



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

TEMA:

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea.

Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

AUTOR:

Andy Williams Morocho Floril

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Multimedia

TUTOR:

Lcdo. Víctor Hugo Moreno Díaz, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Morocho Floril Andy Williams, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Multimedia.

TUTOR

f. _____
Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andy Williams Morocho Floril

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Multimedia, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Morocho Floril Andy Williams



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andy Williams Morocho Floril

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Morocho Floril Andy Williams


Guayaquil, 04 – 09 – 2020

Ing. Sara Cabanilla, Mgs.

Coordinadora de Titulación Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software anti plagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con el estudiante: **ANDY WILLIAMS MOROCHO FLORIL** a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación del mencionado estudiante.



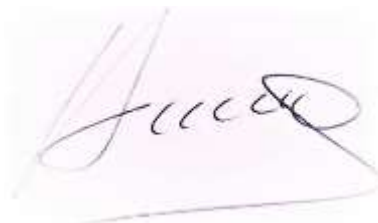
← → ↻ secure.orkund.com/old/view/75317968-626789-766887#q1bKLvayijY00zEy1TE20DE20jEx

URKUND

Documento	Tesis Final Andy Morocho.docx (D78657140)
Presentado	2020-09-06 00:54 (-05:00)
Presentado por	victor.moreno01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	victor.moreno01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	[8002] Mostrar el mensaje completo

2% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Atentamente,



Lcdo. Victor Hugo Moreno

Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores que a lo largo de la carrera brindaron sus conocimientos y técnicas para el aprendizaje de temas importantes para el desarrollo profesional, también al personal administrativo el cual facilitó muchas tareas y trámites a lo largo de la carrera, también es importante referirme a todos los compañeros que brindaron de su tiempo y conocimiento para aportar con sus ideas y sugerencias en el proceso de titulación.

Muy importante también agradecer a mis papas por todo el apoyo que me dieron a lo largo de mi vida universitaria y de mi vida en general me siento muy agradecido también con esas personas que, aunque no seamos cercanos me han dedicado palabras de apoyo como muestra de gratitud esperando que obtenga un buen resultado en el proceso de titulación.

Y finalmente agradecido con la Facultad de Artes y Humanidades por permitirme ser parte de ellos y haber culminado mi carrera con todos los conocimientos adecuados para desempeñarme como profesional.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis papás primeramente por haberme dado el apoyo en esta carrera a mi hermana por haberme dado el apoyo moral y afectivo, a mi tutor por haberme guiado en el transcurso del proceso y también al último pero no menos importantes a todos y cada uno de mis amigos más cercanos los cuales siempre me aconsejaron y me transmitieron sus mejores deseos para que tenga éxito en el proceso y que sepa aprovechar esta oportunidad, algunos siempre tuvieron fe en mí de que lo podría lograr y de que siempre iba a ser alguien de bien para la sociedad a todos ellos los considero bastante.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Alberto Mite Bazurto, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. David Hoyos Hernández, Msc.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

PhD. Wellington Villota Oyarvide

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN
ARTES MULTIMEDIA

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I 3

Presentación del objeto de estudio 3

1.1 Objeto de estudio 3

1.2 Planteamiento del problema 3

1.3 Formulación del problema 6

1.4 Objetivo General 6

1.5 Objetivos Específicos 6

1.6 Hipótesis 7

1.7 Justificación 7

CAPITULO 2 11

Marco Teórico 11

2.1 Herramientas tecnológicas multimedia 11

2.2 Advergames 13

2.3 Infografías 15

2.4 Animaciones 19

2.5 Promoción y venta en línea 23

2.6 Publicidad Multimedia 26

CAPITULO 3 30

Diseño de la metodología 30

3.1. Planteamiento de la Metodología	30
3.1.3. Técnicas de recopilación cualitativa	32
3.2. Población y muestra	33
3.2.1 Selección de la muestra	34
3.3. Instrumentos de investigación	35
3.3.1. Aplicación de la entrevista	36
3.3.2. Aplicación de la observación directa.....	43
CAPITULO 4	48
Análisis de los Resultados de la investigación	48
4.1 Análisis de los resultados	48
4.1.1 Matriz de Contextualización de Bases Teóricas	51
4.1.2 Matriz de Categorización de Entrevistas	56
4.1.3 Matriz de Ponderación Técnica.....	57
4.2 Planteamiento de intervención	58
4.2.1 Guía de planteamiento aplicado	58
4.2.2 Propuesta de planteamiento	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
Bibliografía	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Entrevistados y herramientas a analizar</i>	35
<i>Tabla 2 Análisis de entrevistas</i>	38
<i>Tabla 3 Matriz de análisis de entrevistas</i>	41
<i>Tabla 4 Análisis FODA Infografía</i>	48
<i>Tabla 5 Análisis FODA Advergaming</i>	49
<i>Tabla 6 Análisis FODA Animación 3D</i>	50
<i>Tabla 7 Matriz de Contextualización de Bases Teóricas</i>	51
<i>Tabla 8 Matriz de categorización de entrevistas</i>	56
Tabla 9 Matriz de Ponderación Técnica	57
Tabla 10 Guía de Infografía	58

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1</i>	<i>Videojuego Fortine en colaboración con Air Jordan</i>	4
<i>Imagen 2</i>	<i>Shiftwear app de zapatos con animaciones</i>	5
<i>Imagen 3</i>	<i>Infografía ventas Nike</i>	5
<i>Imagen 4</i>	<i>Detalle de las zapatillas del jugador de la NBA Lebrón James</i>	8
<i>Imagen 5</i>	<i>Sneaker Fever 2019</i>	9
<i>Imagen 6</i>	<i>Empresarios buscando ideas</i>	10
<i>Imagen 7</i>	<i>Multimedia como herramienta</i>	11
<i>Imagen 8</i>	<i>Herramienta Multimedia</i>	12
<i>Imagen 9</i>	<i>Advergame Pepsiman</i>	14
<i>Imagen 10</i>	<i>gráficos utilizados en infografías</i>	16
<i>Imagen 11</i>	<i>infografía multimedia</i>	17
<i>Imagen 12</i>	<i>Estudio de animación</i>	20
<i>Imagen 13</i>	<i>Esqueleto de personaje animado en 3D</i>	22
<i>Imagen 14</i>	<i>ilustración de ventas en línea</i>	24
<i>Imagen 15</i>	<i>Amazon graficas 2018</i>	25
<i>Imagen 16</i>	<i>Comparación de los medio tradicionales y nuevos</i>	27
<i>Imagen 17</i>	<i>Estrategias de publicidad</i>	28
<i>Imagen 18</i>	<i>Infografía Nike Flyknit</i>	44
<i>Imagen 19</i>	<i>Infografía Adidas Ultraboost</i>	45
<i>Imagen 20</i>	<i>Puma Ducati Don't Slow Down!!</i>	45
<i>Imagen 21</i>	<i>Reebok Gold Invaders</i>	46

Imagen 22 Animación 3D Adidas Continental 80	46
Imagen 23 Comercial Nike Lebron 17	47
<i>Imagen 24 Infografía Nike Air Max</i>	<i>61</i>
<i>Imagen 25 Infografía Nike Adapt</i>	<i>63</i>
<i>Imagen 26 Infografía Venus Propuesta.....</i>	<i>66</i>

RESUMEN

EL Proyecto tuvo como objetivo analizar 3 herramientas multimedia como son la infografía el adverggame y la animación 3D para determinar cuál de las 3 sería la más óptima en cuanto a promoción de venta de calzado para que de esta manera las compañías o marcas que se dedican a este tipo de comercio, tengan un aporte positivo y a su vez tengan una ventaja por sus demás competidores.

Para conocer más a fondo que es lo que estaba pasando en el mercado actual se realizó el respectivo levantamiento de información recolectando así los conceptos más apropiados sobre cada herramienta y así mismo los conceptos de publicidad y ventas en línea, los cuales serían tomados en cuenta para luego realizar la respectiva categorización previo al análisis de cada herramienta.

Después de separar cada concepto fue necesario realizar una observación directa de contenido ya realizado por cada marca y también la intervención de expertos en cada área aportando con sus opiniones y conocimientos para realizar un análisis comparativo de todo lo mencionado anteriormente y llegar a la conclusión la cual terminaría analizando un producto ya terminado puesto en el mercado para luego analizarlo también y lanzar una propuesta propia del autor acerca de cómo debería plantearse una publicidad con una de las 3 herramientas analizadas en la investigación.

Palabras Claves: Infografía, Adverggame, Animaciones, Publicidad, Análisis Comparativo

ABSTRACT

The objective of the Project was to analyze 3 multimedia tools such as infographics, advergaming and 3D animation to determine which of the 3 would be the most optimal in terms of promoting the sale of footwear so that in this way the companies or brands that are dedicated to this type of trade, make a positive contribution and also create an advantage over other competitors.

To learn about what was happening in the current market, an information survey was carried out, thus collecting the most appropriate concepts about each tool and also the concepts of advertising and online sales, which would later be taken into account in the categorization prior to the analysis of each tool.

After separating each concept, it was necessary to carry out a direct observation of content already made by each brand, also experts in each area intervened, contributing their opinions and knowledge to carry out a comparative analysis of everything mentioned above and reach the conclusion where I would end up analyzing a finished product put on the market and then analyzing it as well and launching the author's own proposal about how advertising should be projected with one of the 3 tools analyzed in this investigation.

Keywords: Infographics, Advergaming, Animations, Advertising, Comparative Analysis

INTRODUCCIÓN

Existen muchas maneras de publicitar un producto para su venta o distribución y para esto se utilizan herramientas que hay muchas pero la presente investigación estará centrada en el análisis de 3 de estas como son las infografías donde se puede detallar gráficamente un producto a través de una imagen ilustrada, animaciones donde se puede observar al producto o marca de manera que tenga un propósito en y videojuegos que en este caso lo que busca es que el producto o marca se promocione de una manera interactiva y en la mayoría de los casos sea una experiencia lúdica y divertida para el espectador.

En la presente investigación se analizará que herramienta es más factible al momento de realizar una promoción para venta y distribución de un producto de una marca de calzado deportivo, antiguamente este proceso era sencillo se utilizaba el producto en un pequeño espacio televisivo y era así una de las muchas maneras de cómo dar a conocer un producto nuevo, en la actualidad con los recursos que tenemos, redes sociales, páginas web, etc. Existen muchas más formas de promocionar estos productos ya sea por medio de Infografías, videojuegos o animaciones.

En nuestro entorno local si existen varias marcas que utilizan varios métodos de promoción, pero son muy escasos, lo que estas marcas locales prefieren es que una persona con bastante alcance en sus redes sociales “Influencer” promocioe su marca o producto. En esos casos lo que se pretende dar a conocer es que esa no es la única forma de promocionar un producto.

CAPÍTULO I

Presentación del objeto de estudio

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación está dado por Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea.

1.2 Planteamiento del problema

Existen muchas marcas en el mercado las cuales tienen diferentes objetivos el más común es el de llegar a más público y por lo tanto esto va acompañado de generar más ventas lo que se resumiría como más ingresos, pero existe la necesidad de saber que busca el cliente en un producto y eso es tarea de la empresa averiguar la necesidad del cliente para satisfacerla, ya que es preferible que una empresa sepa cómo se va a dar a conocer su producto antes de invertir dinero de por medio.

No en todos los casos es conveniente hacer una inversión a la primera, para este caso se requiere analizar cada herramienta para determinar en qué caso es mejor aplicarla e invertir, es también necesario saber en qué momento ejecutar cada herramienta por lo tanto hay saber que está de moda y que no, en estas situaciones también es preferible hacer un análisis previo del

comportamiento de los clientes o sea como se enteran del producto promocionado si por una infografía o videojuego o animación.

Las herramientas mencionadas cumplen con su propósito multimedia así que se pueden adaptar también como canales comunicación para publicitar un producto y esto es lo que muchas marcas tanto locales como internacionales no lo saben, no toman en cuenta que pueden llegar a mucho más publico si tal vez hacen una inversión en un videojuego y no precisamente crear un videojuego como tal, pero si tener un pequeño guiño o colaboración como lo han hecho muchos videojuegos independientes.

Imagen 1 Videojuego Fortnite en colaboración con Air Jordan



Fuente: <https://es.digitaltrends.com/videojuego/nike-en-fortnite/>

En animaciones no suele ser tan común ver como se promociona un producto, aunque suele ser llamativo, pero hay que tomar en cuenta ese detalle es poco común por lo tanto la percepción del espectador al ver un comercial completamente animado ya sea 2D o 3D capta la atención que incluso podría decir tal vez no necesito esto, pero me interesa saber que es o de que trata.

Imagen 2 Shiftwear app de zapatos con animaciones



Fuente: <https://creacuervos.com/shiftwear-los-sneakers-con-animaciones-y-disenos-intercambiables-desde-una-app/>

En la infografía cuando una marca propone sacar al mercado un producto nuevo aquí se puede detallar de una manera ilustrada si se refiere a calzado deportivo es mucho más conveniente en este caso ya que así detalla todos los beneficios que el producto posee.

La intención de esta investigación es determinar cuál de estas herramientas pueden beneficiar a una marca para su venta y distribución de productos masivos el resultado ayudaría en muchos aspectos como el ahorro de tiempo dinero para invertir en una publicidad entre muchos otros. Pero lo que principalmente se requiere es saber cuál es la mejor herramienta y porque y que se sepa cuál es bastante aceptada por el público para mejorar la respuesta del cliente.

Imagen 3 Infografía ventas Nike



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/13471/nike-les-pasa-a-todas-por-encima-en-un-mercado-con-pocos-actores-nuevos/>

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera podría aportar el uso de herramientas tecnológicas como animaciones, infografías y videojuegos en la promoción y venta en línea de calzado deportivo?

1.4 Objetivo General

Analizar y comparar las diferentes herramientas de tecnología multimedia: animaciones, infografías y videojuegos utilizadas para la promoción en línea de calzado deportivo, lo cual permita determinar la vía más óptima para el proceso de comercialización.

1.5 Objetivos Específicos

- Elaborar el respectivo levantamiento de información que permita identificar cada herramienta a evaluar posteriormente, así como también los diferentes contextos de implementación en el ámbito publicitario.

- Realizar la categorización de las principales características de las herramientas tecnológicas en estudio lo cual permitirá conocer el alcance de resultados en sus respectivas implementaciones.
- Realizar el proceso de comparación y evaluación de las diferentes herramientas multimedia con miras a determinar la mayor viabilidad en la promoción y venta en línea de calzado deportivo.

1.6 Hipótesis

“El análisis comparativo entre las herramientas multimedia: Animaciones, Infografías y Videojuegos (Advergames) permitirá determinar la alternativa de promoción en la web más óptima para la comercialización de líneas de ventas de calzado”.

1.7 Justificación

¿Qué están haciendo las marcas de calzado deportivo para realzar sus ventas? Es una de las interrogantes que se está tomando en cuenta en la presente investigación, de qué manera y como están utilizando las herramientas, es necesario tener un conocimiento previo acerca de este mercado de zapatos deportivos en ejemplo claro es lo que está realizando un ejemplo claro de esto es:

La empresa PANDA STORE PERÚ, es la unidad económica que se dedica a la venta en línea digital virtual o ventas en línea de productos para sectores del deporte y otros en general como son zapatillas de marcas internacionales, prendas de vestir como conjuntos de marcas internacionales y accesorios como correas, relojes, gorras, joyas, entre otros, con una modalidad de ventas en línea. (Grillo, 2016)

Esto indica que la empresa, si está adaptada a los métodos actuales de comercio en línea pero aún no está tomando en cuenta que existen varias herramientas las cuales pueden incluso generar más ventas y atraer más público, esta investigación aportaría de manera que la empresa mencionada como ejemplo e incluso muchas otras ya sea nuevas o antiguas en el mercado de comercialización puedan tener acceso a información valiosa la cual les permita muchas facilidades como las de saber qué es lo que le atrae al comprador cuando se trata de llamar su atención con una publicidad.

Está claro que las animaciones, Infografías y videojuegos Advergames que en gran parte lo que buscan según (Silva, 2009) es “La comercialización se la puede entender como una especie de coordinación entre el producto y el cliente, tomando en cuenta los requerimientos específicos de este consumidor final”.

Muchas veces el consumidor compra productos que no necesita, pero en el caso de calzado deportivo hay un incentivo el cual es que si lo muestran a detalle llama la atención o si talvez ve a un famoso usando un par nuevo también se hace llamativo

Imagen 4 Detalle de las zapatillas del jugador de la NBA Lebrón James



Fuente: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/15/fortunas/1586979655_000142.html

Actualmente el mercado del calzado deportivo está creciendo tanto nacional como internacionalmente que ha llevado incluso a crear eventos como para dar a conocer marcas y productos, pero el autor expone que lo que no ven estas marcas y organizadores es que no se dan cuenta de que pueden traer incluso público que no está muy inmerso en el ámbito del calzado deportivo.

Imagen 5 Sneaker Fever 2019



Fuente: <https://djconcept.com.mx/sneaker-fever-2019/>

Uno de los beneficios los cuales aportaría mucho también es no solo aumento de ventas si no también el posicionamiento de una marca esto dependerá del alcance que tenga la herramienta, se han realizado investigaciones acerca de cómo posicionar una marca, pero no de cómo utilizar una herramienta eficaz para este caso.

La investigación sobre el posicionamiento de los zapatos deportivos de la marca Lotto en la ciudad de Machala se pudo dar cuenta que los consumidores no tiene posicionada en su mente la marca como tal y que muy pocos de ellos han llegado a conocerla dando como resultado que los consumidores prefieren marcas conocidas como Adidas, Nike

y Converse porque son más reconocidas ya sea por el diseño, confort o solo por el precio; hoy en día el consumidor prefiere algo conocido que algo por conocer. (Teran, 2017)

Una empresa que tenga acceso a esta información podrá tener todo el conocimiento que se requiere para poder realizar una buena inversión dependiendo de su finalidad, lo que se busca es poder tener un impacto positivo para facilitarle a esas grandes o medianas empresas que quieran desarrollar una campaña publicitaria a través de herramientas como infografías, animaciones 3D o advergames

Con la información recopilada acerca de las herramientas multimedia estaría dando ventaja a ciertas marcas que se dedican a la venta de calzado ya sea porque ellos sabrán como invertir su dinero, a que público dirigirse y que clase de contenido distribuir para próximas campañas publicitarias.

Imagen 6 Empresarios buscando ideas



Fuente: <https://www.eadic.com/sistemas-de-informacion-de-empresa-omnicanalidad-y-el-big-data-para-mejorar-la-experiencia-de-usuario/>

CAPITULO 2

Marco Teórico

2.1 Herramientas tecnológicas multimedia

Las herramientas que tenemos a nuestro alcance como son las aplicaciones multimedia son recursos que nos facilitan muchas tareas de nuestra vida cotidiana también pueden ser aplicadas en muchos campos diferentes los cuales no valdría la pena detallar ya que es algo que lo tenemos incluso en el diario vivir.

Imagen 7 Multimedia como herramienta



Fuente: http://artekatu.com/multimedia/que_es_la_multimedia/

Las aplicaciones multimedia están presentes en la mayoría de los campos de la cotidianidad humana, esto implica adoptar a esta tecnología como recursos que ofrecen combinaciones de medios para optimizar tiempos, tareas y actividades laborales y académicas de una forma atractiva y eficiente. Sin embargo, aunque el propósito de estas aplicaciones es garantizar el acceso eficaz de la tecnología, su uso ha provocado un cambio en la formación profesional, haciendo que la adquisición de competencias tecnológicas sea cada vez más exigente,

“obligando” a las personas a identificar, adaptar, apropiar y transferir tecnología para innovar procedimientos o encontrar soluciones tangibles en su práctica laboral. (Peña & Mendez, 2016)

Es importantes que el conocimiento que se tiene sobre el termino multimedia en general se deba centrar ahora en las herramientas que esta posee, varias de estas apoyan

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas. (Belloch, 2012)

Son necesarias, muchas de estas se pueden usar en muchos campos darle diferentes usos, pero siempre prevalecerá la idea o el concepto de comunicar algo o de servir con un propósito u objetivo.

Imagen 8 Herramienta Multimedia



Fuente:
https://elpais.com/internacional/2018/04/12/actualidad/1523488030_703430.html

2.2 Advergames

Resulta ser muy llamativa la forma de como un producto se promociona a través de un videojuego, este método ya ha sido utilizado a manera de cameo en juegos en general pero actualmente un advergames es más fácil encontrarlo navegando simplemente en cualquier red social y si tiene mucha relevancia al considerar que hay interactividad entre el público y el anuncio.

La participación del producto tuvo un efecto moderador solo para la repetición del juego, con más efectos de actitud negativa de la repetición del juego para un producto de alta participación que para un producto de baja participación. En un estudio de seguimiento en el que los participantes podían jugar el juego tantas veces como quisieran, se confirmaron los efectos de jugar repetidamente. (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010)

Los advergames populares fomentan actitudes de marca favorables. Se han realizado investigaciones sobre juegos en los que el contenido ofrece asociaciones positivas (por ejemplo, carreras: velocidad) que pueden transferirse a la marca. Sin embargo, los juegos pueden ofrecer asociaciones negativas (p. Ej., Combate: violencia). Usando los modelos de transferencia afectiva y de evaluación asociativa-proposicional, probamos la influencia del contenido del juego (combate, carrera) en las actitudes implícitas y explícitas de la marca. (Waiguny, Nelson, & Marko, 2013)

Los advergames suelen tener mucha atención debido a que el videojuego como tal se enfoca en tener interactividad con el jugador pero el valor agregado que le da es que se tome en cuenta una marca ya se conocida

o que busque posicionamiento tal fue en el año de 1999 cuando se creó el adverggame Pepsiman que se podría decir que este si fue un adverggame en todo el sentido de la palabra ya que estaba siendo muy directo con la publicidad considerándolo desde el nombre.

Imagen 9 Adverggame Pepsiman



Fuente: <https://www.latercera.com/mouse/pepsiman-historia-playstation/>

Se tomaría en consideración que las marcas no son las que tienen la iniciativa de llegar a desarrollar esta herramienta sino más bien el mismo productor multimedia vendría a ser la persona quien exponga sus ideas a los diferentes y posibles clientes que haya en el mercado, la propuesta es buena y si bien antiguamente existieron juegos que tuvieron éxito con una pequeña publicidad eso no quita que hoy en día esto se pueda mejorar agregándole que los softwares o recursos actuales son mejores que los que tenían en aquellas épocas.

Un juego publicitario congruente con el producto se compara con un juego publicitario incongruente con el producto utilizando una marca de estímulo para una categoría de producto de baja participación. Los

hallazgos indican que los juegos altamente congruentes conducen a una memoria superior para la marca patrocinadora. Sin embargo, Los beneficios de estos efectos positivos de la memoria pueden verse anulados por las actitudes negativas que los jugadores tienen hacia el juego altamente temático para un producto de baja participación. (Gross, 2010)

Hay que tomar en consideración que esta herramienta al ser con fines de entretenimiento y mezclarse con fines publicitarios hizo que se vea al videojuego desde un punto de vista diferente para las empresas de publicidad y marketing ya que se han fijado en el potencial que podría tener a futuro.

Los desarrollos han atraído la atención de los especialistas en marketing y les han ayudado a darse cuenta del tremendo potencial de transmisión de mensaje publicitario a los consumidores a través de esos juegos. Numerosos estudios realizados sobre este tema han demostrado que Advergaming es un canal de comunicación eficaz y puede ayudar a crear conciencia de marca. (Gura & Gura, 2016)

2.3 Infografías

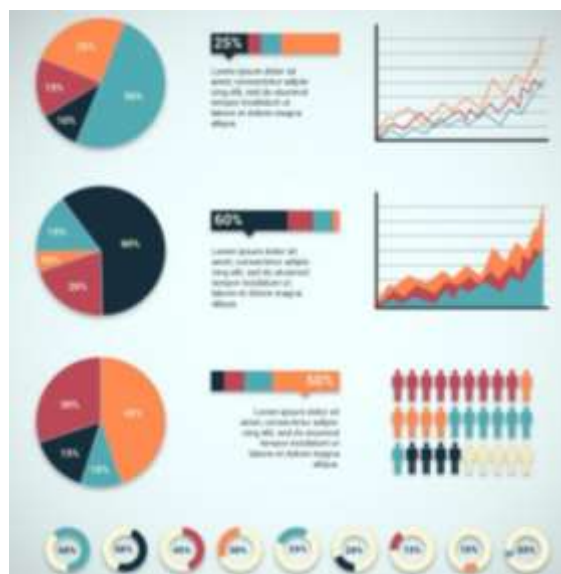
Es un elemento o este caso herramienta con una gran capacidad de impacto visual, la cual está compuesta por imágenes y texto donde se expone gráficamente a detalle un tema u objeto específico, el aspecto más notable de este elemento es que busca comunicar algo al espectador, este objetivo se cumple con el simple hecho de que el público note un detalle como podría ser una palabra, imagen o símbolo ahí es donde podríamos decir que si cumplió

con lo estimado pero un detalle que se agrega a este concepto es que atrae al espectador con una mezcla de imágenes y texto.

La infografía ha sido y sigue siendo uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y revistas para transmitir la información de forma clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, gráficos y todo tipo de iconos, pero con la aparición de diferentes alternativas de software gratuitas on-line, cualquier usuario de a pie puede crear una infografía de forma rápida, sencilla y de aspecto profesional. (Muñoz, 2014)

Puede ir acompañado de gráficos que pueden ser de barras o tortas el contenido que se detalla debe ser ético, con el propósito de exponer contenido objetivo y veraz, de acuerdo con el tema tratado, agregando que también hay que cuidar que este esté acorde con la realidad (Leturia , 1998).

Imagen 10 gráficos utilizados en infografías



Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/disenio-infografia-graficos_765190.htm

La mutua complementación entre ambos lenguajes -verbal y visual- resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos. (Colle, 2004)

Una imagen puede decir mucho más que un simple texto esto es aspecto que se toma en cuenta en una infografía, tal como se indica “El infográfico, al igual que un artículo noticioso, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero, además, debe mostrar cosas visuales” (Leturia , 1998). Además, siempre deberá ser clara la idea de lo que quiere comunicar.

Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse en interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, desde la aparición del diario norteamericano USA Today en 1982 estos elementos ahora llamados infográficos (del inglés informational graphics) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. (Leturia , 1998)

La creatividad es un factor que se debe considerar a la hora de realizar un proyecto esto incluye tener conocimientos básicos sobre composición, teoría del color, manejo de software de diseño, etc. una vez que se consideren estos elementos queda tomar en cuenta las ideas que se plantearon para el desarrollo de la infografía es decir que y como lo queremos comunicar.

Imagen 11 infografía multimedia



Fuente:
<https://migueldevega11.wixsite.com/analisisdevega/post/tipos-de-usuarios-en-un-sistema-de-informaci%C3%B3n>

También es importante que cuando se realice la infografía tener en cuenta cosas como no cansar al espectador con texto excesivo tener una idea clara y precisa pero lo más importante siempre color algo llamativo que o elementos que nos dirijan a lo que se busca publicitar.

También hay que tomar en consideración en qué momento se debe utilizar una infografía esto es cuando se requiere mostrar una información más detallada, pero de manera simplificada y fácil de entender,

Un gráfico es muy útil cuando el artículo presenta información numérica y el lector se perdería en las cifras al leer la historia. Igualmente, resulta más apropiado colocar un mapa, por ejemplo, que estar describiendo con palabras la ubicación de un lugar. O cuando el artículo presenta información que se piensa visualmente. Allí, cuando se predice que el

lector va a imaginarse las cosas, es adecuado elaborar un cuadro (Leturia , 1998)

Se puede considerar que es una herramienta de bastante alcance con aspectos tanto positivos como negativos todo trata de tener los conocimientos sobre el tema a realizar.

Se ha explorado la infografía desde diversas disciplinas, tales como la lingüística, la semiótica, la psicología cognitiva y otros campos de conocimiento que han permitido dibujar las características más importantes por las que un enunciado visual se puede considerar infografía. (Morera, 2017)

2.4 Animaciones

El proceso de la animación como tal engloba muchos tipos, pero la animación 3D es la que predominaría en la investigación, esta se compone de elementos u objetos animados en 3 dimensiones la cual al igual que las 2 herramientas mencionadas antes también tenga el propósito de comunicar algo al espectador.

Los orígenes de la animación se remontan a la caricatura, los cómics políticos y las tiras cómicas. Con su capacidad para la exageración, la invención cómica, la provocación y la distorsión, la animación siempre ha sido un buen vehículo para la sátira. Además, la animación 3D Stopmotion es capaz de crear un estrecho vínculo con el mundo material. (Wells, 2007)

También se debe tomar en cuenta que la animación como tal es un proceso que debe desarrollarse paso a paso usando las técnicas dependiendo de lo requerido, esta herramienta ha sufrido una evolución debido a que tuvo que

adaptarse a las nuevas tecnologías mas específicamente a la digitalización con la aparición de softwares y equipos dedicados a esta rama de la multimedia, provocó que muchos estudios decidieran tomar en cuenta este proceso evolutivo lo cual también mejoró mucho la calidad de los proyectos y también generó un ahorro de costos en tiempo de producción y materiales físicos que se utilizaban.

Imagen 12 Estudio de animación



Fuente: <https://www.forbes.com.mx/conoce-estudio-animacion-mas-importante-america-latina/>

Lo que se pretende con esta herramienta es darle una connotación más divertida y entretenida a lo que se va a comunicar, de la misma manera siempre tratando de llamar la atención de la persona que lo está viendo. Se busca crear una participación con el espectador que este sienta lo que el autor quiere transmitir a través de cada fotograma.

Al no existir prácticamente dependencia del dibujo, como ocurría en la animación americana de los años 40 y 50, el nuevo espacio digital se configura libremente, visualizando en todo momento el resultado de colocar la cámara desde determinado punto de vista (Martínez, 2015)

Las personas que se dedican a esto al momento de su aprendizaje ya tienen ciertas nociones y gustos de que es lo que quieren plasmar con sus ideas a través de una animación.

Pretende dotar al alumno de los conocimientos básicos y esenciales de la animación interactiva diseñada para ser natural, funcional y comprensible, así como un medio de expresión y comunicación de sentimientos y acciones. Al alumno se le mostrarán ejemplos para analizar y tomar de referencia de animaciones ligadas a la usabilidad, la interacción y la expresividad por medio de elementos geométricos y abstractos. Posteriormente aplicaremos de manera práctica lo analizado en trabajos personales donde pueda desarrollar su comprensión de la materia y la adaptación a su lenguaje e intereses particulares. (Selby, 2009)

Analizar las capacidades expresivas de una animación, ya sea figurativa como abstracta. Realizar animaciones con un uso del timing, Del ritmo y la transición adecuadas a nuestros objetivos. Idear animaciones que contribuyan a un propósito definido por un proyecto de Diseño interactivo. (Selby, 2009)

Es también cierto que la animación complementa muchos otros campos de la multimedia por ejemplo está el caso de los videojuegos en donde es necesario aplicar los principios básicos para llegar a tener un producto final fluido y sin errores.

En el caso de los videojuegos la reinterpretación que se hace de los principios de animación es muy notable ya que se incorpora al jugador que experimenta y reconstruye el proceso mismo de la animación. Este

nuevo espectador-jugador pasa a controlar el proceso de animación, y por tanto desarrolla un nuevo concepto de tiempo que no se ajusta a un ritmo producto del guión sino que fluctúa cumpliendo las necesidades de la escena en cada momento. (Martínez, 2015)

Imagen 13 Esqueleto de personaje animado en 3D



Fuente: <http://www.nsinthesis.com/mexico-sexto-exportador-en-animacion-y-videojuegos/>

Una aspecto positivo es que tambien las animaciones se pueden tomar como otra alternativa mas para la creacion y distribucion de contenido ya sea publicitario o educativos sumandole que tambien puede aportar como fuente de inspiracion para futuras generaciones que quieran dedicarse a esta rama de la multimedia.

Inicialmente, a partir de una idea original, se desarrollará una trama, se redactará un guion, se diseñarán los personajes y escenarios, se definirá el diseño artístico (Concept Art) y se transformará el guion en una serie de imágenes. (Romero Santillán, 2014)

Luego los personajes y escenarios, el estilo artístico, la animación de todos ellos, y las imágenes serán generadas por una computadora.

(Romero Santillán, 2014)

Finalmente se editará la animación, buscando dotarla de la calidad de un producto audiovisual profesional, todo ello supondrá el uso de los conocimientos adquiridos sobre la carrera y la habilidad adquirida sobre las herramientas utilizadas para crear este contenido. Hay que decir que para esta creación será necesario el uso de programas y softwares específicos (Storyboarder, 3D MAX, Photoshop, Adobe Premier). (Romero Santillán, 2014)

Un aspecto a tomar en consideración también es el uso de los softwares para el desarrollo de animaciones en 3D los cuales influyen mucho en el flujo de trabajo del animador.

Habitualmente el uso novel la decisión de escoger uno u otro software acostumbra a ser un problema y con facilidad se acaba usando el que más se conoce. Pero esta no siempre es la mejor opción. Los dos programas tienen características que los hacen muy similares, pero ambos presentan también formas de trabajar que los diferencian claramente. (Casas, 2020)

2.5 Promoción y venta en línea

El uso de muchos de los recursos multimedia existentes se puede utilizar en algunos campos del comercio, uno de ellos y de los que mejor se da es el de ventas, tal como afirma “En las últimas décadas, el crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha evolucionado de tal modo, que está presente en cualquier momento de nuestras vidas, desde las interacciones sociales hasta el entretenimiento y el trabajo”. (García, 2019).

Las personas encargadas del desarrollo de aplicaciones tienen la tarea de mediante el proceso de creación de una aplicación, esta sirva para facilitarle la vida al usuario creando una interfaz amigable y si se trata del mercado de los zapatos esto estaría más centrado en un público objetivo ya más establecido, el cual ya está familiarizado con la modalidad de comprar en línea ya que en muchos casos este es el método más sencillo para buscar lo que uno quiere.

Muchos servicios conocidos han evolucionado con el pasar de los años y es cierto que ya muchas marcas buscan los métodos más actuales para realizar una promoción o venta en línea aunque se expone que esto tampoco indicaría que los métodos tradicionales van a desaparecer un claro ejemplo sería de que no es lo mismo realizar una venta en línea que en un lugar físico donde el consumidor o en el término más específico el cliente tenga acceso presencial con el producto aunque se llegue al mismo resultado en este caso el de registrar una venta.

Imagen 14 ilustración de ventas en línea



Fuente: <https://blog.hotmart.com/es/tecnicas-de-venta-para-principiantes/>

Un término que se le adjunta a las ventas en línea es el E-commerce que básicamente otra manera de llamarse como tal, cada vez va adquiriendo mayor importancia en empresas de ventas y para los consumidores al punto que en la actualidad solo con un par de clicks ya se puede omitir una visita física a una tienda también la evolución de los métodos de pago y transacciones ha hecho del E-commerce una forma más cómoda de comprar y esto es favorable para ambas partes por que brinda una facilidad para realizar el proceso de comercialización. (García, 2019)

Se considera que por la rápida expansión y acceso que tenemos de internet y otras grandes tecnologías similares se puede llegar a conocer lo que el público busca este se complementa con la interacción que existe y esto se detalla a través del flujo que existe como puede ser cual es el producto más comprado o el que llama más la atención. (García, 2019)

Existen 2 compañías que tienen muy claro lo anterior mencionado como son eBay y Amazon las cuales también son los sitios de ventas en línea más conocidos a nivel global ya que por consiguiente tienen cobertura mundial.

Imagen 15 Amazon graficas 2018



Fuente: <https://www.datafeedwatch.es/blog/ventajas-desventajas-amazon>

Lo que se esperó con la ayuda de estas herramientas es que al final del día se obtenga un beneficio o una ganancia, siempre apoyándose en la idea de que ese beneficio o ganancia se deba a una correcta inversión en publicidad.

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. Así mismo se analizan las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos. (Medina, 2011)

La rápida expansión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet / Web. Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. (Chasi, 2017)

2.6 Publicidad Multimedia

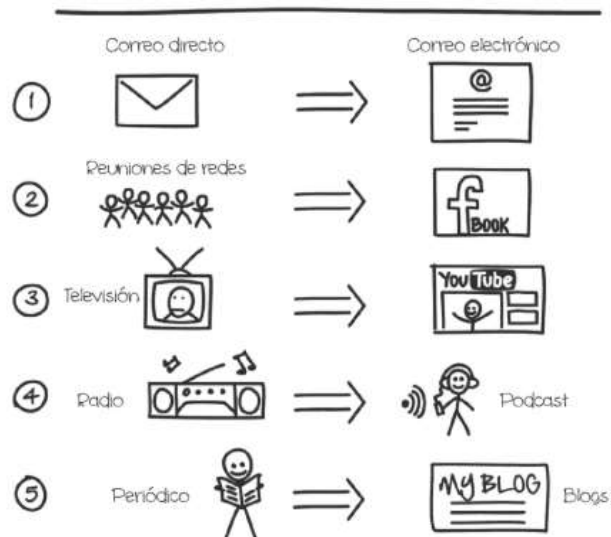
El término multimedia como tal se relación con Publicidad al tratarse de que busca utilizar muchos medios para dar a conocer un producto o servicio, también es importante saber que una vez que se tenga clara la idea de que es lo que se va a exponer al público es favorable considerar la herramienta más adecuada para seleccionar lo más óptimo en estos casos. El campo de las tecnologías multimedia busca dar muchas soluciones a sus clientes y usuarios.

La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores, por eso con nuestros diferentes productos

queremos lograr publicidad eficiente que sin importar que tan grande o pequeña sea la campaña publicitaria, sus técnicas y tácticas serán las correctas. (Castellón, 2011)

Imagen 16 Comparación de los medio tradicionales y nuevos

Medios tradicionales en comparación con nuevos medios



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BXYY8IAhGWf/>

Un aspecto a tomar muy en cuenta es que la creatividad esta es muy importante ya que es la base de todo proyecto o idea que se ponga sobre la mesa Afirma que “La creatividad es un factor clave en la industria de la publicidad, ya que determina directamente la calidad de los servicios prestados por las agencias.” (Etayo & del Río, 2008)

Existen maneras de hacer publicidad a través de la multimedia como tal esto se realiza recopilando muchas ideas y conceptos para plasmarlos por medio de los muchos métodos existentes pero previo a este se debe realizar

un estudio de mercado es decir que y como comunicarlo, a que público, en qué momento y gracias a este estudio es muy posible que una campaña de alguna marca tenga éxito siempre y cuando se tomen en cuenta todos los aspectos mencionados pero sobre todo conocer que es lo que busca el cliente.

Pero previo a esto hay que tener claro también el concepto de comunicación se podría detallar que la publicidad multimedia ha sido una evolución de lo que conocíamos antiguamente como comunicación donde había solo un emisor receptor y mensaje, estos elementos siempre estarán presentes pero el plus que le agregan las nuevas tecnologías multimedia es que es que de comunicar ha evolucionado de manera que se lo puede de hacer de muchas formas ya sea de desde una simple imagen con texto hasta un videojuego y siempre tratando de que sea lo más comprensible y directo para el público.

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político económico y cultural de un país. (Rusell, Lane, & King, 2005)

Imagen 17 Estrategias de publicidad



Fuente:
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/iesplayahonda/orientaciones-septiembre-2019/>

Para la publicidad siempre van a existir muchas formas de llevarla a cabo, pero también es necesario tener un equipo competente que este apto para trabajar bajo cualquier situación aportando siempre con ideas innovadoras y creativas, para poder tener como resultado un producto o servicio publicitario exitoso.

Los conceptos creativos, que sustentan la campaña pueden surgir de cualquiera de los miembros del equipo, aunque el redactor es el encargado de plasmarla en palabras y el director de arte, a su vez, en imágenes visuales. El director creativo es el responsable del equipo y traslada las filosofías creativas de la agencia a uno o varios equipos creativos que estén a su cargo. (Etayo & del Río, 2008)

CAPITULO 3

Diseño de la metodología

3.1. Planteamiento de la Metodología.

Según Fideas Arias (1999) dentro del capítulo metodológico de cualquier proyecto de investigación se deben incluir el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es decir que en este capítulo se define el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado."

3.1.1. Investigación Descriptiva - Correlacional

Este proyecto se llevará a cabo considerando por un lado la investigación descriptiva, la cual tiene como meta no solo la recolección de datos, sino la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2012)

En cuanto al enfoque correlacional como lo indica (Rusu, 2011) "Tienen como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables, en un contexto particular" al ser un análisis comparativo es necesario obtener información de fuentes fidedignas y conocimientos de expertos en el área.

Lo que se pretende es evaluar las herramientas multimedia por medio de la información recopilada a través entrevistas realizadas a expertos y también por medio de la matriz de ponderación para que de esta manera se obtenga un resultado posterior al análisis de todos los datos obtenidos.

Las variables a medir en la presente investigación corresponden a:

- Índice de inversión en recursos necesarios para la publicación en la web de la promoción de calzado deportivo.
- Nivel de aceptación por parte de los usuarios frecuentes de compras en línea de la categoría de producto/servicio
- Nivel de cumplimiento de los Principios requeridos en el desarrollo de una propuesta Multimedia.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

Esta investigación es enteramente cualitativa, ya que no solo es contrario a la experimentación, sino que su propósito es describir e interpretar el origen o significado que nace de alguna cultura o ideología específica.

Según (Turpín, 2007) la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

El potencial resultado de este proyecto corresponde a dos tipos de investigación: Investigación de campo e investigación aplicada. La investigación de campo se utilizará ya que se está consultando a profesionales expertos que ya han realizado producciones similares, y la investigación aplicada se utilizará debido a que se va realizar una propuesta

de la herramienta que resulte la más óptima para realizar una venta o promoción de productos masivos en este caso de calzado.

Dentro de este tipo de investigación se utilizará un enfoque cualitativo, debido a que se va a recolectar información basada en las observaciones, junto con los aportes de expertos que nutran los resultados buscados.

3.1.3. Técnicas de recopilación cualitativa

En la recopilación cualitativa no se recogen datos numéricos por lo tanto la información que se recopile se hace a través de métodos no experimentales como son entrevistas, encuestas, grupos focales, etc. La información que se reúna por medio de estos métodos se interpreta de manera que se puedan presentar a través de resultados, dependiendo de cuál sea el tema a investigar

Desde sus fundamentos teóricos la investigación cualitativa parte de la epistemología post-positivista, sus diferentes métodos encuentran el espacio para hacer énfasis en un enfoque estructural, sistémico, gestáltico y humanista; preocupándose de la descripción de los resultados con la respectiva riqueza de sus detalles, como una vivencia profunda que se pueda transmitir al lector. (Mesías, 2010)

Se utilizarán algunos instrumentos cualitativos para obtener primarias información primaria como son la entrevista a profesionales y la observación directa de infografías, Animaciones 3D y Advergames como fuentes secundarias la bibliográfica obtenida por lectura y análisis de revistas, investigaciones, estudios, artículos, libros y sitios web.

La Entrevista. - Según Alonso (1999) la entrevista, es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por

el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación.

Para la revisión bibliográfica varios autores afirman (Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014) El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso.

El trabajo de revisión bibliográfica Según constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso

La Observación directa requiere que se obtenga información específica preferible de productos que ya estén en el medio y que se hayan desarrollado con fines publicitarios.

3.2. Población y muestra

Se define como población al grupo de sujetos que tienen las mismas características, de las cuales son visibles en lugar y en un tiempo específico, cuando se lleva a cabo una investigación se debe tener en cuenta algunos aspectos para poder escoger la población bajo estudio, teniendo en cuenta que la investigación es un beneficio de ellos. Según Morles (1994) una población también es conocida como una selección que tienen rasgos similares afirmando que se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personajes, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.

De acuerdo a lo mencionado por Morlés la población se refiere al grupo de individuos de los cuales se llegará a una conclusión se los resultados de la investigación serán válidos o no.

Debido a que a través de entrevistas a profesionales se analizara las diferentes herramientas expuestas en el título de la investigación la muestra que se seleccionara es el contenido que se distribuye o publicita a través de las mismas.

Según Morlés (1994) la muestra en nuestra investigación no es más que el subconjunto de la población escogida, el nombre de muestra proviene de los diferentes investigadores no se abastecerá para sacar resultados de una población, por lo cual de ellos sacan una pequeña muestra con lo cual trabajarán en su investigación o proyecto en curso, así como se afirma

De acuerdo a lo que dice Morlés la muestra es un grupo más delimitado que el grupo original.

3.2.1 Selección de la muestra

El presente proyecto aplicará el muestreo no probabilístico, por lo que serán los mismos que formen el tamaño de la muestra para la investigación.

Según León (2004) el muestreo no probabilístico depende del juicio personal del investigador, quien puede decidir de manera arbitraria o consiente que elementos va a incluir en la muestra.

De acuerdo a los campos descritos en la población se realizó un muestreo no probabilístico para la población en que se aplicará entrevista, de los cuales se escogió por conveniencia, del campo docente a Milton Sancán, Wellington Villota y de los profesionales del medio a Jorge Baldeón, Eduardo Romero, Ronald Miranda y William Quimi los cuales tienen un amplio

conocimiento en cada área de la cual se requiere obtener un dato más acertado y detallado de cada herramienta y técnica que se utiliza para una promoción en línea.

Tabla 1 Entrevistados y herramientas a analizar

Nombre de entrevistados y herramientas a analizar

Herramientas a analizar	Entrevistado	Campo
Advergame	Milton Sancan	Docente
Animación 3D	Jorge Baldeón	Profesional
Infografía	Eduardo romero	Profesional
Multimedia/General	Wellington Villota	Docente
Publicidad	Ronald Miranda	Profesional
Publicidad	William Quimí	Profesional

Nota. Fuente: Autor

3.3. Instrumentos de investigación

La entrevista será el principal método de recolección de datos para saber cómo se inicia un proyecto por medio de una herramienta multimedia los entrevistados deberían cumplir con un perfil apto en conocimiento de multimedia para que puedan aportar datos certeros.

La observación directa a realizas trata del análisis del contenido que tienen el top de las marcas deportivas más famosas a nivel mundial, que clase de contenido están realizando y para quien.

3.3.1. Aplicación de la entrevista

La entrevista es considerada una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación (Sabino, 1992). Lo que lleva a establecer un dialogo entre 2 partes donde una parte busca información y la otra parte facilita esa información.

Perfiles de los entrevistados:

A continuación, se describen los perfiles de los entrevistados y su aporte cualitativo a la presente investigación

PERFIL DEL ENTREVISTADO #1

Profesión: Docente de la Facultad de Artes y Humanidades UCSG

Nombre: MILTON SANCAN

Lugar de Trabajo: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Aporte cualitativo:

Aportar con sus conocimientos de advergames los cuales ha trabajado para diferentes marcas comerciales reconocidas

PERFIL DEL ENTREVISTADO #2

Profesión: Profesional con conocimientos en el área de diseño y animación 3D

Nombre: Jorge Baldeón

Lugar de Trabajo: BOT Animation Studio

Aporte cualitativo: Aportara con conocimientos en las áreas de animación 3D ya que en su carrera profesional se ha desempeñado trabajando para varias empresas que solicitan este servicio.

PERFIL DEL ENTREVISTADO #3

Profesión: Ingeniero en producción y dirección de Artes Multimedia

Nombre: EDUARDO ROMERO

Lugar de Trabajo: Freelance

Aporte cualitativo: Aportar con sus conocimientos en Infografías ya que se desempeña muy bien en esta área inclusive llegando a trabajar en prensa escrita como diario El Telégrafo

PERFIL DEL ENTREVISTADO #4

Profesión: Docente de la Facultad de Artes y Humanidades UCSG

Nombre: Wellington Villota

Lugar de Trabajo: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Aporte cualitativo: Conocimiento amplio en el área de multimedia con sus aportes permitirá detallar conceptos sobre herramientas multimedia.

PERFIL DEL ENTREVISTADO #5

Profesión: Ing. en Marketing y publicidad, Jefe de Marketing Guayaquil City Futbol Club

Nombre: Ronald Miranda

Lugar de Trabajo: Guayaquil City Futbol Club Área de Marketing

Aporte cualitativo: Alto conocimiento en Publicidad orientada a la parte digital de un equipo de futbol de primera categoría

PERFIL DEL ENTREVISTADO #6

Profesión: Publicista director de la Carrera de Marketing

Nombre: William Quimi

Lugar de Trabajo: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Aporte cualitativo: Conocimientos en el área publicitaria y experiencia como Docente en el área de Marketing.

Se debe aprovechar al máximo los conocimientos obtenidos de los entrevistados para que de esta forma se pueda llenar los vacíos y aplicarlos al objeto de estudio y poder llegar a obtener resultados satisfactorios, se solicitan estas entrevistas ya que a través de este método se a especificar características a detalle de cada persona desarrollando cada herramienta

Tabla 2 Análisis de entrevistas

Análisis de la información de recolectada por los entrevistados

Nombre del Entrevistado	Contribuyó al Tema (Si/No)	Aporte al Tema tratado	Comentarios del Investigador
Mg. Wellington Villota	Si	Señaló primeramente las bases que se debe seguir con cualquier proyecto multimedia en general para llegar a un objetivo concreto, es conveniente identificar al inicio la interacción y navegación del proyecto y esta requiere una gran atención al mensaje,	Añade que las herramientas tienen aspectos positivos y negativos, como todo es necesario saber que está haciendo falta y como cubrir esa necesidad o vacío.

			<p>guion, elementos artísticos y a la programación. y también acerca del alcance que pueden llegar a tener,</p>	
Mg. Milton Sancán	Si		<p>Sus conocimientos en el desarrollo de videojuegos permitieron conocer más acerca de los desafíos que existen cada vez que se desarrolla un proyecto con fines publicitarios, también la buena relación que existe entre publicidad y el desarrollo y sobre como las marcas tienen su cronograma y campaña lista para empezar con el desarrollo.</p>	<p>Es necesario tener las ideas claras y una planificación detallada, la buena publicidad genera que el videojuego se posicione y se aloje en la mente del espectador y este a su vez que lo comente a otras personas.</p>
Ing. Jorge Baldeón	Si		<p>Su habilidades y conocimientos en el desarrollo de Animaciones 3D aportaron de manera positiva, permitiendo conocer que un aspecto importante es tener claro qué y para que se va a desarrollar un proyecto y también agrego que si es necesario tener conocimientos básicos de publicidad para aplicarlo al target</p>	<p>Detalla que la animación es un proceso en el cual comunicamos algo, añade que el producto o servicio entre por los ojos del espectador y crear la necesidad de adquisición. Además de tener muy claro las características del producto o los términos de alguna promoción.</p>
Ing. Eduardo Romero	Si		<p>Sus conocimientos en el área de graficación de infografías brindo información acerca de cómo desarrollar y pensar correctamente antes de implementar este recurso en una campaña o publicidad sola, señalo también que es una herramienta bastante común y que si desarrollo se debe tomar en cuenta varios aspectos desde la presentación hasta a quien va dirigido.</p>	<p>Señala a través de su concepto que es todo aquel contenido que, complementado con breves textos, imágenes o sonido, que explica y narra de manera visual una secuencia, actividad, hecho o fenómeno físico; ficticio o real, y generalmente de relevancia pública, informativa, científica o histórica. Indiferente del soporte (papel o pantalla). Indica</p>

		también que un aspecto importante a considerar es que además del contenido persuasivo común en la publicidad, considero que se deben exponer las características diferenciadoras del producto.
Ing. Ronald Miranda	Si	<p>Sus conocimientos de publicidad y marketing en general brindan una correcta orientación para conocer a detalle que aspectos tomar en cuenta previo a realizar una campaña publicitaria en cualquier medio, hay que tener en cuenta también a que publico y si el contenido es el adecuado para el mismo y sobre todo siempre tratar de sacarle el máximo provecho al presupuesto dado.</p> <p>Estar familiarizado con las herramientas multimedia es parte de su día a día, y considera que cada herramienta tiene aspectos tanto positivos como negativos y hay que saber explotar su punto fuerte.</p>
William Quimi	Si	<p>Siempre existió el hecho de utilizar herramientas habidas y por haber en el ámbito publicitario lo más destacable es la forma de como se lo realiza, se entiende que siempre es bueno aportar con una nueva idea o tomar una existente y basarse en la misma para mejorar los métodos de difusión de información</p> <p>Es importante recordar que la empresa o agencia de publicidad específicamente, se moverá en base a dos factores al momento de determinar la vía idónea: presupuesto y atracción al cliente. Por eso es conveniente conocer cuál es el potencial de alcance que tiene cada herramienta y como explotarlo para sacarle la mayor cantidad de provecho.</p>

Nota. Fuente: Autor

3.3.1.1 Matriz de análisis de entrevistas

Tabla 3 Matriz de análisis de entrevistas

Análisis de cada entrevistado y su aporte

Herramientas Multimedia	Milton Sancán	Jorge Baldeón	Eduardo Romero	Ronald Miranda	Wellington Villota	William Quimí
Infografías			La evolución de esta herramienta ha provocado su adaptación a múltiples plataformas y esto favorece a que sea más accesible para todo público	Considera que es un medio más informativo y más puntual para comunicar un mensaje ya que llega directamente al espectador	Una Infografía debe ser tanto visualmente atractiva como contener información valiosa, ya que permite que los datos complejos tengan fácil comprensión y que el cliente comprenda de manera fácil la funcionalidad y características del producto	En la práctica las infografías brindan mayor información y por ende no dejar de ser una opción muy atractiva.

<p>Publicidad Animada</p>	<p>Los productos que se desarrollan deben crear la necesidad de adquisición si se trata de fines publicitarios</p>	<p>Debería estar complementado con una campaña o idea adicional para que tenga el éxito y alcance que se estima.</p>	<p>Considera que las animaciones sería las más adecuadas por la facilidad de simulación de una realidad maximizada que resultaría atractiva al consumidor.</p>
<p>Advergames</p>	<p>Ofrecen una nueva experiencia al usuario y provoca que se comenten entre los mismos y atraigan a nuevos usuarios</p>	<p>Es una Herramienta muy buena ya que puede transmitir un mensaje poderoso, aunque a la vez se trataría de algo muy específico y sencillo, y no todos tienen la posibilidad de probar esta herramienta</p>	<p>El nivel es medio, aunque aún le falta utilizarse más llegar a su máximo (madurar más) uso en la promoción de un producto. Los advergames tienen la principal desventaja que requieren de parte del usuario tener acceso óptimo y casi permanente a internet, así como también su producción es de alto costo. Hay que recordar además la adaptabilidad responsiva del Sitio para el videojuego.</p>

Nota. Fuente: Autor

Los profesionales de cada área describieron varios aspectos de cada herramienta multimedia sobre su funcionamiento e impacto en el medio actual, la infografía ha sido uno de los medios que se mantiene en la actualidad ya que ha evolucionado de forma que se ha podido adaptar a múltiples plataformas digitales, sobre la animación 3D los profesionales manifestaron se puede sacar mucho provecho por que transmite un mensaje poderoso pero que a la vez debe tener un propósito sobre para qué y para quien y en cuanto a advergames también manifestaron que se puede captar la atención de un público específico y también este puede vivir una experiencia diferente a la par que pueden comentarlo a otros usuarios para que a su vez estos se vuelvan nuevos usuarios, mencionan que es necesario que se desarrolle mucho más la propuesta y que se eduque al espectador agregando también que se puede transmitir un mensaje poderoso pero no todos los usuario tienen disponible los recursos necesarios para llevar acabo la ejecución de dicha herramienta multimedia.

3.3.2. Aplicación de la observación directa

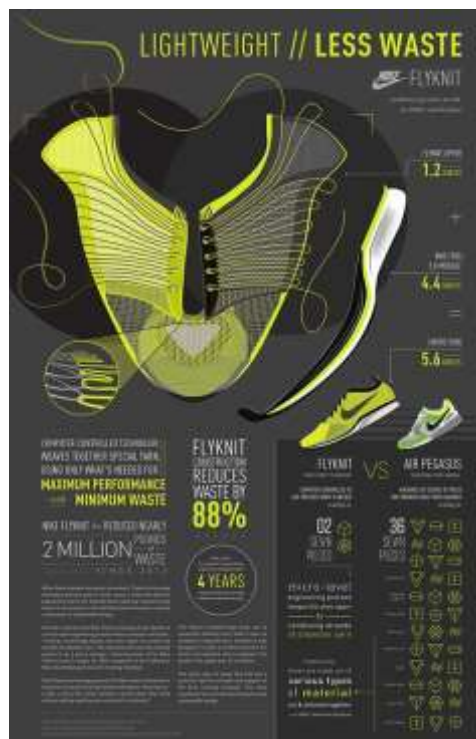
La Observación directa se centrará en el contenido que hay en cada herramienta, al inicio de un proyecto siempre habrá dudas sobre si existen autores que puedan aportar información para esto primero se debe tomar en cuenta la problemática existe y si hay alguna solución, seguido de dar un vistazo al panorama para analizar cuál es el estado actual que existe de la problemática.

Un proyecto se inicia con la formulación de preguntas basadas en la observación; tales interrogantes surgen durante una conferencia, mientras se leen los diarios o en la realidad cotidiana, y deben ser

validadas por personas que poseen conocimiento del tema del que se trate, con la finalidad de verificar que sean relevantes, que sirvan para efectuar una investigación, y si en realidad ésta aportaría algo a la disciplina relacionada o solucionará algún problema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018)

Se requiere estar pendiente del movimiento que existe en cada área en la que se utilizan las herramientas multimedia, de esta forma habrá un acercamiento para lograr determinar cómo está la situación actual de cada departamento en cuanto a publicidad y venta de zapatos se refiere.

Imagen 18 Infografía Nike Flyknit



Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/357402920426277487/>

Infografía realizada por la marca Nike para promover la campaña de su nueva tecnología Flyknit que se va a utilizar en futuro modelos, se muestra una gráfica detallada en donde muestra los beneficios de producción, las cantidades y eficacias de fabricación, resumen de la historia e incluso una

comparación de sus antiguos modelos sin esta tecnología sumándole a esto que toda esta grafica tiene un carácter informativo para los consumidores y espectadores.

Imagen 19 Infografía Adidas Ultraboost



Fuente: <https://www.running4peru.com/actualidad/analisis-adidas-ultraboost-all-terrain-atr-31896>

Infografía diseñada para la campaña de Adidas para la presentación de las suelas con tecnología Ultraboost en la imagen se puede observar la introducción de una silueta nueva llamada con el mismo nombre del material Ultraboost, en la cual también están detallados cada una de los beneficios que ofrece esta tecnología adaptada a una suela de zapato y en la parte superior se observa cómo está el logotipo de la marca.

Imagen 20. Puma Ducati Don't Slow Down!!



Fuente: Julien Moya (Desarrollador)

Advergame desarrollado por Julie Moya diseñador gráfico de origen francés, el juego está orientado en las carreras de fórmula 1 está en una versión para móviles y es de la marca Puma con el patrocinio de la tienda Foot Locker para introducir al mercado el modelo Ducati.

Imagen 21 Reebok Gold Invaders



Fuente: Julien Moya (Desarrollador)

Este advergame también fue desarrollado por Julien Moya, pero en esta ocasión para la marca Reebok en la cual preséntame su modelo Gold Medallist, el juego trata de controlar el zapato como si fuera una nave y tratar de conseguir el mayor puntaje, se pueden observar varios niveles y varios colores del modelo también.

Imagen 22 Animación 3D Adidas Continental 80



Fuente: <https://vimeo.com/365516849>

La animación 3D se observa fue realizada por el usuario de Vimeo Emberlight como una presentación de un modelo casual deportivo para la marca Alemana Adidas en este caso el modelo Continental 80, animación en la cual se quiso presentar una variación en color negro y morado del calzado dando a entender de qué se trata de una silueta clásica traída a la actualidad acompañada también por un túnel de neón con el logotipo como fondo.

Imagen 23 Comercial Nike Lebron 17



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=lky2P_aw6nc

Imagen extraída de un video en donde se muestra una animación casi realista de la decimoséptima silueta de Nike en colaboración con Lebrón James, se observa cada detalle de la silueta y cada material hasta que al final se unen todas las piezas para crear un el modelo final. Esta animación se realizó con el fin de promover y dar a conocer un nuevo colorway (color del calzado) ya que suele ser algo muy común en este mercado.

CAPITULO 4

Análisis de los Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

Los resultados que se expondrán a continuación están ligados a la información brindada por los entrevistados del capítulo anterior, fue necesario tomar en cuenta cada aporte para obtener los datos más acertados previo a su análisis.

Tabla 4 Análisis FODA Infografía

Análisis FODA y estrategias a aplicar en la Infografía		
Infografía	Fortalezas	Debilidades
	tiene sus propios valores activar el consumo, atraer nuevos compradores, idealizar el producto.	Solo puede presentar un producto/contenido a través de imagen y texto. No existe interactividad para los usuarios
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Mostrar beneficios de un producto resumiendo a través de compactar mucho texto y combinarlo con imágenes.	Mostraría todos los beneficios de un producto con poco texto, palabras claves y siendo directos en el mensaje	Usar la adaptabilidad del gráfico para diversas pantallas y llegar a más dispositivos
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Utilizar poco texto hace que el mensaje quede inconcluso.	Ofrecer como una alternativa a una fotografía o post publicitario tradicional	Deberá existir una correcta estructura informativa, documentación, revisión de contenido.

Nota. Fuente: autor

La Infografía se considera un medio en su mayoría informativo y puede complementar cualquier anuncio tanto en información como en imágenes todo esto resumiendo y aunque solo se pueda presentar a través de una imagen plana no es impedimenta para que cumpla con el objetivo de informar y difundir su mensaje, siempre y cuando haya una correcta distribución de elementos y correcta redacción de contenido.

Tabla 5 Análisis FODA Advergame

Análisis FODA Y estrategias del Advergame

Advergames	Fortalezas	Debilidades
	A través de la experiencia de juego hace que la mente del espectador mantenga la marca como tal.	El nivel es medio, aunque aún le falta utilizarse más llegar a su máximo (madurar más) uso en la promoción de un producto.
	El mensaje es más comercial y más fácil de entender	Debería estar dirigido a un público específico.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Da nuevas experiencias a los consumidores del producto y da sus comentarios a los demás usuarios.	Presentar como una alternativa nueva al mercado nacional e internacional esclareciendo un mensaje llamativo	Hacer que la experiencia sea lo más interactiva e informativa posible para tener aceptación de gran parte de los espectadores
El mercado no está familiarizado.		
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
La mala planeación y no tener un videojuego publicado es un factor a tomar en cuenta.	Es una alternativa diferente para la difusión de contenido poco usual a lo que se acostumbra, pero con buena llegada al público	Ofrecerlo como un medio informativo a la vez de entretenido.
Se cambian de ideas constantemente y se toman mal las decisiones		Se identifica una muestra para dirigirla el mensaje a esta misma.

Nota. Fuente: Autor

Puede tener un alcance bastante grande, pero se limita ya que no todos los usuarios tienen los medios necesarios para su ejecución, aunque, por otra parte, el mensaje que se difunde a través de esta herramienta es bastante poderoso y hace que se quede en la mente del espectador por lo tanto genera un posicionamiento de la marca.

Tabla 6 Análisis FODA Animación 3D

Tabla de análisis FODA Sobre la Animación 3D

Animación 3D	Fortalezas	Debilidades
	Llegar al espectador para crear la necesidad de adquisición.	Necesita un valor agregado para poder desarrollarlo. Este ligado a transmitir un mensaje por un solo medio
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
La comunicación con el espectador llega de manera más explícita.	Identificar un público objetivo para persuadirlo creando una necesidad	Conocer target y demográfica con bases de comunicación
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
No tener una idea clara al inicio de un proyecto provoca que el proceso demore. Algo esporádico o algo emocional	Se puede determinar una idea general para tomarla como base del proyecto e indicar a donde se quiere llegar.	Se puede agregar el termino de publicidad animada cambiando el concepto del típico anuncio estático

Nota. Fuente: autor

Se considera una alternativa más para la difusión de información, la creación de un espacio publicitario animado debe estar dirigido a un público específico siempre y cuando previo a esto se identifique el público al que va dirigido y ver hasta donde se quiere llegar.

4.1.1 Matriz de Contextualización de Bases Teóricas

Tabla 7 Matriz de Contextualización de Bases Teóricas

Bases Teóricas

Herramientas Multimedia	Elio Leturia	Esther Muñoz	Raymond Colle	Verolien Cauberghe & Patrick De Pelsmacker	Martin Waiguny Michelle Nelson & Marko Bernhard	Michael Gross	Andrew Selby	Paul Wells	José Manuel Martínez
Infografías	EL contenido debe ser ético, con el propósito de exponer contenido objetivo y veraz, de acuerdo con el tema tratado, agregand	La infografía ha sido y sigue siendo uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y revistas para transmitir la	La mutua complementación entre ambos lenguajes verbal y visual resulta actualmente obvia.						

o que información
también n de forma
hay que clara,
cuidar asequible
que este y precisa
esté
acorde
con la
realidad

Publicidad
Animada

Analizar las capacidades expresivas de una animación, ya sea figurativa como abstracta. Realizar animaciones con un uso del timing, Del ritmo y la transición adecuadas a nuestros objetivos.

La animación 3D Stopmotion es capaz de crear un estrecho vínculo con el mundo material.

Al no existir prácticamente dependencia del dibujo, como ocurría en la animación americana de los años 40 y 50, el nuevo espacio digital se configura libremente, es decir que el animador tiene la libertad de desarrollar una composición

Advergames

Se refieren a que la participación del producto tuvo un efecto moderado, pero solo en la repetición y se confirmación aspectos negativos luego de jugar repetidamente

Los advergames populares fomentan actitudes de marca favorables. Las investigaciones realizadas sobre juegos en los que el contenido ofrece asociaciones positivas (por ejemplo, carreras: velocidad) que pueden

Un juego congruente con el producto trae muchos beneficios a la marca, esto se puede reflejar de manera que haya un estímulo del espectador hacia la marca. Los beneficios de estos

Idear animación es que contribuya a un propósito definido por un proyecto de Diseño interactivo.

a partir de lo que tenga en mente en ese momento

En el caso de los videojuegos la reinterpretación que se hace de los principios de animación es muy notable ya que se incorpora al jugador que experimenta y reconstruye el proceso mismo de la animación. Este nuevo espectador-

<p>transferirse a la marca. Sin embargo, los juegos pueden ofrecer asociaciones negativas, influencia del contenido se referencia a través de actitudes implícitas y explícitas de la marca.</p>	<p>efectos positivos de la memoria pueden verse anulados por las actitudes negativas que los jugadores tienen hacia el juego altamente temático para un producto de baja participación.</p>	<p>jugador pasa a controlar el proceso de animación, y por tanto desarrolla un nuevo concepto de tiempo que no se ajusta a un ritmo producto del guion, sino que fluctúa cumpliendo las necesidades de la escena en cada momento.</p>
--	---	---

Nota. Fuente: Autor

Los autores de los cuales se buscó información permitió conocer un poco más a detalle cada herramienta en cuanto, varios mencionaron aspectos relevantes, positivos y negativos fue necesario separar cada concepto de cada persona ya que de esta manera se pudo analizar correctamente cada aspecto mencionado, se tomó en cuenta que sobre la infografía los autores manifestaron que está en su mayoría es de carácter informativo, en cuanto a advergames se dice que el público que lo prueba para que se noten resultados este debe ser probado varias veces para llegar a una conclusión y obtener un resultado y sobre animación 3D se registró que debe tener un propósito para que cumpla con el objetivo de llegarle a la mente del espectador y sea capaz de crear un vínculo estrecho con la realidad es decir que la animación refleje un producto real.

4.1.2 Matriz de Categorización de Entrevistas

Tabla 8 Matriz de categorización de entrevistas

Categorización de entrevistas

Herramientas Multimedia	Milton Sancan	Jorge Baldeón	Eduardo Romero	Ronald Miranda	Wellington Villota	William Quimí	Total
Infografías			X	X	X	X	4
Publicidad Animada		X					1
Advergames	X						1

Nota. Fuente: Autor

El peso que tiene cada herramienta se basa en los conocimientos de los entrevistados y su experiencia laborar sobre ellos, se pudo determinar que la infografía prevaleció por sus encima de las 2 herramientas restantes ya que los expertos recomiendan el uso de esta herramienta con fines publicitarios e informativos sumado a que está al alcance de todo público.

4.1.3 Matriz de Ponderación Técnica

Tabla 9 Matriz de Ponderación Técnica

Ponderación técnica

Herramienta Multimedia	Accesibilidad	Interactividad	Atención	Vitalidad	Informativa	Total
Infografías	5	1	5	3	5	19
Animación 3D	2	3	4	5	2	16
Advergames	1	5	3	3	3	15

Nota. Fuente: autor

Los puntajes detallados se reflejan en cuanto a algunos de los principios multimedia, las herramientas cumplen con algunos aunque no del todo, cada una tiene su fuerte lo que hace que se diferencia de la otra pero al final todas cumplen con el objetivo de informar ya sea a corto o largo plazo aunque según lo propuesto en la presente investigación basada en autores y opiniones de expertos en la materia está reflejado que el mayor peso de las 3 herramientas mencionadas lo lleva la infografía por su alto grado de accesibilidad y carácter informativo seguido de la animación 3D la cual también tiene un alcance moderado pero a su vez si se emplean las ideas correctas y se desarrolla un buen producto puede llegar a más público del que se estima y por último los advergamos con el menor peso en la tabla ya que si es capaz de transmitir un mensaje poderoso pero no está al alcance de todos los usuarios.

4.2 Planteamiento de intervención

A partir de los resultados obtenidos evidenciados en el análisis comparativo por medio del levantamiento de información, observación directa del contenido puesto en el mercado y las entrevistas realizadas a expertos en cada área determinaron que la herramienta multimedia más óptima para realizar una promoción y venta en línea de calzado es la infografía, la cual será planteada a continuación se procederá a bosquejar 2 opciones un ejemplo real como propuesta real desarrollada por el autor.

4.2.1 Guía de planteamiento aplicado

Tabla 10 Guía de Infografía

Pasos para el desarrollo de una infografía

Paso	Fase	Comentario	Ejemplo
1	Elección del tema	Esto dependerá de cada empresa o cliente que lo solicite	La explicación de una tecnología Datos estadísticos
2	Identificación de fuentes de información	de Es preferible obtener la información de fuentes confiables	Prensa digital, Scholar Google
3	Organización de ideas	de considerar lo bueno y descartar todo aquello que no aporta	
4	Bosquejo	Esta etapa es fundamental ya que será la que le de creatividad y claridad a la infografía.	Mockflow
5	Diseño	Elección de los elementos, colores imágenes y texto	ColorAdobe, Freepik
6	Desarrollo		Canva, Illustrator,

Nota. Fuente: Autor

Se consideró una serie de pasos en un orden específico para poder desarrollar una infografía de la manera más óptima y ordenada esto se puede evidenciar en los ejemplos detallados a continuación:

El presente ejemplo se observa la infografía de la silueta icónica de Nike, Air Max 1 diseñada por Tinker Hatfield el cual utilizo como inspiración la arquitectura del Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou ubicado en Paris, en la imagen se observa primeramente el nombre del modelo Air Max acompañado por una frase que se traduce como 29 aniversario de la silueta seguido está el calzado como se vería normalmente en las manos del consumidor y completado por 4 gráficos con su descripción.

Para el principio de accesibilidad, no hace falta tener altos conocimientos o equipos tecnológicos para poder observar esta infografía ya que puede estar presente tanto en el sitio web de la marca como también en sus redes sociales e incluso en una publicidad externa o en la calle, etc.

La interactividad es un principio que no está presente ya que no se puede medir las interacciones que tenga el usuario con la misma.

Para el principio de atención el usuario al momento de ver la silueta con poco texto y más gráficos es posible que le atraiga la idea de ver la evolución de una silueta icónica de la marca y ver qué nuevo modelo viene en camino.

La vitalidad en este caso se da a notar con la facilidad y sencillez que tiene el usuario para percibir el mensaje en este ejemplo se está siendo claro que está mostrando y para que aparte de también tener un color claro para que puedan destacar los demás elementos incluidos en la composición.

Finalmente de manera informativa se detalla cada aspecto de la silueta clásica con el primer grafico dando una reseña de su capsula de aire seguido

un pequeño guiño que tuvo la empresa con la nasa para implementar la tecnología de aire es sus suelas los 2 finales se observa la inspiración y la foto del diseñador de la silueta y para para completar el resto de la composición se detallan todas las siluetas indicando el año de lanzamiento desde 1987 hasta el año 2015 en el que se lanzó la última y por lo tanto así es como dando una breve reseña de su historia da una información necesario por lo menos para educar al posible consumidor



Fuente: <https://www.pinterest.se/pin/328692472796786340/>

Para el segundo ejemplo se observa la misma marca internacional Nike, pero esta infografía fue mostrada a nivel nacional muestra la silueta HyperAdapt 1.0 la cual está basada en el modelo Nike Air Mag proveniente de la trilogía de Volver al Futuro, este calzado está diseñado para que se adapte al pie del usuario y sea cómodo.

En cuanto a accesibilidad esta fue presentada en un diario local que es El Universo el cual también se distribuye tanto digital como físicamente y tiene un alto alcance para todo tipo de usuarios.

Sobre la interactividad en este caso al tratarse de una infografía expuesta en medios digitales tampoco hay manera clara de medir las reacciones de los usuarios ya que estaría presentado en prensa digital mas no en una red social.

En cuanto al principio de atención esto posiblemente estuvo pensado por la marca ya que está dando a conocer un avance tecnológico el cual se podría decir que es nuevo en el mercado creando básicamente un calzado con funciones electrónicas lo cual en cualquier ambiente se considera algo fuera de lo común y esto se detallada a través del texto y los gráficos incluidos en la composición.

El principio de vitalidad en este ejemplo también es notable ya que lo que se busco fue que el espectador no se pierda al momento de observar la infografía y se interese por la misma, esto se reflejó de manera que en la composición se observan 2 siluetas con acercamientos a la parte más importante del calzado y palabras claras para este caso podría decirse que menos, es más.

Esta infografía resulta ser informativa gracias a 2 factores el primero que es el de introducir al mercado una nueva tecnología en un calzado y la segundo por el mismo hecho de estar publicado en un medio tradicional es lo que le da fuerza para que haya sido difundida la información a todo público.

Imagen 25 Infografía Nike Adapt



Fuente: <https://www.eluniverso.com/2016/09/29/infografia/5827621/zapatos-futuro-tienen-fecha-venta>

4.2.2 Propuesta de planteamiento

La presente propuesta se tomará como referencia la marca nacional Venus la cual es una de las más conocidas y vendidas a nivel nacional por la calidad y accesibilidad que nos ofrece, para el desarrollo de la infografía se tomó como referencia a la silueta conocida como zapato de lona en la misma se muestra una breve reseña de la marca, los materiales que se utilizan y un dato curioso.

La accesibilidad de esta infografía sería notable ya que está adaptada para que sea atractiva para el espectador y a su vez puede ser presentada tanto en medios digitales como impresos.

En cuanto a interactividad no hay manera clara de medirla, sigue siendo una imagen plana por lo cual se puede decir que no hay interacción por ningún lado

La atención que genera esta composición es muy notable ya que se está exponiendo gráficamente un calzado que es muy conocido pero solo por su factor de accesibilidad, lo que quiere decir que muchos consumidores no saben si quiera de donde viene, se dé una breve reseña de la marca seguido de gráficos los cuales indica los materiales del cual se compone el calzado y al final se muestra un dato curioso el cual genera sorpresa para el espectador y todos estos elementos al estar distribuidos en un orden le da facilidad al espectador para su lectura.

Para esta propuesta el principio de vitalidad se observa que hay un atractivo con texto claro dando a conocer unas pequeñas reseñas y el uso de 2 colores en el fondo, pero su principal atractivo para atraer al espectador fue

presentar el calzado como una propuesta ilustrada, algo diferente que no suele ser común.

En pocas palabras esta infografía resulta ser informativa ya que está dando aun reseña breve de una marca y calzado que lleva muchos años en el mercado aparte también de ser muy conocidos y por esto es que de esta forma el espectador puede verificar varios datos que talvez desconocía de la marca mencionada también agregándole que puede ser presentada en varias plataformas e inclusive en prensa escrita.

Imagen 26 Infografía Venus Propuesta



Fuente: autor

CONCLUSIONES

La presente investigación consideró en base a el levantamiento de información y al conocimiento brindado por los expertos entrevistados que la herramienta multimedia más óptima para realizar una promoción de venta de calzado en línea es la infografía debido a los resultados arrojados luego del análisis respectivo, donde la notable accesibilidad para todos los posibles consumidores y su alto grado informativo constituyen parte de sus principales atributos al momento de su implementación.

Todos los autores consultados aportaron con los conceptos más acertados para poder conocer más a detalle las características de cada herramienta, así como también sobre el proceso de publicidad y ventas en línea. Todo esto se registró en el marco teórico, agregándole también los aportes de los entrevistados los cuales compartieron sus conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria, además de su experiencia trabajando con las herramientas en estudio.

Toda la información adquirida logró dar a conocer tanto los aspectos positivos como negativos presentes en cada una de las herramientas, ampliando así el panorama de conocimiento y de esta forma clasificar cada herramienta de manera correcta.

Una vez identificada y clasificada la información específica de las alternativas en estudio se procedió analizar y evaluar el alcance de cada herramienta a través de la medición de su alcance por medio de diferentes matrices con criterios medibles de funcionamiento, permitiendo además definir el detalle de los aspectos más relevantes e importantes que caracterizan a dichas herramientas.

RECOMENDACIONES

La presente investigación permite aportar de forma que las compañías o marcas sin importar que tan grande o posicionadas estén en el mercado, alcancen obtener una ventaja competitiva si se trata de promocionar un producto bajos alternativas tecnológicas en línea. Es importante considerar la información global proporcionada a través de los diferentes resultados bosquejados en las matrices de evaluación mismos que permiten evidenciar que la infografía es una óptima herramienta en la promoción y comercialización de productos en línea por lo que recomendar su uso estratégico será de alto beneficio.

Por último, vale mencionar que este estudio está planteado para que pueda ser considerado en otros grupos de productos masivos como pueden ser venta ropa o artículos que vayan en la misma línea de producción, logrando así ser aprovechado por compañías en busca de un aporte positivo sobre las promociones y ventas en línea de productos en la línea textil.

Bibliografía

- Alonso, L. E. (1999). *SUJETO Y DISCURSO: EL LUGAR DE LA ENTREVISTA*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA143&lp g=PA143&dq=Alonso,+L.+E.+\(1999\).+Sujeto+y+discurso:+el+lugar+d e+la+entrevista+abierta+en+las+pr%C3%A1cticas+de+la+sociolog%C3%ADa.+Madrid:+S%C3%ADntesis.&source=bl&ots=g07pE2WIKb& sig=ACfU3U1RYwc](https://books.google.com.ec/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA143&lp g=PA143&dq=Alonso,+L.+E.+(1999).+Sujeto+y+discurso:+el+lugar+d e+la+entrevista+abierta+en+las+pr%C3%A1cticas+de+la+sociolog%C3%ADa.+Madrid:+S%C3%ADntesis.&source=bl&ots=g07pE2WIKb& sig=ACfU3U1RYwc)
- Barrero García, J. F., Gallardo Vázquez, S., Lillo Moreno, J. A., & Toral Marín, S. L. (2005). Herramienta multimedia de ayuda en la impartición de un laboratorio de procesadores digitales de señal (DSPs). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 61-70.
- Belloch, C. (2012). *Aplicaciones multimedia*. Obtenido de <https://interactivauf.files.wordpress.com/2013/08/aplicaciones-multimedia1.pdf>
- Bolaño García, M. (2017). Uso de Herramientas Multimedia Interactivas en educación preescolar. *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, 0004.
- Bravo Dias, L., García Torruco, U., Hernández Martínez, M., & Ruiz Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica*. México D.F.
- Casas Torres, L. (2020). *Animación 3D*.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.
- Chasi Punina, M. E. (2017). *Desarrollo de una aplicación web para la gestión de pedidos y ventas en línea de la Hilandería Intercomunal Salinas*. Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica.

- Colle, R. (2004). Infografía: tipologías. *Revista latina de comunicación social*, 7(58), 1.
- Etayo Pérez, C., & del Río Pérez, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. 197-219.
- García, V. M. (2019). *Impacto del Marketing Digital en las ventas de un E-commerce: Caso Amazon*.
- Gómez Luna, E., Navas, D. F., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, vol. 81, 158-163.
- GRILLO QUIÑONES, A. V. (2016). *FALTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS VENTAS EN LÍNEA EN EL SECTOR DEPORTIVO PANDA SOTRE PERU 2016*. Lima.
- Gross, M. (2010). Adverggames and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 1259-1265.
- Gura, S., & Gura, K. (2016). The use of mobile adverggame as brand communication tool: case study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- León, D. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Obtenido de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- Martínez, J. M. (2015). *La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales*. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.

- Medina Garcia, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2 (2), 37-45.
- Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa*. Universidad Central de Venezuela.
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Morera Vidal, F. J. (2017). *Aproximación a la infografía como comunicación efectiva*.
- Muñoz García, E. (2014). Uso didáctico de las infografías. 37-43.
- Peña, H. H., & Mendez, M. E. (2016). Aplicaciones multimedia para el fortalecimiento de. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 465-480.
- Romero Santillán, P. A. (2014). *Guía metodológica de modelado y animación 3D para mundos virtuales interactivos*.
- Rusell, T. J., Lane, R. W., & King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación .
- Rusu, C. (2011). Metodología de la Investigación. *Recuperado el* , vol 19.
- Sabino, C. (1992). EL PROCESO DE INVESTIGACION. Panamericana, Bogotá. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Selby, A. (2009). *Animación: Nuevos procesos creativos*. Parramón.
- Silva Murillo , R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, 151-164.
- Teran Aguilar, J. M. (2017). *Diseño de un mapa de posicionamiento para la comercialización de zapatos deportivos marca lotto en la ciudad de machala*. MACHALA.

Turpín, M. y. (2007). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>

Waiguny, M., Nelson, M., & Marko, B. (2013). Cómo el contenido de Advergaming influye en las actitudes de marca explícitas e implícitas: cuando la violencia se extiende. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 155-169.

Wells, P. (2007). *Fundamentos de la animación* . Barcelona: Parragón ediciones S.A.

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos,

aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea.

Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia.

Nombre: William Quimi

1. ¿Desde su perspectiva que cambios a nivel de herramientas Multimedia están resultando como alternativas óptimas para como la Promoción y Venta a través de la web?
2. ¿Coménteme desde su experiencia sobre el nivel de presencia de alternativas multimedia como herramientas eficaces de Promoción y Venta a través de la web?
3. ¿Qué novedades o inconvenientes podrían llegar a presentarse al momento de desarrollar una promoción para un producto aplicando Infografías?
4. ¿Qué novedades o inconvenientes podrían llegar a presentarse al momento de desarrollar una promoción para un producto aplicando publicidad animada?
5. ¿Qué novedades o inconvenientes podrían llegar a presentarse al momento de desarrollar una promoción para un producto aplicando Advergates?

6. ¿Qué tan importante sería el criterio de la empresa al momento de seleccionar una de las alternativas mencionadas para promover sus productos online?
7. ¿Qué área o técnica de la animación se utiliza más para publicidad?
8. ¿Desde su perspectiva como conocedor del ámbito publicitario, que técnica multimedia de las mencionadas considera la más oportuna para la promoción de una marca de zapatos deportivos?
9. ¿Aplica conocimientos de publicidad en el desarrollo de una animación?
10. ¿Cuál es el objetivo principal cuando se está desarrollando una animación con fines publicitarios?
11. ¿se puede saber cuál es la precepción que tiene el público cuando especta la animación?

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección

Nombre: Eduardo Romero

- 1.- ¿Podrías describir su concepto de Infografía?
- 2.- ¿Qué área o técnica de la Infografía es más relevante actualmente y por qué?
- 3.- ¿Se describiría la infografía como medio publicitario?
- 4.- ¿Has trabajado con alguna marca de zapatos deportivos?
- 5.- ¿Cuál es el objetivo principal cuando se está diseñando una Infografía con fines publicitarios?
- 6.- ¿Se aplican conocimientos de publicidad en la creación de una Infografía?
- 7.- ¿Se puede saber de alguna manera cual es el alcance que tuvo la infografía con fines publicitarios?
- 8.- ¿Estas familiarizado cuando se habla de infografías y publicidad?

Anexo 3

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia.

Nombre: Jorge Baldeón

1. ¿Podría describir su concepto de animación?
2. ¿Qué novedades o inconvenientes suelen presentarse al momento de desarrollar una idea o producto Animación 3D?
3. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta antes de empezar con el desarrollo de una animación?
4. ¿Qué área o técnica de la animación es más relevante actualmente?
5. ¿Qué área o técnica de la animación se utiliza más para publicidad?
6. ¿Ha trabajado con alguna marca de zapatos deportivos?
7. ¿Aplica conocimientos de publicidad en el desarrollo de una animación?
8. ¿Cuál es el objetivo principal cuando se está desarrollando una animación con fines publicitarios?
9. ¿Existe alguna forma en la que se pueda saber cuál es el alcance que tuvo la animación?
10. ¿Está familiarizado con se habla de animación 3D y publicidad?

Anexo 4

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia.

Nombre: Ronald Miranda

1. ¿Podría describir su concepto de publicidad?
2. ¿Ha trabajado con alguna marca de zapatos deportivos?
3. ¿Cuáles considera son los principales parámetros a tomar en cuenta para el desarrollo de realizar una campaña publicitaria?
4. ¿Cuál es su opinión sobre que las marcas deberían tener un conocimiento del mercado previo a realizar una inversión en una campaña publicitaria?
5. ¿Existen inconvenientes o limitantes previo a realizar una campaña publicitaria?
6. ¿Está familiarizado con las herramientas multimedia para difusión de información?
7. ¿Cuál es el resultado que se espera obtener cuando se termina una campaña publicitaria?
8. ¿Cuál considera que es el área más fuerte en la Publicidad?
9. ¿Se puede saber de alguna manera el alcance que tuvo una campaña publicitaria?
10. ¿Está familiarizado cuando se habla de multimedia y publicidad?

11. ¿Considera a los Advergames o videojuegos una herramienta multimedia de difusión de información?
12. ¿Considera a la infografía una herramienta multimedia de difusión de información?
13. ¿Considera a la animación 3D una herramienta multimedia de difusión de información?

Anexo 5

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia.

Nombre: Milton Sancán

1. ¿Podría describir su concepto de videojuego?
2. ¿Qué novedades o inconvenientes suelen presentarse al momento de desarrollar una idea o producto Videojuego?
3. ¿Qué aspecto se debe considerar para iniciar con el desarrollo de un videojuego adverggame?
4. ¿Qué tanto dominan las nuevas herramientas tecnológicas de desarrollo de videojuegos?
5. ¿Has trabajado con alguna marca de zapatos deportivos?
6. ¿Aplica conocimientos de publicidad en el desarrollo de videojuego?
7. ¿Cuál es el objetivo principal cuando se está desarrollando un videojuego con fines publicitarios?
8. ¿se puede saber de alguna manera cual es el alcance que tuvo el adverggame?
9. ¿Está familiarizado con se habla de adverggames y publicidad?

Anexo 6

GUÍA DE ENTREVISTA

Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo

Le agradecemos responder las siguientes preguntas. Toda la información será utilizada como referencia previa al desarrollo de un proyecto de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia.

Nombre: Wellington Villota

1. ¿Cuál es la denominación que usted plantea de la Multimedia?
2. ¿Cuál considera que es el área más fuerte en la multimedia?
3. ¿Qué novedades o inconvenientes suelen presentarse al momento de desarrollar una idea o producto Multimedia?
4. ¿Qué alcance considera tiene el término “herramientas multimedia”?
5. ¿Cuál es su opinión el nivel de aplicación que en la actualidad tiene la infografía como medio de promoción de productos?
6. ¿Cuál es su opinión el nivel de aplicación que en la actualidad tienen los videojuegos como herramienta interactiva en la promoción de productos?
7. ¿Considera que herramientas como las Infografías o videojuegos podrían ser consideradas apropiadas para la promoción de calzado deportivo?
8. ¿Cuáles considera son los principales parámetros a tomar en cuenta para el desarrollo una idea o producto multimedia?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andy Williams Morocho Floril con C.C: # 0750440919 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo** previo a la obtención del título de Ingeniero Producción y Dirección de Artes Multimedia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de septiembre de 2020

f. _____

Nombre: **Morocho Floril Andy Williams**

C.C:**0750440919**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis comparativo de herramientas de tecnologías multimedia: Infografías, Animaciones y Videojuegos, aplicadas en el proceso de promoción y ventas en línea. Caso de Estudio: Marcas de calzado deportivo		
AUTOR(ES)	Andy Williams Morocho Floril		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Víctor Hugo Moreno Díaz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección de Artes Multimedia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería Producción y Dirección de Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2020	No. PÁGINAS:	DE 77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Multimedia Investigación Tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Infografía, Advergame, Animaciones, Publicidad, Análisis Comparativo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>EL Proyecto tuvo como objetivo analizar 3 herramientas multimedia como son la infografía el advergame y la animación 3D para determinar cuál de las 3 sería la más optima en cuanto a promoción de venta de calzado para que de esta manera las compañías o marcas que se dedican a este tipo de comercio, tengan un aporte positivo y a su vez tengan una ventaja por sus demás competidores.</p> <p>Para conocer más a fondo que es lo que estaba pasando en el mercado actual se realizó el respectivo levantamiento de información recolectando así los conceptos más apropiados sobre cada herramienta y así mismo los conceptos de publicidad y ventas en línea, los cuales serían tomados en cuenta para luego realizar la respectiva categorización previo al análisis de cada herramienta.</p> <p>Después de separar cada concepto fue necesario realizar una observación directa de contenido ya realizado por cada marca y también la intervención de expertos en cada área aportando con sus opiniones y conocimientos para realizar un análisis comparativo de todo lo mencionado anteriormente y llegar a la conclusión la cual terminaría analizando un producto ya terminado puesto en el mercado para luego analizarlo también y lanzar una propuesta propia del autor acerca de cómo debería plantearse una publicidad con una de las 3 herramientas analizadas en la investigación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978673492	E-mail: andix_96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Sara Cabanilla Urrea, Mgs.		
	Teléfono: +593-9-84511945		
	E-mail: sara.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			