



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

“ESTUDIO Y VALORACION PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013”  
PROPUESTA ALTERNATIVA.

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en  
Ciencia Educación especialidad de Diseño Gráfico.**

**AUTORES:** Gonzaga Noguera Pedro Wladimir

Iles Monge Oscar Xavier

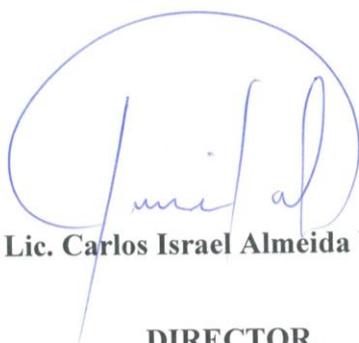
**DIRECTOR:** Lic. Carlos Israel Almeida Vargas.

**Ibarra, 2014**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el H. Consejo directivo de la facultad de Educación, Ciencia y tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con mucha satisfacción participar como director de trabajo de grado Titulado: “ESTUDIO Y VALORACION PARA LA CREACION DE LA UNIDAD DE PRODUCCION DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD de EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013” de los señores egresados: Gonzaga Noguera Pedro Wladimir e Iles Monge Oscar Xavier, previo a la obtención del título de licenciatura en ciencia Educación especialidad de Diseño Gráfico. Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo correcto del presente trabajo de investigación, considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que se ha designado oportunamente.

Es cuanto puedo certificar por ser justo y legal.



Lic. Carlos Israel Almeida Vargas.

**DIRECTOR.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Luis Alfonso Gonzaga Justicia e Isabel Noguera Egas que me brindaron su apoyo sincero e incondicional para poder culminar con felicidad y satisfacción personal todo lo que me he propuesto conseguir en mi vida académica, en especial para mi hermano Christian, que por su buen corazón y por ser mi pilar de vida a seguir, plasme sus ideas en mi para ser un buen emprendedor y por consiguiente un buen profesional.

### **Gonzaga Noguera Pedro Wladimir**

A mis padres Segundo Manuel Iles y Rosita Monge, quienes supieron guiar mi vida como una persona de bien, enseñándome con su ejemplo de lucha constante, este trabajo dedico también a mis hermanas Anita y Lupita, quienes han sido mi inspiración en todo momento para poder llegar a ser un profesional y lograr éxitos alcanzados.

### **Iles Monge Oscar Xavier**

## **AGRADECIMIENTO**

Una vez concluido el presente trabajo de grado, quiero dejar constancia de mi sincero y reconocido agradecimiento a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, a sus autoridades y al cuerpo de facilitadores de los diferentes módulos del Programa de Profesionalización Docente en Diseño Gráfico, por haberme entregado su tiempo, sus conocimientos científicos y haber compartido sus valiosas experiencias, lo que me ha permitido crecer más en el campo educativo y productivo.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis **Lic. Carlos Almeida**. Quien me ha guiado delicadamente para la culminación del presente trabajo de investigación.

A mis padres por apoyarme sin medida, dedicándome su tiempo, apoyándome económicamente para culminar con mi vida estudiantil hasta ver realizados mis sueños.

### **Gonzaga Noguera Pedro Wladimir**

A la Universidad Técnica del Norte - Ibarra por haberme transmitido los mejores conocimientos a través de los docentes de la Escuela de Educación Ciencia y Tecnología en la carrera de Diseño Gráfico.

A mi tutor que colaboro proporcionándonos la información necesaria para la elaboración de este trabajo de fin de carrera.

A mis padres por su ilimitado apoyo y por guiarme en cada paso de mi trabajo de fin de carrera.

### **Iles Monge Oscar Xavier**

## ÍNDICE GENERAL

Aprobación del director.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
ÍNDICE GENERAL .....	v
CAPÍTULO I .....	1
1.- El problema de investigación.....	1
1.1.- Antecedentes: .....	1
1.2.- Planteamiento del problema: .....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4.- Delimitación .....	4
1.4.1. Delimitación de las Unidades de Observación .....	4
1.4.2. Delimitación Espacial.....	4
1.4.3. Delimitación Temporal.....	4
1.5 Objetivos:.....	4
1.5.1.- Objetivo General.....	4
1.5.2.- Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación .....	5
CAPITULO II.....	7
2 Marco teórico .....	7
2.1 Fundamentación teórica .....	7
2.1 .1 Fundamentación Filosófica .....	7
2.1.1.1 Teoría Humanista.....	7
2.1.2 Fundamentación Psicológica.....	9

2.1.2.1 Teoría Cognitiva.....	10
2.1.3.1. Teoría Histórico Cultural.....	10
2.1.4. Fundamentación Sociológica .....	11
2.1.4.1 Teoría Socio -Crítica .....	12
2.2 La fotografía.....	12
Televisión educativa.....	20
Inicio artículo.....	24
Los Medios de Comunicación Audiovisual.....	25
La Cultura en la Televisión .....	26
2.2.1. La Influencia de la Televisión .....	27
La Persuasión y la Sugestión en la Propaganda.....	31
2.2.2. Efectos Sociales de la Televisión. ....	32
2.2.2.1 El Guión.....	34
2.2.2.2 El storyboard o Guión Gráfico .....	37
2.2.2.3 Publireportaje .....	41
2.2.3. La edición .....	44
2.2.3.1. Criterios de edición .....	44
2.2.4. La ley de comunicación.....	45
2.3 Posicionamiento Teórico Personal.....	48
2.4 Glosario de Términos.....	50
2.5. Subproblemas e interrogantes .....	51
Proceso de producción.....	52
Spot.....	52
Reportaje.....	52
Dramatización.....	52
Entrevista.....	52
Pre producción.....	52
Guion story board.....	52
story board.....	52
Guion .....	52
Guion .....	52
Rodaje.....	52
Escenario. ....	52
Escenacion.....	52

<u>Escenario</u> .....	52
<u>Post producción</u> .....	52
<u>Equipo de edición de video</u> .....	52
<u>Equipo de edición de video</u> .....	52
<u>Equipo de edición de video.</u> ....	52
<u>Equipo de edición de video.</u> ....	52
2.6. Matriz categorial .....	53
CAPÍTULO III.....	54
3. Metodología de la investigación .....	54
3.1. Tipo de Investigación .....	54
3.2. Metodología.....	54
3.3. Técnicas e Instrumentos. ....	55
3.4 Población .....	56
3.5. Muestra.....	57
CAPÍTULO IV.....	61
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
CAPITULO V.....	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1. Conclusiones .....	70
5.2. Recomendaciones .....	70
CAPITULO VI.....	72
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	72
6.1 Titulo de la propuesta .....	72
6.2 Justificación e Importancia.....	72
6.3 Fundamentación .....	74
6.4 Objetivos .....	75
6.5 Ubicación sectorial y física .....	76
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	78
6.7 BIBLIOGRAFÍA.....	111
6.7.1. LINGÜOGRAFÍA .....	113
6.8. Anexos .....	114

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	53
Tabla 2.....	56
Tabla 3.....	56
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	61
Tabla 6.....	62
Tabla 7.....	63
Tabla 8.....	64
Tabla 9.....	65
Tabla 10.....	66
Tabla 11.....	67
Tabla 12.....	68
Tabla 13.....	69
Tabla 14.....	116

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.....	61
Gráfico 2.....	62
Gráfico 3.....	63
Gráfico 4.....	64
Gráfico 5.....	65
Gráfico 6.....	66
Gráfico 7.....	67
Gráfico8.....	68
Gráfico 9.....	69

## RESUMEN

Este trabajo de grado está orientado en la solución de los problemas que enfrentan los estudiantes en la creación de un laboratorio de audiovisuales en la Universidad Técnica Del Norte, facultad FECYT. Además atreves del presente manual con los instrumentos que necesita el laboratorio audiovisual, se busca incentivar a las nuevas promociones de diseño gráfico dar la importancia necesaria a la utilización de una nueva unidad de producción audiovisual, esto es importante ya que los estudiantes tienen que tener un dominio de todas las máquinas y servicios, y de esta manera haya un buen aprendizaje y ahorro económico. En este trabajo también se da importancia al desarrollo de cada instrumento que conforma la futura unidad de producción audiovisual en publicidad, este será difundido fácilmente y practicado de una manera clara y fácil, sin dejar de lado los valores y virtudes humanas que deben ser practicadas tanto los profesores como los estudiantes no solamente dentro de la clase sino en todo lugar que se desarrolle un laboratorio audiovisual. A pesar de que muchos estudiantes desarrollan con facilidad una unidad de producción audiovisual en su aprendizaje de diseño gráfico de una manera lenta porque no hay el material necesario para trabajar con facilidad. Por todos estos problemas en la educación de los estudiantes tenemos la solución al proporcionar un manual con ejemplos claves como producir materiales de ayuda para la carrera y a la misma vez sirva de apoyo para profesores y estudiantes dentro de la enseñanza aprendizaje de Diseño Gráfico. Estos resultados serán positivos y el aprendizaje de la carrera sea uno de los mejores dentro de la provincia, de esta manera se ayuda la universidad y ayudad a otras universidades con el conocimiento de este manual. Todos los instrumentos que se utilizaron fueron de diferente lugar de la ciudad con la finalidad de poner en actividad los mismos y sea de servicio para toda la colectividad educativa.

## **ABSTRACT**

This investigation work is oriented in the solution of the problems that the students face in the creation of an audiovisual laboratory in North Technical University, FECYT faculty. In addition to this manual with the instruments needed by the audiovisual laboratory, it is sought to encourage new graphic design promotions to give the necessary importance to the use of a new audiovisual production unit, this is important since the students have to have a Domain of all the machines and services, and in this way there is a good learning and economic saving. This work also emphasizes the development of each instrument that forms the future unit of audiovisual production in advertising, this will be easily disseminated and practiced in a clear and easy, without leaving aside the values and human virtues that must be practiced both Teachers as students not only within the class but everywhere that an audiovisual laboratory is developed. Although many students easily develop an audiovisual production unit in their learning of graphic design in a slow way because there is no material needed to work with ease. For all these problems in the education of the students we have the solution to provide a manual with key examples such as producing materials to help the career and at the same time serve as support for teachers and students within the teaching of Graphic Design. These results will be positive and learning the career will be one of the best within the province, this way the university will help and help other universities with the knowledge of this manual. All the instruments that were used were of different place of the city with the purpose of putting in activity the same and this service be for all educative colectivity.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado está orientado en la implementación de una unidad de producción audiovisual y proporcionar publicidad gratuita mediante el diseño por los autores del mismo para el desarrollo idóneo de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, material estratégico para aprender con más facilidad. Además a través del presente manual se busca incentivar a los estudiantes de la carrera de diseño grafico a optar dar la importancia necesaria a esta materia ya que es importante porque se emplea en el convivir diario sea profesional o no. En este trabajo también se da importancia al desarrollo de un laboratorio en la facultad para que pueda ser aprendido fácilmente y practicado de una manera correcta, sin dejar de lado los valores y virtudes humanas que deben ser practicadas tanto por los profesores como por los estudiantes no solamente dentro del aula sino en todo lugar. Se utilizó métodos y técnicas para que esta sea puesta en práctica continuación. En el cuarto capítulo contienen la tabulación a los estudiantes de la carrera de diseño gráfico con orientado lo propicio y lo perjudicial de la institución. En el quinto capítulo se realizó las conclusiones y recomendaciones en base a la tabulación obtenida del capítulo anterior. En el sexto capítulo se ha puesto el título del manual guiado siempre a la vinculación de la creación de una unidad de producción audiovisual. Se desarrolló de una manera detallada y clara de lo que se trata los estans que se encuentran dentro de la unidad de producción, también se encuentran ejemplos para un mejor entendimiento por mencionar: croma, también se desarrolló un video como ejemplo para un miembro de nuestra facultad con resultados favorables. La propuesta será puesta en práctica y socializada a la institución.

# CAPÍTULO I

## 1.- El problema de investigación

### 1.1.- Antecedentes:

Un medio de comunicación social alternativa que promueve la identidad cultural, el desarrollo educativo y el progreso socioeconómico brinda un desarrollo cultural en la sociedad.

La propuesta comunicacional del laboratorio de audiovisuales de la FECYT, fortalece la participación de la Facultad en un proceso dinámico constante de socialización, respetando sus propios códigos y lenguajes.

Crear un estudio audiovisual que promueva la cultura, la educación, los valores y la identidad de un país es uno de los ideales para cumplir la misión de la Universidad Técnica del Norte.

Por supuesto que este objetivo puede sonar a utopía por la complejidad que implica ofrecer a los estudiantes de la facultad (FECYT) con un medio de comunicación alternativo, diferente del modelo alienante y dependiente que por desgracia tiene plena vigencia en nuestra sociedad. Todos los principios que tenemos como visión para realizar este proyecto es el compromiso social con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad, valorando el imaginario colectivo.

Mirando la democracia de nuestra facultad hemos

pensado la apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre la problemática actual, con responsabilidad en la formación de la opinión pública y la utilización adecuada de todos los materiales e infraestructura audiovisual de la Facultad.

Tenemos la capacidad para enfrentar todos los retos que se encuentren en el camino a desarrollarse en la creación de la unidad de producción audiovisual, y demostrar de una manera pionera de que el laboratorio puede ofrecer el servicio más eficiente a nuestros compañeros de la Facultad y como no nombrar a toda nuestra prestigiosa universidad, trabajando con la vigencia de los valores éticos en todos sus productos y manifestaciones comunicacionales.

## **1.2.- Planteamiento del problema:**

Hoy en día El arte audiovisual conocido como parte de la cinematografía, a lo largo del siglo XX y parte del siglo XXI, se ha convertido en un testimonio de creatividad, esfuerzo y entrega de directores, actores, productores y técnicos en todo el mundo.

De todos los medios posibles que se inscriben bajo la etiqueta de “audiovisual”, son la fotografía, el cinematógrafo, la radio, la televisión, el video y los nuevos soportes multimedia conocidos como medios telemáticos, que hacen uso del lenguaje audiovisual para dar comunicación de interés para los televidentes.

La importancia de los audiovisuales en el proceso de socialización de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Debido a los grandes avances de la cinematografía, los profesores y educadores comenzaron a

utilizar materiales audiovisuales como una ayuda para hacer llegar a sus estudiantes el conocimiento previo de la materia de diseño gráfico.

Con la aparición de importantes medios de comunicación como: la televisión, radio y el Internet, los productos audiovisuales han llegado masivamente a la gente, en toda la extensión de nuestro planeta, ocasionando impactos psicológicos, sociales, culturales, publicitarios y económicos, entre otros.

De tal forma que los audiovisuales en la actualidad, juegan un papel importante en la humanidad, y a nivel educativo, para conocer los avances científicos que se generan a diario, en lo social, transmitiendo la problemática local e internacional de los pueblos y en lo cultural logrando que la sociedad aprenda y conozca de sí misma, sus orígenes y tradiciones. De esta manera los audiovisuales son parte importante en el conocimiento en temas poco tratados o investigados por el ser humano.

La producción de audiovisuales constituye una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional, de tal manera que estas estén siempre al corriente de todos los acontecimientos que se generan a cada momento. Esta herramienta es fundamental para el desarrollo de un audiovisual.

Hecho el análisis pertinente de la importancia audiovisual, hemos encontrado el problema del estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad en nuestra facultad para por medio de estos aportar producción y difusión de temas informativos y educativos que contribuyan al conocimiento de los estudiantes y haya ahorro en cada uno de los mismos y nuestra facultad incremente credibilidad y eficiencia en la producción de la publicidad audiovisual.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad audiovisual de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología en el año lectivo 2012-2013?

### **1.4.- Delimitación**

#### **1.4.1. Delimitación de las Unidades de Observación**

La presente investigación se aplicará a los docentes y estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte

#### **1.4.2. Delimitación Espacial**

La investigación se llevará a cabo en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la universidad Técnica del Norte.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal**

La investigación se realizará durante el año lectivo 2012 – 2013.

### **1.5 Objetivos:**

#### **1.5.1.- Objetivo General**

Determinar el estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad audiovisual de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología en el año lectivo 2012-2013.

#### **1.5.2.- Objetivos Específicos**

Investigar qué tipo de infraestructura y material audiovisual tiene la Facultad de Educación y Tecnología para un buen servicio a los estudiantes de la misma.

Realizar un estudio a los estudiantes de la facultad para saber si ellos conocen la existencia de un laboratorio audiovisual para su correcta utilización.

Preparar un marco conceptual sobre la producción audiovisual educativa.

Elaborar un manual para el uso de los aparatos audiovisuales que tiene la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, siempre pensando en que todo el proyecto salga bien.

Socializar el manual del estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad audiovisual de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

## **1.6. Justificación**

Es preciso que los estudiantes de nuestra facultad (FECYT) cuenten con una nueva alternativa, como es la creación de una unidad de producción de publicidad audiovisual educativa, que incentive a nuestros compañeros a ser partícipes de temas importantes como la cultura, la educación, la tecnología, el arte y deporte.

Debido a la polémica generada por los medios comerciales, este trabajo de investigación cuenta con aportes científicos, educativos, sociales, tecnológicos que promueven una nueva forma de hacer publicidad educativa. De esta manera podemos apreciar el interés que existe por educar continuamente a las personas en hechos de mayor trascendencia.

La publicidad es el medio de comunicación más consumido por la sociedad, debido a que esta posee características únicas de persuasión y sugestión que influyen directamente en la psicología del ser humano. Este trabajo beneficiará a todos los estudiantes de nuestra prestigiosa Universidad que mira y observa la publicidad comercial y educativa y sabe diferenciar y acoger lo mejor de estas; porque la presente

investigación tiene como objetivo, la creación de publicidad audiovisual educativa, para introducir en la mente de los estudiantes nuevos pensamientos.

El trabajo es factible ya que se cuenta con los medios logísticos básicos para la producción de publicidad audiovisual, pero también se debe tomar en cuenta dos aspectos muy importantes que son parte significativa en la elaboración de la publicidad, el recurso humano y financiero que son la base principal para arrancar con una producción audiovisual.

## **CAPITULO II**

### **2 Marco teórico**

#### **2.1 Fundamentación teórica**

Esta investigación surge como consecuencia de tener conocimiento acertado referente a la falta de laboratorios de publicidad audiovisual en nuestra universidad, es por esto que se va a realizar un manual para los estudiantes de la facultad Ciencia y Tecnología.

##### **2.1 .1 Fundamentación Filosófica**

La educación tiene como fin la formación del ser humano en forma integral y humanista, considerando todos sus aspectos tanto personales como de su entorno.

Los principales representantes de esta teoría son: Pratt, Elinsner, Carls Rogers y Abrahán Maslow. El conocimiento responde a la interacción dialéctica entre el sujeto y el objeto del conocimiento, hoy en día el hombre puede demostrar esta relación en el trabajo, en su entorno social en la escuela en la interacción con la sociedad. Es por ello que la relación dialéctica practica teoría, esta permite el desarrollo del conocimiento en un plano interactivo donde los estudiantes son el centro del proceso enseñanza aprendizaje y por lo tanto los docentes tienen que crear espacios para que exista la interacción de los estudiantes con el ambiente que lo rodea, así estas experiencias se van fortaleciendo en el transcurso del convivir diario.

##### **2.1.1.1 Teoría Humanista**

Estos enfoques humanistas tienen como características comunes, el énfasis en los aspectos subjetivos en el influjo de filosofías con los estudiantes, preocupadas por aspectos como el "yo", el "existir" o el "ser"; el rechazo de los conceptos motivacionales de la teoría psicoanalítica y conductista, de tal manera que el humanismo se ha presentado en ocasiones como la "tercera fuerza" por

el carácter determinista y mecanicista de ambas posiciones, así como de los supuestos de los modelos factoriales. Desde estas posiciones se entiende que la conducta es indeterminada, ya que, por uno de sus axiomas centrales, la persona es libre.

El concepto central de esta orientación es el del "ser o concepto de "sí mismo", las ideas y percepciones propias del estudiante respecto a sus experiencias personales y aspiraciones, el auto concepto, la autoimagen. El principal autor que representa esta postura es Carl Rogers (1902-1987), un autor eminentemente clínico que aborda en los años 60 una formulación teórica de la personalidad. De acuerdo con esta posición humanista de la fenomenología, Rogers cree que el individuo percibe el mundo que le rodea de un modo singular y único; estas percepciones constituyen su realidad o mundo privado, su campo fenoménico. En este sentido, la conducta manifiesta que el estudiante no responde a la realidad, responde a su propia experiencia y a su interpretación subjetiva de la realidad externa, en tanto la única realidad que cuenta para la persona es la suya propia.

También se fundamenta en una educación democrática, centrada en el estudiante preocupado obviamente en el desarrollo intelectual. Hacemos hincapié en que los estudiantes aprenden a partir de su experiencia, sin preocuparse de la naturaleza del proceso de aprendizaje.

El humanista es considerado un modelo, ya que su surgimiento concibe al hombre como un ser único y total, capaz de desarrollar habilidades en todas sus ramas y formas que por medio de la educación podrá tener una vida plena, digna con valores, capaz de solucionar cualquier problema que se presente a él. Donde

el docente fomenta su espíritu cooperativo, siendo autentico y genuino ante los estudiantes. (Roger, J. 2011 pg. 76)

La característica importante del maestro humanista, es un facilitador de la capacidad potencial del auto realización de los estudiantes. Sus esfuerzos didácticos, deben estar encaminados a lograr que las actividades de los estudiantes sean auto dirigidas.

### **2.1.2 Fundamentación Psicológica**

Fundamentos psicológicos forma parte del área contextual del profesorado, como área pedagógica es una asignatura teórico -práctica, definidas éstas en el plan de estudios como "Unidades didácticas que ponen énfasis en la comprensión de aspectos teóricos de una determinada área de conocimientos, más que en el desarrollo de habilidades técnicas específicas donde se debe promover las habilidades ligadas a la apropiación y el pensamiento crítico en torno a las construcciones gnoseológicas y epistemológicas entendiéndose como una estrategia de organización didáctica cuyos caracteres sea interactiva de la relación teoría práctica y de las diferentes disciplinas en cuanto a la organización de un marco referencial interdisciplinario”.

“Revista del pensamiento pedagógico ecuatoriano, dice: Significatividad psicológica del material: que el estudiante conecte el nuevo conocimiento con los previos y que los comprenda.”. (Cenaise, (2002), pg. 89)

Actitud favorable del estudiante: ya que el aprendizaje no puede darse si el estudiante no quiere. Este es un componente de disposiciones emocionales y actitudinales, en donde el maestro sólo puede influir a través de la motivación.

### **2.1.2.1 Teoría Cognitiva**

El maestro es quien guía, y el estudiante es quien debe profundizar la investigación y aprendizaje y más aún en el trabajo de graduación, el estudiante es el encargado de crear ciencia para futuras generaciones. Todo lo que el estudiante aprende es por su propio medio y se desarrolla mejor en el medio educativo.

Lo que identifica a las distintas teorías cognitivas es que se consideran como un agente activo de su propio aprendizaje. En términos más técnicos, el estudiante es quien construye nuevos aprendizajes y no es el maestro quién los proporciona. La concepción de que el estudiante es el único responsable de la construcción de sus aprendizajes, no exime de responsabilidades al profesor.

Este se convierte en el valioso ente que favorece y facilita a los estudiantes al cambio para que puedan procesar y asimilar la información que reciben.

Tiene su origen en la interacción entre las personas y el mundo, "Construyen" sus ideas sobre su medio físico, social o cultural siendo el resultado de un proceso de construcción o reconstrucción de la realidad. Sobre aprendizaje Albert Bandura hace referencia en que se aprende a imitar modelos; Jean Piaget señala que la capacidad intelectual es cualitativamente distinta en las diferentes edades, y que el niño necesita la interacción con el medio para adquirir competencia intelectual; Ausubel, aprendizaje significativo; Bruner con el aprendizaje por descubrimiento, Vigotsky, encaminadas a conseguir en los estudiantes cambios integrales de su personalidad.

### **2.1.3.1. Teoría Histórico Cultural**

Ahora puede entenderse mejor por qué la denominación de 'histórico-culturales posible individualmente gracias a un desarrollo histórico previo, no está escrito en nuestra estructura orgánica. Para Vygotsky, el proceso de desarrollo histórico está conectado a

nuevas formas de mediación: "En los mismos, tal punto crítico o de inflexión fue el uso de herramientas; en los hombres primitivos, el trabajo y el uso de los signos simbólicos..." Una de las ideas centrales del enfoque histórico cultural es que los grupos humanos difieren unos de otros porque intervienen y manipulan la naturaleza.

En la **Universidad Técnica del Norte** combinando una cultura general suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un gran número de materias. Lo que supone además aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida. En esta institución técnica el límite de aprender a aprender es la oportunidad de adquirir conocimientos sin límites de espacio ni de tiempo pero para que aproveche el estudiante necesita desarrollar hábitos, actitudes y manejar métodos y técnicas del aprendizaje aplicables sin necesidad de la orientación del maestro.

#### **2.1.4. Fundamentación Sociológica**

Como se ha venido exponiendo, un propósito central de la transformación social y educativa es el de propiciar el desarrollo de una persona reflexivo-creativa integral capaz de orientarse constructivamente en las complejidades de la sociedad, elaborar y tomar decisiones adecuadas y balanceadas, con un sentido de justicia y solidaridad, en situaciones de crisis personales y sociales o imprimir a su proyecto de vida un sentido creador.

En la actual sociedad se requiere de un desarrollo social humano en sus connotaciones éticas que aborde, entre otras cuestiones, la necesidad de la formación de proyectos de vida sustentados en valores humanos de dignidad, solidaridad y progreso que se articulen con proyectos sociales viables y constructivos desde el ángulo del enriquecimiento social, material y espiritual y dirigido al bienestar estudiantil. El

sistema educativo puede desempeñar en las transformaciones macro sociales requeridas un papel específico, es obvio que no se debe extralimitar su alcance posible considerándolo al margen del diseño o impactos reales del proyecto general de la sociedad.

#### **2.1.4.1 Teoría Socio -Crítica**

La **Universidad técnica del Norte** se constituye una Institución crítica que busca la vigencia de una sociedad justa, libre y solidaria, que nos permita a los jóvenes alcancen una vida digna y socialmente comprometida.

Asimismo, la mayor parte del material de aprendizaje se presenta de manera verbal y conviene precisar que no es inevitablemente mecánico y que puede ser reflexivo. Se exige incorporar el material audiovisual que se presenta, de modo que pueda recuperarlo o reproducirlo en el futuro. Los educandos asumen un hábito crítico basado en funciones, acciones y pensamientos democráticos de la sociedad.

Actualmente, se considera que el aprendizaje es un proceso que implica un cambio en el ser humano. Es una continua creación y recreación de nuestros pensamientos, ideas, modelos mentales, con un sentido holístico, lo cual nos permite construir conocimientos y plasmar de una manera más fácil y eficaz en el desempeño audiovisual en la publicidad educativa.

## **2.2 La fotografía**

En 1920 comenzaron a explotarse las potencialidades comunicativas de la fotografía al servicio de la publicidad y la propaganda, haciendo de las imágenes una fuente de mitos y símbolos de las sociedades modernas.

Su poder está en captar, a través de una imagen bella, cruenta o graciosa, la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y shock que muy bien describe Roland Barthes en su libro *Mitologías*.

La imagen impresa y estática de la fotografía se ha convertido en un potente condensador de la significación y la edificación de los mitos de la sociedad moderna. No en vano se dice que el posmodernismo es el reino de la imagen y el consumo, en donde la ciudad se transforma en un todo visual de carteles y afiches comerciales que venden los más diversos productos.

Y en el trabajo fotográfico para la publicidad asistimos a un doble determinismo: por un lado la fotografía debe comunicar con eficacia el producto, dejando muchas veces pocos márgenes para la creatividad, y por otro, debe tener un fuerte valor de atracción para lograr los objetivos de la estrategia comercial, que son nada menos que el aumento de las ventas del producto comercializado en la fotografía. (Aguaded Gómez, José Ignacio. 2003 pg. 89).

“Lo que más prima es el poder atractivo e impactante del producto, sin medir el riesgo de estupidez y repetición de esquemas sociales discriminatorios a los que nos someten”  
Con estas palabras se resume la esencia de la fotografía publicitaria, que ha sido uno de los usos y el género fotográfico más difundido en el siglo XX.

El concepto de la Fotografía Publicitaria ha de ilustrar claramente el objetivo y las ideas para las cuales han sido creadas: ser testigo, mostrar un producto tal y como es; la cámara capta lo que el fotógrafo ha decidido seleccionar y es él quien decide qué técnica utilizar y cómo utilizarla. Su poder está en captar la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y shock.

Y en el trabajo fotográfico para la publicidad asistimos a un doble determinismo: por un lado la fotografía debe comunicar con eficacia el producto, dejando muchas veces pocos márgenes para la creatividad, y por otro, debe tener un fuerte valor de atracción para lograr los objetivos de la estrategia comercial, que son nada menos que el aumento de las ventas del producto comercializado en la fotografía. (Cntv – Novesur, 2003, pg. 123)

La fotografía publicitaria se divide en dos, la primera es la del producto anunciado, o sea, se elige el producto visualmente más atractivo, se coloca en primer orden para la identificación del usuario; el segundo proceso se realiza cuando el producto no es visualmente atractivo, este se basa en promocionar sus servicios o los beneficios que da al consumidor.

Es así como muchas veces el fotógrafo publicitario encuentra que su mirada puede estar atada a estas necesidades, pero bien vale su talento y originalidad para cumplir con estas exigencias y, a la vez, presentar una fotografía con valor en sí misma.

Otro valor, netamente político que cumple la fotografía publicitaria es el de convertirse en el vehículo o la materialización de ciertas ideas y mensajes hegemónicos, así asistimos al liderazgo y la mitificación de ciertos valores y formas de pensar el mundo.

### **Fotografía y publicidad**

No se puede hablar de fotografía publicitaria sin antes haber comprendido los lineamientos del mercado. La investigación del mercado forma parte de un plan mercadológico que nos ayuda a descubrir un nicho o espacio de mercado donde colocar un nuevo producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

[haztefotos.wordpress.com/...publicitaria/objetivos-de-la-fotografia-public](http://haztefotos.wordpress.com/...publicitaria/objetivos-de-la-fotografia-public).

Además nos facilita la información necesaria para trabajar en la fotografía publicitaria de acuerdo con lo anterior, la investigación de mercado nos ayuda a descubrir: el tipo de público al cual nos dirigimos.

El producto que la fotografía publicitaria promoverá a mejorar la calidad de la foto y el cliente se sienta satisfecho y recomiende profesionalmente a realizar más trabajos así.

La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.

Es difícil imaginarse un mundo sin publicidad y publicidad sin fotografía. Muchos márgenes de nuestra vida están dominados por la publicidad sea consciente o inconscientemente. Codo con codo con la publicidad va la fotografía, que a menudo representa el núcleo de una publicidad. ¡Echemos un vistazo a la gestión de la fotografía publicitaria! (CNTV - Novesur. 2003, pg. 123)

Esta disciplina tan joven surgió por primera vez a finales del siglo XIX. En este tiempo el uso de la fotografía publicitaria fue muy limitado porque los costos de reproducción eran inmensos. La fotografía publicitaria, como la conocemos hoy en día, surgió un poco más tarde junta con la mejora de papeles, imprentas, tintas, y por fin, con la fotografía en color.

A fines de los años 20 ya se reconoció la fotografía publicitaria como un medio poderoso para persuadir a posibles compradores de ciertos productos, fueran o no verídicos. Con la ayuda del cine, que promocionó la aceptación de las fotografías publicitarias, tal disciplina se hizo con el dominio de la comunicación publicitaria después de la Primera Guerra Mundial.

Junto con este desarrollo, el estilo de sacar fotografías dio más libertad a los publicistas, permitiendo mezclar estilos personales con los comerciales. Sin embargo, esta

distinción sí la tenían que respetar los pintores de esta época. Hay que destacar también que la fotografía publicitaria primero apareció en los países capitalistas, como la mayoría de los países europeos y EE.UU. ( Gumucio Dagron, Alfonso. 2001, pg. 98 Durante la década de los 30 emergen fotógrafos publicitarios que se dan a conocer en esta rama. Entre otros destacaron Herbert Bayer, Cecil Beaton, Laure Albin- Guillot, Man Ray y Moholy- Nagy, Richard Avedon y Helmut Newton. Su trabajo se orientaba principalmente a la fotografía para revistas y agencias de publicidad.

En Japón, por ejemplo, los fotógrafos estaban un paso por delante; sus fotografías tendían más hacia un estilo modernista con el empleo de primeros planos, tomas de distintos ángulos y montajes. Más tarde, un gran grupo de fotógrafos descubrió el estilo modernista y los efectos que puede producir sobre un producto.

El primer plano servía para concentrar la atención en la calidad del material y eliminar elementos extraños. La luz fue utilizada para darle glamour al producto, el empleo de ángulos extremos se ejerció para producir un efecto extraño y bizarro, entre otros.

Después de la Segunda Guerra Mundial el montaje de la imagen se hizo posible y encontró espacio para utilizarse en el mundo de la moda. En esta época se empieza a utilizar la fotografía publicitaria para conceptos más cotidianos.

Con todo este conglomerado se cimentaron las bases de la fotografía publicitaria que nos ha ido acompañando a lo largo de nuestra vida, llegando hasta la digitalización actual.

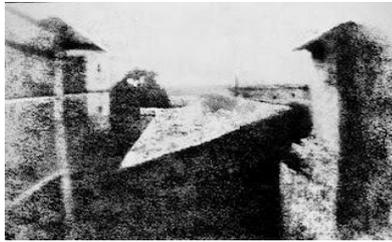
[fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1199.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1199.pdf)

En la era de la digitalización, la fotografía, así como las demás artes han evolucionado en la búsqueda de la perfección; ya no sabemos qué es real y qué es ficticio. Pero lo cierto es que la fotografía seguirá usándose como medio fundamental en el mundo de la publicidad.

### **La primera fotografía publicitaria.**

De fotografía estamos hablando, por lo que es muy importante recordar y mencionar, como no, cual fue la primera fotografía, o la más antigua.

La siguiente fotografía es la más antigua conservada hasta el momento. Se trata de una toma realizada por Joseph Niépce con una cámara oscuro en el año 1827. Era un inventor Francés que vivió entre los años 1765 y 1833. Esta fotografía se llama Punto de vista y como ya hemos dicho se realizó desde la ventana de Grasy y fue **la primera fotografía de un paisaje**, fue tomada en 1826, y permaneció en el olvido durante décadas.



1826 Joseph Niépce

Esta toma fotográfica se realizó desde una ventana de su casa que tenía en Le Grass (Francia). Para realizarla tuvo que estar 8 horas utilizando un precursor de la cámara obscura.

Esta cámara era muy compleja, ya que estaba compuesta de una caja con una lente estenopeica, con un agujero por donde entra la luz y se refleja en una placa de betún sensible. Su creador, Niépce bautizó las imágenes que salían de ella como heliogramas, cuando se trataba de grabados ya existentes y de puntos de vista, cuando las imágenes eran captadas al natural. (Trejo, D.R. 2001, pg. 111)

Como hemos dicho anteriormente, la fotografía anterior es la que se considera la fotografía oficial, pero parece ser que este dato no es del todo cierto, ya que dos años

antes, en 1825, el propio Niépce conseguiría una imagen fija de un grabado del siglo XVII en la que se ve un hombre tirando de un caballo.

[ojosdepezfotopubli.blogspot.com/.../la-primera-fotografia-de-la-historia](http://ojosdepezfotopubli.blogspot.com/.../la-primera-fotografia-de-la-historia)



1825 Joseph Niépce

Niépce obtuvo las primeras imágenes fotográficas de la historia en el año 1816, aunque ninguna de ellas se han conservado. Eran fotografías en papel y en negativo, pero no se dio cuenta de que éstos podían servir para obtener positivos, así que abandonó esta línea de investigación. Un par de años después, ya en 1818, obtiene imágenes directamente en positivo, sacrificando de este modo las posibilidades de reproducción de las imágenes, por ser las obtenidas, imágenes únicas. Cuando se inventó la fotografía, todo era algo nuevo.

La primera foto del mar, la primera en la que salgan animales, la primera en la que sale una mujer, la primera de un desnudo, entre otros. Podemos decir que la primera fotografía en la que sale un ser humano fue tomada por Louis Daguerre en 1838.



1838 Louis Daguerre

Pero dentro del mundo de la fotografía es muy importante la entrada del color a ésta. La primera fotografía a color de la historia fue realizada por James Clerk Maxwell en el año 1861. Éste captó una instantánea a color de un lazo de tela.



1861 James Clerk Maxwell

También es muy importante resaltar la primera fotografía que se realizó en España, ya que fue realizada en el año 1848 y fue tomada en la plaza de la constitución en Barcelona. Esta fotografía la podemos ver a continuación.



1848 de Ramón Alabern

### **Televisión para el aprendizaje**

El aprendizaje es una capacidad biológica de los seres vivos que puede ser distinta en cada individuo y depende de la acomodación que se haga de la información nueva en la estructura cognitiva ya sea de manera memorística o significativa. De tal suerte que es posible aprender de cualquier experiencia de vida, y de aquellas que apelan a nuestros sentidos a partir de los medios de comunicación. Una televisión para el aprendizaje deberá tener presentes los valores y principios que sustentan su cultura. Siempre el aprendizaje que es duradero y no se olvida es significativo. (Sierra, F. 2000, pg. 70).

## **Televisión educativa**

Sin negar la influencia que ejerce la televisión (como medio de comunicación de masas) en el aprendizaje, los efectos que se producen no son necesariamente educativos, pues para ello, son indispensables algunos elementos cardinales. Es decir, siguiendo la explicación de Ochoa (2003, p.3), la televisión educativa debe diseñar programas con una intencionalidad clara y expresa; los planteamientos técnicos deben aparecer supeditados a los didácticos, de ahí que los contenidos y las audiencias aparecen delimitados.

En el caso de la televisión educativa se utilizan medios y materiales complementarios, donde todos los elementos (códigos audiovisuales) se ponen al servicio de la educación-enseñanza-formación. El precio o la rentabilidad han de medirse con parámetros diferentes a los que se utilicen en la televisión comercial. Y los criterios de calidad han de privar sobre criterios de la audiencia.

[www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html)

La Televisión Educativa persigue objetivos muy definidos en el campo educativo, que contribuyen de manera eficaz en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Su interés e intención es básicamente el de educar en un sentido amplio, ofreciendo a través de la televisión una serie de contenidos inmersos en cada uno de los niveles educativos, incorporando además conocimientos, valores y habilidades. (Ochoa, Eduardo, 2003pg.123)

Para la propuesta del presente texto, la definición anterior es útil para identificar lo que es la televisión educativa, pero quizás faltará agregar en esta cita que la existencia de

un currículum que sustente los contenidos y la validación social en este proceso de enseñanza- aprendizaje es lo que le da el carácter de educativo a la televisión.

Al cuestionamiento sobre si ¿es posible la educación a través de un medio como la televisión?, Se puede afirmar que sí es posible, y hacerlo traerá consigo innumerables ventajas sobre todo para los sectores más marginados.

Sin embargo, hay quienes consideran que la educación sólo es posible en la escuela tradicional, en la cual se imparte el discurso verbal hegemónicamente sobre cualquier otro instrumento de lenguaje, y la riqueza de la labor docente estriba en mirar a sus alumnos, percibir y reconocer a quiénes se está educando.

Quizás las bondades de la educación presencial no sean sustituidas jamás por ningún medio, pero hay que reconocer el enorme impacto de los medios tecnológicos en la educación, no se trata de cambiar ante la necesidad de la eficiencia de los tiempos, sino tomar en cuenta que la labor educativa puede llegar a más gente y de distintas formas a partir del lenguaje verbo audiovisual.

Es labor de quién participa en esta tarea tener en cuenta que la educación no es el medio sino el fin, y que un programa que promueva la educación o el aprendizaje, deberá reflexionar sobre las necesidades educativas con un fin social.

La labor de educar o promover el aprendizaje a partir de los medios es un reto constante. En el primer caso, la televisión educativa debe tener presente que es sólo una parte de un programa educativo más amplio, que responde a un currículum y esta validado socialmente.

Mientras que en el caso de aquellos programas que apelan al aprendizaje, se deben tomar en cuenta infinidad de factores tales como: la edad del público al que van dirigidos, las habilidades, conocimientos y destrezas propias de esta edad, su nacionalidad, su cultura y su contexto o realidad inmediata, y con todos estos factores proponer programas que diviertan, propicien el aprendizaje y sean de calidad.

En ambos casos, se deben ofrecer los elementos necesarios para adoptar una postura ante la vida, de tal modo que quien sea educado o aprenda a partir de los medios tenga la capacidad de seleccionar de toda la gama de posibilidades existentes, aquellas que lejos de situarlo en la dinámica del mundo actual le dé la posibilidad de elevar su espíritu a partir de la reflexión y el conocimiento y ¿por qué no? creer en las utopías. El conocimiento se parte de las posibilidades de los estudiantes son duraderas. (Fuenzalida Fernández, Valerio. 2007, pg.95)

Existe un vínculo indisoluble entre educación y comunicación, en donde esta última no es sólo el medio para transmitir señales, también implica la acción misma de poner en común. Tanto la educación como la comunicación han estado presentes a lo largo del desarrollo humano, sin embargo, de manera paradójica, no se ha ubicado claramente el objeto de estudio de ambas disciplinas y se cae en el error común de pensarlas insertas en todo.

La comunicación educativa revaloriza la relación entre comunicación y educación, e incorpora la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje como el caso de la televisión. La televisión educativa tiene sus orígenes antes del surgimiento de la televisión, y se caracteriza por perseguir fines de enseñanza formal y no formal, sin embargo, los diferentes tipos de contenidos hacen pensar en la necesidad de establecer qué es claramente la televisión educativa y que contenidos son educativos y cuáles no.

La televisión educativa desde una visión sistémica y comunicativa es más un constructo social que cognitivo, es decir, le corresponde a la sociedad, a través de distintas instancias, validar y legitimar la educación que se imparte a través de este medio.

Si como dice Pitágoras educar es templar el alma para las dificultades de la vida, entonces seguramente se podrán encontrar ejemplos afortunados al respecto en la televisión educativa tanto gubernamental como privada. Sin embargo, queda a discusión el término, pues en alguna manera los programas de corte educativo que no cuenten con una certificación o validación institucional también generan aprendizaje.

Para resolver esta distinción entre un tipo de televisión formal que se sujeta a un plan educativo y se legitime socialmente, de aquel otro que, si bien genera aprendizaje, no es reconocido socialmente, el presente texto ubica por un lado a la Televisión Educativa y por el otro a una Televisión para el Aprendizaje, que puede estar sujeto a un plan pedagógico y transmitir valores, conocimientos y habilidades, pero no estar reconocido socialmente.

Una vez hecha esta distinción, la encrucijada no se centra ya en el término de lo que es Televisión Educativa y lo que no lo es, queda ahora abierta la reflexión para clarificar si la Televisión como medio de difusión, posibilita la educación aún sin la riqueza comunicativa que supone la educación presencial educativa. La televisión es un medio de comunicación y lo educativo lo determinan los fines que persigue.

La apuesta sería una Televisión que ofrezca una amplia gama de posibilidades encaminadas a elevar el espíritu, y que sea igualmente significativa para aquél que recibe certificación o reconocimiento oficial por este tipo de aprendizaje, como para quién sólo aprende de los contenidos. Es posible educar a partir de los medios de

comunicación, pero también es posible aprender. (Fuenzalida Fernández, Valerio. 2007, pg.132)

### **Inicio artículo**

A los seres vivos les perjudica muchas veces lo que desean; el cebo es la pérdida de la trucha, el queso la del ratón. Quizá no haya otro aspecto más paradójico de la lucha por la supervivencia. Pero a esas criaturas, al menos, les excusa que el cebo y el queso parezcan alimentos. A los seres humanos, en cambio, rara vez les queda tal consuelo; las tentaciones que pueden echar a perder su vida no son a menudo más que puros caprichos: nadie tiene que beber alcohol, por ejemplo: Advertir cuándo una diversión se va de las manos es una de las grandes dificultades de la vida. Las ansias excesivas no han de tener siempre por objeto sustancias físicas; también el juego y el sexo se convierten en obsesiones. Pero una actividad, el pasatiempo más popular del mundo, destaca de puro frecuente y ubicuo: ver la televisión.

La mayoría admite que siente una mezcla de amor y odio hacia ella. Los mismos que critican "la caja tonta" y a quienes se apoltronan ante ella se sientan después en el sofá y agarran el mando a distancia. Es común que a los padres les carcoma el tiempo. La televisión y la educación han vivido en sus últimas décadas una relación de pareja desavenida, más girada al desencuentro y la ignorancia recíproca que a la relación cordial y cooperativa.

Pocas confluencias y muchas divergencias han jalonado ésta no siempre intensa relación, llena de celos y distanciamientos. Sin embargo, esta constatable realidad no nos impide ser firmes partidarios de la necesidad del encuentro entre dos mundos que tienen mucho más en común de lo que inicialmente se puede pensar. Televisión y

educación viven espacios compartidos, lo quieran o no, y sus posibilidades de cooperación y enriquecimiento mutuo son tan potenciales como escasas en la realidad. La educación por la televisión llega a más lugares donde seres humanos no tienen el alcance para el conocimiento y con tener bajos recursos económicos es una buena ayuda.

### **Comercial de televisión**

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. (Zecchetto, Victorino. 2001, pg. 98)

### **Los Medios de Comunicación Audiovisual**

Podríamos responder que son medios en el sentido de que “median” entre seres humanos y acontecimientos lejanos, entre hombres y países separados por la lengua, la cultura, el espacio y el tiempo, entre mensajes de unos agentes (emisores) y capacidades intelectuales de unos pacientes (receptores).

Son medios porque “mediatizan” el acceso a la realidad, la reconstruyen; son medios para comunicar la verdad y la falsedad, para informar, formar, entretener, divertir, manipular, condicionar, influir, politizar, vender, comprar, ganar dinero; son medios con los que se pueden alcanzar muchos fines, algunos legítimos y otros, ciertamente,

no. Para expresar esta función mediadora se suele utilizar en la jerga audiovisual el adjetivo mediático, que proviene del francés.

Aunque el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española no lo recoge, se está extendiendo su uso para expresar las polivalentes funciones mediadoras de la comunicación audiovisual. Y en no menor medida indica dicho adjetivo el complejo poder manipulador ya sea por motivos políticos, económicos, ideológicos de los medios y del desarrollo de las nuevas técnicas de la comunicación.

### **La Televisión y el Papel que Desarrolla en la Educación**

La comunicación es esencial para la educación, a través de esta el hombre puede transmitir diferentes conocimientos. El hombre que se comunica se puede dirigir a un individuo o varios mediante diferentes formas como: corporalmente, mediante gestos, el tacto, la vista, la escritura, el lenguaje y muchos más. Actualmente con ayuda de la tecnología existen diferentes medios de comunicación masivos un ejemplo de estos es la Televisión.

La Televisión este equipo electrónico que nos proporciona imágenes en movimiento, de situaciones reales o ficticias. Permite conocer los acontecimientos actuales a nivel mundial, muestra lugares inimaginables, documentales del cosmos, biodiversidad, la historia de diferentes culturas, la recreación de la historia del mundo, informa, divierte y educa. (Estela Montufar 2001, pg. 57)

### **La Cultura en la Televisión**

La cultura de masas es el producto privilegiado y más difundido de la mediación tecnológica, del mismo modo que la T.V es el medio hegemónico de esa cultura masiva, transformada ya hoy en cultura visual.

La televisión, por su presencia masiva, su lenguaje, especialmente motivado en lo cotidiano y por el modo espectacular en que presenta y produce cada acontecimiento social, se ha tornado punto modal de nuestra cultura permeando toda la sociedad en su conjunto.

La mayoría de los recursos y las técnicas de las que se vale la cultura visual tienen un antecedente cercano en las vanguardias de principios de siglo. Lo que para ellas significaba la posibilidad de romper con los viejos códigos de representación, al igual que con las tradiciones estéticas de cada una de las artes fue retomado y adaptado por nuestra cultura visual.

Antes de ser tomadas por la T.V, estas técnicas transitaron un largo camino que las fue incorporando, debido fundamentalmente a las nuevas generaciones y, a partir de la segunda postguerra, a toda la sociedad, de modo que al aparecer en la T.V estas ya estaban difundidas y normalizadas. Todas las técnicas incorporadas a la televisión para que haya una mayor difusión siempre serán positivas y tomadas con importancia para los televidentes.

### **2.2.1. La Influencia de la Televisión**

Se ha llegado a escribir que la influencia de la televisión en la cultura contemporánea es de tal calibre que está generando un nuevo tipo de hombre: el homo videns o el homo digitales. La cultura escrita está siendo destronada por la cultura de la imagen. El acto del “tele-ver” (del ver a distancia) está cambiando las estructuras mentales del hombre. La primacía de lo visible sobre lo inteligible, del ver sobre el entender, promueve un tipo de hombre empobrecido intelectualmente, incapaz de comprender conceptos abstractos y razonamientos rigurosos. (Zecchetto, Victorino. (2001), pg. 72)

El mundo de las “cosas leídas” (la prensa) y el mundo de las “cosas oídas” (la radio) están siendo sustituido por el de las “cosas vistas” (la televisión). Bien es verdad que pueden coexistir como de hecho sucede en todos los países desarrollados prensa, radio y televisión; sin embargo, la potencia difusora de mensajes a través de las imágenes televisivas es infinitamente superior, tanto en cantidad (millones de receptores) como en calidad (fuerza de penetración mental), a lo oído o lo leído.

Escuchar la radio (información, tertulias, comentarios) exige atender para comprender el texto que se lee o el razonamiento que se expone por las ondas. Para comprender el texto informativo o de opinión que se publica en la prensa la atención ha de ser mayor todavía. Para captar las imágenes de la televisión basta con mirar. El esfuerzo mental es prácticamente nulo, y con ello nuestra actitud acaba siendo mucho más pasiva que ante la prensa o la radio. La televisión de forma rápida e incisiva es capaz de penetrar hondamente en nuestra subjetividad. Nos hace ver el mundo y la vida de una determinada manera hasta ahora inimaginable.

Desde hace cinco décadas viene produciéndose en el mundo una revolución lenta, persistente a la vez, y mucho más transformadora de la vida humana, de las creencias, valores y modelos de existencia que ninguna otra, por sus dimensiones planetarias. Por ejemplo, la portentosa novedad histórica que se inició a mediados del siglo XV con la publicación de la primera Biblia por la imprenta de Guttenberg, constituyó el inicio de una revolución cultural, moral y religiosa. La imprenta hizo posible “consumir” cultura, contribuir a la transformación mental y existencial de miles de personas, por cuanto pudieron conocer directamente textos de variada calidad literaria, filosófica, científica, religiosa y moral. Hoy los consumidores de las imágenes se han multiplicado por

millones y, además, no es propiamente “cultura” todo lo que se difunde y proyecta por los medios audiovisuales o se accede a través de Internet.

El “mundo visto” se reducía hasta este siglo a los lugares (campos, casas, ciudades) en los que transcurrían las propias biografías y las de las personas más cercanas (familiares, compañeros de trabajo, vecinos). Desde hace más de tres décadas, sin embargo, es posible, desde un cómodo sillón del hogar y con pocos días ante el televisor, «ver» miles de imágenes de personas extrañas, lugares lejanos y acontecimientos sorprendentes que jamás ningún hombre de la historia pasada habría conseguido contemplar a lo largo de su vida. ¿Es el hombre de finales del siglo XX más sabio, más experto, más poseedor de conocimiento y de información sobre el mundo y sobre sí mismo? Quizá cabría dudarlo. Cada vez más el poder de las imágenes fragua nuestras mentes y nuestros corazones, nuestros conocimientos y nuestros sentimientos. (Fuenzalida, Valerio. 2001, pg. 117).

Pensamos lo que vemos, pero pensar es algo más. Saber no es sólo “ver”, sino penetrar con conceptos la realidad del mundo y del hombre, enmarcar los problemas y buscar las mejores soluciones. Reducir el saber al “ver” es distorsionar la realidad entera, pues no todo lo que vemos en imágenes es real, verdadero y significativo. Bien es cierto que todo lo que se ve en la televisión es visto por millones de personas, sin embargo, no es del todo cierto que quien ve la televisión está más cerca de la realidad que quien lee la prensa o escucha la radio.

Por ejemplo, la información de la televisión ha de ser seductora para el ojo por sus imágenes atractivas (visible), la de la prensa ha de atraer la mente con sus titulares y frases significativas (inteligible); los informativos radiofónicos han de cautivar el oído por su brevedad, claridad y eufonía (audible). Ahora bien, la radio y la prensa necesitan

del concepto, de la narración ponderada, de la reflexión, de la argumentación, de la estructura lógica para ser inteligibles y audibles sus mensajes.

Aunque esto mismo cabría exigir a los textos que acompañan a las imágenes televisivas, éstas, por sí mismas, poseen una carga semántica y expresiva que no es posible en ningún otro medio de comunicación; lo cual convierte a la imagen televisiva en un instrumento de poder especialmente manipulador y persuasivo tras su aparente fidelidad a la realidad. Puede convertir lo trivial y anodino en problema internacional, y distorsionar lo más trascendente hasta convertirlo en ridículo.

Dado su inmenso poder social, es necesario plantear exigencias de responsabilidad moral a aquellos sujetos que intervienen en la búsqueda, selección y difusión de las imágenes. La responsabilidad ha de ser al menos proporcional al poder de influencia. Y si hoy el mundo audiovisual está marcando las formas de pensar y de vivir de una gran parte de la población mundial, la revisión crítica de esta actividad profesional es sumamente necesaria, si no queremos quedar a merced de agentes sin escrúpulos que se sirven de la “revolución mediática” para obtener inmensos beneficios económicos, obviando toda responsabilidad moral ante la ciudadanía.

### **Aspectos Sociopsicológicos de la Propaganda**

La organización y realización científica de la propaganda suponen el conocimiento de los mecanismos de influencia en la razón y los sentimientos de individuos.

El estudio de la propaganda desde el punto de vista de la psicología social permite aclarar las peculiaridades de la interacción del propagandista y el auditorio, investigar las vías para aumentar el efecto del material propagandístico en la mentalidad humana, teniendo en cuenta los fenómenos y factores socio psicológicos que entran en acción en

el proceso de comunicación entre los hombres, descubrir los mecanismos socio psicológicos para transformar los conocimientos en convicción del individuo.

En su práctica cotidiana, cada propagandista indefectiblemente se da con situaciones que requieren de él conocimientos de psicología social. Y los aprovecha, pero lo hace a menudo intuitivamente, apoyándose en su propia experiencia. El pertrechamiento del propagandista con los conocimientos exactos de la psicología social le ayudará a percatarse mejor de su papel en el proceso .propagandístico y a elevar notablemente la eficacia de su labor.

### **La Persuasión y la Sugestión en la Propaganda**

En el proceso propagandístico no se comunica simplemente un hecho al auditorio, sino que se lo analiza, comenta y evalúa. La propaganda no se circunscribe a cumplir la función informativa, sino que cumple fundamentalmente la función ideológico-educativa de formar la visión científica del mundo y la conciencia política de las masas.

En el cumplimiento de esta función se recurre a diversos métodos, entre los cuales son de singular importancia la persuasión y la sugestión. Persuadir con métodos singulares pero significativos a los seres humanos en nuestra sociedad.

Su fundamento principal estriba en que tienen por objeto producir determinadas modificaciones en la mentalidad del individuo, en sus criterios, relaciones y conducta.

### **El Método de Persuasión**

El concepto de persuasión puede significar, en primer lugar, el efecto final, el producto de la influencia propagandística, el componente específico del sistema de nociones y criterios del hombre, inseparables de toda su experiencia de vida y los móviles de su

actividad, y, en segundo lugar, el método de influencia propagandística en el individuo o grupo. La función esencial de una influencia convencidora estriba en "convertir" la información comunicada al auditorio en sistema de sus principios, orientaciones y normas de conducta.

### **El Método de Sugestión**

Aplicada la actividad propagandística, la sugestión es el tipo de influencia psicológica por medio de la palabra o imagen que provoca la percepción no crítica de la información y su asimilación.

Bajo la influencia de la sugestión pueden surgir representaciones que no correspondan a la realidad, puede aparecer el deseo de actuar sin valorar los impulsos recibidos y confiar en la fuente de información sin experimentar ninguna duda en su seguridad. La sugestión se basa en una propiedad de la mentalidad del hombre, característica de todo el mundo aunque en igual medida. Es la aptitud de sugestionarse.

#### **2.2.2. Efectos Sociales de la Televisión.**

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario.

En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta más intensidad cuanto más desarrollada está la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del

usuario. La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Los masivos medios de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos". La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad. Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. (Fuenzalida, Valerio, 2001, pg. 79)

Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Su conducta personal como social, puede ser moldeada.

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, la influencia y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. "Los medios de masa, se pueden admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismo y de los demás".

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura. Todos los lenguajes son los que sirven para que haya una correcta comunicación por todos los seres humanos, siempre guardando su cultura.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

### **Psicología de la Televisión.**

En el hogar se ha realizado encuestas donde se ha obtenido resultados positivos a la pregunta siguiente, ¿Qué pasaría si no existiera una televisión en casa? Un alto porcentaje manifiesta que puede faltar la comida pero no la televisión, sin darnos cuenta que es uno de los aparatos más dañinos de la sociedad, porque daña la mente desde la niñez creando conflictos psicológicos, sociales y culturales. (Adriana, 2003, pg.121)

Terror y cultura de los medios de comunicación. El alcance expandido de las armas y la cobertura de los medios de comunicación ha potenciado los efectos psicológicos -el terror- del terrorismo.

#### **2.2.2.1 El Guión**

El guión es el relato escrito de lo que va a suceder en la película. Es algo muy sencillo y con un cierto parecido a una novela. Se desarrolla completamente un argumento

teniendo en cuenta que todo hay que filmarlo, grabarlo y montarlo. El guión son los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que los actores hacen en escena. El guión es el «montaje en borrador» de una película. Es muy importante que un escritor de guiones sepa de cine, de montaje, de los entresijos del rodaje, de la dificultad de realizar determinados efectos y que tenga idea de lo que cuesta económicamente realizar una película. En definitiva que sepa lo que se puede y lo que no se puede hacer en el cine.

### **Etapas para escribir un guión**

Para estructurar un mensaje es imprescindible saber qué se quiere expresar a través de él. Aquí entra en juego la cantidad de conocimientos del guionista sobre lo que escribe. El guionista antes de dar un orden al mensaje debe tener su mente repleta de información sobre el tema.

El conocimiento puede venir de muchas fuentes: la experiencia personal, el trato con los demás, la lectura de prensa o literatura, el visionado de fuentes audiovisuales o el acceso a información de las grandes redes informáticas. Todo ello puede englobarse en una labor investigadora y dentro de ella una labor de documentación. Se habla de investigación porque tanto las entrevistas personales como la visita a hemerotecas forman parte de ella.

Cuando se escribe un guión se hace en varios tiempos que corresponden a diferentes escalas o tramos de un guión.

**Sinopsis.** Es un resumen muy breve del relato, que sirve para que el productor se fije en la idea. Suele tener unas pocas páginas, cinco o seis.

**Redacción novelada o Tratamiento.** Es la redacción del relato como si fuera una descripción novelada, de forma lineal en cuanto a la visión que la futura película va a dar. Puede tener entre cuarenta y sesenta páginas.

**Guión literario o continuidad dialogada,** cuando la redacción novelada se convierte en secuencias y escenas, en las que los diálogos y la explicación de los lugares de acción, lugar y tiempo son especificadas con claridad. No es necesario que tenga más de ciento treinta páginas.

**Guión técnico:** No todos los directores lo exigen y es muy variada su forma de realización. Su base es el «Guión literario», que se divide en planos, escenas, secuencias, siendo en realidad un montaje en borrador. No tiene por qué tener más de ciento cincuenta páginas.

### **Estructura del guión**

Un guión se divide en secuencias, que son como los actos de una obra de teatro. Cada secuencia lleva un encabezamiento que indica el lugar y el momento en que se va a desarrollar.

La secuencia se subdivide en escenas. Cada escena comprende uno o varios planos, rodados en el mismo ambiente y con los mismos personajes. Siempre un guion tiene que tener ideas plasmadas a un hecho que se lo va a representar en una obra, y siempre tiene que tener un desenlace.

La estructura del guión, como se dice más arriba, no tiene normas objetivas. Cada director, productor o guionista, las más de las veces en conjunto, deciden aquello que es necesario que conste en el guión.

### **Un guión puede comenzar así:**

Secuencia 1ra Entrada del Zoológico. Exterior. Día. Eso quiere decir que hay que rodar la primera secuencia en el exterior de un parque de zoológico, durante el día.

A continuación se describe la acción de la secuencia. Cuando hablan los personajes que intervienen en la acción, se destacan de manera clara sus diálogos.

Cada vez que cambia el lugar donde se vaya a rodar la escena, o el tiempo -día o noche-, se pasa a otra secuencia. El guión de una película comercial, de hora y media de duración, se compone de cincuenta a setenta secuencias.

#### **2.2.2.2 El storyboard o Guión Gráfico**

**¿Qué es un StoryBoard?** Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o planificar la estructura de una película.

Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa.

Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guión técnico) aquí (en el story) ya visualizamos el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar.

#### **¿Para qué se hace un storyboard?**

La elaboración de un storyboard está en función directa con su uso: en publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor

aporten con su talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo.

### **¿Tipos de Storys?**

Podemos encontrar storyboards llenos de color (Story Comercial) o en blanco y negro (Story, los colores son de mucha importancia en este caso para hacer un editorial. Colmados de detalles o simplemente con trazos que esbozan una idea de figuras.

¿Qué es lo que aparece en el Story?

-Número de Secuencia, Escena y Plano.

-El movimiento o efecto de la cámara.

-La Acción de cada escena se presenta en términos visuales.

-Cada dibujo va acompañado de un comentario descriptivo de la acción, narración o diálogo. El producto final es muy parecido a una tira cómica, con viñetas individuales que presentan las imágenes importantes del desarrollo de la historia.

### **¿Dónde se indica la información?**

Los detalles más técnicos y complicados del trabajo de una película pueden ser descritos de manera eficiente en el cuadro (la imagen), o en una anotación al pie del mismo.

### **Razones para elaborar un storyboard:**

1. A veces, los productores de películas, videoclips o programas de televisión y los clientes para quienes se realizan anuncios comerciales, documentales o audiovisuales tienen dificultades para visualizar la acción cuando leen un guión. El storyboard les permite observar el desarrollo de la historia.
2. El storyboard permite al guionista ubicar precisamente el efecto que quiere, haciendo sus indicaciones en dibujos, en lugar de complicarse interpretando palabras.
3. En ocasiones, incluso los más expertos guionistas tienen dificultad para saber si una acción dada se traducirá bien del guión a la escena. El storyboard les permite saberlo con certeza, los fuerza a mostrar en lugar de explicar lo que quiere decir.

En pocas palabras, el storyboard es un excelente método para adiestrarse en el pensamiento visual.

La realización de storyboards es importante porque puede representar una ayuda extra para el guionista. Sin embargo, ocasionalmente puede ser un trabajo muy lento. Es útil emplearlo sólo cuando las necesidades de producción así lo demanden, o cuando existan problemas para visualizar adecuadamente una acción.

### **Características básicas de estructura del storyboard**

1. El storyboard está formado por viñetas o cuadros en los que se dibujan las imágenes más importantes de la acción.

2. Normalmente, estas imágenes corresponden a planos o tomas específicas de cada escena, determinados por el realizador del storyboard con base en emplazamientos o posiciones de cámara específicos. Esto significa que el dibujante debe de poseer un conocimiento básico del lenguaje visual de cine y televisión, en lo referente a planos, emplazamientos y movimientos de cámara.

3. Existen infinidad de variantes en la ordenación de las viñetas. Algunos storyboards se leen de arriba hacia abajo; otros presentan una lectura de izquierda a derecha, lo recomendable es diseñarlo tomando en cuenta que la cultura occidental nos ha acostumbrado a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

4. Debajo de cada viñeta se escribe brevemente la siguiente información:

Número de la escena

Identificación de la escena

Número del plano o imagen dentro de la escena.

Breve descripción del audio (diálogo, música y/o sonidos)

Observaciones técnicas (opcionales y breves por ser el espacio muy pequeño debajo de las viñetas)

Entre una viñeta y otra, se indica la manera en que se dará la transición entre imágenes. Estas transiciones pueden ser:

Por corte directo

➤ Por movimiento de cámara o del lente de la cámara (zoom).

### **Características básicas de formato del storyboard**

El tamaño de las viñetas debe ser proporcional al formato de pantalla utilizado en la producción final. Los trabajos hechos para televisión, producidos en cine o video (videoclips, anuncios comerciales) formatos:

[http://www.sanfelipe.edu.uy/imgs/documentos/1218\\_1.pdf](http://www.sanfelipe.edu.uy/imgs/documentos/1218_1.pdf)

#### **2.2.2.3 Publireportaje**

¿Qué es un publireportaje?

Una de las formas de tener presencia favorable en los medios de comunicación es con la realización de un publireportaje. Recurso que resulta clave para el prestigio y la reputación de la marca donde trabajemos. En esta entrada explicaré su definición, importancia, ventajas y desventajas. Como profesionales en comunicación y marketing es bueno conocer opciones para hacer un buen plan de comunicación, marketing y relaciones públicas.

El publireportaje es un texto periodístico que tiene el objetivo de mostrar aspectos relevantes de una organización. Las empresas pueden optar por este recurso cuando se presenten acontecimientos corporativos positivos como alianzas estratégicas, iniciativas de filantropía, premios así como la trayectoria que ha tenido en un determinado sector. En los medios de comunicación es fácil de identificarlos, pues al inicio puedes encontrar expresiones como “información comercial”, “infomercial”, “publicidad institucional”, entre otros.

**Para hacer un publireportaje, hay 8 aspectos a tener en cuenta:**

1. Proyecto institucional de la organización. Es necesario que la redacción tenga en cuenta la misión, visión y filosofía de la empresa.
2. Presupuesto. Como es un espacio que paga la organización a un medio de comunicación, determina si tienen los recursos suficientes para poder pautar en este medio. También estudia si es el canal adecuado para difundir tu publireportaje. En algunas empresas, el infomercial puede ser financiado por clientes de la organización, proveedores, simpatizantes, o incluso si la empresa tiene algún vínculo con el medio de comunicación, puede ser hasta gratuito.
3. Trabajo colaborativo. Que su elaboración sea conjunta entre el medio de comunicación y el departamento de comunicaciones de la empresa. Sin embargo, eso depende de las políticas de comunicación de cada empresa.
4. Entrevistas o nota comercial. Si no deseas hacer un artículo puedes optar por realizar una entrevista, o hacer las dos. Todas las notas que se hacen en una entrevista son interesantes y necesarias para la realización de un artículo convincente, al público que lo va a observar dentro y fuera del espectáculo.
5. Detallado. En un publireportaje puedes profundizar los aspectos que quieras mencionar. Es una nota que vas más allá de la información.
6. Fuentes. Importante seleccionar las fuentes acordes con lo que se quiere transmitir en el publireportaje.

7. Lenguaje y estructura. Mantener un lenguaje objetivo y neutral es una de las opciones para hacer el publrreportaje. Dividirlos por temas variados hace más organizada la nota publicitaria.

8. Fotografías. Las imágenes pueden complementar la información comercial. Lo más recomendable es que sean acordes y esté equilibrado a lo que se quiera comunicar.

Y como toda acción comunicativa que realicemos, para mejorar la presencia de la marca en los medios, el publrreportaje tiene sus ventajas y desventajas:

**Ventajas:**

Te da una visión amplia de la organización, ya que vas a contar lo que hace y la trayectoria positiva e histórica que ha tenido.

**Credibilidad.** Al ser expuesto en un medio de comunicación ayudará a que la empresa tenga mayor visibilidad positiva. Esta puede ser replicada en otros medios de comunicación e incluso si es publicada en internet compartida en distintos medios sociales, y en el mismo sitio web de la empresa.

**Permanencia del mensaje.** Es una nota atemporal por lo que en un futuro se puede consultar y no perderá vigencia.

**Desventajas**

**Caer en la subjetividad.** Este tipo de piezas escritas puede mencionar todo el tiempo a la organización. Lo que puede ser motivo de rechazo por los lectores.

**Que no llegue al público deseado.** Por eso es fundamental identificar los medios efectivos donde las personas que me interesen lean el mensaje. Segmentar mercados. Preguntarse por ejemplo, si leen diarios impresos o electrónicos o más bien prefieren revistas.

### **2.2.3. La edición**

Es el momento de la narración televisiva, cuando el producto tiene sentido y adquiere una personalidad definida. Es la yuxtaposición de imágenes y de sonido para dar un sentido coherente. Si no tiene sentido todo lo que se ha planificado en la narración no se puede hacer sonido ni imágenes convincentes.

#### **2.2.3.1. Criterios de edición**

##### **La primera toma**

La primera imagen debe conectar y sintetizar el enfoque del producto audiovisual. Es una especie de encabezado-resumen del contenido del producto, es una imagen síntesis. Esta imagen es la que enfatiza a lo primordial de la publicidad.

##### **La creación de secuencias, orden de planos**

Los planos deben tener coherencia, es decir la imagen A conduce a la imagen B y la imagen B conduce a la C; y la C y B tiene relación con la A.

##### **Duración de planos**

Depende del contenido de la relación de todos los elementos de la imagen (sujeto, objetos, luz, escenario, entre otros).

## **Continuidad**

Es la interrelación de las imágenes para dar un mensaje

## **Tipos de edición**

Edición en vivo.- Este tipo es de carácter lineal, sin embargo el mensaje es coherente y decisivo al momento de ser transmitido al aire. Por ejemplo un programa político transmitido en vivo y en directo.

## **Edición por sonido**

El sonido ayuda a desarrollar emociones dependiendo del objetivo de la producción. También se conoce como ritmo de la música, suena un instrumento y se proyecta esa imagen, en este caso es la producción del sonido con las imágenes.

## **Edición en paralelo**

Cuando se emplean varios ejes argumentales, es decir son varias historias aparentemente no relacionadas, pero al final se unen y tienen una relación para contar un mensaje. Esto dinamiza e impacta al televidente.

### **2.2.4. La ley de comunicación**

#### **Edición por contraste**

Es una forma de asociar ideas, para de este modo contar historias, oponiendo ideas, cosa natural en nuestra vida diaria.

#### **Edición por corte**

Es una forma clásica de editar, la más utilizada por cuanto se mezcla una toma con otra en forma directa.

**El corte :** Es la transición más simple. Permite conectar una situación con otra de manera rápida y directa. Su fuerza expresiva es su inmediatez y contundencia, entre los tipos más importantes podemos encontrar:

### **Por continuidad**

Crea un ritmo atractivo, agradable coherente al momento de interrelacionar imágenes. La secuenciación de las imágenes con el sonido es muy importante cuando se cambia a otro idioma.

### **Por relación**

La relación puede ser por la temática, por el tiempo, por la acción, por el escenario, entre otros.

### **Dinámico**

Este corte imprime dinamismo y fuerza en el relato debido a la relación que establece entre causa y efecto.

### **Retardado**

Es cuando se retrasa intencionalmente la relación de una imagen con otra, con la finalidad de crear emociones en el televidente. Siempre cuando se va a pasar a comerciales se utiliza este tipo de acción con la finalidad de causar sensación en el televidente y tenga desesperación.

### **Imagen estática con imagen en movimiento**

Ayuda al relato audiovisual y crea en el contenido velocidad, energía, violencia y rapidez.

## **Imagen en movimiento con imagen estática**

Este tipo de corte interrumpe la acción y genera dinamismo.

## **Abrir o cerrar una acción**

Son generalmente chocantes, severos. Se utiliza muy poco.

## **Ley orgánica de comunicación**

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.1.- objeto y ámbito.- esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- titularidad y exigibilidad de los derechos.- son titulares de los derechos establecidos en esta ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- contenido comunicacional.- para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- contenidos personales en internet.- esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- medios de comunicación social.- para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

[http://www.forosecuador.ec/descargar/Ley\\_Organica\\_Comunicacion.pdf](http://www.forosecuador.ec/descargar/Ley_Organica_Comunicacion.pdf)

### **2.3 Posicionamiento Teórico Personal**

La televisión digital en nuestro país se la adoptó desde el 26 de marzo de 2010 oficialmente en el estándar japonés-brasileño (ISDB-Tb) para la Televisión Digital Terrestre. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y entidades gubernamentales. Si nos ponemos a pensar el porqué de la televisión digital, es porque muy pronto la población, empezará a acoger el lenguaje audiovisual como el modo de comunicación interpersonal, resultado de la convergencia de las telecomunicaciones. Todos los televidentes de nuestro país demandan calidad, movilidad, interactividad, portabilidad, multiservicios.

Finalmente la Televisión Digital Terrestre se la conceptualiza como el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión analógica, proceso que permitirá optimizar el espectro radioeléctrico e implementar nuevos servicios audiovisuales e interactivos con una programación diversa a través de este medio de comunicación. Es una oportunidad que posibilitará el desarrollo de múltiples programas y aplicaciones como Telegobierno, Telesalud y

Teleducación, para el buen vivir de la población. Todo esto tendrá ventajas que no se las puede medir.

La producción de publicidad audiovisual en el ser humano es muy importante pero por la falta de la creación de una unidad de producción audiovisual en la facultad de Ciencia y Tecnología vamos a incentivar a la práctica de los trabajos técnicos que más les gusten a los estudiantes. Un estudiante debe estar preparado técnica e intelectualmente para tener un correcto rendimiento en cualquier actividad audiovisual a realizarse. El secreto para todo esto es tener un buen conocimiento del manejo de diseño gráfico.

Es importante que el profesor de diseño gráfico conozca cómo desarrollar en el estudiante las capacidades de producción audiovisual por medio de la práctica adecuada de las actividades en los laboratorios, él tiene que combinar la teoría con la práctica apegado a un solo objetivo que es incentivar a todos los estudiantes a realizar publicidad audiovisual pero con un acondicionamiento intelectual creativo apropiado desarrollando las capacidades que el estudiante ya conoce, sin embargo la falta de un profesor que no aplica este tipo de actividades correctamente en una clase de diseño gráfico teniendo en cuenta que él es orientador o facilitador del aprendizaje de sus estudiantes nos enfrentaríamos al desinterés estudiantil porque ellos no logran o reciben una secuencia en su desarrollo audiovisual y de tal manera encontrar gusto por la actividad deportiva.

Nosotros como estudiantes hemos palpado en el trayecto de nuestra vida estudiantil la falta de información de la existencia y manejo de un lugar

audiovisual, es por esto que muchas veces se ha invertido dinero alquilando aparatos por la falta del conocimiento de los mismos.

## 2.4 Glosario de Términos

**Audiovisuales.-** Es la mezcla del audio y el video, transmitidos por un canal de televisión.

**Cinematografía.-** Captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento.

**Cinematógrafo.-** Proyector de imágenes y fotografías

**Creatividad.-** Capacidad de creación de algo.

**Destreza.-** Un producto de los aprendizajes que significa saber hacer. Es una capacidad que las personas pueden aplicar o utilizar de manera autónoma cuando la situación lo requiera.

**Didáctica.-** Relativa a la enseñanza; adecuada para enseñar.

**Edición.- Organización** de texto, efectos, imágenes y sonido para crear un video.

**Enseñanza – Aprendizaje.-** Es el conjunto de actividades mentales y emocionales que desarrolla el maestro y el estudiante.

**Estrategia.- Formulación** operativa, distintas a traducir políticas a ejecución.

**Estrategia Metodológica.-** Son procesos, técnicas y acciones que se integran para facilitar el logro de los objetivos.

**Guión.-** Ideas o cosas con objeto de que sirva de guía para determinado fin.

**Multimedia.-** Utilización de diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

**Logística.-** una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes

**Producción.-** Es la acción de producir mediante un proceso de grabación y edición.

**Propaganda.-** Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer compradores.

**Publicidad.-** Es el medio que se utiliza para divulgar o dar a conocer un producto.

**Televidente.-** Persona que consume los productos audiovisuales que se transmiten.

**Televisión.-** Aparato que trasmite sonido e imágenes a través de ondas.

**Video.-** Es una grabación y reproducción de imágenes, efectos y sonidos.

## **2.5. Subproblemas e interrogantes**

¿Cómo investigar qué tipo de infraestructura y material audiovisual tiene la Facultad de Educación y Tecnología para un buen servicio a los estudiantes de la misma?

¿Cómo realizar un estudio a los estudiantes de la facultad para saber si ellos conocen la existencia de un laboratorio audiovisual para su correcta utilización?

¿Cómo crear publicidad audiovisual con información educativa y cultural de nuestra facultad para dar a conocer en nuestra prestigiosa universidad?

¿De qué manera Elaborar un manual y mejorar el uso de los aparatos audiovisuales que tiene la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, para elaborar un trabajo de calidad?

## GENEROS DE PROGRAMAS AUDIOVISUALES

<b>Proceso de producción</b>	<b>Spot</b>	<b>Reportaje</b>	<b>Dramatización</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Pre producción</b>	Guion story board Planificación Ficha de salida de Equipo	story board Planificación Ficha salida de equipo	Guion Planificación Ficha de salida de Equipo	Guion Story board Planificación Ficha de salida de Equipo
<b>Rodaje</b>	Escenario. Campo de video Campo de sonido Campo de iluminación Camarógrafo Director del film. Actores.	Escenacion Equipo de video Equipo de sonido Equipo de iluminación Camarógrafo Fotógrafo Comunicador social Publico involucrado.	Escenario Equipo de video Equipo de sonido Equipo de iluminación Equipo fotográfico Camarógrafos Publico involucrado	Escenario Equipo de video Equipo de audio Equipo de iluminación Equipo fotográfico Camarógrafos Fotógrafo Entrevistado
<b>Post producción</b>	Equipo de edición de video Equipo de edición de sonido Responsable de la edición del spot.	Equipo de edición de video Equipo de edición de sonido Responsable de la edición del spot.	Equipo de edición de video. Equipo de edición de audio. Narrador Responsable de la edición del documento	Equipo de edición de video. Equipo de edición de audio. Responsable de la edición de la entrevista.



## CAPÍTULO III

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el tema de investigación es el descriptivo por lo que se está describiendo todo lo que se viene dando, se analizó paso por paso todo lo que ha ocurrido acerca del problema del estudio para la creación de la unidad de producción de publicidad Audiovisual de la facultad de Educación y Tecnología.

La investigación fue **descriptiva** porque se explicó detalladamente la situación concerniente a la falta de una unidad de producción de publicidad audiovisual.

##### **Documental:**

Los textos de diversos temas relacionados con el problema planteado permitirán ampliar el conocimiento respectivo.

##### **De campo:**

Con la **investigación de campo** se aplicaron las evaluaciones en la Facultad Ciencia y Tecnología, ubicado dentro de la Universidad Técnica del Norte.

Es **diagnóstica** ya que la aplicación de las fichas de evaluación, entrevistas y encuestas, estas arrojaron datos que dejarán al descubierto los niveles de problemas por la falta de una unidad de producción de publicidad audiovisual.

#### 3.2. Metodología.

Para la realización del presente proyecto se utilizó la recolección de datos, ya que de esta manera permitió obtener la información fehaciente de las fuentes consultadas, para saber cuál es el nivel de conocimientos que tiene las personas acerca del problema de investigación.

El método **Inductivo – Deductivo**, se proponer las posibles alternativas de solución mediante el análisis e interpretación de resultados a fin de llegar a ciertas conclusiones y recomendaciones.

El **método científico** utilizado en todo el proceso de investigación, por ser ordenado, de la misma manera ayudó a encontrar el camino viable a la solución del problema.

Se utilizó el **método analítico – Sintético** para un análisis de los principales aspectos y componentes que conforman la propuesta.

El **Método descriptivo**, puesto que se observó y describió el problema tal cual se presenta en la realidad de la Facultad investigada, es decir, este método permitirá interpretar la realidad presente.

**Método estadístico**, se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información puesto que luego de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumirlos en tablas estadísticas, gráficos y en forma escrita, con lo que se estructuró la síntesis de la investigación, es decir la conclusión.

Otro de los métodos que se utilizó fue el **de Modelación**, ya que el problema de investigación es de mucha importancia, debido a que la Facultad ciencia y Tecnología necesita una unidad de producción de publicidad audiovisual que generen inquietud en los estudiantes y que aporten a su formación y conocimiento en espacios culturales, sociales, y educativos.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos.**

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta a los estudiantes de diseño gráfico de nuestra Facultad, para diagnosticar la necesidad de contar con una

unidad de producción de publicidad audiovisual y de esta manera aporten al permanente aprendizaje del ser humano.

### 3.4 Población

**Cuadro de población de estudiantes**

<b>Institución</b>	<b>Paralelo</b>	<b>Nº de estudiantes</b>
Diseño gráfico	<b>1ro</b>	40
	<b>2do</b>	36
	<b>3ro</b>	34
	<b>4to</b>	30
	<b>5to</b>	35
<b>Total</b>		175

**Tabla 2** Fuente entregada por la Secretaría de la carrera Técnica investigada

**Cuadro de población del profesor**

<b>Institución</b>	<b>Paralelo</b>	<b>Nº de profesores</b>
Diseño Gráfico	1ro	<b>4</b>
	2do	
	3ro	<b>5</b>
	4to	
	5to	
<b>Total</b>		<b>9</b>

**Tabla 3** Fuente de secretaría de la carrera técnica investigada.

### 3.5. Muestra

Para calcular la muestra de los estudiantes se aplicó la fórmula que continuación se detalla.

La población del profesor no se sacó una muestra por el número reducido de los mismos, porque se trabajará con toda la población que es de 9 docentes.

La población que se investigó es de 175 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y a sus respectivos docentes se obtiene una muestra representativa con la veracidad del 95% y un error aceptable de 0.05 que es igual al 5% para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**N** = Tamaño de la muestra.

**PQ** = Varianza de la población, valor constante= 0.25

**N** = Población / Universo

**(N - 1)** = Corrección geográfica, para muestras grandes > 30

**E** = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomend. En edu.)

**K** = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

A continuación reemplazar la fórmula y desarrollar:

$$n = \frac{0.25 * 175}{(175 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{43.75}{(174) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{43.75}{(174)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{43.75}{0,11 + 0,25}$$

$$n = \frac{43.75}{0,36}$$

$$n = 121.52$$

$$n = 122$$

**Fracción Muestral** (de cada establecimiento)

$$m = \frac{n}{m} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población / universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

**Primer Año**

$$m = \frac{n}{m} E$$

$$m = \frac{122}{175} 40$$

$$m = 29$$

### **Segundo Año**

$$m = \frac{n}{m} E$$

$$m = \frac{122}{175} 36$$

$$m = 25$$

### **Tercer Año**

$$m = \frac{n}{m} E$$

$$m = \frac{122}{175} 34$$

$$m = 23$$

### **Cuarto Año**

$$m = \frac{n}{m} E$$

$$m = \frac{122}{175} 30$$

$$m = 21$$

### **Quinto Año**

$$m = \frac{n}{m} E$$

$$m = \frac{122}{175} 35$$

$$m = 24$$

**Cuadro de la muestra estudiantes.**

<b>Institución</b>	<b>Paralelo</b>	<b>Nº de estudiantes</b>
Diseño Gráfico	<b>1ro</b>	29
	<b>2do</b>	25
	<b>3ro</b>	23
	<b>4to</b>	21
	<b>5to</b>	24
Total		122

**Tabla 4.**

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

1.- ¿Con qué finalidad, cree usted que crea una unidad de producción de publicidad audiovisual la facultad Ciencia y Tecnología?

Tabla Nro. 5

Grafico 1

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Lucrativa	0	0%
Servicio al estudiante	97	80%
Publicidad Educativa	25	20%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

#### **Análisis e interpretación**

Todos los estudiantes encuestados manifiestan que el 80% es un servicio para ellos mismos en lo que audiovisuales se habla, mientras el 20% presenta que es un servicio educativo, por lo tanto si llenamos las expectativas de nuestro trabajo de grado , que es el de dar un servicio a los estudiantes.

**2.- ¿Aplica usted un estudio específico para el desarrollo de actividades audiovisuales?**

Tabla Nro. 6

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	119	98%
Nunca	3	2%
<b>Total</b>	122	100%

Gráfico Nro. 2



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

**Análisis e interpretación**

EL 98% los estudiantes encuestados muestran que a veces aplican un estudio específico para el desarrollo de actividades audiovisuales, mientras el 2% nunca, esto quiere decir que no se realiza actividades audio visuales en la facultad para un avance en publicidad audiovisual.

### 3.- ¿Con que frecuencia visita el laboratorio de audiovisuales?

Tabla Nro. 7

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	0	0%
Todos los días de la semana	0	0%
3 veces al mes	113	93%
nunca	9	7%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 3



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

#### **Análisis e interpretación**

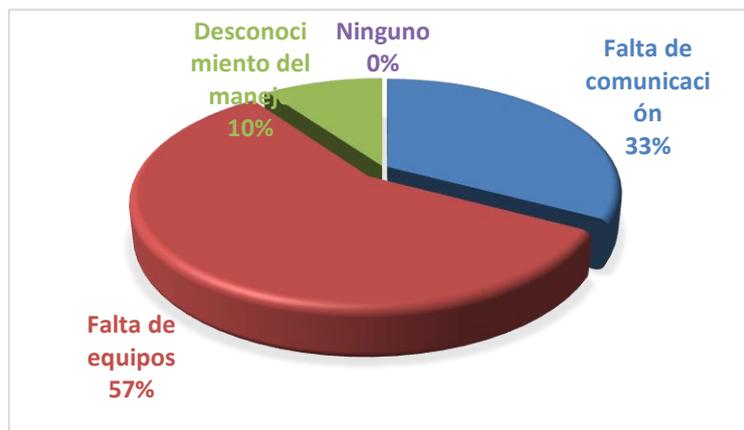
Los estudiantes encuestados manifiestan que el 93% tres veces al mes visitan el laboratorio de audiovisuales, mientras el 7% nunca. Esto quiere decir que tendríamos que preguntarnos si los profesores enseñan todo referente a la carrera de Diseño Gráfico para que hagan deberes con el laboratorio audiovisual y de esta manera le den el uso correcto.

**4.- ¿En su desempeño estudiantil ha tenido problemas para realizar un trabajo referente a la producción audiovisual?**

Tabla Nro. 8

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Falta de comunicación	40	33%
Falta de equipos	70	57%
Desconocimiento de manejo	12	10%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 4



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

**Análisis e interpretación**

El 57% de los estudiantes encuestados manifiestan que por falta de equipos no se puede realizar un trabajo referente a la producción audiovisual, sin embargo el 33% por falta de comunicación, y el 10% dice que por desconocimiento del manejo de los aparatos. Por lo tanto no hay una enseñanza de calidad en la carrera para que la producción audiovisual sea conocida por los estudiantes y esta sea plasmada, para bienestar de la facultad.

5.- ¿Conoce usted el nivel de tecnología que poseen el departamento de audiovisual?

Tabla Nro. 9

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Caduca	0	12%
Usado	122	38%
De punta	0	50%
Ninguna	0	%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 5



Fuente: Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

**Análisis e interpretación**

El 100% de los estudiantes encuestados muestran que el nivel de tecnología que posee el departamento audiovisual es usado y no cuenta con el material necesario para el número de estudiantes que necesita manejar. Por lo tanto la universidad debería invertir en material audiovisual de punta para que haya un mejor aprendizaje.

## 6.- ¿Utiliza usted los equipos del laboratorio de audiovisuales?

Tabla Nro. 10

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	0	12%
Tres veces a la semana	19	38%
Una vez al mes	102	50%
Nunca	0	%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 6



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

### Análisis e interpretación

El 84% de los estudiantes encuestados muestran que utilizan los equipos del laboratorio de audiovisuales una vez al mes, mientras el 16% tres veces a la semana. Por lo tanto los estudiantes no practican en el laboratorio con la finalidad que la facultad lo creo, más bien solo se utiliza para ver videos, documentales.

## 7.- ¿Sus docentes le han enseñado temas relacionados a la publicidad educativa?

Tabla Nro. 11

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	0	12%
Bastante	0	38%
Poco	112	50%
Nada	10	%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 7



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

### **Análisis e interpretación**

El 92% de los estudiantes encuestados muestran que un poco sus docentes les han enseñado temas relacionados a la publicidad educativa, mientras el 8% nada. Esto quiere decir que el estudiante no tiene conocimiento temas relacionados con la publicidad audiovisual.

**8.- ¿Cree usted que para realizar una actividad audiovisual se debe tener un correcto conocimiento referente al tema?**

Tabla Nro. 12

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	99	12%
Casi siempre	23	38%
A veces	0	50%
Nunca	0	%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Grafico 8



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

### **Análisis e interpretación**

El 81% de los estudiantes encuestados presentan que para realizar una actividad audiovisual siempre se debe tener un correcto conocimiento referente al tema, mientras el 19% casi siempre. Por lo tanto nos damos cuenta que para un correcto desenvolvimiento en una actividad audiovisual se debe tener un conocimiento en un alto porcentaje para que este sea idóneo en sus resultados.

**9.- ¿Cree usted que una guía didáctica le ayudaría a mejorar el estudio de una unidad de producción de publicidad, para un correcto desarrollo de las capacidades educativas?**

Tabla Nro. 13

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	12%
Casi siempre	0	38%
A veces	0	50%
Nunca	0	%
<b>Total</b>	122	100%

Grafico 9



**Fuente:** Iles Oscar

Gonzaga Wladimir

### **Análisis e interpretación**

El 100% de los estudiantes encuestados muestran que es necesario una guía didáctica puesto que esta le ayudaría a mejorar el estudio de una unidad de producción de publicidad, para un correcto desarrollo de las capacidades educativas. Por lo tanto nosotros realizaremos una guía con la creación de una unidad de producción audiovisual.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Se observó una clara deficiencia en la existencia de un laboratorio de producción audiovisual acorde a todas las necesidades de los estudiantes.
- Se pudo conocer cómo se encuentra las máquinas de lo que se llama hoy en día el laboratorio audiovisual de nuestra facultad.
- Los estudiantes necesitan máquinas y material tecnológico de punta para que haya un mejor desarrollo en lo que a producción audiovisual se refiere.
- Los estudiantes no tienen un conocimiento idóneo para poner en práctica en el manejo de los equipos del laboratorio de audiovisual.
- Los estudiantes de nuestra facultad dan poca utilización a los equipos del laboratorio de audiovisuales por falta de conocimiento de su existencia, y de esta manera sus trabajos sean de mejor calidad académica.

#### 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de la facultad dar importancia a la creación de un laboratorio de producción audiovisual acorde a todas las necesidades de los estudiantes.  
Poner interés en el mantenimiento de las máquinas de lo que se llama hoy en día el laboratorio de producción audiovisual de nuestra facultad y de esta manera los estudiantes tenga un aprendizaje significativo.
- ✓ Incrementar máquinas y material tecnológico de punta para que haya un mejor desarrollo en lo que a producción audiovisual se refiere, para que la carrera de diseño gráfico mejore mucho más.

- Se recomienda a todos los docentes de la carrera de diseño gráfico insertar en los conocimientos de los estudiantes teoría y práctica idónea en el manejo de los equipos del laboratorio de producción audiovisual.
- Enviar más trabajos a los estudiantes de nuestra facultad para que haya la utilización de los equipos del laboratorio de producción audiovisuales y de esta manera todos conozcan y puedan manejar con facilidad.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 6.1 Título de la propuesta

**GUÍA DEL ESTUDIO Y VALORACION PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.**

#### 6.2 Justificación e Importancia

La siguiente propuesta se la realiza buscando la creación de una unidad de producción de publicidad audiovisual de punta, con los mejores equipos en nuestra especialidad, la cual va dirigida tanto a profesores como a estudiantes de Diseño gráfico de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Año académico 2012-2013.

Esta propuesta tiene como objetivo principal crear un estudio y valoración con equipos tecnológicos avanzados para que los trabajos que se realicen dentro y fuera de la facultad sean de mejor calidad y mejore las expectativas de una producción audiovisual publicitaria, la cual permitirá con mayor facilidad evaluar los intereses, aptitudes, y necesidades de las estudiantes, por ende podrán ser puestas en práctica durante el desarrollo de toda su carrera estudiantil. También permitirá al profesor impartir sus conocimientos y responder a las necesidades e inquietudes de cada una de ellas, no solo al referirse a su materia; ayudando a mejorar la calidad de su aprendizaje y en la formación profesional.

En el mundo del profesionalismo, un profesional bien dirigido y orientado es aquel que se desenvuelve bien, tanto en el aspecto profesional, como personal, por tanto está presente en el ámbito económico, social, comercial, educativo, es por este motivo que se

va a realizar una guía de la creación de una unidad de producción audiovisual profesional para impulsar a todos los estudiantes no solo a la utilización, más bien al manejo idóneo y con el objetivo de que a futuro se pueda crear su propia micro empresa fuera de nuestra universidad, de manera que puedan beneficiarse: la Institución, los profesores y las estudiantes, ya que va a ser el punto de partida para mejorar su nivel académico y además aportó para su progreso personal puesto que de apoco van a alcanzar la meta principal que es el su futura profesión.

Es importante reconocer que en el proceso de enseñanza aprendizaje, están estrechamente vinculados a la utilización de tecnología de punta y sin dejar de lado la correcta utilización de las mismas, con una preparación optima las cuales siempre están presentes aunque no en todas pero sí en muchas de las instituciones educativas de nuestro país, es por esto que este modelo va a ser un soporte técnico para que los profesores lo pongan en práctica, pero también es importante y necesario que los mismos actualicen sus conocimientos acorde con las necesidades de las estudiantes, conforme la sociedad se vaya desarrollando.

Los equipos y la actualización de conocimientos son parte fundamental dentro del proceso de creación de una unidad de producción audio visual, ya que el desarrollo y la utilización de los mismos serán apropiadas y contribuirán a formar profesionales de éxito a la hora de desenvolverse, dentro de la nuestra sociedad.

Por todo lo antes explicado nuestra propuesta va dirigida a fortalecer una unidad de producción de publicidad audiovisual, de acuerdo a sus capacidades, actitudes, aptitudes, destrezas, entre otras; por lo cual esperamos obtener resultados positivos en las estudiantes de Diseño Gráfico y orientar a los docentes para que puedan transmitir sus conocimientos

referente al mejoramiento en el manejo de nuevas tecnologías de diseño y equipos de impresión.

### **6.3 Fundamentación**

Esta propuesta se fundamenta en varios aspectos explicados a continuación:

#### **Fundamento Psicológico**

Se ha interesado en este aspecto puesto que la psicología estudia primordialmente la formación de la personalidad de los estudiantes y sus intereses personales, sin dejar de lado el estudio de la afectividad, la inteligencia, las destrezas y talentos sin olvidar las actitudes para poder manejar con facilidad los equipos de la unidad de producción de publicidad audiovisual, las cuales tienen un papel principal en el desarrollo de la publicidad y consecuentemente de la formación profesional. Los estudiantes aplican la psicología para llamar la atención a los demás.

Es muy importante que el docente ayude a sus estudiantes enseñándoles a pensar, dispuestos a aprender y a que tengan voluntad de hacerlo por sí mismos, además explicar a los estudiantes que toda persona es inteligente y tiene la capacidad de aprender y poner en práctica sus conocimientos sin dejar de lado la afectividad.

#### **Fundamento Pedagógico**

Es muy importante el ámbito educativo ya que lo aprendido en las aulas de estudio contribuyen en el desarrollo de la sociedad.

Es importante que los docentes impartan un conocimiento innovador al momento de compartir su conocimiento referente a la especialidad de Diseño Gráfico, una materia que a los estudiantes más tarde servirá para impartirla de igual manera, pero ya en el mundo profesional. Debemos aprender a enseñar, enseñar a aprender y aprender a aprender,

debemos entender que la educación de los futuros profesionales no se basa solo en palabras aprendidas más bien en un éxito en la práctica profesional y que los resultados sean fructíferos para su entorno social y personal.

### **Fundamento Social**

El aspecto es indispensable, ya que el ser humano vive en sociedad y se desarrolla en la misma contribuyendo sus mejores esfuerzos y sus más impactantes conocimientos para el servicio de la sociedad que incide en su desarrollo, los estudiantes forman parte de la sociedad y de lo que ellos aprendan dentro de sus establecimientos educativos depende el aporte a la sociedad. El punto fundamental de la sociedad es desarrollarse con el conocimiento de temas acorde de lo que tiene.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Contribuir a la Comunidad Educativa con la creación de una unidad de producción de publicidad audiovisual para los estudiantes de la Facultad Ciencia y Tecnología en la universidad Técnica del Norte.

### **Objetivos Específicos**

Difundir los resultados que se puede lograr en la comunidad educativa, a través de la creación de una unidad de producción de publicidad audiovisual.

Despertar el interés de los docentes para aprender a comunicarse y socializar con los estudiantes mediante el uso de la tecnología, para un mejor manejo de la unidad de producción audiovisual.

Entregar a cada uno de los docentes las guías de la creación de una unidad de producción de publicidad audiovisual para que transmitan a los estudiantes de la facultad y este sea puesto en práctica.

Presentar los beneficios que tiene una Unidad de producción de publicidad en la Universidad Técnica del Norte.

### **6.5 Ubicación sectorial y física**



Fuente: La institución “UTN”.

**Nombre:** UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**Sigla:** UTN

**Tipo:** Universidad

**Financiamiento:** Estatal

**Subclase:** Matríz

**RUC:** 1060001070001

**Registro CONESUP:** LEY No. 43 REGISTRO OFICIAL No. 482

**Fecha de Creación:** 18/07/1986

**Teléfono:** 06-2643755 ext. 7070

**Fax:** 06-2955833 ext. 7001

**Casilla Postal:** 199

**Portal Web:** [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec)

**Provincia:** IMBABURA

**Cantón:** IBARRA

**Ciudad:** IBARRA

**Calle Principal:** Av. 17 de JULIO

**Calle Secundaria:** GRAL. JOSE MARIA CORDOVA

**Número de la Dirección:** 5-2

Esta institución cuenta con las siguientes facultades:

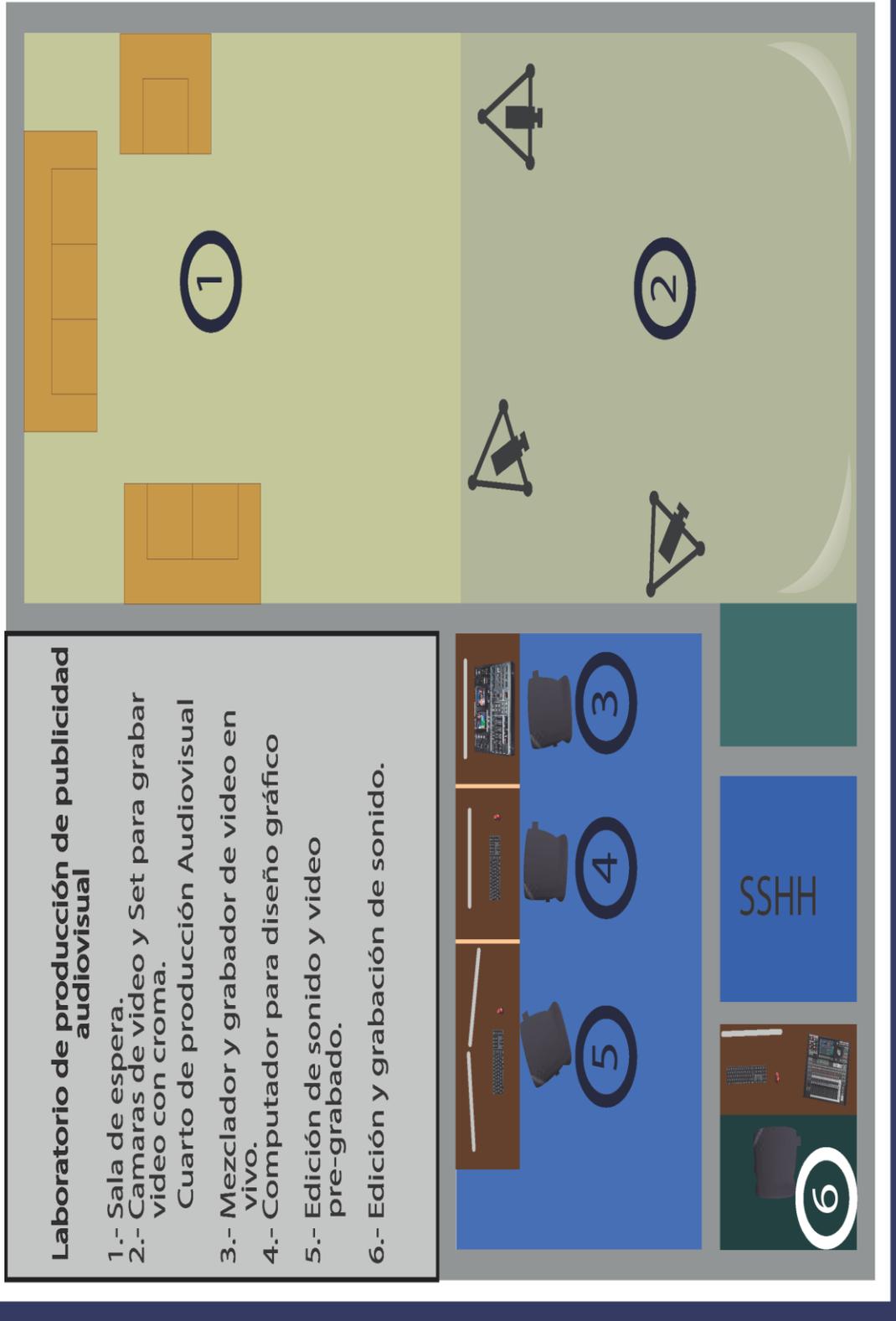
- FECYT      - FACAE      - FICA      - FICAYA      - ECCSS

## 6.6 Desarrollo de la Propuesta



### Laboratorio de producción de publicidad audiovisual

- 1.- Sala de espera.
- 2.- Camaras de video y Set para grabar video con croma.
- 3.- Cuarto de producción Audiovisual
- 4.- Mezclador y grabador de video en vivo.
- 5.- Computador para diseño gráfico
- 6.- Edición de sonido y video pre-grabado.
- 6.- Edición y grabación de sonido.



## **Plan de negocios audiovisual**

El modelo de plan de un laboratorio Audiovisual que se presenta a continuación, recoge los aspectos más destacados para la puesta en marcha de un servicio de proyección audiovisual bajo la forma de la Universidad Técnica del Norte.



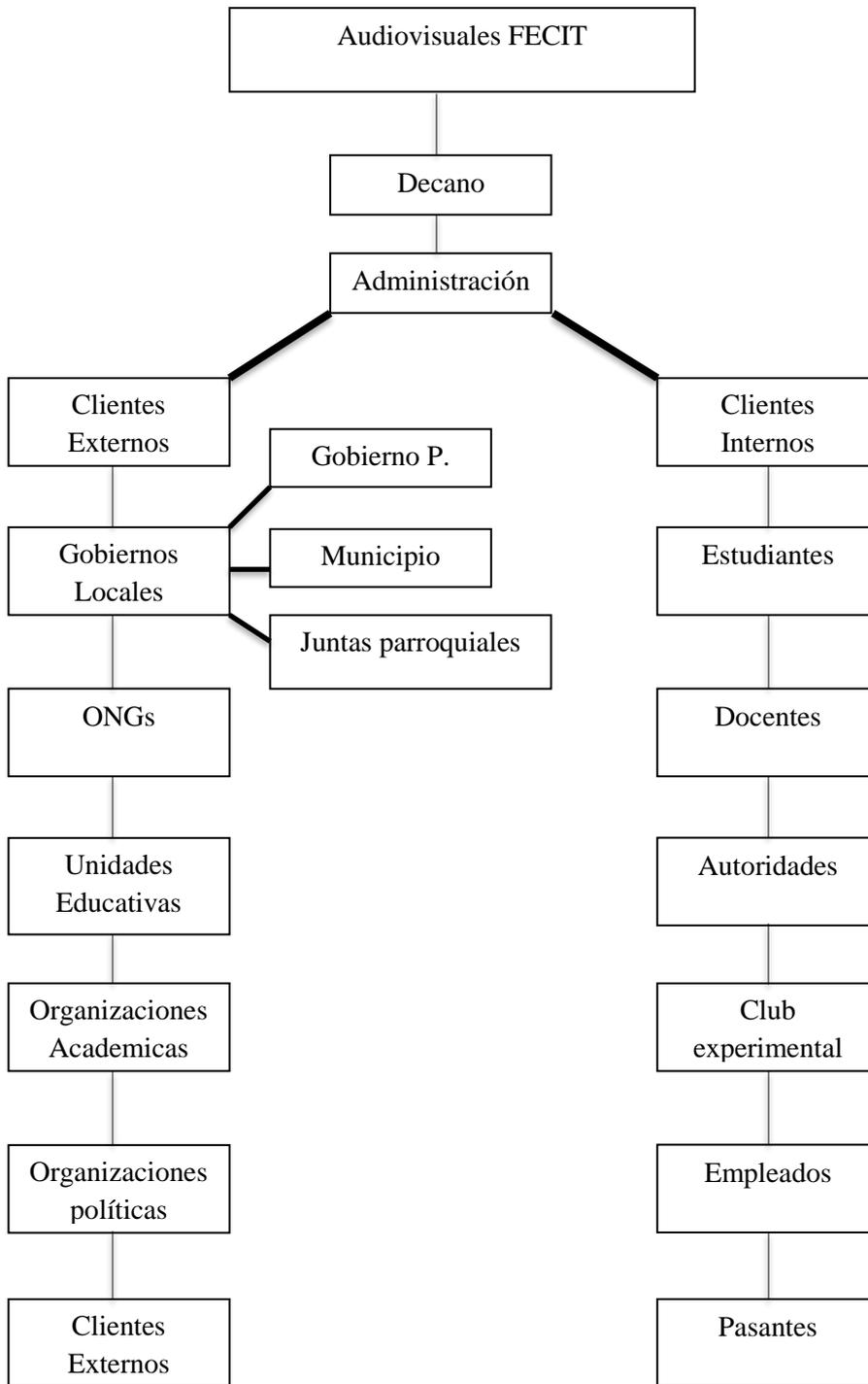
En este servicio se engloban todos los tipos de comunicación que incluyan imagen y sonido, por lo que en ella intervienen diversas técnicas, si bien en este caso la actividad se centrará, en la realización de videos educativos, spots publicitarios enrumados a la educación y otros servicios como pasterización, préstamo de aparatos audiovisuales, como cámaras de video y cámaras fotográficas.

Los principales clientes serán los estudiantes, agencias de publicidad, televisiones locales y administraciones públicas de nuestra prestigiosa ciudad.

A continuación se recogen los puntos más relevantes de la actividad en relación al perfil del laboratorio audiovisual, los requisitos de ubicación y acondicionamiento, equipamiento, marketing y promoción de todos los servicios.

Sin olvidarnos que lo primordial es el servicio a la colectividad estudiantil de mi universidad para que haya más producción y menos gasto económico por parte de toda la universidad. El profesional para el servicio a la colectividad.

## Plan de negocios estructural



Quién promueve una iniciativa empresarial es el elemento central en torno al que gira todo lo demás. De su conocimiento del proyecto y su ilusión por desarrollarlo va a depender en gran medida el éxito o el fracaso de la iniciativa.

Por este motivo hay una serie de preguntas que es bueno analizar a la hora de determinar qué características ha de tener el laboratorio audiovisual en relación al número de estudiantes, funciones, formación, experiencia, motivación, entre otros.

### **Unidad de producción de publicidad audiovisual**

La producción audiovisual consiste en desarrollar aquellas actividades relacionadas con la planificación, organización y administración de los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de realización audiovisual.

El proceso de producción audiovisual varía en función del producto final, no obstante, a nivel general se puede considerar que pasa por cinco fases, cada una de las cuales comprende varias fases.

**1. Fase de desarrollo:** comprende la idea, elaboración del guión, diseño general de proyecto, elaboración del presupuesto y financiación. Es la primera formulación de las características del proyecto así como de las posibilidades de financiación del mismo.

**2. Fase de preproducción:** en ella se realiza el análisis del guión, la elección de los/as directores/as del equipo, el casting, las localizaciones, plan de decorados y escenografía y, el presupuesto definitivo.

**3. Fase de producción:** en la que se hace el rodaje, el making off y la foto fija.

**4. Fase de postproducción:** que incluye efectos especiales, montaje de sonido, mezclas, elaboración del prensa y copiado.

**5. Fase de comercialización:** donde se realiza el contacto con los estudiantes o clientes potenciales sin olvidarnos de algo muy importante que es la promoción publicitaria.

### **Desarrollo de marketing**

El objetivo del marketing es conocer las necesidades actuales y futuras de los posibles clientes, identificando estudiantes potenciales mediante una buena división. Así mismo, permite conocer las particularidades del mercado en el que el futuro laboratorio audiovisual tiene previsto desarrollar su actividad, identificando las formas de operar del mismo así como sus competidores.

Para el desarrollo estratégico y para que haya mayor funcionalidad del laboratorio audiovisual en la Universidad Técnica del Norte se debe visualizar la dimensión del servicio para los estudiantes y sus facultades en general, tomando en cuenta que van a ser los mayores consumidores de nuestros servicios.

El sector audiovisual puede considerarse como un servicio complejo que abarca aspectos de ámbitos de actividad tan diversos y dispares como el de la producción de contenidos con una clara orientación cultural, artística y publicitaria, el de las telecomunicaciones con sus facetas de cambio tecnológico, fuerte competencia y obligaciones de servicio público, el de los medios de comunicación social con su incidencia en la protección de los derechos y libertades públicas y, recientemente, el de internet y los servicios de la sociedad de la información con su vocación de universalidad.

En cualquier caso, lo que tradicionalmente se entiende por sector audiovisual es la radio, la televisión y sus contenidos que desempeña un papel muy relevante en el desarrollo de la familia estudiantil, tanto por su influencia política, social y cultural, como por el volumen de su mercado.

También se ha hecho un análisis de clientes potenciales que también se les puede servir con bajos precios, sabiendo que una institución educativa no puede realizar un negocio lucrativo. Si bien, no se descarta captar otro tipo de colectivos que demanden este servicio.

### **Marketing Operativo**

El marketing operativo se corresponde con la puesta en práctica el laboratorio de producción audiovisual definida a través de las variables: servicio, precio y promoción y fundamentada en los aspectos analizados en el apartado anterior.

Para alcanzar los objetivos marcados se deben planificar las actuaciones a desarrollar a través de las políticas correspondientes, para posteriormente poder ejecutarlas con éxito.

### **Análisis FODA**

#### **Debilidades**

Necesidad de liquidez al inicio de la creación de la Unidad de producción audiovisual en la Universidad Técnica del Norte, para hacer frente a las obligaciones de pago.

Necesidad de realizar una fuerte labor publicitaria para promocionarse a de toda la Universidad.

Elevada inversión en los equipos audiovisuales necesarios para desarrollar la Unidad de Producción Audiovisual.

#### **Fortalezas**

Capacidad de adaptación a las necesidades de los estudiantes universitarios. La actividad se desarrolla en un sector educativo tanto desde el punto de vista de la oferta, mediante nuevos

soportes y productos, como desde la demanda, amparado por una normativa universitaria y estatal de impulso y promoción.

La presencia de diferentes facultades permite impulsar actuaciones que reviertan en el sector y actuar como interlocutores ante estudiantes.

### **Amenazas**

Existencia de competidores con una dilatada experiencia en el sector que cuentan con una cartera de clientes consolidados.

Situación económica actual desfavorable que hace que el estado recorte sus gastos en actividades de este tipo.

Falta de empresas que apoyen a incursionar el nuevo laboratorio audiovisual.

### **Oportunidades**

Nuevas regulaciones que afectan al sector y favorecen su expansión y crecimiento regionales y locales, normativa estatal.)

La tendencia a la especialización creará nuevos perfiles profesionales y, por tanto, mayores posibilidades de empleo.

Impulso en la Universidad técnica del norte a la televisión pública.

### **Talento humano**

En este caso se ha establecido un supuesto de partida basado en un número de estudiantes limitados, constituida por dos socios, las autoridades y estudiantes los cuales contarán con

experiencia en el la facultad. La distribución de funciones se puede organizar de la siguiente manera:

**Profesional con experiencia en la facultad:** será la persona encargada de realizar el montaje de los vídeos. El hecho de contar con experiencia hace que esté más preparado para responsabilizarse de las tareas comerciales, aprovechando la cartera de contactos y el conocimiento de las formas de operar en la Universidad. Esta persona puede asumir también la condición de gerente, para lo que es recomendable que cuente con cierta formación en administración de empresas. No obstante, como eso no es habitual en perfiles técnicos, en principio se puede contar con una asesoría externa que se encargue de los temas contables, laborales y fiscales. En nuestro caso va un docente de la facultad quien tomara la batuta de la Unidad de Producción audiovisual.

**Técnico en audiovisuales:** lo más conveniente es contar con un técnico en imagen y sonido con experiencia en la grabación de vídeos para encargarse de las tareas técnicas, para esto tenemos nuestros flamantes profesionales en diseño gráfico que conocen el tema.

### **Inversión económica**

Toda unidad audiovisual debe conocer y definir cuáles son los recursos de los que dispone para asegurar su funcionamiento. Para ello se elabora una previsión denominada Plan Económico y Financiero que basándose en los datos previstos de la actividad futura, incluye toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto para valorar el grado de éxito del mismo.

Por este motivo, se ha recogido en este Laboratorio Audiovisual el análisis de cada una de las partidas que componen el plan a fin de valorar si se dispone de la rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para hacer frente a la actividad.

- ✚ Inversiones y Financiación
- ✚ Ingresos por Ventas
- ✚ Coste de Personal
- ✚ Cuadros de Amortización de Préstamos
- ✚ Amortizaciones
- ✚ Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- ✚ Balance
- ✚ Retenciones e IVA
  
- ✚ Tesorería referente al primer año de vida de la empresa

### **Sala de espera**



<https://encryptedtbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTu21atyCpi7wFCM99QsNoFJL88l5p8urkK5eGE7hMS7GhUcxEj>

Servicio que prestara el laboratorio para que los estudiantes no estén parados en forma desordenada, siempre se cuenta con la educación de todos los estudiantes de la facultad, para el correcto uso del mismo y haya durabilidad de todos los accesorios que existan en la sala de espera.

### **Cámaras de video y set para grabar videos con croma**

<http://www.video.com.mx/precios/estudio%20panasonic220.jpg>



[http://www.peroni.com/lang\\_ES/\\_imgschede/Chroma\\_Key\\_14aa.jpg](http://www.peroni.com/lang_ES/_imgschede/Chroma_Key_14aa.jpg)

Aunque los dos nombres más comunes con los que se conoce a la técnica que nos ocupa son fondo azul y Croma, también podemos referirnos a ella como pantalla azul, Cromaquí, superposición por separación de colores e incluso como mascarilla en movimiento.

Aunque el proceso es el mismo en cinematografía se le suele llamar Travelling mate y en edición de vídeo chromakey.

En realidad todas las técnicas de extracción de elementos o personajes son "oficialmente" Travelling Mattes, siendo el Chroma un tipo de Matte. Se los conoce como mattes en contraposición al término máscara que es más propio del entorno puramente 2D y de imagen fija. Esto es arbitrario totalmente ya que es lo mismo, sólo varía el dónde se aplica y cómo se extrae el matte, o máscara.



[http://www.johnvalentino.com/Teaching/Art394/Exercises/Ex2/Mattes/07\\_travel\\_mattes.jpg](http://www.johnvalentino.com/Teaching/Art394/Exercises/Ex2/Mattes/07_travel_mattes.jpg)

Lo que sí es importante destacar es que Croma es un término puramente de televisión aunque su uso se haya generalizado, en el cual por medios electrónicos (switches) se extrae el matte de una cámara en tiempo real y se superpone al fondo provisto por otra cámara o vcr justo antes de grabar el resultado a cinta o disco.

Por consiguiente no sirve para cine ya que se pierde la secuencia original, algo que en cine es vital por las necesidades y cambios habituales.

La grabación de Bluescreen o Greenscreen en formatos de video digital o analógico es más similar a lo requerido en cine que al Chroma de Televisión, ya que en éste caso si se almacena el Bluescreen para su posterior extracción en post proceso.

<http://www.chromakey-hire.com/graham%20pictures%20113.jpg>



<http://www.dumestudios.com/assets/malibu-green-screen.jpg>

### **Definición de croma**

Según el diccionario del British Kinematograph Croma es el componente de la señal de vídeo que lleva la información del color. Por extensión, el grado o nivel de saturación del color.

Así pues el término Croma significa, literalmente, llave de color aunque si se quiere dar una definición más explicativa y exacta se tendrá que referir a él como un proceso electrónico que combina las señales de salida de dos o más cámaras entre sí o con otras fuentes externas obteniendo como resultado una mezcla uniforme y visualmente indetectable.

### **El origen de la técnica**

El primer "paso" de esta técnica se dio en el campo de la fotografía y en concreto en 1920 cuando C. Dodge Dunning patentó un sistema al que llamó Dunning Travelling Mate ( Algunos autores se refieren a él como Bi Pack Camera ).

Dicho sistema se componía, básicamente, de un negativo virgen y de un positivo entintado con color naranja. Durante la "sesión" los actores o en su caso la acción se iluminaban con luz naranja contra un fondo blanco iluminado con luz azul de modo que actuaban como "mascarilla viviente" para la acción de fondo. El proceso es en realidad más complicado de lo descrito pero no me ha parecido necesario concretarlo. Con el paso del tiempo y la aparición del celuloide este sistema pasó a la industria cinematográfica donde fue perfeccionando hasta convertirse en un sistema sencillo y de uso generalizado.

Pese a ello esta técnica tenía un gran inconveniente ya que todos los elementos (actores, fondos, mates) debían ser filmados por separado y los distintos rollos de película integrados en un único celuloide empleando para ello una costosa impresora óptica. Gracias a Dios las cosas han avanzado mucho y el uso de los ordenadores.



<http://www.filmclub.es/wp-content/uploads/2011/08/SupermanExpoTrucos.jpg>

## **La filmación con croma**

### **1. Descripción del proceso**

La clave del proceso está en el sistema de grabación que no solo trabaja con dos fuentes distintas, una primaria y otra secundaria, sino que posee un dispositivo electrónico capaz de detectar la señal de un determinado color, generalmente el azul, actuando como sigue:

Si no recibe señal de color azul graba tomando como origen la fuente primaria.

Si recibe señal de color azul desconecta la grabación que está efectuando de la fuente primaria e inserta en su lugar la fuente secundaria.

Evidentemente, cuanto mayor sea la capacidad del dispositivo para desconectar las zonas de azul sin afectar al resto de gamas cromáticas, sobre todo las más próximas a este, mayor será la calidad del producto final.

### **Video musical**

Se va a realizar los pasos necesarios para que mediante un croma se presente un video musical con personal de la Universidad.

**1.- Preparar el escenario en el que se incluye el fondo de un solo color, de preferencia verde.**



Fuente: La institución "UTN".

**2. Iluminación adecuada: tres luces para eliminar todo tipo de sombra, estas luces tienen que estar bien ubicadas, en este caso luz blanca.**



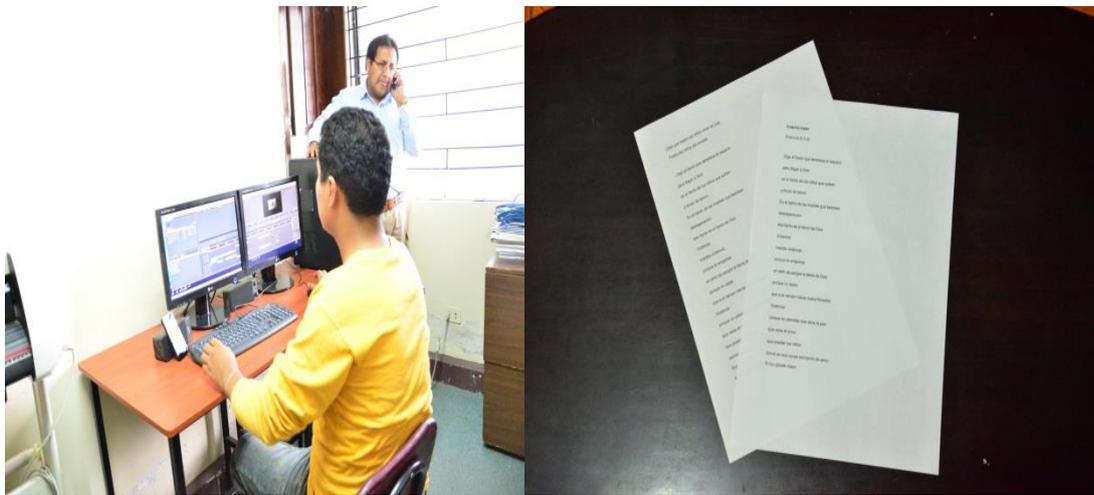
Fuente: La institución “UTN”.

**3. Preparar el sonido, tiene que estar bien coordinado la gesticulación de individuo con el sonido editado.**



Fuente: La institución “UTN”.

#### 4. Grabación del guion previamente escrito.



Fuente: La institución “UTN”.

#### **El color del croma.**

El Croma se puede usar con distintos colores de fondo aunque el más usual es el azul ya que:

- En la filmación suelen intervenir actores y este color es el menos presente en la piel humana con lo cual evitamos que parte de estos pueda ser borrado junto con el fondo.

El azul fue uno de los colores más usados desde el principio y eso hace que haya mucha mayor gama de filtros y efectos para este color que para otros. En la mayoría de películas donde no pueden llevar al actor utilizan este color.



[http://www.peroni.com/lang\\_UK/\\_imgschede/Chroma\\_Key\\_15aa.jpg](http://www.peroni.com/lang_UK/_imgschede/Chroma_Key_15aa.jpg)

Otros colores que se suelen usar como fondo para esta técnica son el verde, el amarillo y el rojo siendo el primero el más habitual, claro está, después del azul.

### **La iluminación del croma.**



Fuente: La institución “UTN”.

Para que el efecto sea completo y se eviten reflejos y brillos la luz con la que se iluminan tanto la acción como el fondo debe ser blanca y a poder ser producida con tubos fluorescentes de alta frecuencia que eviten el pestañeo ( flicker ) que se produce si se filma a distintas velocidades o con variaciones del obturador.

La razón por la que se prefiere el uso de fluorescentes en lugar de bombillas de tungsteno es que estas desprenden pequeñas emisiones de tonos ocre que interfieren en el proceso.

### **Problemas con el croma.**

Existen varios problemas pero citaré solo los dos más usuales.

**Reflejos :** Si en la acción intervienen elementos relucientes estos reflejarán el fondo neutro sobre el que se graba y serán borrados junto con este. El problema no es fácil de solucionar y aunque se puede mitigar con diferentes iluminaciones lo usual es retocar digitalmente la zona borrada. (ver comentario técnico anterior)

**Luz sobre los personajes:** Si los actores reciben contraluz azul ( u otro próximo a ese espectro ) en el montaje final se verán rodeados por un pequeño halo de este color. Para evitarlo y

siempre que no sea posible iluminarlos con otros colores se debe sustituir el fondo azul por uno de otro color ( verde, amarillo o rojo ).



Fuente: La institución "UTN".

El fallo de iluminación es el más corriente y el efecto de "halo" se puede apreciar en muchas producciones de bajo presupuesto como series y noticiarios televisivos.

#### El futuro del croma en la era digital.

Las nuevas técnicas de borrado digital que permiten la eliminación de cualquier elemento y la irrupción de las modernas cámaras digitales que al no emplear "celuloide" reducen todo a datos binarios con lo que cualquier cosa es posible harían pensar que el uso del fondo azul está condenado a desaparecer. Sin embargo producciones recientes como el Episodio II de Star Wars indican todo lo contrario y revelan que la técnica se ve potenciada con el auge digital que hace que esta técnica resulte más sencilla y que incluso mejora sus resultados.

Nota: El futuro que abren tanto la filmación como la proyección digital son sobrecogedores pero hasta que ambos se impongan ( aun es cosa de unos pocos ) y fuercen a las grandes empresas a inyectar capital las mejoras se verán ralentizadas. En este sentido el compromiso de S.Spielberg y G.Lucas por impulsar esta nueva forma de hacer cine resultan determinantes

y permiten que los aficionados soñemos con una revolución similar a la que supuso el cine sonoro o la inclusión del color.

### Fondo escénico

La filmación con pantalla azul surgió como sustituto de la proyección escenográfica y al igual que esta facilita fondos para la acción cuando estos son imposibles de obtener por otros medios bien porque no existen ( fondos fantásticos ), bien porque sale muy caro rodar en ellos ( sustituto de exteriores ) o bien porque resultan arriesgados para los actores ( tomas de altura por ejemplo ).

#### **A.- Fondo fantástico**

Cuando la acción se desarrolla en un lugar imaginario que no es posible recrear con escenarios los actores deben ser rodados frente a un croma de modo que este pueda ser sustituido por una generación digital del entorno deseado. Un ejemplo de esto lo tenemos en el Senado Galáctico de Coruscant cuyos "escaños" pudieron ser recreados mediante decorado pero donde el enorme espacio circular repleto de senadores tuvo que ser creado digitalmente.

#### **B.- Sustituto de exteriores**

Cuando resulta muy caro desplazar a los actores a un determinado lugar se puede grabar a estos frente al croma key y sustituir este por una grabación de dicho lugar. Haciéndolo así podemos reducir mucho el coste de la producción ya que solo necesitamos desplazar a una pequeña unidad de rodaje.



<https://detrascamaras.files.wordpress.com/2012/12/volar.jpg?w=580>

En producciones de mucho presupuesto como guerra de las galaxias esta práctica no es habitual y siempre que es posible se ruedan los exteriores junto con los actores ya que así se aprovecha la luz natural. De todos modos hay veces que se deben rodar escenas extras con la filmación principal ya concluida y entonces se recurre al croma como sustituto de los exteriores. También se hace así cuando una escena rodada en exteriores debe ser completada por especialistas rodando en estudio.

### **C.- Escenas de riesgo.**

Si tenemos que filmar una escena en la que los actores corren riesgo físico por ejemplo al permanecer colgados a gran altura podemos optar por grabarlos en la seguridad del estudio frente a un croma key sustituyendo luego este por una toma del "precipicio".

Así por ejemplo aunque en El Retorno del Jedi se trabajó con la posibilidad de rodar a Mark Hamill y Carrie Fisher en exteriores montados en un artilugio que reprodujese el desplazamiento de las motos jet el riesgo de caída y el consiguiente retraso en la producción hizo que se optase por filmar en estudio ( ver imagen ).

### **MAQUETAS.**

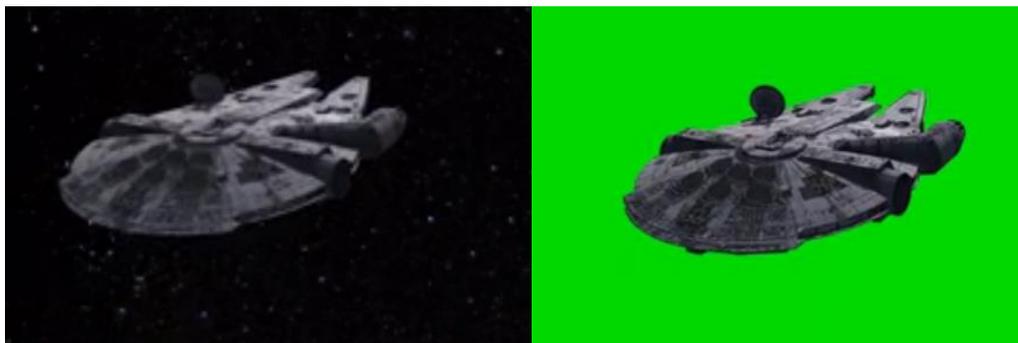


<http://1.bp.blogspot.com/>

[tV8RvoeCNmo/UQKdfZUDT6I/AAAAAAAAABcA/mNryGBcgbho/s1600/Jedi2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/tV8RvoeCNmo/UQKdfZUDT6I/AAAAAAAAABcA/mNryGBcgbho/s1600/Jedi2.jpg)

Para la filmación detallada de maquetas y en especial para la ejecución de travellings sobre ellas se emplea un delicado proceso en la que los modelos se filman frente a un fondo croma con cámaras de control de movimiento.

En Star Wars este sistema se ha empleado con mucha frecuencia y por él han pasado desde Destrucción Estelares ( ver imagen ) hasta naves de La Federación de Comercio.



<http://www.youtube.com/watch?v=8dH0mdpWZwU>

### **Mesclador y grabador de video**



[http://www.produccionaudio.com/images/articles/thumb\\_image\\_big\\_1290075784.jpg](http://www.produccionaudio.com/images/articles/thumb_image_big_1290075784.jpg)

Los eventos en vivo de hoy en día, ya sean grandes o pequeños, requieren de una amplia variedad de equipos para producirse. Hay entradas de audio para los micrófonos, fuentes de

mezcla de audio, entradas de vídeo a un mezclador de vídeo, entradas de ordenador, reproductores de vídeo, monitores de vídeo, y también salidas de webstreaming en vivo.

El VR-5 "todo-en-uno" es una solución que simplifica enormemente la producción, grabación y transmisión de estos eventos en vivo. De innovador diseño, incorpora conmutador de vídeo, mezclador de audio, reproductor de vídeo, grabador, monitores de vista previa y producción para web streaming, todo en una sola unidad.

Sencillamente, se conecta a un equipo que ejecuta un servicio de streaming en vivo como UStream o Stickam, así como a cualquier servicio de video llamada, como Skype.

Roland presenta el VR-5 como ideal para reuniones de escuela, iglesias, reuniones de consejo, eventos corporativos...

Las principales funcionalidades incluyen:

- Conmutador de 4 canales de vídeo
- 2 canales mono y 5 canales estéreo para mezcla de audio
- Capacidad de conversión para la entrada de PC
- Dos monitores LCD integrados con control táctil para una fácil selección de las fuentes de vídeo
- Tres capas de vídeo con dos fuentes de vídeo además de DSK (downstream keyer)
- MPEG-4 reproductor/grabador
- Vídeo USB/dispositivo de audio para web streaming

### **Computador para diseño grafico**



<http://www.redusers.com/noticias/wp-content/uploads/2013/02/ipad-pc-634x450.jpg>

Trabajar con aplicaciones de diseño gráfico es algo que a día de hoy la mayoría de ordenadores pueden hacer. La diferencia es que algunos equipos son más recomendables que otros puesto que hay determinadas características que impartan de forma notable en el rendimiento.

Hacer uso de Photoshop, Illustrator, Firework, entre otros requiere una serie de características que nos permita trabajar de forma fluida. Por ejemplo, a la hora de aplicar filtros en Photoshop es importante que el procesador sea rápido. Si el archivo tiene varias capas con degradados, vectores y texturas es necesario disponer de bastante memoria RAM para evitar pérdidas de tiempo al cargar los datos de la memoria virtual que se crea en el disco duro.

Y ya, si hacemos uso de aplicaciones de animación es imprescindible que la tarjeta gráfica tenga memoria dedicada. Estas aplicaciones requieren mucha información y sólo memorias rápidas como las usadas por las tarjetas gráficas ofrecen un rendimiento óptimo.

### **¿Qué especificaciones hardware necesito?**

Hacer un uso ofimático, para juegos o diseño gráfico requiere una características diferentes. Cuando vayamos a comprar un equipo para trabajar como diseñador es importante mirar los siguientes puntos:

Procesador, es el centro de todo.

Los procesadores actuales rinden muy bien pero según el modelo obtendremos un mayor o menor rendimiento. Actualmente la velocidad no es un indicador de rendimiento. Por eso, no es lo mismo un procesador Intel Core i7 a 2,4 Ghz que un Core 2 Duo a 2,4 Ghz.

Dos procesadores que ofrecen un gran rendimiento son la familia Intel Core i5 e i7. Gracias a su capacidad de proceso podremos aplicar efectos complejos, convertir formatos más rápidamente así como agilizar la carga de datos.

**Memoria RAM**, otro de los componentes importantes. A mayor cantidad de RAM no sólo las aplicaciones irán más fluidas, pudiendo tener abiertas varias, sino que también podremos

aplicar efectos, trabajar con diferentes archivos y manejar altas resoluciones sin tener que cargar datos de forma constante.

**Disco duro.** Es importante que tenga una capacidad acorde al tipo de trabajo que realizamos. Además, debe ser lo suficientemente rápido a la hora de acceder a los datos así como guardarlos. Unidades SATA a 5.400 o 7.200 rpm suele ser suficiente y es casi el estándar hoy en día.

**Tarjeta gráfica,** no es el componente más determinante a menos que trabajemos con animaciones. Aun así, hay aplicaciones que aprovechan su capacidad de proceso para ayudar al procesador y así descargarlo de trabajo. Si es importante que la memoria sea integrada pues así no estaremos usando la del sistema.

**Pantalla,** importante que tenga una buena resolución. Primero porque nos ofrecerá una mayor área de escritorio, útil para disponer de las herramientas y ventana de trabajo sin que estorben. En segundo lugar porque podremos ver con más detalle cómo está quedando sin tener que recurrir al zoom (tanto para acercar como alejar).

### **Formatos de pantalla**

En la compra de una pantalla, la cuestión sobre el ancho de la pantalla resulta en la mayoría de veces del espacio que permite el lugar dónde se va a colocar y del orden de los asientos. La altura correspondiente de la pantalla resulta del formato de esta, cuya selección no es un asunto fácil. Hay pantallas de un formato cuadrado de 1:1, del formato 4:3 como un televisor y de un formato de pantalla ancha de 16:9.

En nuestro Shop de pantallas ofrecemos unas pantallas de distintos tamaños a unos precios razonables.

La selección del formato de pantalla depende mayormente de la aplicación intencionada (presentación de diapositivas, presentación en la pantalla del ordenador, televisión normal, ver DVDs) y naturalmente del proyector en uso (proyector de diapositivas del formato 4:3,

videoprojector del formato 16:9). En los capítulos siguientes vamos a explicar a base de numerosos ejemplos de la práctica lo que se puede ver en la pantalla si se utiliza una cierta combinación de proyector y de pantalla.

### **Formatos de video.**

Los videos digitales se pueden guardar en archivos de distintos formatos. Cada uno se corresponde con una extensión específica del archivo que lo contiene. Existen muchos tipos de formatos de video. Aquí se citan algunos de los más utilizados. Asimismo cada tipo de archivo admite en cada momento un códec de compresión distinto

#### **AVI (Audio Video Interleaved = Audio y Video Intercalado)**

- Es el formato estándar para almacenar video digital.
- Cuando se captura video desde una cámara digital al ordenador, se suele almacenar en este formato con el códec DV (Digital Video).
- El archivo AVI puede contener video con una calidad excelente. Sin embargo el peso del archivo resulta siempre muy elevado.
- Admite distintos códecs de compresión como CinePak, Intel Indeo 5, DV, etc. Los códecs con más capacidad de compresión y una calidad aceptable son DivX y XviD.
- El formato AVI puede ser visualizado con la mayoría de reproductores: Windows Media, QuickTime, etc. siempre y cuando se encuentren instalados en el equipo los adecuados códecs para cada tipo de reproductor.
- Es ideal para guardar videos originales que han sido capturados de la cámara digital (codificados con DV).
- No es recomendable publicarlos en Internet en este formato por su enorme peso.

- Los códecs CinePak, Intel Indeo, DV, etc. no ofrecen una gran compresión. Los códecs DivX y XviD por el contrario consiguen una óptima compresión aunque se suelen destinar sobre todo a la codificación de películas de larga duración.

**MPEG** (Moving Pictures Expert Group = Grupo de Expertos de Películas)

- Es un formato estándar para la compresión de video digital.
- Son archivos de extensión \*.MPG ó \*.MPEG.
- Admite distintos tipos de códecs de compresión: MPEG-1 (calidad CD), MPEG-2 (calidad DVD), MPEG-3 (orientado al audio MP3) y MPEG-4 (más orientado a la web).
- Se reproducen con Windows Media Player y QuickTime.

**MOV** (<http://www.apple.com/es/quicktime/>)

- Es el formato de video y audio desarrollado por Apple.
- Utiliza un códec propio que evoluciona en versiones con bastante rapidez.
- Este tipo de archivos también pueden tener extensión \*.QT
- Se recomienda utilizar el reproductor de QuickTime. Existe una versión gratuita del mismo que se puede descargar de Internet.
- Es ideal para publicar videos en Internet por su razonable calidad/peso.
- Admite streaming.

**WMV** (<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/es/>)

- Ha sido desarrollado recientemente por Microsoft.
- Utiliza el códec MPEG-4 para la compresión de video.
- También puede tener extensión \*.ASF

- Sólo se puede visualizar con una versión actualizada de Windows Media 7 o superior.  
Esta aplicación viene integrada dentro de Windows.
- Es ideal para publicar videos en Internet por razonable calidad/peso.
- Admite streaming.

**RM** (<http://spain.real.com/>)

- Es la propuesta de Real Networks para archivos de video.
- Utiliza un códec propio para comprimir el audio.
- Este tipo de archivos tiene extensión \*.RM y \*.RAM.
- Se visualiza con un reproductor específico: Real Player. Existe una versión gratuita del mismo que se puede descargar de Internet.
- Se puede utilizar para publicar videos en Internet por su aceptable calidad/peso.
- Admite streaming.

**FLV** (<http://www.adobe.com>)

- Es un formato que utiliza el reproductor Adobe Flash para visualizar vídeo en Internet.
- Utiliza el códec Sorenson Spark y el códec On2 VP6. Ambos permiten una alta calidad visual con bitrates reducidos.
- Son archivos de extensión \*.FLV.
- Se pueden reproducir desde distintos reproductores locales: MPlayer, VLC media player, Riva, Xine, etc.
- Opción recomendada para la web por su accesibilidad. Al visualizarse a través del reproductor de Flash es accesible desde la mayoría de los sistemas operativos y navegadores web.

- Los repositorios de vídeo más conocidos en Internet utilizan este formato para la difusión de vídeos: YouTube, Google Video, film, entre otros.
- Permite configurar distintos parámetros del vídeo para conseguir una aceptable calidad/peso.
- Admite streaming.

## Edición y grabación de sonido



Fuente: La institución “UTN”.

Un formato de archivo de audio es un contenedor multimedia que guarda una grabación de audio (música, voces, entre otros.). Lo que hace a un archivo distinto del otro son sus propiedades; cómo se almacenan los datos, sus capacidades de reproducción, y cómo puede utilizarse el archivo en un sistema de administración de archivos (etiquetado).

Existen diferentes tipos de formato según la compresión del audio.

Por un lado hay formatos de audio sin compresión como es el caso de WAV, y por otro hay formatos de audio con pérdida y formatos de audio sin pérdida.

### Algunos formatos de audio son:

**WAV.-** es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos desarrollados y propiedad de Microsoft y de IBM que se utiliza para almacenar sonidos en el PC, admite archivos mono y estéreo a diversas resoluciones y velocidades de muestreo.

**AAC.-** del inglés Advanced Audio Coding, es un formato informático de señal digital audio basado en el Algoritmo de compresión con pérdida, un proceso por el que se eliminan algunos de los datos de audio para poder obtener el mayor grado de compresión posible, resultando en un archivo de salida que suena lo más parecido posible al original.

**WMA.-** Windows Media Audio o WMA es un formato de compresión de audio con pérdida, aunque recientemente se ha desarrollado de compresión sin pérdida, es propiedad de Microsoft.

**OGG.-** es un formato contenedor, desarrollado por la Fundación Xiph.org y es el formato nativo para los códec multimedia.

**MP3.-** es un formato de compresión de datos de audio con pérdida, desarrollado por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Este formato se utiliza para comprimir formatos de audio normales (WAV o CD audio) en una relación de 1:12.

**Adobe Audition** es un editor de sonidos libre y muy fácil de usar, sus características más importantes son: Grabación: Audition permite grabar sonidos en directo haciendo uso de un micrófono o un mezclador, o bien digitalizar grabaciones de cintas de casete, discos de vinilo o minidisc.

Grabación desde un micrófono, línea de entrada u otras fuentes. Copiar encima de pistas de audio existentes para crear grabaciones multi-pista. Grabar hasta 16 canales de forma simultánea. (Requiere hardware multicanal). Monitorización de los niveles de volumen antes, durante y después de las grabaciones.

Importar y exportar: Audition permite importar distintos formatos de archivo de audio para poder combinarlos entre sí. También se puede exportar el audio en distintos formatos.

Edición: La edición de audio con éste programa es muy sencilla, pues usa el mismo sistema que otros programas (cortar, copiar, pegar, borra).

Dispone de ilimitados niveles de deshacer y rehacer, lo que permite volver siempre al estado anterior.

Se puede mezclar un número ilimitado de pistas en el mismo proyecto.

Efectos: Podrá cambiar el tono o el tempo de su grabación sin apenas dificultad aparte de otros efectos de sonido más complejos como puede ser agregar eco, realizar una inversión

### **Edición de sonido y video digital**



[http://img2.mlstatic.com/estudio-de-grabacion-de-audio-grabacion-y-edicion-de-video\\_MLV-O-3217499610\\_102012.jpg](http://img2.mlstatic.com/estudio-de-grabacion-de-audio-grabacion-y-edicion-de-video_MLV-O-3217499610_102012.jpg)

Después de las etapas de preproducción (guión y preparativos) y de producción (grabación), entramos que la última y definitiva fase, en la etapa de postproducción o edición. Ahora es el momento de seleccionar todo el material que hemos grabado y darle forma a través del montaje o edición. El montaje consiste en ordenar nuestros planos con el objetivo de narrar con un buen ritmo la idea que habíamos desarrollado en nuestro guión.

En la actualidad y gracias a la tecnología del vídeo digital, la edición la podemos realizar en un ordenador en nuestra casa. Lo primero que deberemos hacer es hacer un buen visionado de todo lo grabado, descartando la toma mala o innecesaria. Y una vez seleccionado el material válido, debemos pasarlo al ordenador, y ya podemos comenzar nuestro montaje.

## El montaje. Algunos criterios básicos

### Audio



Fuente: La institución “UTN”.

Cuando se edita una secuencia de sonidos, es importante regular su volumen para controlar cómo se funden entre sí: cuando se pasa de un sonido a un sonido B, se suele bajar el volumen del sonido A mientras se sube el volumen del sonido B.

En la edición de sonido también existen los planos sonoros cuando se mezclan varias pistas de audios y se quiere que unos sobresalgan sobre otros. P. ej. penemos en un reportaje de radio: mientras escuchamos una conversación entre dos personas (sonido en Primer Plano) podemos apreciar el sonido de una estación de tren de fondo (sonido en segundo Plano).

Para lograr ese efecto, el volumen de la conversación estará más alto que el volumen de la estación.



### Vídeo

Fuente: La institución “UTN”.

La edición de documentales y noticias suele respetar la secuencia lógica de la acción: introducción, nudo y desenlace. No obstante, en producciones de ficción también se puede experimentar con otro tipo de montajes que rompan con la secuencia temporal.

En las noticias, la edición está marcada por las declaraciones de las personas entrevistadas (también llamados “totales”). Por tanto, primero se seleccionan los cortes de declaraciones y se construye la historia añadiendo otros planos y narrando los hechos a través de la voz en off (voz que pone el locutor o la periodista para contar la noticia).

Conviene combinar tipos de plano que sean muy distintos entre sí en cuanto a proporción (pasar de Plano General a Primer Plano es mejor que pasar a Plano americano, por ejemplo).

**Contextualizar.** Una buena forma de hablar de un hecho es partir de imágenes que lo sitúen en un contexto. Así por ejemplo, para grabar una manifestación, se puede empezar con un Plano General de la calle para ir encadenándolo después con planos más cortos de las personas que se manifiestan.

**Ritmo.** En el montaje audiovisual es muy importante conseguir un ritmo adecuado (ni demasiado lento ni demasiado rápido), por lo que habrá que revisar constantemente la edición que se va realizando. No hay una medida estándar para la duración de los planos ni para su ordenación en la secuencia. Es el sentido común y la experiencia al visualizar la composición lo que indica si el ritmo es bueno o no.

**Transiciones.** La más utilizada es la edición a corte: consecución entre planos sin efectos. No conviene abusar de la variedad de transiciones que nos proporcionan los programas de edición, a menos que se utilicen con un efecto dramático justificado (por ejemplo. los fundidos a negro entre secuencias suelen indicar un cierto paso de tiempo). Cuando se entrevista a una persona, se puede mantener su cara en pantalla unos segundos y pasar a intercalar otras imágenes

ilustrativas mientras se sigue escuchando el audio de lo que cuenta. Esas imágenes pueden ser de la misma persona en alguna actividad o imágenes de aquello que está describiendo. Son los planos recurso.

Formatos frecuentes de audio y vídeo digital:

Audio: mp3, wav, entre otros.

Vídeo: avi, mov, mpeg, wmv, entre otros.

## 6.7 BIBLIOGRAFÍA

1. ABREGO, S.R. (2000). “El guión para televisión educativa formal: El caso de telesecundaria”. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales. Acatlán - México.
2. Adriana; “Televisión Educativa o Televisión para Aprender”.
3. AGUADED GÓMEZ, José Ignacio. (2003). “Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas”. ISSN 1696-0823, N°. 4, (Ejemplar dedicado a: Televisión educativa : reto y utopía)
4. ARMIJOS REYES, Carlos y otros (2002), Investigación del Proceso Educativo, Evento 8, Edt. UNL, Loja.
5. BENALCÁZAR, M., ÁLVAREZ, G, y MONTESDEOCA, E. (2005). Guía para Realizar Monografías, Tesinas y Tesis de Grado. Ecuador: Ediciones Create
6. BONETE PERALES, Enrique. (1999). “Ética de la Comunicación Audiovisual”. Editorial Tecnos S.A., Madrid – España
7. BRAVO, P. VALVERDE, C. (2006). Desarrollo de la Inteligencia. (3ra Edición).Ecuador. Impresa en Ecuador.
8. CAMPO , J. (1996). Fuente de Salud Física, Mental y espiritual.
9. CNTV - NOVESUR. (2000). “Criterios Para Una Política de Televisión Educativa en Chile y Para el Uso de Programación Audiovisual en el Aula”. Documento Interno (inédito), Santiago d Chile
10. CNTV - NOVESUR. (2003). “Criterios Que Orientan el Uso de Programas Audiovisuales”. Documento Interno (inédito), Santiago de Chile
11. CENAICE, (2002). Fuentes de educación., 1ra edición, Guayaquil Quito.

12. CESARINI C. (1984) Normas y reglamentos sobre el deporte (s/e).
13. FUENZALIDA FERNÁNDEZ, Valerio. (2007). “El Consumo Infantil de Televisión”. Placed on the CILA site November 10 2003.
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso. (2001). “Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social”. Fundación Rockefeller, Nueva York.
14. GRUPO SPECTUS: GABELAS, José Antonio; SAMARRA, Jaume; SAZ, Ricardo; SESÉ, José Luis. (2004). “Máscaras y Espejismos”. Ediciones de la Torre, Madrid – España
15. MONTÚFAR SERRANO, Estela. (2005). “Televisión y Educación: La Televisión y el Papel que Desarrolla en la Educación”. Volumen V número 169, México.
16. RAMONET Ignacio. (2000). “La Golosina Audiovisual”. Primera Edición, Editorial Debate S.A., Madrid – España
17. PÉREZ, A. y SALINAS, J. (2001). “Comunidades Virtuales: De las Listas de Discusión a las Comunidades de Aprendizaje”.
18. ZECCHETTO, Victorino. (2001). “En Medio de la Comunicación”. Editorial Abya – Yala, Quito – Ecuador
19. FUENZALIDA, Valerio. (2001). “Hacia la reforma de la TV pública en América Latina”. Suplemento Especial N° 8; INFODAC, Directores Argentinos Cinematográficos
20. UNAM- ENEP Acatlán, México
21. OCHOA, Eduardo. (2003). “La Segmentación Televisiva: Investigación de Carácter Exploratorio, Documental Sobre Experiencias en Mercadotecnia Televisiva”. [www.Monografías.Com/ochoa/htlm](http://www.Monografías.Com/ochoa/htlm).
22. TORRES, H. (1999). “Razón y Palabra: Caracterización de la Comunicación Educativa”. (Primera parte). Número 13

23. SIERRA, F. (2000). “Introducción a la teoría de la comunicación educativa”. España: Ed.MAD.

24. TREJO, D.R. (2001). “Espacios del Silencio: La Televisión Mexicana”.

### 6.7.1. LINCOGRAFÍA

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.flickr.com/groups/929732@N20/discuss](http://www.flickr.com/groups/929732@N20/discuss)

[www.artesmexico.org/fotografia/foto\\_arte\\_contemp.asp](http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp)

[www.fotonostra.com/fotografia/composicion.htm](http://www.fotonostra.com/fotografia/composicion.htm)

[www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html](http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html)

[www.slideshare.net/leidy95/que-es-publicidad](http://www.slideshare.net/leidy95/que-es-publicidad)

[es.wikipedia.org/wiki/Categoría:Publicidad\\_en\\_televisión](http://es.wikipedia.org/wiki/Categoría:Publicidad_en_televisión)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) [Periodismo](#)

[www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm](http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm)

[ojosdepezfotopubli.blogspot.com/.../la-primera-fotografia-de-la-historia](http://ojosdepezfotopubli.blogspot.com/.../la-primera-fotografia-de-la-historia)

[fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto graduacion/archivos/1199.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1199.pdf)

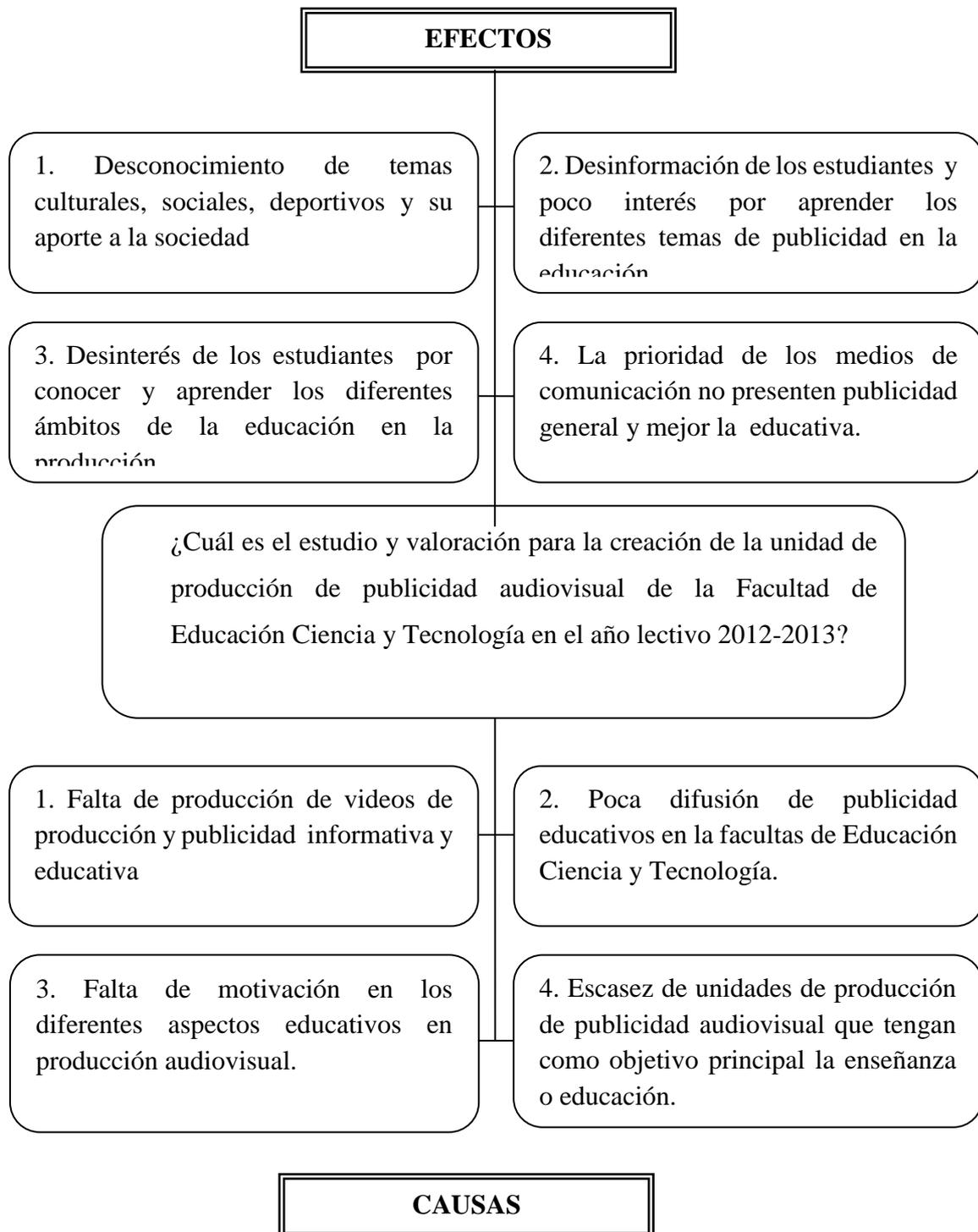
[haztefotos.wordpress.com/...publicitaria/objetivos-de-la-fotografia-public](http://haztefotos.wordpress.com/...publicitaria/objetivos-de-la-fotografia-public)

[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com) › [Página principal](#) › [Historia](#)

## 6.8. Anexos

**ANEXOS**

## Anexo 1. Árbol de problemas



## Anexo 2. MATRIZ DE COHERENCIA

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General de Investigación</b>
¿Cómo determinar el estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad audiovisual de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología en el año lectivo 2012-2013?	Determinar el estudio y valoración para la creación de la unidad de producción de publicidad audiovisual de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología en el año lectivo 2012-2013.
<b>Subproblemas</b>	<b>Objetivos específicos</b>
¿Cómo investigar qué tipo de infraestructura y material audiovisual tiene la Facultad de Educación y Tecnología para un buen servicio a los estudiantes de la misma?	Investigar qué tipo de infraestructura y material audiovisual tiene la Facultad de Educación y Tecnología para un buen servicio a los estudiantes de la misma.
¿Cómo realizar un estudio a los estudiantes de la facultad para saber si ellos conocen la existencia de un laboratorio audiovisual para su correcta utilización?	Realizar un estudio a los estudiantes de la facultad para saber si ellos conocen la existencia de un laboratorio audiovisual para su correcta utilización.
¿Cómo crear publicidad audiovisual con información educativa y cultural de nuestra facultad para dar a conocer en nuestra prestigiosa universidad?	Crear publicidad audiovisual con información educativa y cultural de nuestra facultad para dar a conocer en nuestra prestigiosa universidad.
¿Cómo elaborar un manual y mejorar el uso de los aparatos audiovisuales que tiene la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, para elaborar un trabajo de calidad?	Elaborar un manual y mejorar el uso de los aparatos audiovisuales que tiene la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, para elaborar un trabajo de calidad.

Tabla 14

## ANEXO 3 ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**F.E.C.Y.T**  
**ESPECIALIDAD CULTURA FISICA**  
**ENTREVISTA**



Sres. Estudiantes

**Por medio de esta entrevista se va a recolectar información muy valiosa acerca del estudio y valoración de la unidad de producción de publicidad audiovisual y para saber qué nivel de conocimientos tiene cada individuo que sea encuestado.**

**NOTA:** A cada una de las respuestas sírvase señalar una sola alternativa.

1.- ¿Con qué finalidad, cree usted que crea una unidad de producción de publicidad audiovisual la facultad Ciencia y Tecnología?

- Lucrativa
- Servicio al estudiante
- Publicidad Educativa

2.- ¿Aplica usted un estudio específico para el desarrollo de actividades audiovisuales

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Nunca ( )

3.- ¿Con que frecuencia visita el laboratorio de audiovisuales?

- 1 vez a la semana. ( )
- Todos los días de la semana. ( )
- 3 veces al mes. ( )
- Nunca ( )

4.- ¿En su desempeño laboral ha tenido problemas para realizar un trabajo referente a la producción audiovisual?

- Falta de comunicación ( )
- Falta de equipos ( )
- Desconocimiento de manejo ( )
- Ninguno ( )

5.- ¿Conoce usted el nivel de tecnología que poseen el departamento de audiovisual?

- Caduca ( )
- Semi nueva ( )
- Se punta ( )
- Ninguna ( )

6.- ¿Utiliza usted los equipos del laboratorio de audiovisuales?

- 1 vez a la semana ( )
- Tres veces a la semana ( )
- Una vez al mes ( )
- Nunca ( )

7.- ¿Sus docentes le han enseñado temas relacionados a la publicidad educativa?

Mucho ( )

Bastante ( )

Poco ( )

Nada ( )

8.- Cree usted que para realizar una actividad audiovisual se debe tener un correcto conocimiento referente al tema?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

9.- ¿Cree usted que una guía didáctica le ayudaría a mejorar el estudio de una unidad de producción de publicidad, para un correcto desarrollo de las capacidades educativas?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE dentro del proyecto Repositorio Digital institucional determina la necesidad de disponer los textos completos de forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente investigación:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD	040192868-4
APELLIDOS Y NOMBRES	PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA
DIRECCIÓN	San Miguel de Urcuquí, Tumbabiro, Calle Sucre y Marieta Veintimilla esq. S/N
EMAIL	<a href="mailto:wgonzaga91@outlook.com">wgonzaga91@outlook.com</a>
TELÉFONO FIJO	06 2934 118
TELÉFONO MÓVIL	0988118277

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO	“ESTUDIO Y VALORACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”
AUTORA	PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA
FECHA	04 de junio de 2014
SÓLO PARA PROYECTOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR	LIC. CARLOS ALMEIDA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA, con cédula de identidad Nro. 040192868-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y el uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE**  
**INVESTIGACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA, con cédula de identidad Nro. 040192868-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autora del proyecto de grado denominado: **“ESTUDIO Y VALORACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Sistemas Computacionales, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte



Nombre: PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA

Cédula: 040192868-4

Ibarra, 04 de junio de 2014

### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 04 de junio de 2014

EL AUTOR:



Firma

Nombre: PEDRO WLADIMIR GONZAGA NOGUERA

Cédula: 040192868-4



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE dentro del proyecto Repositorio Digital institucional determina la necesidad de disponer los textos completos de forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente investigación:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD	100332366-2
APELLIDOS Y NOMBRES	OSCAR XAVIER ILES MONGE
DIRECCIÓN	San Miguel de Ibarra, San Francisco, Los ceibos Río Jubones y Río Coca
EMAIL	<a href="mailto:oxim.444@gmail.com">oxim.444@gmail.com</a>
TELÉFONO FIJO	
TELÉFONO MÓVIL	099 648 3739

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO	“ESTUDIO Y VALORACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”
AUTORA	OSCAR XAVIER ILES MONGE
FECHA	04 de junio de 2014
SÓLO PARA PROYECTOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR	LIC. CARLOS ALMEIDA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, OSCAR XAVIEL ILES MONGE, con cédula de identidad Nro. 100332366-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y el uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE**  
**INVESTIGACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, OSCAR XAVIER ILES MONGE, con cédula de identidad Nro. 100332366-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autora del proyecto de grado denominado: **“ESTUDIO Y VALORACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Sistemas Computacionales, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

.....  
Nombre: OSCAR XAVIER ILES MONGE

Cédula: 100332366-2

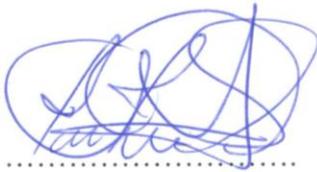
Ibarra, 04 de junio de 2014

### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 04 de junio de 2014

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dotted line.

Firma

Nombre: OSCAR XAVIER ILES MONGE

Cédula: 100332366-2