de realización de un spot publicitario es necesario contar con un grupo de programadores y diseñadores multimedia que sean dirigidos por una persona que transmita la idea y realice los estudios pertinentes. Se sugieren:

- 1 programador de sistemas
- 1 diseñador multimedia
- 1 director
- Un presupuesto de 24 mil dólares que cubra los salarios (aproximadamente 15 mil), equipos (5 mil), lugar de trabajo (3 mil), imprevistos (mil),
- 5 meses para su realización

7. Anexos

Anexo #1: Estructura de la aplicación multimedia.

La navegación de Virtual Spots 1.0 se estructura de la siguiente manera:

- Iniciar Proyecto
 - Preproducción
 - Guión
 - Storyboard
 - Cronograma
 - Castings
 - Producción
 - Utilería
 - Vestuario
 - Locución
 - Postproducción
 - Efectos de Video
 - Efectos de Sonido
- Análisis General
 - Previsualizar (Muestra una entrega de los item configurados en pantalla y videos interactivos)
 - Diagnosticar (Presenta una lista de items completados e items incompletos, por ejemplo si falta fecha de inicio de alguna acción (ej. "inicio de rodaje") sugiere en el reporte que deba ser configurado).
- Abrir proyecto

- Finalizar Proyecto
 - Grabar en Disco (guarda la información en un DVD para entregar al cliente)
 - Grabar en PC (guarda una copia del proyecto en el disco duro para futuras sesiones)
- Acerca de Virtual Spots 1.0
- Salir

Iniciar proyecto

Esta opción despliega las etapas que forman parte de la realización de un spot publicitario. Al hacer clic, el usuario accederá a un nuevo nivel de navegación, donde encontraremos las secciones de preproducción, producción y postproducción.

Preproducción

El usuario al hacer clic podrá tener acceso a las herramientas para crear/organizar/guardar los ítems pertenecientes a la etapa de preproducción. Estos son casting, cronograma, guión y shooting.

Guión

Una vez que se elige la opción de guión el usuario ingresará a nueva pantalla donde podrá observar el guión ingresado por la agencia. Se observará como encabezado el Título, la Idea, el nombre del Guionista, el Lugar y la Fecha. Así mismo se podrá desglosar el guión en escenas, las cuales se podrán agregar o quitar. De igual manera se maneja la Locación (ej, casa de campo), Zona (ej,

cuarto principal) y el Tiempo (ej mañana, tarde, noche). Esta vista de guión (a modo de guión escénico) permite además agregar el tipo de plano (GPG - Gran Plano General, PG - Plano General, PM - Plano Medio, etc), así como los diálogos de los personajes y los textos de las escenas.

Storyboard

Al hacer clic en Storyboard el usuario accederá a una nueva ventana donde podrá previsualizar la secuencia del proyecto a modo de escenas. Cada escena está vinculada con la información ingresada en el guión. De esta manera podemos realizar cambios en la sección del guión y las observaremos en el shooting general.

Cronograma

Al ingresar a Cronograma, el usuario ingresará a una nueva pantalla, donde se visualizará un calendario con las actividades que se vayan a realizar. El usuario puede elegir ir a una fecha específica para de esta manera agregar o quitar actividades. Así mismo el usuario podrá visualizar el calendario como modo mensual, semanal, diario o solo las actividades. Se podrá agregar una descripción para cada actividad. Existen actividades estándares que de no ser configuradas, aparecerán pendientes en el análisis general del proyecto.

Casting

Al hacer clic en Casting, el usuario ingresará a una ventana nueva donde podrá observar todas las propuestas de casting por parte de la productora y/o

agencia. Así mismo, se podrá agregar categorías (papa principal, papá secundario, extra) y secciones (niños, papas, mamas, joven) las cuales se previsualizarán en la parte inferior de la pantalla con las propuestas que el cliente elija en tiempo real.

Producción

El usuario al hacer clic podrá tener acceso a las herramientas para crear/organizar/guardar los ítems pertenecientes a la etapa de producción. Estos son locución, utilería y vestuario.

Utilería

En esta sección se podrá observar toda la utilería que se tiene en la base de datos del programa. Así mismo, se podrá agregar la utilería necesaria para cada escena y podrá ser visualizada en el guión y en el storyboard. Los elementos de la utilería se clasifican en categorías y secciones.

Vestuario

En la opción de vestuario se presentarán estilos de vestuario y de colores. De esta manera se podrá elegir una categoría de casting y crear estilos para un determinado vestuario. La información que se guarde aquí, podrá ser visualizada en la sección de guión y storyboard.

Locución

Al ingresar a esta opción se muestran en pantallas las distintas opciones que se tienen como locución, al hacer clic se escuchará una muestra, y todos los diálogos que esta opción tiene vinculada. Se podrá organizar, agregar o quitar más opciones de locución, dependiendo de lo que el cliente necesite.

Postproducción

El usuario al hacer clic podrá tener acceso a las herramientas para crear/organizar/guardar los ítems pertenecientes a la etapa de postproducción. Estos son efectos de video y efectos de sonido.

Efectos de Video

Al hacer clic en esta sección, se observará diferentes opciones que se tienen para el tratamiento de color del proyecto. Se podrán realizar diferentes opciones de estilo de video, las cuales podrán ser asignadas a diferentes escenas de la secuencia. Así mismo, se podrá agregar una sección que pertenezca a efectos especiales, los cuales deberán asignarse a las escenas correspondientes. Toda esta información puede ser mostrada en el modo de previsualización.

Efectos de Sonido

Al ingresar a Efectos de Sonido el usuario podrá acceder a una base de datos con sonidos prefabricados clasificados en categorías y secciones. Una vez

que el cliente está satisfecho con una de las referencias que ofrece esta sección, podrá asignarlo a una escena o varias. Así mismo, se mostrará esta información en el modo previsualización del proyecto.

Análisis General

Al hacer clic en análisis general, la computadora muestra en pantalla el siguiente nivel de navegación con las siguientes opciones: Previsualizar y Diagnosticar.

Previsualizar

Al hacer clic en esta opción se muestra una entrega de los items configurados en pantalla y videos interactivos para la presentación de los castings.

Diagnosticar

Al ingresar a esta opción se presenta en pantalla una lista de items completados e items incompletos, por ejemplo si falta fecha de inicio de alguna acción (ej. "inicio de rodaje") sugiere en el reporte que deba ser configurado.

Abrir proyecto

Una vez hecho clic en la sección de Abrir proyecto la computadora verificará si no hay cambios realizados en el proyecto, con el fin de guardarlos para no

perder información. De no haberlos, se mostrará una pantalla nueva donde uno podrá navegar libremente hasta encontrar el archivo de proyecto específico.

Finalizar Proyecto

Una vez más, al hacer clic en esta opción, se muestra en pantalla dos opciones más. Estas son: Grabar en Disco y Grabar en PC.

Grabar en Disco

Esta opción guarda la información en un DVD para entregar al cliente. Se exportan las secciones y se crea un DVD con toda la información que creamos desde el inicio del proyecto.

Grabar en PC

Esta opción guarda una copia del proyecto en el disco duro para futuras sesiones, en caso de que deseemos modificar el proyecto.

Acerca de Virtual Spot 1.0

Al ingresar a esta opción. El usuario podrá observar información referente al programa, los autores, la versión, etc.

Anexo #2 Modelo – Sondeo a clientes del sector publicitario/audiovisual/multimedia.

1. ¿ Existen procesos de multimedia aplicada en las reuniones?

Si

No

2. ¿ Cómo se evalúa la eficiencia de las reuniones de preproducción en relación al producto final?

Excelente

Buena

Regular

Mala

3. ¿ Cómo se califica el resultado final de postproducción en relación a lo planteado en la primera?

Alta

Regular

Baja

Ninguna

4. ¿Existen aplicaciones multimedia a niveles gerenciales que hayan facilitado la toma de decisiones entre clientes, agencias y productoras?

Si

No

5. ¿Puede la utilización de la multimedia aplicada mejorar la comunicación a niveles gerenciales entre clientes, las agencias y las productoras?

Si

No

6. ¿Utilizando los recursos modernos que ofrece la multimedia es posible mejorar las estrategia de planificación de un spot?

Si

No

7. ¿ Puede la multimedia mejorar la efectividad de la preproducción, producción y postproducción de un spot?

Si

No

8. ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a corto plazo?

Si

No

9. ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a mediano plazo?

Si

No

10. ¿Cómo califica la aplicación de la multimedia en la realización de un spot en nuestro país?

Alta

Regular

Baja

Ninguna

11. ¿Puede la multimedia mejorar el posicionamiento de la empresa?

Si

No

12. ¿Cómo mejorar la efectividad de los proyectos de spots publicitarios?

Aplicando nuevas tecnologías Invirtiendo en estrategias actuales

13. ¿Existen programas de capacitación en la realización de spots publicitarios?

Si

No

14. ¿Dónde deberían enfocarse las empresas a la hora realizar una inversión?

Tecnología y multimedia

Misma tecnología

Mas personal

No deberían invertir

15. ¿Existen aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un producto audiovisual?

Si

No

16. ¿Puede una herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios y a las necesidades del cliente, facilitar la planificación de este?

Si

No

17. ¿Qué secciones deberían estar incluidas en el programa multimedia?

Guión

Vestuario

Calendario

Utilería

Shooting

Efectos Especiales

Locaciones

Efectos de Sondo

Casting

Otra

18. ¿Cómo mejorar drásticamente el cumplimiento de todas las expectativas que se plantearon en la primera reunión de preproducción por parte del cliente?

Invirtiendo en otras empresas que se dediquen a realizar spots.

Invirtiendo en software multimedia que facilite la planificación de spots publicitarios.

Anexo #3 Modelo – Sondeo a las productoras y agencias multimedia.

1. ¿ Puede la utilización de la multimedia aplicada mejorar la comunicación a niveles gerenciales entre clientes, las agencias y las productoras?

Si

No

2. ¿Utilizando los recursos modernos que ofrece la multimedia es posible mejorar las estrategia de planificación de un spot?

Si

No

3. ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a corto plazo?

Si

No

4. ¿Invierten las empresas del medio competitivo en tecnología a mediano plazo?

Si

No

5. ¿Cómo califica la aplicación de la multimedia en la realización de un spot en nuestro país?

Alta

Regular

Baja

Ninguna

6. ¿Puede la multimedia mejorar el posicionamiento de la empresa?

Si

No

7. ¿Dónde deberían enfocarse las empresas a la hora realizar una inversión?

Tecnología y multimedia

Misma tecnología

Mas personal

No deberían invertir

8. ¿Existen aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un producto audiovisual?

Si

No

Anexo #4 Modelo – Sondeo al público en general.

1. ¿ Existen programas de capacitación en la realización de spots publicitarios?

Si

No

2. ¿Dónde deberían enfocarse las empresas a la hora realizar una inversión?

Tecnología y multimedia

Misma tecnología

Mas personal

No deberían invertir

3. ¿Existen aplicaciones multimedia que faciliten la planificación de un producto audiovisual?

Si

No

4. ¿Puede una herramienta multimedia orientada a la realización de spots publicitarios y a las necesidades del cliente, facilitar la planificación de este?

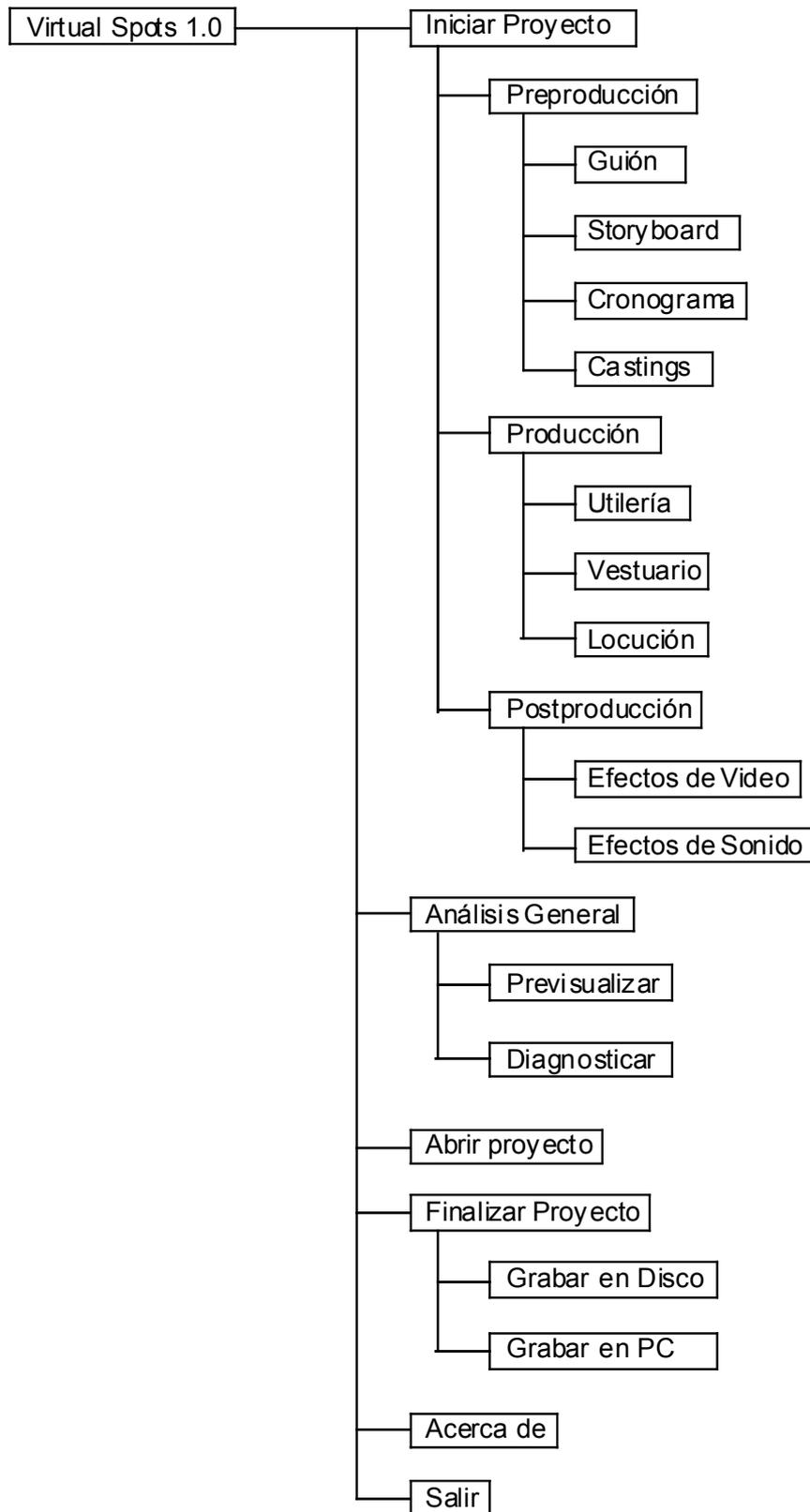
Si

No

5. ¿Qué secciones deberían estar incluidas en el programa multimedia?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Guión | <input type="checkbox"/> Vestuario |
| <input type="checkbox"/> Calendario | <input type="checkbox"/> Utilería |
| <input type="checkbox"/> Shooting | <input type="checkbox"/> Efectos Especiales |
| <input type="checkbox"/> Locaciones | <input type="checkbox"/> Efectos de Sondo |
| <input type="checkbox"/> Casting | <input type="checkbox"/> Otra |

Anexo #6 - Mapa de navegación de la aplicación multimedia.



Anexo #7 – Capturas de interfaz de Virtual Spot



Figura 7-2: Desglose del menú preproducción.



Figura 7-3: Desglose del menú producción.



Figura 7-4: Desglose del menú postproducción.

8. Bibliografía

Libros:

KOTLER & ARMOSTRONG, Fundamentos de marketing. Octava Edición. ISBN: 978-970-26-1186-8

FRUTIGER, Adrián. Símbolos: signos, símbolos, marcas, señales. 1ª edición. Rústica, España, 2006. 288p. ISBN: 978-84-252-2085-2

LIND, Douglas A. MARCHAL, William G. MASON, Robert D. Estadística para Administración y Economía. 11ª edición. Alfaomega Grupo Editor, México, 2004. 829p. ISBN: 958-682-513-2.

SCHNAKE AYECHU, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. 2ª edición. Editorial Trillas, 1992. 232p. ISBN: 968-24-3894-2.

VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Introducción a la teoría de la imagen. 5ª edición. Ediciones Pirámide, España, 2001. 232p. ISBN: 84-368-0263-2.

Internet:

Portal de Publicidad y Marketing.

<http://www.scribd.com/doc/6209864/Multimedia>

Fuentes de conocimiento para nuevas tecnologías aplicadas.

<http://www.uclm.es/PROFESORADO/RICARDO/RevMag2000/RevMag2000.htm#LIBROS>

Fuentes de información generales y específicas para nuevas tecnologías aplicadas.

<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/BibliografiaNNTT.html>

Multimedia.

<http://www.monografias.com/trabajos10/mmedia/mmedia.shtml>

http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/multimedia_y_publicidad_en_medios_electronicos.php

<http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/guionmultimedia.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Aplicaciones-Multimedia/75887.html>

Rich Media.

http://topsy.com/www.theslogan.com/es_content/index.php/publicidad/10087-rich-media-es-una-de-las-principales-tendencias-que-marcaran-el-mercado-de-la-publicidad-online

Publicidad

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Sobre el impacto de las Nuevas Tecnologías para la Información: la Sociedad de la Información.

<http://www.efdeportes.com/efd57/conten4.htm>

Promedia – Comunicación multimedia

<http://www.promedia.cl/portafolio.html>

Guías para la Planeación y Pre-producción

http://www.reddes.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=454&Itemid=373

Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Tecnología Apropriada para una Vida Sustentable

<http://www.reddes.org/portal/>