



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### TEMA:

“PROYECTO AUDIOVISUAL FORMATO DOCUMENTAL DE LA MARCA MAYDAY MAYDAY, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL PERÍODO 2015”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

**AUTOR:** Moncayo Cifuentes Jesse De María

**DIRECTOR:** MSc. David Ortiz

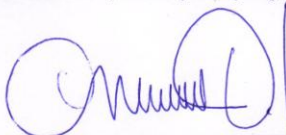
Ibarra, 2016

### Aceptación del Director

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **“PROYECTO AUDIOVISUAL FORMATO DOCUMENTAL DE LA MARCA MAYDAY MAYDAY, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL PERÍODO 2015”**. Trabajo realizado por el egresado Moncayo Cifuentes Jesse De María, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. David Ortiz  
DIRECTOR

## Dedicatoria

Dedicado a mis padres que desde muy pequeño siempre tuvieron plena confianza en mi capacidad para desenvolverme en la vida. Nunca me preguntaron las notas en mis estudios, sino que con su confianza y apoyo lograron transmitir la confianza suficiente para convertirme en una persona autónoma que siempre ha buscado superar las adversidades que presenta la vida y sobretodo siempre buscando ponerlos orgullosos en cada etapa de mi vida.

A mi abuelita que siempre me brindo su cariño y protección incondicional y que ahora está junto a mi madre cuidando y guiando mi camino desde un lugar mejor.

Para esas personas que en mi vida han sido más que amigos, convirtiéndose en parte fundamental de mi familia, que me han ayudado en esos momentos difíciles de la vida y hasta en los trabajos difíciles que me enviaban a realizar en casa.

A mis compañeros y amigos, con los que he pasado 4 años de mi vida en los cuales he aprendido a no juzgar a las demás personas sin conocerlas ya que me han demostrado ser amigos muy valiosos a los que extrañare ahora que termino esta etapa de mi vida.

Y para concluir con estos agradecimientos no podían faltar todas esas personas que de una u otra forma me han ayudado en mi carrera musical. Con simples muestras de apoyo han logrado darme ese impulso diario para seguir en busca de mis sueños

## **Agradecimientos**

Agradezco a dios por darme esta basta inteligencia y sobretodo la modestia que siempre me ha caracterizado. No ya enserio, agradezco a mis padres por haberme dado la educación necesaria para poder crecer en la vida como una persona digna de convivir en sociedad. Por darme todas las facilidades para poder llegar a concluir mis estudios.

A mis profesores por dar lo mejor de ellos en cada una de las clases que he recibido, compartiendo un poco de su basto conocimiento y sobre todo por esa paciencia que muchas veces he puesto a prueba.

A mi tutor de tesis que más que el coordinador de mi carrera lo considero como un gran amigo que me guio por un buen camino no solo en la elaboración de mi proyecto de grado, sino en varias materias en las cuales necesite de un poco de ayuda.

A todas las personas que trabajan en la universidad técnica del norte, pero sobre todo con las que pude compartir por lo menos unos pocos minutos. Por haberme ayudado en varios momentos, en los cuales demostraron la calidad de personas que son.

## Índice General

ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE CUADROS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xix
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.4. Delimitación del Problema .....	4
1.4.1. Unidades de Observación .....	4
1.4.2. Delimitación Espacial .....	5
1.4.3. Delimitación Temporal .....	5
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Justificación .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Fundamentación de la Producción Audiovisual .....	7
2.1.1. La Preproducción .....	8
2.1.1.1. Guión Literario .....	9
2.1.1.2. Guión Técnico .....	9
2.1.2. El Rodaje .....	10

2.1.3.	La Postproducción .....	10
2.1.4.	El Documental .....	11
2.2.	Publicidad .....	13
2.2.1.	Relaciones Públicas .....	13
2.2.2.	Medios Publicitarios .....	13
2.3.	El Arte .....	14
2.3.1.	La Música .....	14
2.3.1.1.	Pop Music .....	15
2.4.	Moda .....	16
2.5.	Mayday Mayday .....	16
2.5.1.	Formación .....	17
2.5.2.	Año 2014 .....	17
2.6.	Ibarra .....	18
2.6.2.	Cultura .....	18
2.7.	Posicionamiento Teórico Personal .....	19
2.8.	Glosario De Términos .....	19
2.9.	Interrogantes De La Investigación .....	21
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>22</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
3.1.	Tipo de Investigación .....	22
3.2.	Métodos de Investigación .....	22
3.2.1.	Método Inductivo-Deductivo .....	22
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	23
3.4.	Universo .....	23
3.5.	Muestra .....	23
3.5.1.	Fórmula Para El Cálculo De La Muestra .....	23
3.5.2.	Simbología .....	24
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>25</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1.	Resultados Obtenidos de la Encuesta .....	26

<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>34</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
5.1. Conclusiones .....	34
5.2. Recomendaciones .....	35
5.3. Contestar las Interrogantes de Investigación .....	35
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>37</b>
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....</b>	<b>37</b>
6.1. Título de la Propuesta .....	37
6.2. Justificación e Importancia .....	37
6.2.1. Aportes .....	38
6.3. Fundamentación para la Producción Audiovisual .....	39
6.3.1. Fundamentación Audiovisuales .....	39
6.3.1.1. Preproducción .....	39
6.3.1.2. Producción .....	40
6.3.1.3. Postproducción .....	42
6.3.2. El Videoclip .....	44
6.3.2. Imagen Corporativa .....	44
6.3.2.1. La Marca .....	45
6.3.3. Publicidad .....	46
6.3.3.1. Relaciones Públicas .....	47
6.3.3.2. Medios Publicitarios .....	47
6.3.3.3. Marketing Online .....	48
6.3.4. VideoBlogs .....	49
6.4. Objetivos .....	50
6.4.1. Objetivo General .....	50
6.4.2. Objetivos Específicos .....	50
6.5. Ubicación Sectorial y Física .....	50
6.6. Desarrollo de la Propuesta .....	51
6.6.1. Género del Soporte Audiovisual .....	51
6.6.1.1. Necesidad de Comunicación .....	51
6.6.1.2. Tema/Título del Producto Audiovisual .....	51

6.6.1.3.	Concepto o Idea .....	51
6.6.1.4.	Sinopsis .....	52
6.6.1.5.	Resumen .....	52
6.6.1.6.	Diseño de la Identidad del Soporte Audiovisual .....	55
6.6.1.7.	Equipo de Preproducción .....	70
6.6.1.8.	Formato .....	70
6.6.1.9.	Planificación .....	71
6.6.1.10.	Producción Audiovisual .....	96
6.6.1.11.	Postproducción .....	98
6.7.	Impactos .....	134
6.8.	Difusión .....	134
6.8.1.	Plan de Campaña .....	134
6.8.1.1.	Objetivos de Campaña .....	135
6.8.1.2.	Estrategia .....	135
6.8.1.3.	Resultados .....	148
6.8.1.3.	Cronograma de Publicaciones .....	150
6.8.1.4.	Cronograma de Medios .....	154
6.8.1.5.	Presupuesto .....	155
6.9.	Bibliografía .....	156
ANEXOS.	.....	158



## Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Investigación Pregunta 1 .....	26
Cuadro N° 2: Investigación Pregunta 2 .....	27
Cuadro N° 3: Investigación Pregunta 3 .....	28
Cuadro N° 4: Investigación Pregunta 4 .....	29
Cuadro N° 5: Investigación Pregunta 5 .....	30
Cuadro N° 6: Investigación Pregunta 6 .....	31
Cuadro N° 7: Investigación Pregunta 7 .....	32
Cuadro N° 8: Investigación Pregunta 8 .....	33
Cuadro N° 9: StoryBoard “Primera Presentación” .....	72
Cuadro N° 10: StoryBoard “Grabaciones” .....	73
Cuadro N° 11: StoryBoard “40 Principales” .....	74
Cuadro N° 12: StoryBoard “Jc Radio” .....	75
Cuadro N° 13: StoryBoard “VideoClips” .....	76
Cuadro N° 14: StoryBoard “Oie Teleamazonas” .....	77
Cuadro N° 15: StoryBoard “Café TV” .....	78
Cuadro N° 16: StoryBoard “Conciertos” .....	79
Cuadro N° 17: StoryBoard “Generación 21” .....	80
Cuadro N° 18: StoryBoard “Entrega de Premios MBN” .....	81
Cuadro N° 19: StoryBoard “Fans” .....	82
Cuadro N° 20: StoryBoard “Helian Infancia” .....	83
Cuadro N° 21: StoryBoard “Jeremy Infancia” .....	84
Cuadro N° 22: StoryBoard “Helian Influencias” .....	85
Cuadro N° 23: StoryBoard “Jeremy Influencias” .....	85
Cuadro N° 24: StoryBoard “Helian Pasatiempos” .....	86
Cuadro N° 25: StoryBoard “Jeremy Pasatiempos” .....	87
Cuadro N° 26: StoryBoard “Helian Mascotas” .....	87
Cuadro N° 27: StoryBoard “Jeremy Mascotas” .....	88
Cuadro N° 28: StoryBoard “Fan Montage” .....	89
Cuadro N° 29: StoryBoard “First Date 1” .....	90
Cuadro N° 30: StoryBoard “First Date 2” .....	91
Cuadro N° 31: StoryBoard “First Date 3” .....	92

Cuadro N° 32: StoryBoard “Last Summer Of Guri 1” .....	93
Cuadro N° 33: StoryBoard “Last Summer Of Guri 2” .....	94
Cuadro N° 34: StoryBoard “Last Summer Of Guri 3” .....	95
Cuadro N° 35: Cronograma de Publicaciones (Parte 1) .....	150
Cuadro N° 36: Cronograma de Publicaciones (Parte 2) .....	151
Cuadro N° 37: Cronograma de Publicaciones (Parte 3) .....	152
Cuadro N° 38: Cronograma de Publicaciones (Parte 4) .....	153
Cuadro N° 39: Cronograma de Medios .....	154
Cuadro N° 40: Presupuesto .....	155
Cuadro N° 41: Matriz Categorial .....	159
Cuadro N° 42: Matriz Coherencia .....	161

## Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Investigación Pregunta 1 .....	26
Gráfico N° 2: Investigación Pregunta 2 .....	27
Gráfico N° 3: Investigación Pregunta 3 .....	28
Gráfico N° 4: Investigación Pregunta 4 .....	29
Gráfico N° 5: Investigación Pregunta 5 .....	30
Gráfico N° 6: Investigación Pregunta 6 .....	31
Gráfico N° 7: Investigación Pregunta 7 .....	32
Gráfico N° 8: Investigación Pregunta 8 .....	33
Gráfico N° 9: Portada Externa Manual de Marca .....	55
Gráfico N° 10: Portada Interna Manual de Marca .....	56
Gráfico N° 11: Justificación .....	57
Gráfico N° 12: Familias Tipográficas .....	58
Gráfico N° 13: Malla Estructural .....	59
Gráfico N° 14: Malla Estructural 2 .....	60
Gráfico N° 15: Dimensiones Mínimas .....	61
Gráfico N° 16: Cromática .....	62
Gráfico N° 17: Versiones .....	63
Gráfico N° 18: Versiones 2 .....	64
Gráfico N° 19: Usos Incorrectos .....	65
Gráfico N° 20: Aplicaciones “Helian” .....	66
Gráfico N° 21: Aplicaciones “Jeremy” .....	67
Gráfico N° 22: Aplicaciones “Mayday Mayday TV” .....	68
Gráfico N° 23: Contraportada Manual de Marca .....	69
Gráfico N° 24: Presentación .....	72
Gráfico N° 25: Helian 1 .....	72
Gráfico N° 26: Jeremy 1 .....	72
Gráfico N° 27: Grabación .....	73
Gráfico N° 28: Helian 2 .....	73
Gráfico N° 29: Jeremy 2 .....	73
Gráfico N° 30: Los 40 .....	74
Gráfico N° 31: Helian 3 .....	74

Gráfico N° 32: Jeremy 3 .....	74
Gráfico N° 33: Viaje .....	75
Gráfico N° 34: Helian 4 .....	75
Gráfico N° 35: Jeremy 4 .....	75
Gráfico N° 36: Detrás .....	76
Gráfico N° 37: Helian 5 .....	76
Gráfico N° 38: Jeremy 5 .....	76
Gráfico N° 39: Oie .....	77
Gráfico N° 40: Helian 6 .....	77
Gráfico N° 41: Jeremy 6 .....	77
Gráfico N° 42: Café Tv .....	78
Gráfico N° 43: Helian 7 .....	78
Gráfico N° 44: Jeremy 7 .....	78
Gráfico N° 45: Concierto .....	79
Gráfico N° 46: Helian 8 .....	79
Gráfico N° 47: Jeremy 8 .....	79
Gráfico N° 48: Generación .....	80
Gráfico N° 49: Helian 9 .....	80
Gráfico N° 50: Jeremy 9 .....	80
Gráfico N° 51: MBN .....	81
Gráfico N° 52: Helian 10 .....	81
Gráfico N° 53: Jeremy 10 .....	81
Gráfico N° 54: Fan .....	82
Gráfico N° 55: Autógrafos .....	82
Gráfico N° 56: Helian Infancia .....	83
Gráfico N° 57: Helian 11 .....	83
Gráfico N° 58: Jeremy Infancia .....	84
Gráfico N° 59: Jeremy 11 .....	84
Gráfico N° 60: Helian 12 .....	85
Gráfico N° 61: Jeremy 12 .....	85
Gráfico N° 62: Pasatiempos .....	86
Gráfico N° 63: Helian 13 .....	86
Gráfico N° 64: Jeremy 13 .....	87

Gráfico N° 65: Helian Mascotas .....	87
Gráfico N° 66: Helian 14 .....	87
Gráfico N° 67: Jeremy Mascotas .....	88
Gráfico N° 68: Jeremy 14 .....	88
Gráfico N° 69: Fotos Enviadas .....	89
Gráfico N° 70: Fan Montage 1 .....	89
Gráfico N° 71: Fan Montage 2 .....	89
Gráfico N° 72: Noticiero 1 .....	90
Gráfico N° 73: Noticiero 2 .....	90
Gráfico N° 74: Noticiero 3 .....	90
Gráfico N° 75: Artistas 1 .....	91
Gráfico N° 76: Artistas 2 .....	91
Gráfico N° 77: Artistas 3 .....	91
Gráfico N° 78: Conductores 1 .....	92
Gráfico N° 79: Conductores 2 .....	92
Gráfico N° 80: Artistas 4 .....	92
Gráfico N° 81: Cámara en mano .....	93
Gráfico N° 82: Cámara estática .....	93
Gráfico N° 83: Autopista .....	93
Gráfico N° 84: Fuera del Auto .....	94
Gráfico N° 85: Cámara Automóvil .....	94
Gráfico N° 86: Toma de Paso .....	94
Gráfico N° 87: Cuicocha .....	95
Gráfico N° 88: Piscina .....	95
Gráfico N° 89: Supermercado .....	95
Gráfico N° 90: Rodaje 40 Principales .....	98
Gráfico N° 91: Rodaje Café Tv .....	98
Gráfico N° 92: Rodaje Entrega de Premios “MBN” .....	99
Gráfico N° 93: Rodaje Entrevista Jeremy Evans .....	99
Gráfico N° 94: Rodaje Entrevista Helian Evans .....	100
Gráfico N° 95: Nueva Secuencia “VideoBlog” .....	100
Gráfico N° 96: Importación al Proyecto “VideoBlog” .....	101
Gráfico N° 97: Importación a la secuencia “VideoBlog” .....	101

Gráfico N° 98: Nuevo documento Photoshop “VideoBlog” .....	102
Gráfico N° 99: Montaje Fotográfico “VideoBlog” .....	102
Gráfico N° 100: Sonorización “VideoBlog” .....	103
Gráfico N° 101: Efecto Reducción de Ruido “VideoBlog” .....	103
Gráfico N° 102: Texto “VideoBlog” .....	104
Gráfico N° 103: Fotografías “VideoBlog” .....	104
Gráfico N° 104: Audio “VideoBlog” .....	105
Gráfico N° 105: Canales “VideoBlog” .....	105
Gráfico N° 106: Corrección de Color “VideoBlog” .....	106
Gráfico N° 107: Circulo “VideoBlog” .....	106
Gráfico N° 108: Viñeta “VideoBlog” .....	107
Gráfico N° 109: Exportación “VideoBlog” .....	107
Gráfico N° 110: Formato de Exportación “VideoBlog” .....	108
Gráfico N° 111: Calidad de Exportación “VideoBlog” .....	108
Gráfico N° 112: Rodaje en Croma “Fan Montage” .....	109
Gráfico N° 113: Rodaje Estudio Canal Universitario “Fan Montage” .....	109
Gráfico N° 114: Fotografías “Fans” en redes sociales .....	110
Gráfico N° 115: Selección de Fotografías .....	110
Gráfico N° 116: Edición del Material Adicional en Photoshop .....	111
Gráfico N° 117: Croma “Fan Montage” .....	111
Gráfico N° 118: Keylight “Fan Montage” .....	112
Gráfico N° 119: Animación “Fan Montage” .....	112
Gráfico N° 120: Cola de Procesamiento “Fan Montage” .....	113
Gráfico N° 121: Nueva Secuencia “Fan Montage” .....	113
Gráfico N° 122: Importación a la Secuencia “Fan Montage” .....	114
Gráfico N° 123: Corrección de Color “Fan Montage” .....	114
Gráfico N° 124: Material Adicional “Fan Montage” .....	115
Gráfico N° 125: Exportación “Fan Montage” .....	115
Gráfico N° 126: Formato de Exportación “Fan Montage” .....	116
Gráfico N° 127: Calidad de Exportación “Fan Montage” .....	116
Gráfico N° 128: Rodaje en Croma “First Date” .....	117
Gráfico N° 129: Rodaje Estudio del Canal Universitario “First Date” .....	117
Gráfico N° 130: Rodaje Eventos de “Mayday Mayday” “First Date” .....	118

Gráfico N° 131: Nuevo Documento Photoshop “First Date” .....	118
Gráfico N° 132: Material Adicional “First Date” .....	119
Gráfico N° 133: Cromo “First Date” .....	119
Gráfico N° 134: Keylight “First Date” .....	120
Gráfico N° 135: Corrección de Color “First Date” .....	120
Gráfico N° 136: Animación “First Date” .....	121
Gráfico N° 137: Material Adicional “First Date” .....	121
Gráfico N° 138: Exportación “First Date” .....	122
Gráfico N° 139: Sonorización “First Date” .....	122
Gráfico N° 140: Secuencia “First Date” .....	123
Gráfico N° 141: Importación “First Date” .....	123
Gráfico N° 142: Importación Material Adicional “First Date” .....	124
Gráfico N° 143: Créditos “First Date” .....	124
Gráfico N° 144: Corrección de Color “First Date” .....	125
Gráfico N° 145: Exportación “First Date” .....	125
Gráfico N° 146: Formato de Exportación “First Date” .....	126
Gráfico N° 147: Calidad de Exportación “First Date” .....	126
Gráfico N° 148: Rodaje Laguna de Cuicocha .....	127
Gráfico N° 149: Rodaje Automóvil .....	127
Gráfico N° 150: Rodaje Piscina .....	128
Gráfico N° 151: Nueva Secuencia “LSOG” .....	128
Gráfico N° 152: Importación “LSOG” .....	129
Gráfico N° 153: Transiciones de Video “LSOG” .....	129
Gráfico N° 154: Transiciones de Audio “LSOG” .....	130
Gráfico N° 155: Corrección de Color “LSOG” .....	130
Gráfico N° 156: Viñeta “LSOG” .....	131
Gráfico N° 157: Formato Ultrapanorámico 21:9 “LSOG” .....	131
Gráfico N° 158: Barras Ultrapanorámicas “LSOG” .....	132
Gráfico N° 159: Exportación “LSOG” .....	132
Gráfico N° 160: Formato de Exportación “LSOG” .....	133
Gráfico N° 161: Calidad de Exportación “LSOG” .....	133
Gráfico N° 162: Públicos .....	136
Gráfico N° 163: Publicación 1 Concurso .....	137

Gráfico N° 164: Publicación 2 Concurso .....	137
Gráfico N° 165: Publicación 3 Concurso .....	138
Gráfico N° 166: Publicación 4 Concurso .....	138
Gráfico N° 167: Capturas Campaña .....	139
Gráfico N° 168: Álbum Fotográfico “Mayday Mayday FAMILY” .....	139
Gráfico N° 169: Portada Fan Montage .....	140
Gráfico N° 170: Fan Montage YouTube .....	140
Gráfico N° 171: Promoción Oie Teamazonas .....	141
Gráfico N° 172: Banner Oie Teamazonas .....	142
Gráfico N° 173: Avance “First Date” .....	142
Gráfico N° 174: Banner Lanzamiento “First Date” .....	143
Gráfico N° 175: Publicación 2 Horas Antes .....	143
Gráfico N° 176: Publicación Una Hora Antes .....	144
Gráfico N° 177: Publicación 30 Minutos Antes .....	144
Gráfico N° 178: Publicación 20 Minutos Antes .....	145
Gráfico N° 179: Publicación 10 Minutos Antes .....	145
Gráfico N° 180: Videoclip “First Date” YouTube .....	146
Gráfico N° 181: Resultados .....	148
Gráfico N° 182: Contrato Musical .....	149



## Resumen

En los últimos años se ha visto la aparición de muchos artistas que han dado a conocer su trabajo y han logrado llegar a la fama mundial, gracias a las buenas estrategias publicitarias empleadas en su promoción. El dúo “Mayday Mayday” se originó por la iniciativa de Raúl Cifuentes “Jeremy Evans” y Jesse Moncayo “Helian Evans” de hacer conocer el talento y el amor a la música que existe en el país, y ahora mostrar a sus “fans” todo el trabajo que realizaron para llegar a un alto posicionamiento dentro de la mente de su público objetivo tanto en nuestro país como fuera de él. Además de haber distribuido su trabajo en canales tanto a nivel nacional como internacional de manera autónoma. Por todo esto se considera elaborar material audiovisual con la trayectoria y logros obtenidos que, serviría como ejemplo para nuevos artistas que buscan superarse y cumplir sus metas superando los obstáculos presentados en el país, y sobre todo para fortalecer la imagen que tienen los seguidores del dúo, sobre él. Pero, los formatos tradicionales no tienen el impacto necesario para este público objetivo, así que se debe aplicar nuevas herramientas basadas en las tendencias más populares a nivel online como son, los videoblogs. Algo que llama mucho la atención de estos, sin duda es la ruptura de formatos, basándose en una composición anárquica, que atrae a los jóvenes y adolescentes usuarios de las redes sociales. Pero al mismo tiempo poseen cierto orden cronológico que puede variar de acuerdo a lo necesitado, se pueden dividir por temas y siempre tratando de resumir el tiempo de duración con la finalidad de no aburrir a los usuarios, y solo utilizando el material necesario. Adicional a estos, es necesario fortalecerlos con dos videoclips uno al inicio de la campaña, con la finalidad de crear la expectativa necesaria para introducir los videoblogs al público objetivo y, otro al final de la campaña, sirviendo como recordatorio constante y siempre vinculados con el resto de la campaña.

## Abstract

In recent years have appeared many artists who have released their art and have managed to reach famous, due to good advertising strategies employed in promoting it. The duo "Mayday Mayday" initiative originated by Raul Cifuentes "Jeremy Evans" and Jesse Moncayo "Helian Evans" to make known the talent and love of music that exists in the country, and now show their "fans" all the work done to reach a high position into the target audience both at home and outside it. In addition to distributed his work on nationally and internationally channels autonomously. For all this, is considered to make developing audiovisual material with the history and achievements that would serve as an example for new artists looking to excel and achieve their goals overcoming the obstacles presented in the country, and especially to strengthen the image they have followers duo, about him. But, traditional formats does not have the required impact for this target audience, so you should apply new tools based on the most popular online trends as videoblogs. Something especial that make distinguish these formats, is certainly breaking format based on an anarchic composition, which attracts young people and teenagers users of social networks. But, at the same time have a chronological order which can vary according to needed, it can be divided by subject and always trying to summarize the duration in order to not bore users, and only using the necessary equipment. In addition to these, it is necessary to add two clips, one at the beginning of the campaign, in order to create the expectation required to reach the impact into the target audience with videoblogs, and the other one at the end of the campaign, being as a constant reminder and always linked with the rest of the campaign.

## Introducción

El dúo “Mayday Mayday” se originó por la iniciativa de Raúl Cifuentes “Jeremy Evans” y Jesse Moncayo “Helian Evans” de mostrar el talento y el amor a la música, además que, desde su formación han logrado conseguir difundir su música tanto a nivel nacional como internacional. Es por ello que se creó la iniciativa de dar a conocer toda la carrera del dúo mediante un documental.

La autoproducción y distribución de un álbum de larga duración, la aparición y rotación de su trabajo en la principales radios del país, entrevistas tanto en televisión como en revistas, la popularidad y admiración que poseen de sus fanáticos (as) son razones suficientes para invertir un poco de tiempo y recursos para que toda su historia sea contada.

Después de haber realizado una completa investigación a jóvenes de 13 a 20 años, la visión de general del proyecto se vio modificado debido al mercado meta y sus gustos o preferencias, las cuales están enfocadas a nuevas herramientas utilizadas por jóvenes vloggers que en los últimos años han tenido un alto índice de popularidad dentro de jóvenes y adolescentes.

Utilizando todas las herramientas, tanto audiovisuales como publicitarias para lograr llegar de manera efectiva al público objetivo.

Por lo tanto este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo I**, corresponde al **Problema de Investigación**, contiene: antecedentes, planteamiento del problema, delimitación del problema, objetivos, justificación y factibilidad.

**Capítulo II, Marco Teórico**, en este aspecto se detalla las teorías que

fundamentan el presente trabajo, además se desarrollan temas y subtemas referentes a las variables planteadas.

**Capítulo III, Metodología,** comprende el tipo y diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos para el cumplimiento de las metas publicitarias.

**Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados,** ya con los resultados de la investigación, el siguiente paso es analizar los resultados ya que de aquí depende la factibilidad del proyecto.

**Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones,** sacamos las conclusiones en base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada al público objetivo. Y, en el caso de que el proyecto no sea factible hacer las recomendaciones necesarias para solucionar el problema.

**Capítulo VI, Propuesta Alternativa,** después de realizar la investigación y conocer la factibilidad del proyecto, se debe realizar la propuesta en base a las necesidades del público objetivo, se debe definir los objetivos y de acuerdo a ello elaborar una completa guía para la elaboración del proyecto y todos los elementos necesarios para su difusión.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

En la ciudad de Ibarra existe un crecimiento de talento artístico no explotado que con el paso del tiempo se ha ido estancando en “artistas” o “bandas” que solo buscan presentarse en bares de amigos interpretando canciones de artistas conocidos, nunca pensando en un crecimiento y aporte artístico de su autoría.

Actualmente son muy pocos los artistas ibarreños que han logrado sobresalir y tener éxito en el ámbito musical como es el caso del “Dúo Pasional” conformado por Diego Changoluisa, de 26 años, y Santiago Hernández, de 27, quienes lograron pasar directamente a la semifinal en el reality “Ecuador Tiene Talento” edición 2013. Son un claro ejemplo del talento y la dedicación de muchos artistas ibarreños.

Todo comenzó en las audiciones del reality en la ciudad de Ibarra cuando sin haberse presentado a la pre audición lograron subir al escenario y demostrar su talento dejando sin palabras a los jurados y emocionados al público presente.

No lograron ganar el concurso pero al terminar en un segundo lugar su popularidad y por ende el nombre de Ibarra se hizo más conocido a nivel nacional e internacional.

En ese año nace “Mayday Mayday” otro dúo ibarreño de música pop

alternativo independiente integrado por: Jesse Moncayo (Helian Evans) y Raúl Cifuentes (Jeremy Evans). Para quienes todo comenzó en octubre del 2013 cuando decidieron grabar una de sus composiciones titulada “Oceans” con el fin de dar a conocer su música por medio de las redes sociales, lo cual se logró. Acompañando esta creación con un video musical, siendo todo una autoproducción y poco a poco fueron consiguiendo más seguidores, lo cual incentivo a componer y grabar otro tema “On My Own” ya definiendo su estilo y propuesta musical. Este nuevo single se convirtió en una de sus mejores composiciones junto con un lyric video consiguiendo más de 2.000 visitas en su canal de youtube y por consecuencia más fanáticos de su música en las diferentes redes sociales.

Tomando en cuenta el crecimiento de su popularidad deciden comenzar la grabación de un álbum de larga duración titulado “I Will See You Again, A Long Time From Now” con 13 canciones inéditas y 5 covers de artistas reconocidos y con popularidad en su medio como son Ed Sheeran, 5 Seconds Of Summer y Passenger. Acompañando cada canción con un video musical para así lograr un mayor impacto en sus fans. Desde la grabación de su primera canción “Oceans” hasta el 30 de octubre que salió a la venta su álbum “I Will See You Again, A Long Time From Now” se demoraron un poco más de año en componer y grabar las 13 canciones y los 5 covers junto con 8 videos musicales haciendo énfasis en que todo su trabajo es autoproducido y autofinanciado. Haciendo así notar el esfuerzo y la labor artística que ha llevado a estos dos jóvenes de la ciudad de Ibarra a grabar y reproducir un álbum de larga duración y lograr una gran aceptación en su público objetivo.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

El problema surge por los estereotipos construidos con el paso del tiempo en la mente de los ciudadanos, que poseen la falsa creencia de

que un músico es una persona sin estudios que se dedica a esta carrera por su “facilidad” o por no seguir una profesión como por ejemplo, medicina o abogacía. Un tabú que desmerece el trabajo y esfuerzo por llegar al posicionamiento deseado, tanto por las personas que los rodean como por las empresas o entidades que muchas veces se aprovechan de esta creencia para explotarlos.

Un claro ejemplo es que a pesar de haberse aprobado la ley de comunicación en el país, la mayoría de nuevos artistas con potencial, muchas veces no logran una rotación de temas inéditos, mucho menos que estos sean pagados como en la ley se estipula. En consecuencia los nuevos artistas o bandas no tienen una visión amplia o a largo plazo de su carrera, hasta donde pueden llegar, sino como un pasatiempo o un simple hobby.

En los últimos años se ha visto la aparición de muchos artistas que han dado a conocer su trabajo y han logrado llegar a la fama mundial, gracias a las buenas estrategias publicitarias empleadas en su promoción. También se ha visto innovaciones en cuanto a técnicas e ideas empleadas en videos que han servido como una herramienta muy fuerte que fortalece su la imagen del artista y su trabajo, todo esto gracias a las grandes empresas y firmas existentes en estos países.

En nuestro país es poco visible esta realidad, lo cual los lleva al único espacio libre donde pueden subir su material y compartirlo con su público, hablamos del internet. Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy poderosa para la publicación y promoción de su material.

### **1.3. Formulación del Problema.**

Luego del análisis de la problemática planteada anteriormente se formula el siguiente problema de investigación:

El dúo “Mayday Mayday” se originó por la iniciativa de Raúl Cifuentes “Jeremy Evans” y Jesse Moncayo “Helian Evans” de hacer conocer el talento amor a la música y todo el trabajo que realizaron para llegar a un alto posicionamiento dentro de la mente de su público objetivo tanto en nuestro país como fuera de él.

Aunque, en un inicio la distribución de su trabajo no logró llegar a todos los canales físicos deseados, buscaron la forma de hacerlo llegar al mercado meta, a nivel online obteniendo una optimización, con un gran incremento en las reproducción en sus videos, descargas de su material y generando un notorio incremento en sus seguidores, evidenciado en su página de Facebook. Al tener los jóvenes músicos de Ibarra una figura que los incentive, o un ejemplo de los logros que pueden alcanzar por sus propios medios, y sobre todo a proponerse y cumplir metas de nivel internacional desmintiendo el mito actual que la sociedad tiene sobre estos. Esto genera la siguiente interrogante.

¿El formato utilizado en esta estrategia ayudara a llegar de manera efectiva al público meta y conseguir la respuesta deseada en cuanto a los objetivos y la problemática de la investigación?.

#### **1.4. Delimitación del Problema**

##### **1.4.1. Unidades de Observación**

Después de observar la trayectoria y los logros alcanzados por medios propios de estos jóvenes músicos ibarreños en tan poco tiempo como son: la autoproducción y distribución de un álbum de larga duración, la aparición y rotación de su trabajo en la principales radios del país, entrevistas tanto en televisión como en revistas, la popularidad y admiración que poseen de sus fanáticos (as) reflejada en los seguidores de sus redes sociales nacionales e internacionales y asistentes a shows



en vivo a nivel nacional.

Se ha pensado que será productivo realizar un documental con el fin de fomentar el crecimiento de nuevos artistas, como la aceptación y cumplimiento de la ley de comunicación que en el: Art. 103, manifiesta: *“la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece en la ley”*.

#### **1.4.2. Delimitación Espacial**

La investigación fue realizada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal**

La investigación se realizó en el año 2015.

### **1.5. Objetivos**

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

- Elaborar un propuesta audiovisual formato Documental en el año 2015 para la marca “Mayday Mayday” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento del dúo “Mayday Mayday” en

la ciudad de Ibarra a través de un estudio de mercado.

- Analizar el perfil de identificación corporativo deseado de la marca Mayday Mayday en el corto plazo.
- Identificar los posibles auspiciantes para la financiación del proyecto audiovisual sobre la trayectoria de Mayday Mayday.
- Recopilar los conocimientos necesarios para elaborar el video documental, basado en la información previamente presentada, para así tener el impacto deseado en el público objetivo.

## **1.6. Justificación**

Mayday Mayday, en la ciudad de Ibarra, ha logrado un alto porcentaje de seguidoras (es) que han ayudado a la difusión de su música y a su crecimiento.

Actualmente han obtenido un alcance en redes sociales alrededor de 50,000 fans en Facebook y un promedio de 5,000 reproducciones en sus videos musicales subidos al canal de YouTube. Esto ha dado origen a mucha expectativa del lanzamiento de su álbum “I Will See You Again, A Long Time From Now” el cual salió a la venta el 30 de octubre del 2014 en las principales plataformas y tiendas online como “iTunes, Spotify, Rdio y Deezer”.

La rotación de las canciones en radios como Jc Radio “La Bruja” y los cuarenta principales, al igual que en programas de televisión nacional como son “Oie” en Teleamazonas, “Café tv” en Ecuador Tv, “En Contacto” en Ecuavisa. Y entrevistas en revistas como “Generación 21”. Esto da como evidencia el aporte artístico, cultural y económico que deja Mayday Mayday en el Ecuador.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación de la Producción Audiovisual

La producción audiovisual es la creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales.

*“Es el resultado de la combinación de varias necesidades, además de un plan organizado que reúne recursos técnicos, inversión de capital y de conocimientos con un objetivo comercial, de entretenimiento, culturales o artísticos” (Martínez, 2010)*

A pesar de esta definición que sintetiza en gran parte lo que es la producción audiovisual, tomarse el tiempo de analizar todo lo que conlleva este tema nos daría como resultado una tarea de recopilación de cientos de temas y subtemas.

Para muchos hablar de la producción audiovisual se limita a pensar en cine y televisión, y si bien es cierto esto forman parte importante dentro de este tema, pero hay varios factores que se deben analizar antes de comenzar, como por ejemplo el soporte (film, vídeo, vídeo digital) o el género (ficción, documental, publicidad). Al que el producto audiovisual se registrará.

Este es un largo proceso creativo dedicado a planificar todos los elementos necesarios y principalmente para reducir tiempo, inversión y sobretodo el margen de error.

Dentro de la producción de un proyecto audiovisual podemos encontrar tres fases para su realización:

- La preproducción.
- El rodaje.
- La postproducción.

La producción audiovisual es imaginación y a esta es difícil limitarla. Las cosas más cotidianas que se presentan en nuestro día a día pueden estimular nuestra imaginación, y al combinar esto con una buena planificación e investigación de la necesidad, da como resultado el tan esperado producto audiovisual.

### **2.1.1. La Preproducción**

*“En la preproducción se debe preparar todo lo necesario para cumplir satisfactoriamente la fase posterior, la del rodaje”*

(Fernández Y Barco, 2010)

La preproducción es una de las partes fundamentales para realizar un buen producto audiovisual. En esta fase se debe tomar todas las medidas, calcular los tiempos y medir su alcance en relación al presupuesto con el fin de reducir al mínimo los errores en la siguiente fase.

El equipo de preproducción en primer lugar, se encargan de la supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo.

Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites

necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción.

#### **2.1.1.1. Guión Literario**

En este documento ya podemos encontrar argumento y diálogos de la historia con el que todo el equipo como camarógrafos, actores y demás, ellos se guiarán con este manifiesto para lograr la grabación.

El guión literario es nada más que la narración ordenada y cronológica de la historia propiamente dicha, colocada de una manera que el material rodado esté dispuesto a ser llevado a la pantalla, deberá además ser muy sencillo y directo y también se incorpora la fase de inicio, desarrollo y la fase de final o desenlace.

Es importante que todo el equipo de trabajo se conozca bien este documento ya que del de él depende el número de veces con que se grabe una escena sin errores ni repeticiones.

#### **2.1.1.2. Guión Técnico**

En este documento se encuentra la planificación previa que del director ha dispuesto para el rodaje del filme como secuencias, escenas, planos entre otros.

El director debe redactar el guión técnico señalando cada plano en los diferentes aspectos del lenguaje audiovisual, movimientos de cámara, desplazamientos, ángulos de toma, transiciones de plano a plano, efectos

dramáticos, sonorización y musicalización.

### **2.1.2. El Rodaje**

*“Esta fase es compleja y difícil, al depender de dos factores fundamentales: el tiempo y el dinero. Los imprevistos o errores cometidos durante el rodaje suponen un coste económico, material, horas extras, etc.”* (Mollá, 2012)

También llamada la fase de producción. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido según la guía diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción.. En esta etapa se incorporan algunos elementos como son:

- El equipo de cámaras.
- Los técnicos de sonido.
- El equipo de dirección artística y decoración.
- Los iluminadores.

Para Fernando Trueba dice, en el rodaje de “La niña de tus ojos”

*“Es preciso asumir un axioma: siempre se encuentran imprevistos, por parte del equipo humano, técnico, climatológico”* (Trueba, 1998)

Sin la correcta planificación en la preproducción, el producto recolectado durante el rodaje nos dejará insatisfechos.

### **2.1.3. La Postproducción**

En los últimos años la postproducción se ha convertido en algo esencial dentro de la producción audiovisual en todo el mundo. El avance

ha sido tan grande que hoy en día quedamos anonadados por los efectos visuales que podemos observar en las mega producciones para la gran pantalla. Pero también hemos podido evidenciar buenos guiones arruinados por los malos efectos visuales como sucedía años atrás dentro del género de ficción.

*“El equipo de postproducción puede contribuir al éxito o al fracaso de cualquier efecto pensado anteriormente” (Martínez Y Sierra, 2010)*

Existen dentro de la postproducción varios elementos que la conforman algunos indispensables, como son:

- **El Montaje.-** es la operación consistente en seleccionar, ordenar y combinar los diferentes planos que componen el producto final.
- **La sonorización.-** de la misma forma en que asociamos el color con la imagen, también el sonido forma parte siempre del discurso visual hasta el punto en que se transforma en audiovisual.

Sin embargo uno de los más grandes mitos del cine clásico; Charles Chaplin, pronunció la siguiente frase cuando el sonido empezaba a dar los primeros avances dentro del mundo cinematográfico:

*“La esencia del cine es el silencio” - Charles Chaplin -*

#### **2.1.4. El Documental**

A partir de 1895, se desató una ola de pequeñas producciones independientes por parte de los hermanos Lumière, que lograron fabricar una versión económica totalmente portátil y muy práctica del cinematógrafo. A pesar de que su cinta no duraba más de un minuto, su énfasis y emoción los llevó a las calles para comenzar a grabar las

secuencias, que retrataban la vida cotidiana en esa época.

Desde entonces y hasta nuestros días este género se ha utilizado en su mayor parte para temas de índole social.

Pero el documental no solo tiene que ser una forma de protesta sino que también se lo puede utilizar como una herramienta publicitaria, la cual es muy utilizada por varias empresas, como por ejemplo: la revista “Vogue” con su documental “The September Issue” (Cutler, 2009).

Aproximadamente a partir de los años 70 se ha llevado a cabo miles de producciones, con una temática publicitaria dirigida a la industria de la música, que ha utilizado al documental como una herramienta sólida de llegar a la televisión y más aún a la pantalla grande con sus artistas más populares. Gracias a esto nació un género muy popular a nivel juvenil titulado “El Documental Musical”.

*“En los últimos treinta años aproximadamente, se ha establecido una sinergia considerable entre las industrias musicales y cinematográficas”* (Shuker, 2009)

Es así como en la actualidad podemos observar en las carteleras de cine a grandes artistas de la música popular con autobiografías o documentales de su carrera.

Un claro y muy reciente ejemplo es el documental “Justin Bieber: Never Say Never” (Chu, 2011) que presenta la carrera musical del artista y su gira de conciertos en el 2010.

El filme recaudó 12.4 millones y alcanzó las primeras posiciones en la taquilla estadounidense el día de su estreno, además que ayudó para que la popularidad del cantante canadiense llegara a nivel mundial todo esto gracias al exitoso diseño de la estrategia de campaña aplicada al documental.



## **2.2. Publicidad**

*“Hoy en día, la publicidad desborda no solo el ámbito económico sino incluso la propia actividad comunicativa” (Catalá Y Díaz, 2014)*

En la publicidad intervienen directa e indirectamente diversas profesiones, ocupaciones, acciones y funciones destinadas a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo como meta el consumo de productos o servicios específicos.

Dentro de la publicidad podemos encontrar varias disciplinas, una de ellas, las relaciones públicas.

### **2.2.1. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas, es un proceso comunicativo organizado, que a través de medios masivos y directos. *“Actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, para crear una actitud, opinión favorable hacia ella” (García, 2011)*

Para lo cual se necesita una buena estrategia publicitaria enfocada en lograr el objetivo planteado, además de un buen plan de medios para asegurar la entrega de nuestro mensaje.

### **2.2.2. Medios Publicitarios**

*“Son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (García, 2011)*

Dentro de los medios publicitarios tenemos: por un lado, la mayoría de

los medios de comunicación, ya que estos se financian básicamente a base de publicidad. Son herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico. Por otro lado, encontramos los medios estrictamente publicitarios, estos son aquellos que se pensaron con el propósito único de difundir mensajes publicitarios. Aquí podemos encontrar a las vallas publicitarias entre otros.

La publicidad, es el arte de manipular a la mente del consumidor y no está limitada por ningún factor, ya que se puede encontrar el medio necesario para difundir un mensaje de cualquier índole a nuestro público objetivo.

### **2.3. El Arte**

A lo largo del tiempo se han dado numerosas definiciones del arte, entre ellas tenemos:

*“El arte es el recto ordenamiento de la razón” -Tomás de Aquino-*

*“El arte es aquello que establece su propia regla” -Schiller-*

*“El arte es el estilo” (Max Dvořák),*

*“El arte es expresión de la sociedad” -John Ruskin-*

*“El arte es la libertad del genio” -Adolf Loos-*

El arte desde siempre ha sido una forma de expresar, libremente el sentimiento de un artista en particular. Y dentro de este podemos encontrar diversas disciplinas, una de ellas: La Música.

#### **2.3.1. La Música**

*“La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y*

*expresar sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos o ideas.”*  
(Trías, 2009)

Con el pasar de los años el concepto de música ha ido cambiando gracias al nacimiento de grandes artistas que simplemente rompieron los límites de su definición y fueron escribiendo su nombre en la historia. Por esa razón, conviene partir de la más simple de todas las definiciones que, provenga de una fuente válida: la definición de “música” según la vigésima tercera edición del Diccionario de la Real Academia Española.

*“Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”* (Real Academia Española, 2014)

Dentro de la música podemos encontrar varios géneros que con el paso del tiempo han ido evolucionando. Uno de ellos la música Pop, ha sido la responsable de muchos cambios en el mundo.

#### **2.3.1.1. Pop Music**

También conocida como música popular es un género popular a nivel mundial que tuvo su origen a finales de los años 1950 como una derivación del rock and roll, en combinación con otros géneros musicales que estaban en moda en aquel momento

*“Se dice de una corriente artística de origen norteamericano que se inspira en los aspectos más inmediatos de la sociedad de consumo”*  
(Real Academia Española, 2014)

Gracias a la evolución musical de los últimos años cada vez se fusiona nuevos géneros musicales creando así una variedad infinita de

variaciones o subgéneros del pop. Uno de ellos es el “Teen Pop” que básicamente es música dirigida a adolescentes, interpretada por adolescentes, que a partir de los años 90 ha ido tomando fuerza hasta llegar al punto de imponer parte de la moda actual.

## **2.4. Moda**

*“La moda es tan democrática como universal, tan plural como caótica como homogénea y acaso mucho menos obligatoria, mucho menos moda”*  
(Rivière, 2014)

La moda es más un mecanismo de elección en función de criterios colectivos a los que se asocia desde vestimenta, peinados, baile y hasta el tipo de música. La moda puede cambiar desde el aspecto físico hasta el vocabulario de una persona.

La moda está presente en el mundo como una forma de interacción social. Podemos encontrar moda en nuestra forma de vestir, en nuestro cabello, en las cosas que utilizamos, en los bailes que practicamos y hasta en la música que escuchamos. La música dentro de la moda ha sido un factor muy importante en los cambios y sobre todo imponiéndose ante otros elementos de cambio.

## **2.5. Mayday Mayday**

Mayday Mayday no nació como un elemento de moda sino como un dúo de música pop independiente con un propósito diferente pero poco a poco se ha ido convirtiendo en componente de moda en la ciudad de Ibarra expandiéndose rápidamente por el todo el país. Sean sus canciones, sus videoclips o sus integrantes, han logrado alcanzar un nivel de popularidad que hoy en día hablar de Mayday Mayday, es básicamente

hablar del primer dúo teen pop con canciones totalmente en idioma inglés del país.

### **2.5.1. Formación**

El dúo fue formado por Helian y Jeremy Evans, hermanos de profesión, diseñadores de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. En octubre del 2013 deciden grabar una de sus canciones titulada “Oceans” y posteriormente subirlo a su canal de YouTube con el objetivo de dar a conocer su talento. Pero su propuesta obtuvo “un éxito mayor al que esperaban” tal como menciona Salvador Rendón en su artículo “Mayday Mayday” de la revista “Generación 21”. Con estos resultados decidieron grabar un álbum de larga duración titulado “I Will See You Again, A Long Time From Now” el cual salió a la venta el 30 de octubre del 2014 en todas las tiendas online del mundo como “iTunes, Spotify y Rdio”.

### **2.5.2. Año 2014**

En el 2014 Mayday Mayday alcanza los primeros lugares en las principales radios locales logrando con esto un gran crecimiento en su popularidad. Pero, no solo se quedarían en la radio ya que sus videos musicales han sido transmitidos en algunos canales como son: Teleamazonas y Ecuador tv, acompañados por algunas entrevistas en vivo.

Además de entrevistas en revistas, radio y televisión. El crecimiento de sus fans no ha podido pasar desapercibido, generando durante el 2014 más de 50.000 fans en Facebook y sus videos en YouTube han alcanzado un promedio de 5.000 reproducciones. En octubre del mismo año el dúo fue nominado por la conocida cadena de radio “Mis bandas nacionales” a mejor artista o grupo en proyección. Con todos estos logros

es un poco difícil de creer que este dúo sea ecuatoriano.

## **2.6. Ibarra**

La ciudad de Ibarra, también conocida históricamente como “La ciudad blanca” ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, formando parte del corredor Tulcán-Riobamba, con más de 4.5 millones de habitantes.

Su clima es templado con unas temperaturas que oscilan entre los 12° y los 32° Celsius. Los componentes de relieve que destacan en torno a la ciudad son el Volcán Imbabura, la Laguna de Yahuarcocha, el Macizo Floral, la Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui. Desde los valles y dehesas soplan los vientos cálidos y secos, mientras desde los andes y las partes altas soplan vientos frescos y fríos, lo que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campiñesco.

### **2.6.2. Cultura**

Ibarra “La ciudad Blanca” llamada así por sus bellas fachadas destacada por la amabilidad y cultura.

Misma que detalla la evolución de su gente en cuanto a la creatividad y el talento de la juventud para generar nuevas melodías de diversos géneros que transforman el día a día y dan paso a una gama de colores y conceptos que nacen de la mano de los artistas natos de esta tierra embelleciendo así murales y lienzos que dan color y realzan el nombre de la villa que nos dice “Ciudad a la que siempre se vuelve” inspirando así a las personas que pueden apreciar la diversidad de etnias y colores de piel que enriquecen y dan textura a su arquitectura colonial que en cada rincón enmarca el desarrollo de un legado forjarte y vivaz haciendo de

ella una cultura de diversidad.

Considerada actualmente como una ciudad con creciente diversidad cultural. Ya que, en los últimos años ha sido la cuna de diversos movimientos culturales que, hoy en día están tomando cada vez más fuerza.

## **2.7. Posicionamiento Teórico Personal**

De acuerdo a las teorías generales de la producción audiovisual, se puede decir que la investigación se enmarcó dentro de los parámetros del documental, de manera técnica y gráfica; así, se plantea la necesidad de dar a conocer información y sobretodo la trayectoria del dúo musical “Mayday Mayday”.

En los últimos años la producción audiovisual ha sido un tema muy sonado dentro del país, con las nuevas tendencias se ha visto un alto índice de adeptos por el tema. Dentro de esta tenemos al documental, el cual se ha convertido en una herramienta muy utilizada dentro de la industria musical, utilizado tanto para promocionar un artista o grupo, como para informar de manera directa y dinámica la labor artística y sobre todo su carrera profesional. Finalmente, la información recolectada servirá como muestra del posicionamiento y las necesidades de los fans de “Mayday Mayday”.

## **2.8. Glosario de Términos**

**Anonadados.-** Anonadar: Causar gran sorpresa o dejar muy desconcertado a alguien.

**Axioma.-** Proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de

demostración.

**Definiciones.-** Proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial.

**Difusión.-** Acción y efecto de difundir.

**Disciplinas.-** Disciplina: Arte, facultad o ciencia.

**Énfasis.-** Fuerza de expresión o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee.

**Imprescindible.-** Necesario, obligatorio.

**Mito.-** Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal.

**Montaje.-** Combinación de las diversas partes de un todo.

**Musa.-** Inspiración del artista

**Persuadir.-** Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

**Plano.-** Posición, punto de vista desde el cual se puede considerar algo.

**Plural.-** Múltiple, que se presenta en más de un aspecto.

**Previsiones.-** Acción de disponer lo conveniente para atender a contingencias o necesidades previsibles.

**Rodaje.-** Proceso de grabación de una acción televisiva o cinematográfica.



**Sinergia.-** Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

**Sintetizar.-** Síntesis: Composición de un todo por la reunión de sus partes.

**Sonorización.-** Sonorizar: Incorporar sonidos, ruidos o canciones a la banda de imágenes previamente dispuesta.

**Taquilla.-** Recaudación obtenida en cada función de un espectáculo.

**Vloggers.-** Persona natural que graba videos temáticos con la finalidad de contar un historia, dar una opinión o simplemente generar seguidores a nivel de redes sociales.

## **2.9. Interrogantes de la investigación**

- ¿Qué tipo de documental sería el ideal para transmitir el talento y labor artística de Mayday Mayday?
- ¿El uso e impacto depende del tipo de documental?
- ¿Cómo incide la correcta aplicación de la producción audiovisual en el público?
- ¿El impacto depende de la estrategia publicitaria?
- ¿El manejo de la comunicación interna influye en el producto Audiovisual?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La investigación idónea para este tipo de proceso audiovisual como es el documental, es la investigación descriptiva, ya que, esta se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras del fenómeno a investigar. Esto ayudó a encontrar mayor información concreta tanto interna como externa de “Mayday Mayday” con la finalidad de elevar el número de seguidores del grupo, gracias al conocimiento de su labor artística a través de medios masivos.

#### **3.2. Métodos de Investigación**

##### **3.2.1. Método Inductivo-Deductivo**

Para esta investigación se utilizó los métodos: inductivo – deductivo, ya que al tener pleno conocimiento de que la música pop tiene miles de seguidores dentro y fuera de la ciudad de Ibarra.

El principal problema es determinar el nivel de posicionamiento del dúo “Mayday Mayday” en la mente del público objetivo.

Se ha determinado la elaboración de un documental como una pieza publicitaria para incrementar el nivel de conocimiento sobre el trabajo que realizan día a día “Mayday Mayday” dentro de la carrera musical.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

- **Encuesta**

Se aplicó la encuesta ya que con esta se puede obtener información variada de acuerdo al tema a analizar.

- **Entrevista**

Se aplicó la entrevista periodística en nuestra investigación para conseguir los criterios y opiniones de expertos en los temas que se hablara dentro del Documental. Además se la utilizó para la elaboración de un diario digital del dúo “Mayday Mayday” durante el rodaje.

### 3.4. Universo

**Población:** Según el último censo realizado en año 2010, La ciudad de Ibarra tiene un total de 181.175 habitantes, 93.389 Mujeres y 87.786 Hombres, de los cuales 38.940 son jóvenes entre 13 a 20 años.

### 3.5. Muestra

#### 3.5.1 Fórmula para el Cálculo de la Muestra

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

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

$$n = \frac{0.25 * 38940}{(38940 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{9735}{(38939) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{9735}{(38939)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{9735}{24.34 + 0.25}$$

$$n = \frac{9735}{24.59}$$

$$n=395$$

### 3.5.2. Simbología

- n** = Tamaño de la Muestra
- PQ** = Varianza de la Población, valor constante = 0.25
- N** = Población / Universo
- (N-1)** = Corrección geométrica, para muestras grandes > 30
- E** = Margen de error estadísticamente aceptable, 0.05 = 5%
- K** = Coeficiente de corrección de error, Valor constante = 2

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Después de haber recolectado la información necesaria mediante la técnica de encuesta aplicada a los jóvenes y adolescentes de 13 a 20 años de edad en la ciudad de Ibarra, la cual constaba de 8 preguntas, entre las cuales el sujeto encuestado escogió la opción que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada una de ellas, para dar cumplimiento al desarrollo del objetivo diseñado para la investigación.

Al respecto, Balestrini (2003) señala que: “los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”

Por lo tanto se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, para ello se empleó diagramas circulares en tercera dimensión, y la técnica aplicada es del cálculo porcentual de cada ítem.

#### 4.1. Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Adolescentes Entre 13 y 20 Años

**Pregunta 1.** ¿Conoces al dúo musical “Mayday Mayday”?

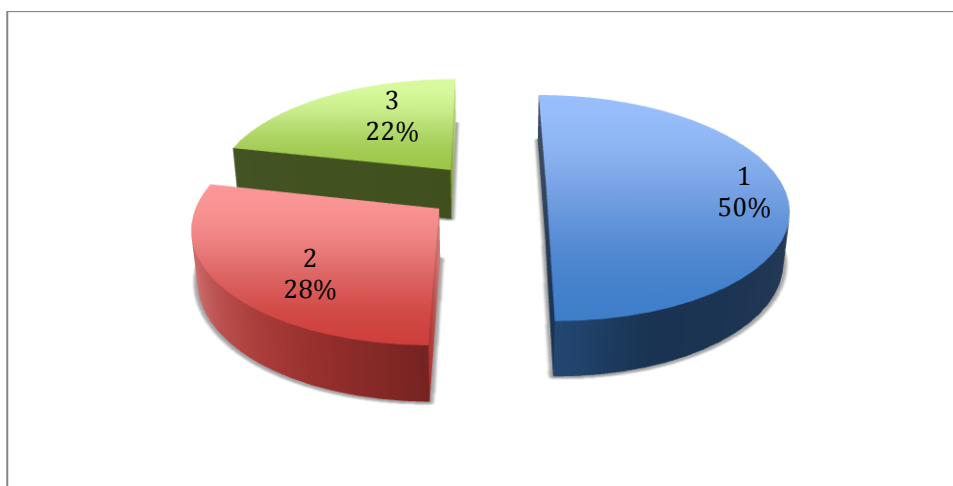
**Cuadro Nº 1: Investigación Pregunta 1**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	50%
No	112	28%
Poco	85	22%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Gráfico Nº 1: Investigación Pregunta 1**



**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Es cierto que el dúo es conocido por la mayoría de la muestra pero aún nos deja con una considerable cantidad de personas que no conocen a “Mayday Mayday” y que es necesario alcanzar ya sea con una campaña publicitaria o con el documental.

**Interpretación:** Se puede considerar la existencia de un mercado, al cual se lo denominaría mercado potencial ya que no ha sido muy explotado por artistas o grupos musicales nacionales.

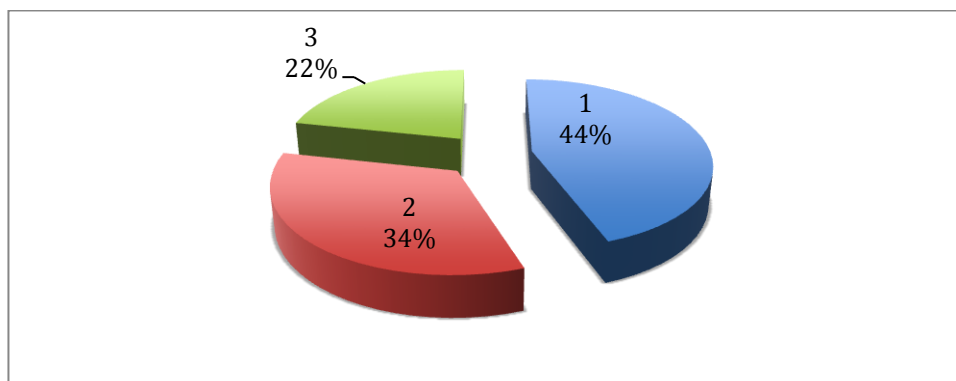
**Pregunta 2.** ¿Conoces o has escuchado de Helian o Jeremy Evans integrantes de “Mayday Mayday”?

**Cuadro Nº 2: Investigación Pregunta 2**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	44%
No	134	22%
Poco	86	34%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Gráfico Nº 2: Investigación Pregunta 2**



**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Se podría tomar como una ventaja el hecho de que los integrantes del dúo son “populares” a nivel de su público. Pero también deja como evidencia el manejo limitado de la imagen del dúo más que de los miembros del mismo en individual.

**Interpretación:** La moda se rige por tendencias, y estas tendencias son lo que rige el consumo en los mercados populares. Desde hace muchos años se ha considerado a las figuras humanas como método de influencia para poder influir en los consumidores y que estos adopten una “moda”. Es así como en este caso hay muchas más personas que conocen o siguen a Helian o Jeremy como figuras de influencia o “Populares” muchas veces sin darle mayor importancia a lo que ellos hagan.

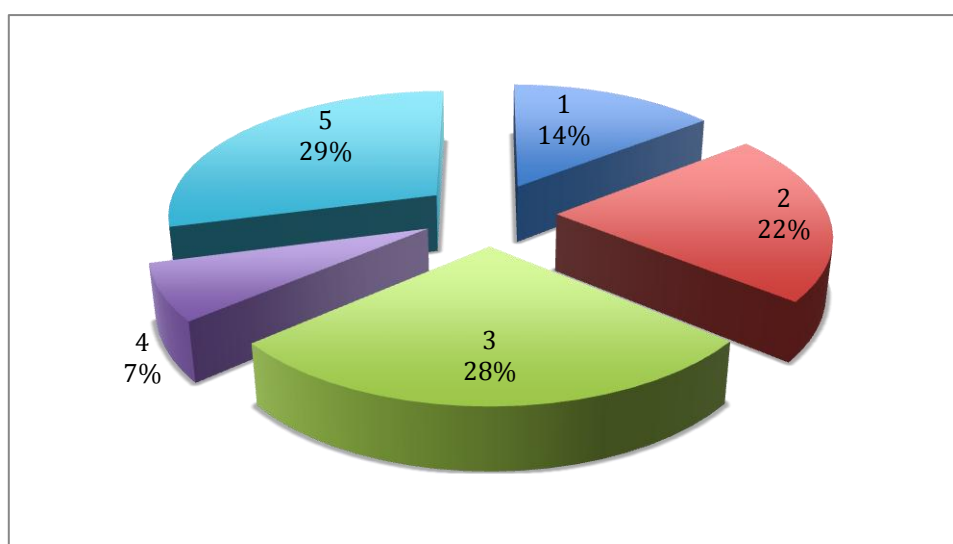
**Pregunta 3.** ¿Dónde has escuchado las canciones de “Mayday Mayday”?

**Cuadro N° 3: Investigación Pregunta 3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv o Radio	57	14%
Internet	85	22%
Las escuche por un amigo	110	28%
Tengo su disco	28	7%
No he escuchado ninguna	115	29%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Gráfico N° 3: Investigación Pregunta 3**



**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Elaborar un cronograma de medios que permita tener un mejor control de las publicaciones es la solución al problema evidente en la difusión del producto.

**Interpretación:** Dentro de una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta todos los medios de difusión y elaborar un correcto plan de distribución que permita llegar por diferentes canales de una forma uniforme y efectiva.



**Pregunta 4.** ¿Te gustaría conocer más del dúo “Mayday Mayday”?

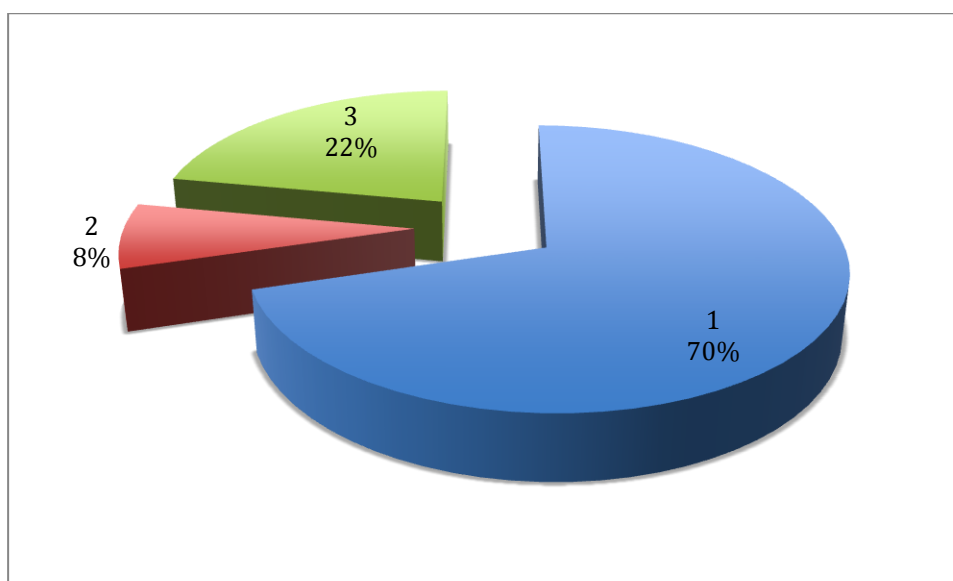
**Cuadro N° 4: Investigación Pregunta 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	70%
No	30	8%
Poco	87	22%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Gráfico N° 4: Investigación Pregunta 4**



**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Una de las ventajas más grandes que tiene el dúo Mayday Mayday sin duda es su público objetivo, que al ser adolescentes y jóvenes de 12 a 19 años la influencia de sus amigos o conocidos los hacen más vulnerables a las modas o tendencias que son proyectada hacia ellos.

**Interpretación:** Ahora que sabemos que existe la demanda necesaria para generar contenido y llegar de forma efectiva al público objetivo, se debe tener en cuenta todos los factores que influyen de manera directa entre el público objetivo y el producto que se venderá.

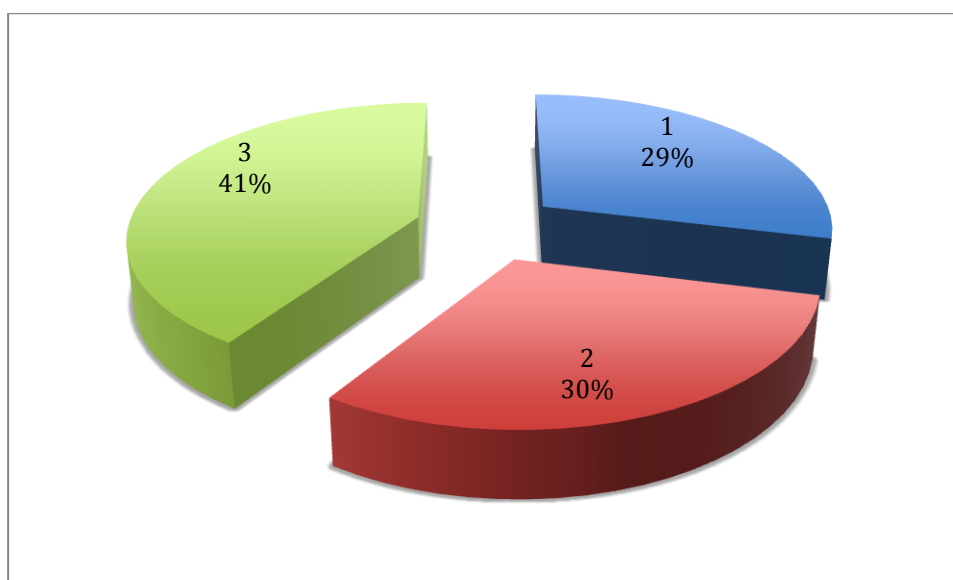
**Pregunta 5.** ¿Has visto documentales audiovisuales de artistas reconocidos a nivel mundial? Ejemplo: One Direction – This Is Us, Katy Perry - Part Of Me, Justin Bieber – Never Say Never.

**Cuadro N° 5: Investigación Pregunta 5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	114	29%
Poco	120	30%
Nada	161	41%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Gráfico N° 5: Investigación Pregunta 5**



**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** El formato documental se podría utilizar con una carrera más amplia y con un objetivo diferente, ahora que el dúo quiere posicionarse en la mente del público objetivo.

**Interpretación:** El formato en el que se presente el material gráfico influye de manera directa en las interacciones que se generen después de su publicación.

**Pregunta 6.** ¿Te gusta mirar videoblogs en youtube? Ejemplo: Videos de Juan Pablo Jaramillo, Mario Ruiz, Diego Villacis, etc.

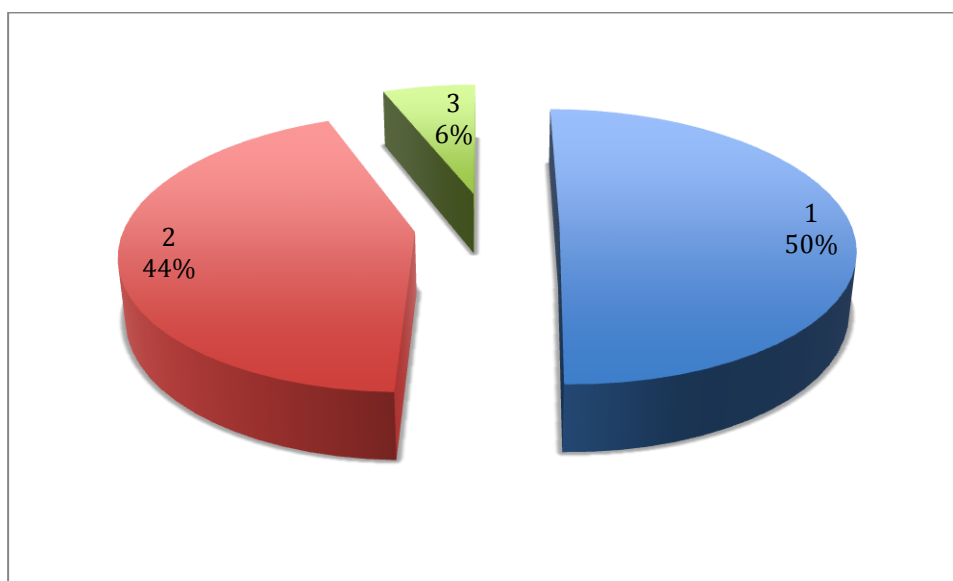
**Cuadro N° 6: Investigación Pregunta 6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	199	50%
Poco	172	44%
Nada	24	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Gráfico N° 6: Investigación Pregunta 6**



**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Con el paso del tiempo las nuevas tendencias van generando nuevos formatos que se van adaptando al estilo de vida moderno.

**Interpretación:** Uno de los problemas dentro del manejo de redes sociales de “Mayday Mayday” es los pocos suscriptores en su canal de youtube. Se debe aprovechar esta nueva tendencia a favor del dúo y así lograr la entrega más efectiva e incrementar sus suscripciones.

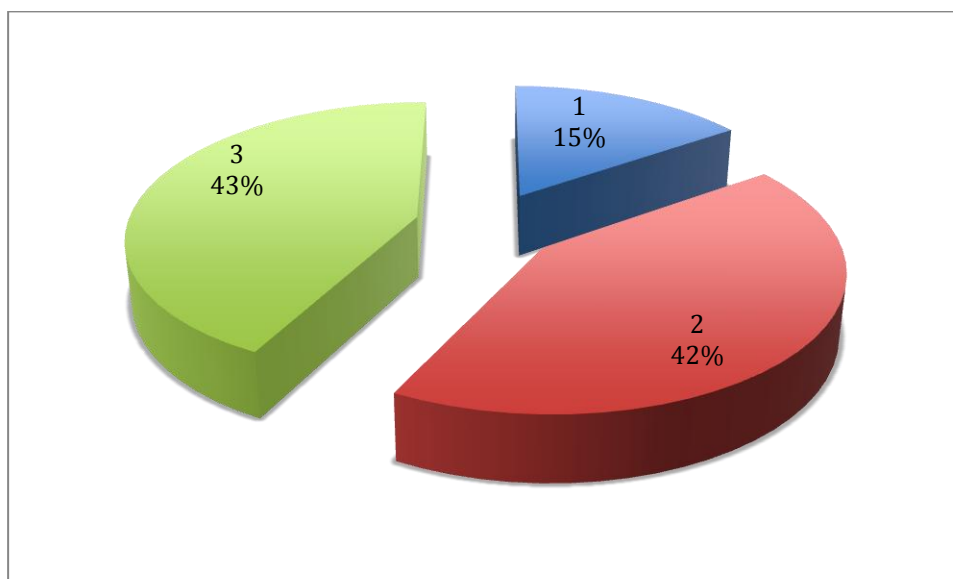
**Pregunta 7.** ¿Mirarías un documental biográfico del dúo “Mayday Mayday” en el cual este toda su carrera musical?

**Cuadro Nº 7: Investigación Pregunta 7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	61	15%
Poco	167	42%
Nada	168	43%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Gráfico Nº 7: Investigación Pregunta 7**



**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Es muy claro que con este formato el dúo Mayday Mayday debería tener una carrera más extensa que permita la recolección de un contenido más amplio y llamativo, que llegue de manera directa a los seguidores del dúo además de generar más fans.

**Interpretación:** Se debe considerar algunos aspectos importantes dentro de este formato para fusionarlo con otros formatos más dinámicos y de mayor alcance.

**Pregunta 8.** ¿Mirarías un Video Musical del dúo “Mayday Mayday” en el cual este toda su carrera musical?

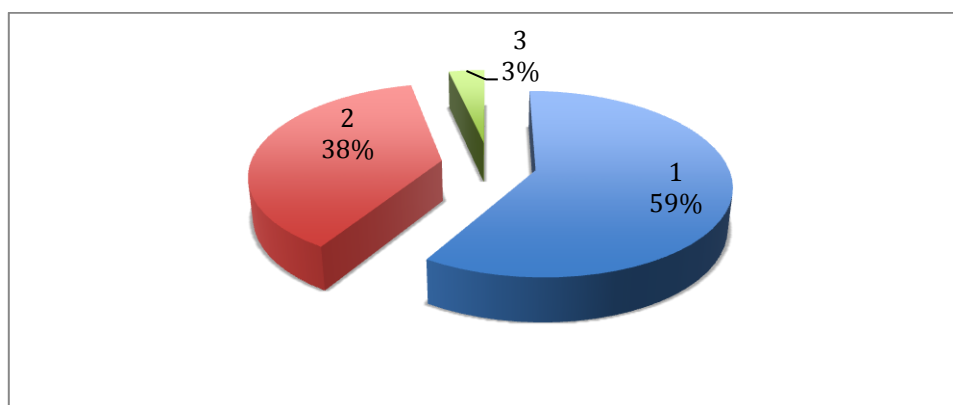
**Cuadro N° 8: Investigación Pregunta 8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	232	59%
Poco	149	48%
Nada	14	3%
<b>TOTAL:</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Gráfico N° 8: Investigación Pregunta 8**



**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Conclusión:** Los videos musicales desde su creación en los años 60 han servido como una herramienta publicitaria muy efectiva de la industria musical, y hoy en día se puede encontrar una amplia galería artística y mezcla de estilos y formatos dejando como evidencia la efectividad del videoclip.

**Interpretación:** Bienvenido nos dice que: el videoclip es ante todo una Imagen Musical, con el único objetivo de vender tanto al artista como a su música. Un instrumento abierto por completo al experimentalismo y a la voluntad de la industria, generando conexiones, interferencias y retroalimentaciones con el arte moderno y también con el histórico y siendo una efectiva herramienta publicitaria, una inversión.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones.

Luego de obtener los resultados a través de las encuestas aplicadas en la ciudad de Ibarra se concluyó que:

- El nivel de conocimiento de la marca “Mayday Mayday” dentro del público objetivo supera la mitad de la muestra lo cual nos indica que es necesario elaborar material audiovisual en el cual se destaque la trayectoria y logros obtenidos por el grupo.
- La elaboración de un documental no ayudaría en gran medida a incrementar el nivel de popularidad de la marca “Mayday Mayday” debido a que al público objetivo no le interesa este tipo de contenido por ser muy formal y complejo.
- Debido al poco apoyo que reciben los artistas en el país, los mismos deben buscar auspicio de distintas empresas y organizaciones en un intercambio de ganancias equitativo; la marca “Mayday Mayday” ha encontrado el impulso necesario en empresas locales para elaborar el material audiovisual.
- Al ser la marca “Mayday Mayday” un grupo musical joven que ha logrado generar seguidores dentro y fuera del país, además de haber distribuido su trabajo en canales tanto a nivel nacional como internacional de manera autónoma; elaborar material audiovisual con la

trayectoria y logros obtenidos serviría como ejemplo para nuevos artistas que buscan superarse y cumplir sus metas superando los obstáculos presentados en el país.

## **5.2. Recomendaciones.**

- Se recomienda la utilización del material audiovisual junto con una campaña que utilice medios de alcance nacional, además de los ya utilizados por la marca “Mayday Mayday” como son canales de distribución online.
- Debido a la popularidad alcanzada por los vlogers de youtube como por ejemplo: Sebastián Villalobos y Juan Pablo Jaramillo que lograron alcanzar la fama mundial gracias a su trabajo distribuido en medios online; se recomienda fusionar este tipo de formatos con el documental para llegar de manera fácil, directa y efectiva al público objetivo.
- Se recomienda buscar la mayor cantidad de asociaciones con empresas dispuestas a un intercambio equitativo para facilitar la elaboración y distribución del material audiovisual.
- Se recomienda el incremento de interés por parte de organizaciones gubernamentales en el apoyo a los artistas del país, con el fin de alcanzar niveles internacionales y el cumplimiento de la constitución.

## **5.3. Contestar las interrogantes de investigación en base a los resultados obtenidos**

- Después de los resultados obtenidos al investigar al público objetivo, es muy claro que casi en su totalidad el mercado meta busca más información de “Mayday Mayday” pero no de una manera tradicional,

sino con una herramienta nueva, la cual ha ganado mucha popularidad en jóvenes y adolescentes usuarios de redes sociales. Me refiero a los videoblogs.

- Si bien es cierto no todas las personas estarían dispuestas a sentarse por 30 minutos o más frente computador y mirar un documental de un artista o banda parcialmente desconocido, y entre más jóvenes su nivel de atención disminuye. Es por esto que los vloggers tienen tanto éxito en jóvenes y adolescentes, ya que sus videos al ser de corta duración y divididos por temas de interés para su público, los convierten en herramientas muy efectivas para transmitir información o una ideología, y sobretodo crear un vínculo con su mercado meta.
- Hoy en día podemos tomar muchas referencias a nivel local tanto como internacional de vloggers famosos y de su eficaz aplicación de sus recursos y herramientas. Aprovechando estas nuevas tendencias junto con una eficaz campaña publicitaria dirigida a los seguidores de “Mayday Mayday”, sin duda alguna generara resultados favorables para el dúo.
- Actualmente son muchas las empresas o marcas consientes de la necesidad de una estrategia publicitaria para fortalecer y mejorar el nivel de posicionamiento en la mente del público objetivo.
- Sin duda alguna una campaña publicitaria tan particular, no solo se debe manejar de manera externa, sino que se debe empezar conociendo la realidad que se vive dentro de la empresa o marca con la que se trabajara conjuntamente para transmitir de manera eficaz un mensaje personal e informativo.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta**

**“CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO LA MARCA “MAYDAY MAYDAY” DENTRO DE SU PÚBLICO OBJETIVO EN EL PERÍODO 2015”.**

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

En la ciudad de Ibarra a pesar de que existe un crecimiento de talento artístico no explotado, con el paso del tiempo y la falta de apoyo se ha ido estancando en “artistas” o “bandas” que solo buscan presentarse en bares de amigos interpretando canciones de artistas conocidos, nunca pensando en un crecimiento y aporte artístico de su autoría.

Actualmente son muy pocos los artistas ibarreños que han logrado sobresalir y tener éxito en el ámbito musical.

Al saber el nivel y el tipo de posicionamiento que la marca “Mayday Mayday” tiene en la mente del público objetivo se puede llegar fácilmente a la siguiente conclusión: Si bien es cierto la “Mayday Mayday” ha tenido grandes logros en un período relativamente corto para un grupo musical joven y en un país con tan poca cultura y apoyo limitado para los artistas jóvenes y de bajos recursos económicos. Pero, todos estos logros no son de conocimiento para la gran mayoría de sus seguidores y de potenciales nuevos “clientes”.

Sabemos el alto índice de aceptación del dúo dentro de su público objetivo, además del alto número de fanáticos (as) que hasta el día de hoy siguen incrementándose dentro y fuera del país. Todo esto gracias al efectivo manejo que ha tenido la marca durante los últimos 2 años, lo cual ha llevado al dúo a diferentes experiencias favorables para su carrera musical.

Sin duda una campaña que utilice las nuevas tendencias y herramientas será de mucha ayuda para aumentar el nivel de conocimiento del mercado meta sobre todos los logros del dúo, además de conocer un poco más de manera personal a los integrantes de “Mayday Mayday” y así tener una mayor interacción e incrementar el número de fans tanto a nivel nacional como internacional.

Adicional a lo dicho anteriormente se rescata el valor que hoy en día están teniendo los vlogers tanto dentro como fuera de nuestro país, convirtiéndose poco a poco en figuras de admiración y ganando cada vez más fama. Con este antecedente se debe buscar la forma de aprovechar y fusionar estas nuevas tendencias que sin duda tienen impacto en el mercado meta.

### **6.2.1. Aportes**

**Artístico:** Evidencia el talento y esfuerzo realizado por los músicos jóvenes que tratan de resaltar y difundir su trabajo.

**Cultural:** La creación de espacios para nuevos artistas y talentos que tomen como referencia el trabajo realizado por Mayday Mayday.

**Económico:** Cumplimiento de la ley de comunicación con respecto a pagos de derechos de autor en los contenidos emitidos en la programación tanto en empresas, organizaciones gubernamentales o

privadas.

### **6.3. Fundamentación para la Producción Audiovisual**

En la elaboración de cualquier material audiovisual como puede ser un cortometraje, un medimetraje o largometraje y cualquier producción independiente o casera.

Existen tres etapas importantes para lograr un material bien elaborado y de calidad, es así que la producción audiovisual está formada por 3 partes fundamentales:

- La preproducción
- La producción o rodaje
- La postproducción.

#### **6.3.1. Fundamentación Audiovisual**

##### **6.3.1.1. Preproducción**

Una de las decisiones más importantes en esta etapa inicial es la elección del equipo artístico y técnico que realiza la producción. Debe proporcionar el mejor equipo humano que permita el presupuesto.

*“Desde el mismo inicio del estudio de la idea y del proyecto, el productor ya analiza las posibilidades comerciales del producto final y diseña mentalmente una estrategia de explotación”*

(Martínez Y Fernández, 2010)

Para consolidar una idea en un material audiovisual es muy importante ya que en esta etapa se elaboran y estudian todos los detalles previos a

un rodaje, dentro de esta primera etapa tenemos que tomar en cuenta varios factores y sobretodo analizar y escoger las herramientas óptimas para obtener un producto de calidad.

#### **a). StoryBoard**

*“La elaboración del storyboard supone una exposición muy aproximada del resultado de la acción previa en el guion técnico y sirve también para ordenar el pensamiento del director, haciéndole recapacitar sobre la conveniencia de algunas decisiones tomadas previamente”*

(Bastard, 2011)

Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

El storyboard es el modo de previsualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica.

Para elaborar este documento debemos tener el guión técnico completo ya que no es más que la representación del mismo en dibujos o fotografías ordenados a modo de comic o historieta.

#### **6.3.1.2. Producción**

En la etapa de producción se debe tener muy en cuenta la guía técnica y literaria generada en la etapa anterior, ya que con esto se podrá tener la idea clara del producto final.

Además se debe tener muy en cuenta ciertos parámetros para lograr la calidad de la imagen deseada.

### **a. Plan de Rodaje**

Las consideraciones que deberán tenerse en cuenta para un mejor rendimiento del trabajo en el plan de rodaje son: la duración de los planos, la dificultad dramática de la escena y la cantidad de elementos que participan en ella, la iluminación y el empleo de los mecanismos de movimiento de cámara, la figuración, los efectos especiales, que requieren una preparación y un cuidado especial para evitar riesgos físicos.

La disponibilidad de las localizaciones determina el orden del rodaje, pero es habitual intentar comenzar el trabajo por el rodaje de los exteriores, que siempre están sometidos a una mayor imprevisibilidad y limitaciones, por ejemplo las que fijan las necesidades de las actividades habituales del lugar (desde la terraza de un bar hasta una estación de ferrocarril) o establecen los propietarios o responsables públicos (desde una hacienda campestre hasta un museo).

### **b. Rodaje**

Por la mañana o a primeras horas de la tarde, cuando las actividades comerciales decrecen, los ayudantes de producción reservan el espacio que van a utilizar: colocan una franja y señales de tráfico indicando la prohibición de aparcar en determinados tramos de calle, bien por ser decorados, bien para poder situar en ellos los camiones de material.

A continuación hace lo propio con todos los miembros técnicos del equipo, algo que a partir de ese primer día se realizará entregándoseles al final de la jornada de rodaje, día tras día, uno o dos folios denominados Orden de Rodaje, información donde se especificarán las secuencias a rodar al día siguiente, los actores, la hora y lugar de citación, la hora de corte para descanso y comida, un avance del día posterior y un mapa, urbano o interurbano, que permita a los miembros que se desplacen por

su cuenta, y a los camioneros de los vehículos que transportan el material, encontrar clara y fácilmente la localización donde tendrá lugar el rodaje.

### **6.3.1.3. Postproducción**

Esta etapa consiste en la captura e integración de todos aquellos elementos visuales y sonoros que comprenden el producto audiovisual.

En la actualidad las cámaras almacenan las imágenes en tarjetas de memoria o discos duros, por lo que el proceso de captura no es más que el copiado de archivos digitales.

La edición de audio consiste en acoplar todos los elementos de sonido (diálogos, efectos, banda sonora...) de la producción; controlando la saturación y la distorsión, y siempre buscando una armonía estética.

*“En esta fase, la principal preocupación del productor debe ser asegurar tanto la calidad del resultado final como el cumplimiento de los plazos acordados” (Pardo, 2014)*

La etapa de la post producción puede resultar como la más importante ya que de aquí depende en gran porcentaje el éxito del material audiovisual. Ya con el material recolectado previamente se procede a escoger los mejores planos, los movimientos más limpios siguiendo la línea del guion, storyboard o la herramienta utilizada para crear la historia o las diferentes secuencias, ya que de ellos depende el producto final que entregara al público.

#### **a. Croma**

Inserción croma o llave de color (del inglés chroma key) es una técnica audiovisual utilizada ampliamente tanto en cine y televisión como

en fotografía, que consiste en extraer un color de la imagen (usualmente el verde o el azul) y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen, con la ayuda de un equipo especializado o un ordenador. Esto se hace cuando es demasiado costoso o inviable rodar al personaje en el escenario deseado, o para evitar el laborioso recorte del personaje fotograma a fotograma (rotoscopia).

Ningún elemento de la escena debe ser del mismo color del fondo (pues sería eliminado de la imagen) ni en vestuario, peluquería, se deben evitar los bordes poco definidos, ya que será más difícil ajustar el croma.

Habitualmente se usa verde o azul como color de fondo, ya que el rojo es el componente de color más abundante de la piel humana. Aunque el color más usado para el fondo o ciclorama era el azul, el verde se ha impuesto al ser la ropa azul mucho más común que la verde.

Para que el fondo reproduzca el mismo movimiento de cámara que la imagen original, durante el rodaje se fijan en la pared del plató unos "puntos de rastreo" (tracking points) que después son detectados por el ordenador y su movimiento transferido al nuevo fondo.

Otra técnica para lograr esto, muy utilizada en televisión, consiste en rodar en un "plató virtual" cuyas cámaras transmiten en directo las coordenadas de sus movimientos al ordenador, y este a su vez las aplica, también en tiempo real, al nuevo fondo, un escenario creado digitalmente en 3 dimensiones.

## **b. Sonorización**

Una vez que se tiene montadas las secuencias se debe hacer un tratamiento del sonido de igual forma con un software especializado, con el cual se busca darle mayor limpieza y fuerza, además de algunos efectos especiales de acuerdo a lo necesario para fortalecer la historia.

### **6.3.2. El Videoclip**

*“El videoclip constituye una herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico”* (Bienvenido, 2010)

En la actualidad, los videoclips surgen como creaciones audiovisuales de específica disposición cinematográfica y testigos caprichosos de las expectativas producidas desde las predilecciones musicales y/o las inquietudes de las subculturas y tribus urbanas. Además de todo eso, en su calidad herramientas publicitarias y comerciales de los productos concebidos desde la industria discográfica.

El videoclip es ante todo una Imagen Musical, con el único objetivo de vender tanto al artista como a su música, un instrumento abierto por completo al experimentalismo plástico y siempre flexible a la voluntad de la industria, generando conexiones, interferencias y retroalimentaciones con el arte moderno y también con el histórico, sin olvidar tampoco sus interdependencias e interferencias con el lenguaje del cine.

### **6.3.2. Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las empresas u organizaciones, que todo el mundo considera fundamental y, que sin embargo , no siempre se cuidan como se merece.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y es importante señalar aquellos aspectos



relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. La imagen corporativa se puede asociar con los siguientes elementos.

- Edificios o entornos.
- Los productos y su presentación.
- Logotipos y colores corporativos
- Personalidades
- Iconos corporativos

#### **6.3.2.1. La Marca**

Dentro de la imagen corporativa encontramos uno de los elementos más importantes: “La Marca”.

Esta es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el nombre único, una frase de venta, grafismos secundarios, iconografía, tono de comunicación, etc. Es de subrayar que no todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

*“En un mundo saturado por infinidad de marcas, contenido mediático y actividades de diversa índole, diferenciarse y captar la atención del consumidos es cada vez más difícil” (Otaduy, 2012)*

La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado "gerencia de marca".

### **6.3.3. Publicidad**

*“Son las diferentes claves en las que la publicidad puede contar una historia. La clave elegida es gran medida consecuencia del tono, el estilo de comunicación adoptado para la campaña. Las campañas publicitarias suelen basarse no en una sola línea creativa, sino en una combinación de ellas”* (Rodríguez, Miranda, Olmos Y Ordozgoiti, 2014)

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

En la publicidad intervienen directa e indirectamente diversas profesiones, ocupaciones, acciones y funciones destinadas a difundir un

mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo como meta el consumo de productos o servicios específicos.

Dentro de la publicidad podemos encontrar varias disciplinas, una de ellas, las relaciones públicas.

#### **6.3.3.1. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas es un proceso comunicativo organizado, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, para crear una actitud, opinión favorable hacia ella para lo cual se necesita una buena estrategia publicitaria enfocada en lograr el objetivo planteado, además de un buen plan de medios para asegurar la entrega de nuestro mensaje.

#### **6.3.3.2. Medios Publicitarios**

*“La valía de un medio publicitario está condicionada en cada caso por las necesidades del anunciante y por el presupuesto disponible para la campaña” (Rodríguez, 2011)*

Dentro de los medios publicitarios tenemos: por un lado a la mayoría de los medios de comunicación, ya que estos se financian básicamente a base de publicidad. Son herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico. Por otro lado encontramos los medios estrictamente publicitarios, estos son aquellos que se pensaron con el propósito único de difundir mensajes publicitarios. Aquí podemos encontrar a las vallas publicitarias entre otros.

La publicidad es el arte de manipular a la mente del consumidor y no

está limitada por ningún factor, ya que se puede encontrar el medio necesario para difundir cualquier mensaje, de cualquier índole a nuestro público objetivo.

### **6.3.3.3. Marketing Online**

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "comercial" y "web").

La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales.

El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

*“Los propios usuarios son conscientes de que no son los únicos que hacen uso de estas herramientas, las empresas también desarrollan sus prácticas comerciales a través de los medios 2.0” (Clavijo, 2010)*

La Web 2.0 gira en torno a los individuos, los contenidos generados por los usuarios están transformando la estructura de la Web, dejando atrás las páginas web estáticas para convertirse en un plataforma participativa.

Esta Ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano.

En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

#### **6.3.4. VideoBlogs**

*“En los últimos años ha emergido una nueva generación de jóvenes (y creativos) vloggers en todo Latinoamérica, que a través de sus aficiones (música, videojuegos, cine,...) se conocen y crean lazos y en muchas ocasiones irrumpen la felicidad” (Vloggers De España, 2014).*

Algo que llama mucho la atención de los videoblogs, sin duda es la ruptura de formatos, basándose en una composición anárquica, que atrae a los jóvenes y adolescentes usuarios de las redes sociales.

Pero al mismo tiempo que pueden ser desordenados, todos se dividen por temas y siempre tratando de resumir el tiempo de duración con la finalidad de no aburrir a los usuarios.

Actualmente, cada día, a casi cada momento y en todo el mundo, hay alguien grabando parte de su vida con una videocámara, con una cámara de fotos o con un móvil. Muchas de esas grabaciones serán subidas a internet y formarán parte del gran mosaico del siglo 21.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar una campaña audiovisual para incrementar el nivel de posicionamiento del público objetivo de sobre la marca “Mayday Mayday” en su público objetivo, incrementando por lo menos 5 mil fans en sus redes sociales, en el periodo 2015.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Definir el los contenidos adecuados para la elaboración de los cortos audiovisuales.
- Elaborar el plan de rodaje en relación al material ya recolectado anteriormente.
- Iniciar el rodaje de acuerdo al plan estipulado.
- Definir la publicación de los cortos audiovisuales mediante una campaña publicitaria enfocada a los intereses del público objetivo.

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

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ubicada en la región sierra norte, zona 1, del Ecuador. Según el último censo realizado en año 2010, La ciudad de Ibarra tiene un total de 181.175 habitantes, 93.389 Mujeres y 87.786 Hombres, de los cuales 38.940 son jóvenes entre 13 a 20 años. Si bien es cierto este proyecto se publicará en su totalidad a nivel online, ya que la gran mayoría de los jóvenes a los cuales va dirigido este proyecto tienen acceso a plataformas en línea como son YouTube y Facebook, pero también se publicara en un medio masivo como es “Teleamazonas” como parte de la campaña publicitaria programada.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta**

### **6.6.1. Género del soporte audiovisual**

- 21 Videoblogs.
- 3 Videoclips.

#### **6.6.1.1. Necesidad de Comunicación**

El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de comunicar, expresarse, compartir sentimientos, información, entre otros, es por eso que nos vemos en la necesidad de crear estos videoblogs audiovisuales en el que se busca informar a todos los seguidores sobre los logros y aspiraciones de “Mayday Mayday” además de un conocimiento más personal sobre los integrantes del dúo.

Estos videoblogs van dirigidos específicamente a los seguidores “fans” del dúo ibarreño “Mayday Mayday” los cuales en su mayoría son de fuera del país. Jóvenes y adolescentes entre los 13 y 20 años de edad, usuarios de Facebook y youtube.

#### **6.6.1.2. Tema/Título del producto audiovisual**

Mayday Mayday TV

#### **6.6.1.3. Concepto o idea**

Campaña audiovisual con videoblogs informativos junto con tres videoclips con el objetivo principal de informar de manera dinámica, diferente y divertida sobre los logros y aspiraciones de “Mayday Mayday”

además de una identificación más personal con los miembros del dúo “Helian y Jeremy Evans”

#### **6.6.1.4. Sinopsis**

Mayday Mayday en los últimos meses ha realizado un viaje en el mundo artístico consiguiendo varios logros para su corta carrera. El viaje comienza con su primera presentación dando a notar el talento y afinidad con sus seguidores, posterior a esto logran llegar a una radio local de gran trayectoria y prestigio como es “Los 40 Principales” abriéndoles nuevos caminos y sobre todo haciendo crecer su popularidad logrando sobresalir y llegar a una radio de alcance nacional “Jc Radio” La bruja.

Una vez llegado a las radios nacionales no paso mucho tiempo para lograr llegar a un canal de tv, este canal fue Teleamazonas con el programa “Oie” y seguido a este en Ecuador Tv, en el programa Café tv. La popularidad de “Mayday Mayday” cada vez se incrementaba y los contratos para presentaciones no se hicieron esperar, brindándoles una nueva oportunidad de demostrar su talento y ganar nuevas seguidoras.

Gracias a todos estos logros que habían conseguido, una prestigiosa revista hizo un pequeño reportaje del dúo, con lo cual consiguieron llegar a ser nominados a una entrega de premios a nivel nacional y sobre todo a subir de manera acelerada los seguidores en sus redes sociales.

#### **6.6.1.5. Resumen**

Mayday Mayday se formó en el 2013 y desde su formación ha logrado conseguir varios logros a nivel artístico. Podemos comenzar diciendo que el simple hecho de haber grabado un álbum de larga duración les ha abierto puertas dentro y fuera del país.



Desde su primera presentación en un cumpleaños de una de sus fans han demostrado el nivel de aceptación que logran en su público.

La grabación de sus canciones no solo son especiales por el arduo trabajo que realizan durante la composición de sus temas, sino por el hecho de que los realizan de manera independiente o “cacerera” y logran un sonido profesional.

Gracias a sus canciones que poco a poco se han convertido en hits como lo mencionan en la radio los 40 principales, en la cual dieron a conocer su trabajo y sobre todo lograron llamar la atención del público con una promoción lanzada en agosto del 2014, con la cual lograron conseguir cientos de inscriptos para el sorteo además de la frecuente aparición en los diferentes programas de esta estación, la cual no solo fue la primera emisora en brindarles apoyo sino el primer impulso para ser conocidos no solo a nivel local, sino a nivel nacional, abriéndoles nuevas oportunidades en otras frecuencias como Jc Radio “La Bruja” y en canales de televisión como son Teleamazonas y Ecuador Tv. En los cuales lograron transmitir sus videos musicales y dar a conocer más sobre su carrera y el trabajo que realizan para lograr llegar a todos sus fans.

“Los videos musicales son la parte más relajante y divertida de nuestro trabajo”, son las palabras de Jeremy, integrante del dúo. Pero lo que no se ha dicho es que gracias a todos los videoclips han servido como una gran herramienta publicitaria, logrando llegar a muchas más personas y sobre todo a ser publicados en medio masivos.

Gracias a estas efectivas herramientas publicitarias llegaron a publicar su trabajo en televisión nacional. Con una pequeña entrevista llena de humor y buena energía fue el resultado de su visita al programa “Café Tv” en el canal Ecuador Tv. Hablando no solo de su carrera musical sino dándose a conocer un poco más a nivel personal, lograron generar interacción en vivo con llamadas y mensajes de nuevas seguidoras de su

música.

Esta entrevista fue seguida de varias apariciones con sus videoclips logrando que sus seguidores se multipliquen de forma muy rápida en sus redes sociales. Llamando la atención de una prestigiosa revista de alcance nacional como es “generación 21” la cual realizó un artículo sobre el “dúo perfecto” como los nombraron.

La popularidad de “Mayday Mayday” cada vez se incrementaba y los contratos para presentaciones no se hicieron esperar, brindándoles una nueva oportunidad de demostrar su talento y ganar nuevas seguidoras.

Como consecuencia de todos estos logros, fueron nominados a mejor artista en proyección en la 4ta edición de la entrega de premios de “Mis Bandas Nacionales” quedando en segundo lugar por votación del público.

Además de todos los frutos obtenidos en estos últimos meses se debe rescatar el nivel de influencia que han ganado de manera individual Helian y Jeremy dentro de su público objetivo, el cual busca saber más sobre ellos. Mas sobre su infancia, sus gustos, pasatiempos, sus mascotas e influencias.

### 6.6.1.6. Diseño de la Identidad del Soporte Audiovisual

Gráfico N° 9: Portada Externa Manual de Marca

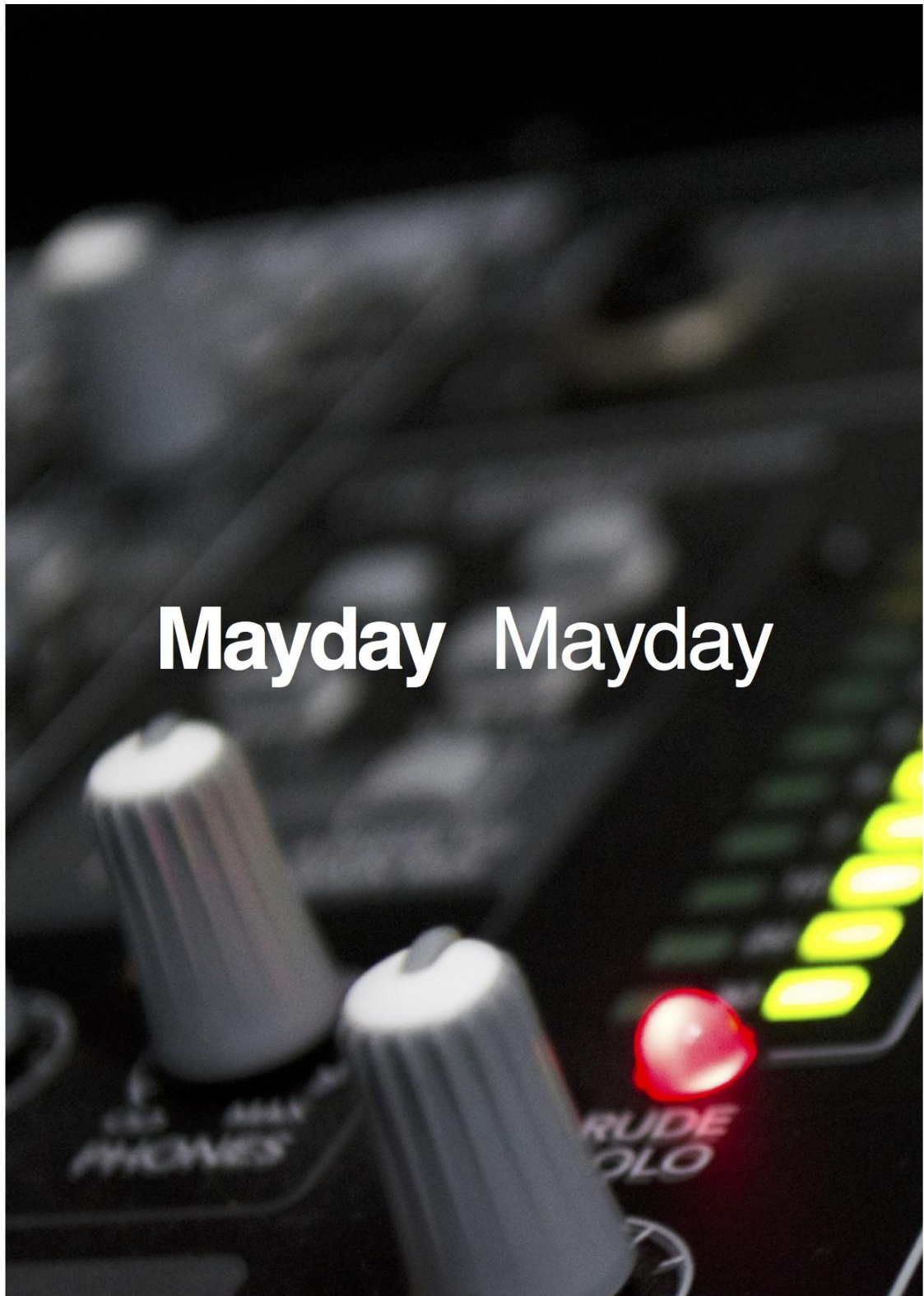


Gráfico N° 10: Portada Interna Manual de Marca

**Mayday Mayday**

Manual de identidad de marca  
2015

## Gráfico N° 11: Justificación



## Gráfico Nº 12: Familias Tipográficas

### Familia Tipográfica: Helvética

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

Oven Hand

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

@·#\$\$%&/()=?'¡,[]'""«»'{};:.,

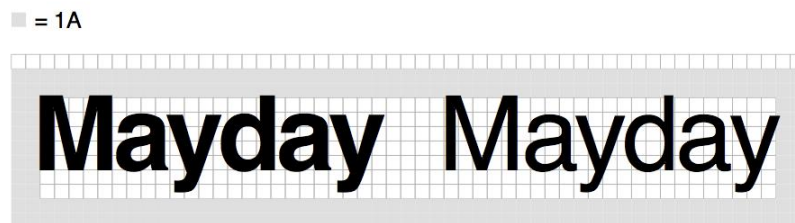


## Gráfico N° 13: Malla Estructural

Malla estructural y  
proporciones de marca

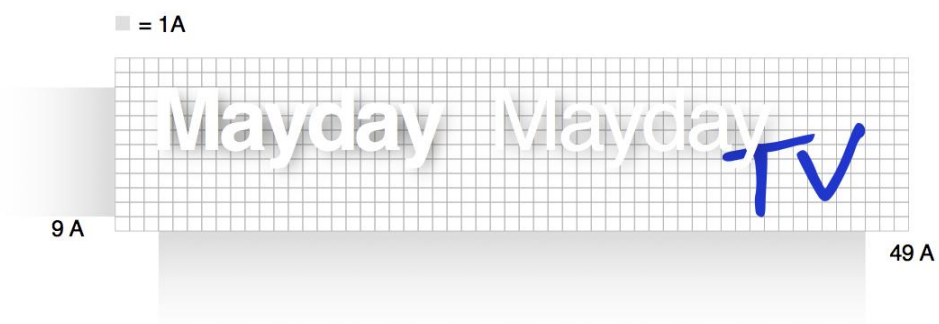


Malla estructural  
espacio libre

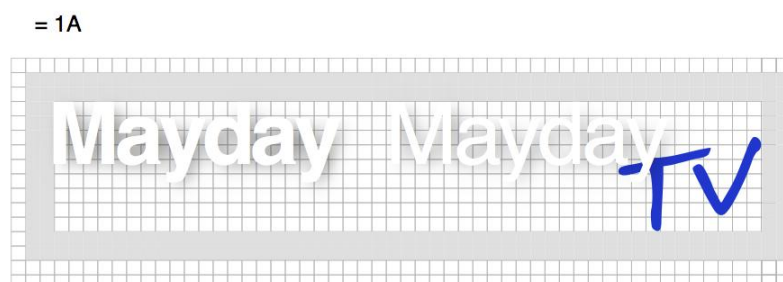


## Gráfico N° 14: Malla Estructural 2

Malla estructural y  
proporciones de marca



Malla estructural  
espacio libre



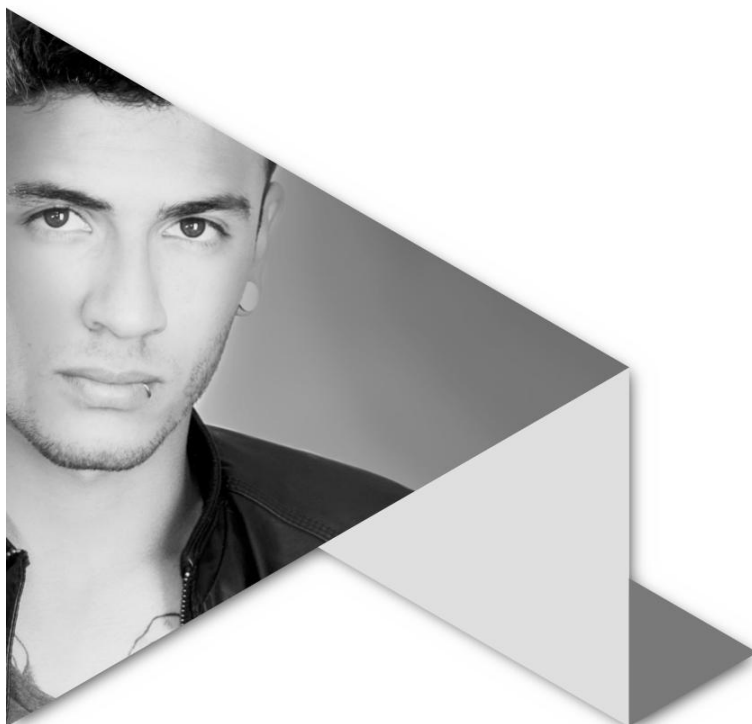


## Gráfico N° 15: Dimensiones Mínimas

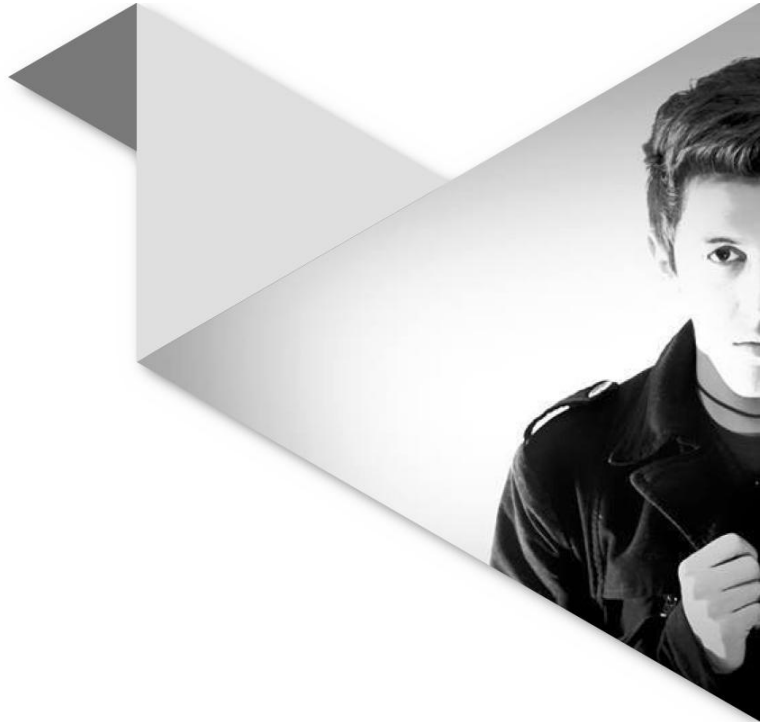
Tamaño mínimo  
de medida



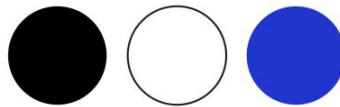
El tamaño mínimo de medida para el logotipo en cualquiera de sus versiones es de 2,5 cm. De esta manera se garantizará la legibilidad de la marca y el correcto uso de la misma.



## Gráfico Nº 16: Cromática



Paleta de color



Escala de grises



Gráfico Nº 17: Versiones



Versiones de la marca

**Mayday Mayday**

**Mayday Mayday**

Mayday Mayday

Gráfico Nº 18: Versiones 2

Mayday Mayday TV

Mayday Mayday TV

Mayday Mayday TV

Gráfico N° 19: Usos Incorrectos

Usos incorrectos

~~Mayday~~ Mayday

~~Mayday~~ Mayday

~~Mayday~~ Mayday

~~Mayday~~ Mayday

~~Mayday~~ Mayday

~~Mayday~~ Mayday TV

~~Mayday~~ Mayday TV

~~Mayday~~ Mayday TV

Gráfico N° 20: Aplicaciones “Helian”



Gráfico Nº 21: Aplicaciones “Jeremy”



Gráfico N° 22: Aplicaciones “Mayday Mayday TV”

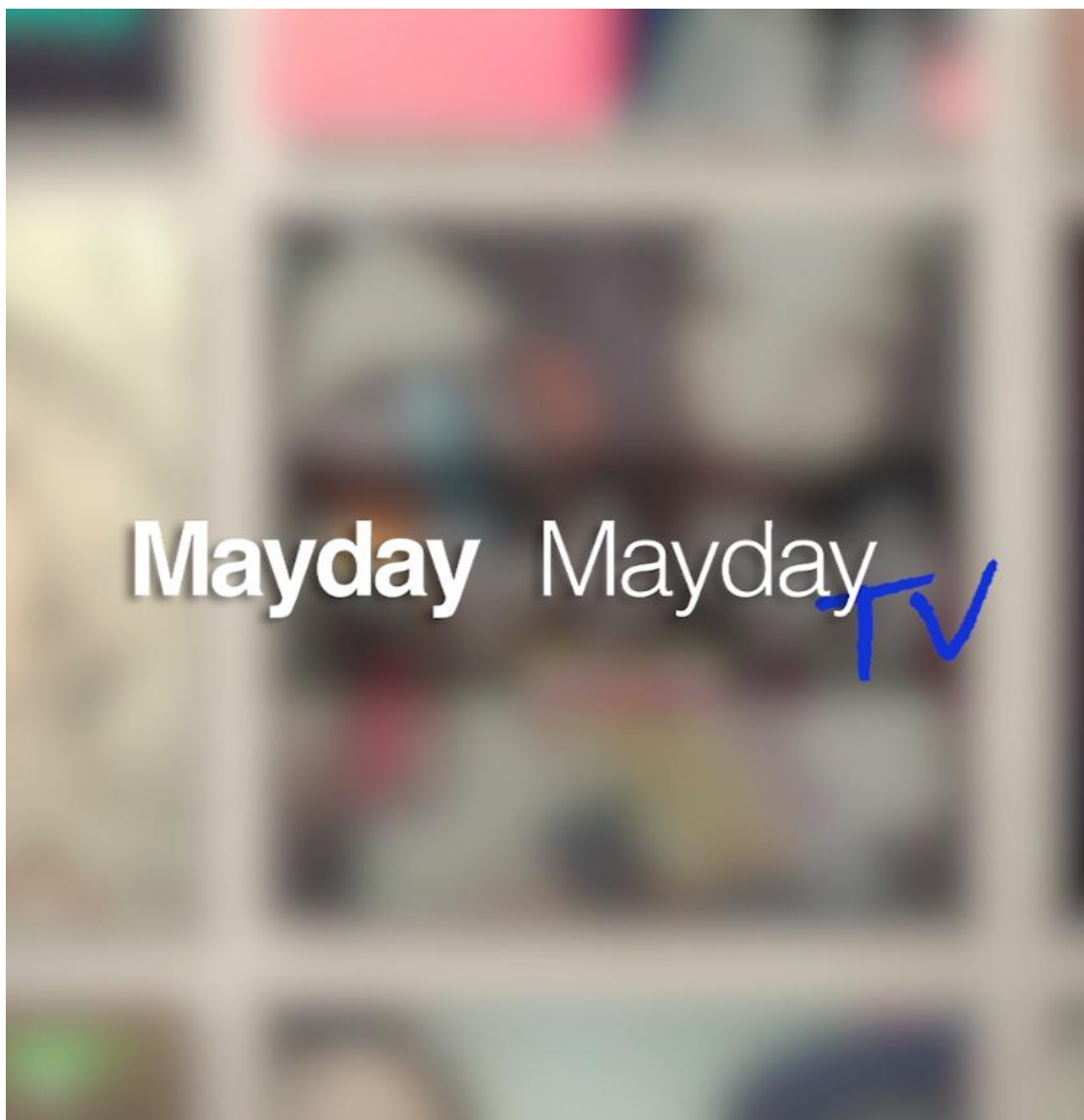




Gráfico N° 23: Contraportada Manual de Marca



### **6.6.1.7. Equipo de Preproducción**

Jesse Moncayo > Director, Productor

Diego Arellano > Director de fotografía, Camarógrafo

Carlos Rodríguez > Camarógrafo

Ana Barahona > Directora de arte, Diseñadora, Ilustradora

### **6.6.1.8. Formato**

Tiempo:

Videoblog 1: “Primera Presentación” 02: 30

Videoblog 2: “Grabaciones” 01: 37

Videoblog 3: “40 Principales” 03: 10

Videoblog 4: “Jc Radio” 00: 54

Videoblog 5: “Videos” 02: 26

Videoblog 6: “Oie Teleamazonas” 00: 58

Videoblog 7: “Café Tv” 04: 06

Videoblog 8: “Mayday Mayday en concierto” 02: 28

Videoblog 9: “Generación 21” 01: 19

Videoblog 10: “Entrega de Premios MBN” 02: 23

Videoblog 11: “Fans” 01: 47

Videoblog 12: “Helian Infancia” 00: 35

Videoblog 13: “Helian Influencias” 01: 09

Videoblog 14: “Helian Pasatiempos” 01: 25

Videoblog 15: “Helian Mascotas” 01: 24

Videoblog 16: “Jeremy habla sobre Helian” 00: 37

Videoblog 17: “Jeremy Infancia” 01: 02

Videoblog 18: “Jeremy Influencias” 01: 17

Videoblog 19: “Jeremy Pasatiempos” 01: 03

Videoblog 20: “Jeremy Mascotas” 00: 49

Videoblog 21: “Helian habla sobre Jeremy” 00: 49

Videoclip 1: “First Date Fan Montage” 03: 27

Videoclip 2: “First Date Official Music Video” 05: 31

Videoclip 3: “Last Summer Of Guri Official Music Video” 04: 18

**Resolución en pantalla:**

Widescreen 16:9, 720 x 480

**Plataformas digitales:**1080p, 1920 x 1080 pixeles




**Tipo de archivo digital:**

Formato: HD 1080i 29,97 , H.264, AAC 48 kHz.




**6.6.1.9. Planificación**

**StoryBoards**




**Cuadro N° 9: StoryBoard “Primera Presentación”**

Video	“Primera Presentación”	Audio
Primer concierto del dúo “Mayday Mayday”		
Escenas proporcionadas por “Fans” del dúo “Mayday Mayday”	<b>Gráfico N° 24: Presentación</b> 	Audio proporcionado por “Fans” del dúo “Mayday Mayday”
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<b>Gráfico N° 25: Helian 1</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.
Entrevistas Casa de Jeremy		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<b>Gráfico N° 26: Jeremy 1</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.




**Cuadro Nº 10: StoryBoard “Grabaciones”**

Video	“Grabaciones”	Audio
Estudios de grabación.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 27: Grabación</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar primeros planos con planos medios y americanos.</li> </ul>	<p>Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 28: Helian 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 29: Jeremy 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>


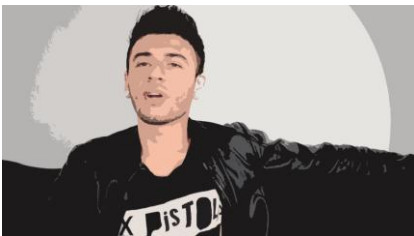
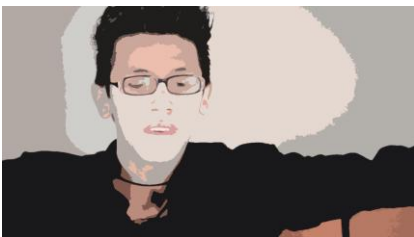
**Cuadro N° 11: StoryBoard “40 Principales”**

Video	“40 Principales”	Audio
Estudio de los 40 principales		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 30: Los 40</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar primeros planos con planos medios y americanos.</li> </ul>	<p>Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 31: Helian 3</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 32: Jeremy 3</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>

**Cuadro N° 12: StoryBoard “Jc Radio”**




Video	“Jc Radio”	Audio
Viaje Ibarra – Quito.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 33: Viaje</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomas en movimiento.</li> <li>• Primeros.</li> </ul>	<p>Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 34: Helian 4</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 35: Jeremy 4</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>

### Cuadro Nº 13: StoryBoard “VideoClips”




Video	“VideoClips”	Audio
<p>Detrás de Cámaras en las grabaciones de los videos musicales y escenas de videoclips ya publicados.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> <li>• Cámara GoPro Hero 3 Black Edition</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 36: Detrás</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas y tomas en movimiento con movimientos de cámara.</li> <li>• Combinar primeros planos y planos medios con planos americanos y generales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</li> <li>• Micrófono integrado de la cámara Nikon D5100</li> <li>• Micrófono integrado de la cámara GoPro Hero 3 Black Edition</li> </ul>
<p>Entrevistas Casa de Helian.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28" x 25", stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 37: Helian 5</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
<p>Entrevistas Casa de Jeremy.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28" x 25", stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 38: Jeremy 5</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>





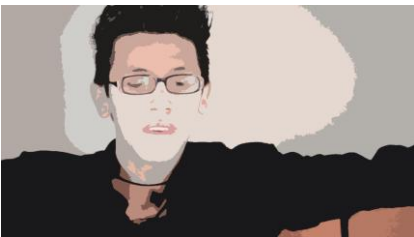
**Cuadro N° 14: StoryBoard “Oie Teleamazonas”**

Video	“Oie Teleamazonas”	Audio
Transmisión del Programa		
<p>Material proporcionado por la producción del programa Oie Teleamazonas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 39: Oie</b></p> 	<p>Audio proporcionado por la producción del programa Oie Teleamazonas.</p>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 40: Helian 6</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 41: Jeremy 6</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>




**Cuadro Nº 15: StoryBoard “Café TV”**

Video	“Café TV”	Audio
Estudios del programa Café Tv.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 42: Café Tv</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar planos medios y americanos con planos generales.</li> </ul>	<p>Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 43: Helian 7</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 44: Jeremy 7</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>



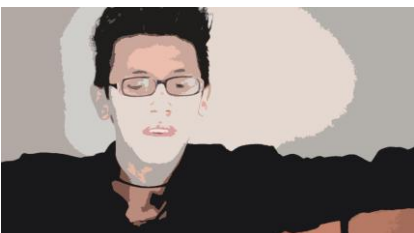
**Cuadro Nº 16: StoryBoard “Conciertos”**

Video	“Conciertos”	Audio
Presentaciones en vivo del dúo. “Mayday Mayday”		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomas proporcionadas por “fans” de “Mayday Mayday”.</li> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 45: Concierto</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar planos medios y americanos con planos generales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomas proporcionadas por “fans” de “Mayday Mayday”.</li> <li>• Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</li> </ul>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 46: Helian 8</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 47: Jeremy 8</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.



**Cuadro Nº 17: StoryBoard “Generación 21”**

Video	“Generación 21”	Audio
Fotografías y Capturas.		
<p>Fotografías y capturas de pantalla de la revista y los mails enviados entre Katty Salvador y Helian Evans.</p>	<p><b>Gráfico Nº 48: Generación</b></p> 	
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 49: Helian 9</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 50: Jeremy 9</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>



**Cuadro N° 18: StoryBoard “Entrega de Premios MBN”**

Video	“Entrega de Premios MBN”	Audio
Evento de Entrega de Premios “MBN” Teatro Nacional Sucre		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<b>Gráfico N° 51: MBN</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar planos medios y americanos con planos generales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</li> <li>• Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</li> </ul>
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<b>Gráfico N° 52: Helian 10</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<b>Gráfico N° 53: Jeremy 10</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.



**Cuadro Nº 19: StoryBoard “Fans”**

Video	“Fans”	Audio
Entrevistas “Fans” del dúo “Mayday Mayday” en Evento de Firma de Autógrafos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 54: Fan</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Primer Plano.</li> <li>• Ángulo Frontal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</li> </ul>
Evento Firma de Autógrafos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico Nº 55: Autógrafos</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinar tomas estáticas con tomas en movimiento.</li> <li>• Combinar primeros planos, planos medios y americanos con planos generales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micrófono integrado de la cámara Nikon D3200</li> <li>• Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</li> </ul>

**Cuadro Nº 20: StoryBoard “Helian Infancia”**


Video	“Helian Infancia”	Audio
Fotografías y Capturas.		
Fotografías de la infancia de Helian Evans.	<p><b>Gráfico Nº 56: Helian Infancia</b></p> 	
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 57: Helian 11</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>

**Cuadro N° 21: StoryBoard “Jeremy Infancia”**


Video	“Jeremy Infancia”	Audio
Fotografías y Capturas.		
<p>Fotografías de la infancia de Jeremy Evans.</p>	<p><b>Gráfico N° 58: Jeremy Infancia</b></p> 	
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 59: Jeremy 11</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>





**Cuadro N° 22: StoryBoard “Helian Influencias”**

Video	“Helian Influencias”	Audio
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 60: Helian 12</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>


**Cuadro N° 23: StoryBoard “Jeremy Influencias”**

Video	“Jeremy Influencias”	Audio
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 61: Jeremy 12</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>



**Cuadro Nº 24: StoryBoard “Helian Pasatiempos”**

Video	“Helian Pasatiempos”	Audio
Fotografías y Capturas.		
<p>Fotografías de Helian Evans, y sus pasatiempos.</p>	<p><b>Gráfico Nº 62: Pasatiempos</b></p> 	
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico Nº 63: Helian 13</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>



**Cuadro N° 25: StoryBoard “Jeremy Pasatiempos”**

Video	“Jeremy Pasatiempos”	Audio
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 64: Jeremy 13</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>

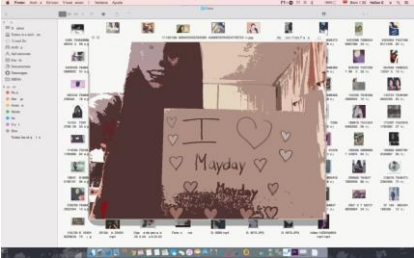


**Cuadro N° 26: StoryBoard “Helian Mascotas”**

Video	“Helian Mascotas”	Audio
Fotografías y Capturas.		
<p>Fotografías de Helian Evans y de sus mascotas.</p>	<p><b>Gráfico N° 65: Helian Mascotas</b></p> 	
Entrevistas Casa de Helian.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 66: Helian 14</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>




**Cuadro N° 27: StoryBoard “Jeremy Mascotas”**

Video	“Jeremy Mascotas”	Audio
Fotografías y Capturas.		
<p>Fotografías de Jeremy Evans y de sus mascotas.</p>	<p><b>Gráfico N° 67: Jeremy Mascotas</b></p> 	
Entrevistas Casa de Jeremy.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> <li>• Softbox 28” x 25”, stands HD, luces continuas de 300 W c/u</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 68: Jeremy 14</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Luces, ¾ lateral izquierdo y derecho.</li> </ul>	<p>Boom sobre cámara con Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>




**Cuadro N° 28: StoryBoard “Fan Montage”**

Video	“First Date Fan Montage”	Audio
Fotografías Enviadas por “Fans”		
<p>Fotografías Enviadas por “Fans” del Dúo “Mayday Mayday” a sus Páginas en Redes Sociales.</p>	<p><b>Gráfico N° 69: Fotos Enviadas</b></p> 	
Estudios del Canal Universitario		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 70: Fan Montage 1</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
Estudios del Canal Universitario		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 71: Fan Montage 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio, americano y general.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>




**Cuadro N° 29: StoryBoard “First Date 1”**

Video	“First Date Oficial Music Video”	Audio
Noticiero Cámara 1		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 72: Noticiero 1</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo frontal.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Noticiero Cámara 2		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 73: Noticiero 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo ¾ .</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono takstar sgc-598 Stereo.</p>
Noticiero Cámara 3		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 74: Noticiero 3</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma en movimiento.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>

**Cuadro N° 30: StoryBoard “First Date 2”**




Artistas Cantando Cámara 1		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> </ul>	<p align="center"><b>Gráfico N° 75: Artistas 1</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo Frontal .</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
Artistas Cantando Cámara 2		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p align="center"><b>Gráfico N° 76: Artistas 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma en movimiento.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
Artistas Cantando Cámara 3		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p align="center"><b>Gráfico N° 77: Artistas 3</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma en movimiento.</li> <li>• Plano General.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Audio Integrado de la cámara Nikon D5100</p>

**Cuadro N° 31: StoryBoard “First Date 3”**



<b>Conductores Cantando Cámara 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 55-300 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 78: Conductores 1</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo Frontal .</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
<b>Conductores Cantando Cámara 2</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 79: Conductores 2</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma en movimiento.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
<b>Artistas Ingresando al Estudio</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 80: Artistas 4</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma en movimiento.</li> <li>• Plano Medio.</li> <li>• Iluminación integrada en el estudio.</li> </ul>	<p>Audio Integrado de la cámara Nikon D5100</p>






**Cuadro N° 32: StoryBoard “Last Summer Of Guri 1”**

Video	“Last Summer Of Guri”	Audio
<b>Cámara en Mano</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D2300</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 81: Cámara en mano</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara en mano.</li> <li>• Planos Varios.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D2300</p>
<b>Cámara Estática</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 82: Cámara estática</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma estática.</li> <li>• Plano medio.</li> <li>• Ángulo Frontal.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D5100</p>
<b>Autopista</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 83: Autopista</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma Estática.</li> <li>• Zoom Out hacia pies de amigo 1.</li> <li>• Primer Plano.</li> <li>• Angulo ¾.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D3200</p>

**Cuadro N° 33: StoryBoard “Last Summer Of Guri 2”**

Fuera del automóvil		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 84: Fuera del Auto</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara en mano.</li> <li>• Planos Varios</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Cámara desde el automóvil		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 85: Cámara Automóvil</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma Estática.</li> <li>• Plano Gran General.</li> <li>• Angulo Trasero.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara Nikon D3200</p>
Tomas de Paso		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D3200</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 86: Toma de Paso</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma Estática.</li> <li>• Plano General.</li> <li>• Varios Angulos.</li> <li>• Iluminación Integrada.</li> </ul>	<p>Audio Integrado de la cámara Nikon D3200</p>

**Cuadro N° 34: StoryBoard “Last Summer Of Guri 3”**

Laguna de Cuicocha		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara GoPro Hero 3 Black Edition</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 87: Cuicocha</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara en mano.</li> <li>• Planos Varios.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara GoPro Hero 3 Black Edition</p>
Piscina		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara GoPro Hero 3 Black Edition</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 88: Piscina</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara en mano.</li> <li>• Planos Varios.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Micrófono Integrado de la cámara GoPro Hero 3 Black Edition</p>
Supermercado		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Nikon D5100</li> <li>• Objetivo Nikkor 18-55 mm</li> </ul>	<p><b>Gráfico N° 89: Supermercado</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma Estática.</li> <li>• Plano General.</li> <li>• Varios ¾.</li> <li>• Iluminación Natural.</li> </ul>	<p>Audio Integrado de la cámara Nikon D5100</p>

## 6.6.1.10. Producción Audiovisual

### Equipo de producción

Jesse Moncayo > Director

Diego Arellano > Director de fotografía, Cámaras

Carlos Rodríguez > Cámaras

Raúl Cifuentes > Sonido

Ana Barahona > Directora de arte, Diseño, Ilustración

### Equipos y recursos tecnológicos audiovisuales:

Cámara Nikon D5100

Píxeles reales > 16.2 millones

Video > Full HD 1,920 x 1,080 / 30 cps

Cámara Nikon D3200

Píxeles reales > 24.2 millones

Video > Full HD 1,920 x 1,080 / 30 cps

Cámara GoPro Hero 3 Black Edition

Video > 4kp a 12fps, 2.7kp a 30fps, Full HD 1,440p a 48fps,  
1,080p a 60fps, 720p a 120fps.

Objetivo Nikkor 18-55 mm AF-S DX ZOOM f/3.5 – 5.6 G ED II

Objetivo Nikkor 55-300 mm AF-S DX ZOOM f/4.5 – 5.6 G VR

Memoria Kingston SD, clase 10, 16GB random

Micrófono Takstar sgc-598 Stereo

Respuesta de frecuencia: 50Hz-16kHz

Sensibilidad: -32dB ± 2dB (0dB = 1V/Pa a 1 kHz)

Impedancia de salida: 200 ohmios + / -30%

Softbox 28" x 25", stands HD, luces continuas de 300 W c/u

Cable extensión micrófono Stereo 3 metros

Trípode Sony VCT-R640

Cabezal panorámico de 3 vías

Altura máxima aprox. 1,441 mm

Altura máxima aprox. 548 mm

Placa de cámara de fácil acople

Laptop Apple Macbook Pro Core i7

Procesador: 2,66 GHz Intel

Memoria: 8 GB 1067 MHz DDR3

Gráficos: Intel HD Graphics 288 MB

Número de serie: W80430GCFXH

### 6.6.1.11. Postproducción

#### Cortos Audiovisuales

Recolección del material audiovisual.

#### Gráfico N° 90: Rodaje 40 Principales



Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm en “Los cuarenta principales”.

#### Gráfico N° 91: Rodaje Café Tv



Grabado con cámara Nikon D3200, objetivo Nikkor 18-55 mm, en Café Tv.

### Gráfico N° 92: Rodaje Entrega de Premios “MBN”



Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 55-300 mm  
en “Mis Bandas Nacionales”

Al ser un dúo que ha viajado los últimos meses a; entrevistas en radios, canales de tv y por supuesto a presentaciones en vivo. Se ha viajado con un equipo a los diferentes lugares junto a “Mayday Mayday” con un pequeño equipo de producción: 2 Camarógrafos, Director de fotografía.

### Gráfico N° 93: Rodaje Entrevista Jeremy Evans



Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm

## Gráfico Nº 94: Rodaje Entrevista Helian Evans

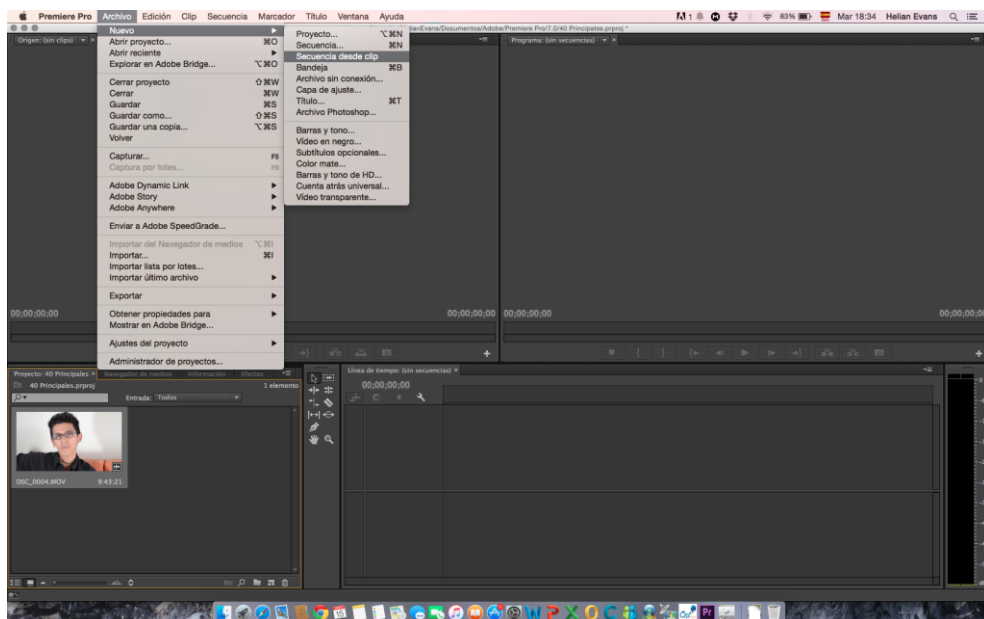


Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm

Las entrevistas fueron grabadas en la casa de los miembros del dúo.

## Edición del Material Audiovisual. (Postproducción)

### Gráfico Nº 95: Nueva Secuencia “VideoBlog”



Se creó una nueva secuencia en Adobe Premiere Pro CC.



## Gráfico Nº 96: Importación al Proyecto “VideoBlog”



Se importa el material necesario al nuevo proyecto.

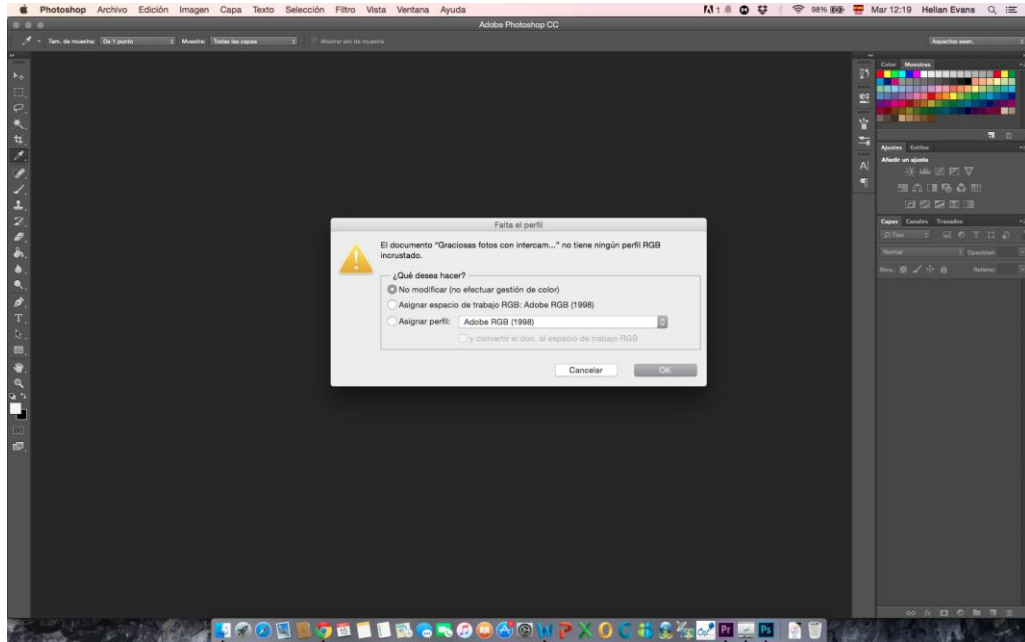
## Gráfico Nº 97: Importación a la secuencia “VideoBlog”



Escogemos e importamos de forma ordenada el material, desde el proyecto hacia la secuencia.

## Imágenes y Fotografías

### Gráfico Nº 98: Nuevo documento Photoshop “VideoBlog”

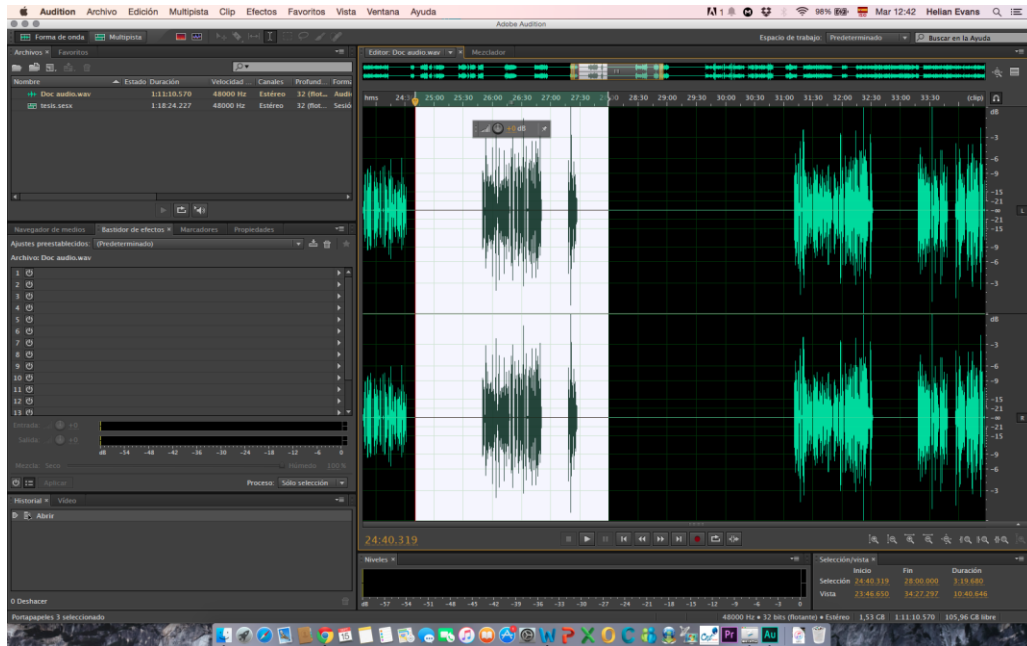


### Gráfico Nº 99: Montaje Fotográfico “VideoBlog”

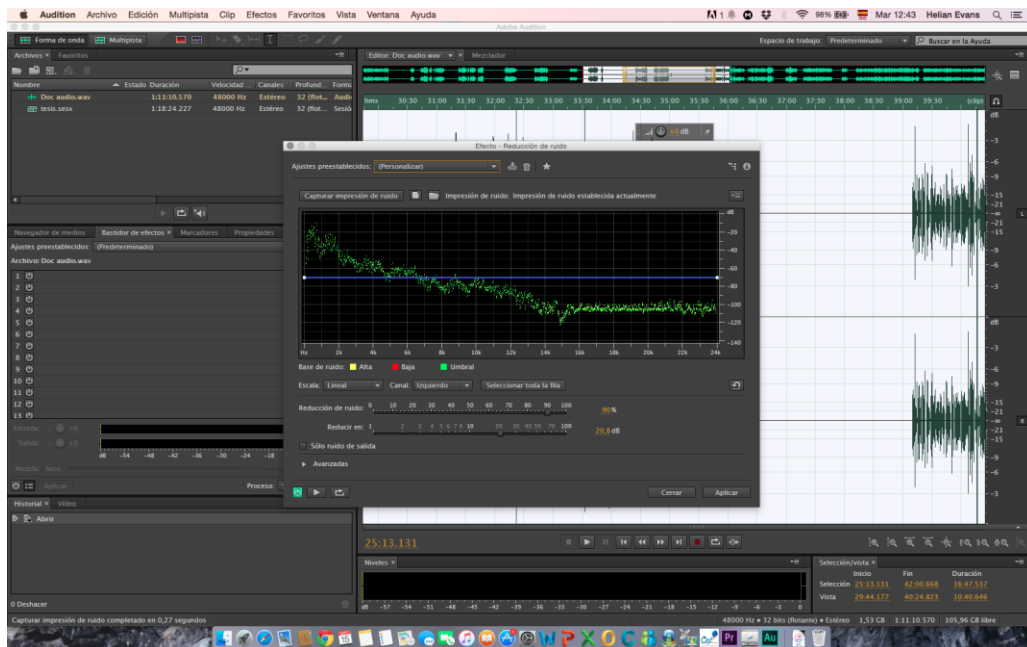


Editamos las imágenes y fotografías en Adobe Photoshop CC.

## Gráfico Nº 100: Sonorización “VideoBlog”

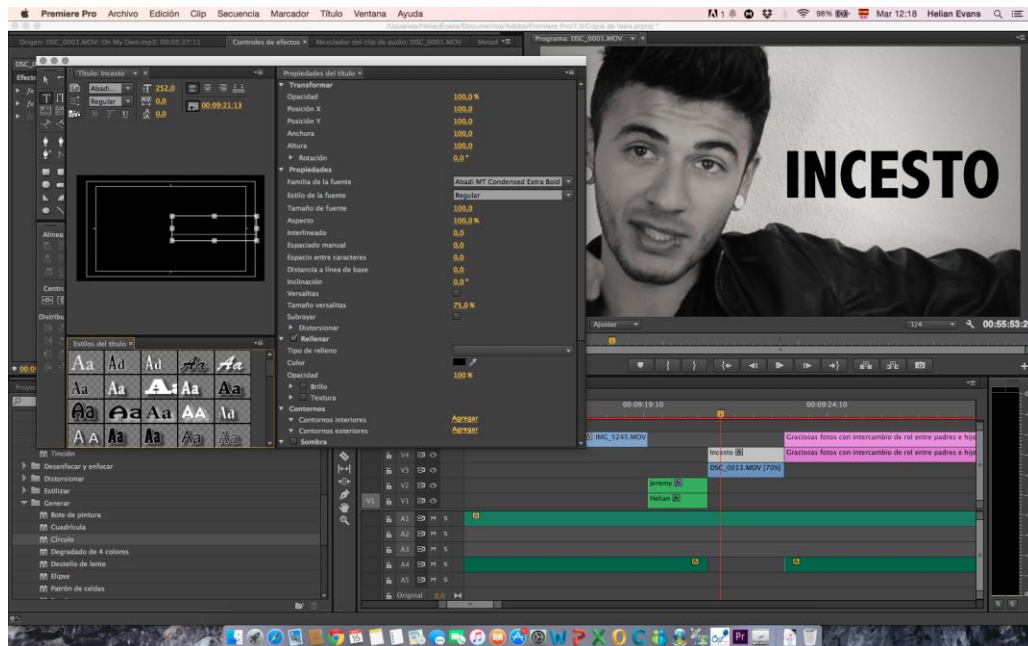


## Gráfico Nº 101: Efecto Reducción de Ruido “VideoBlog”



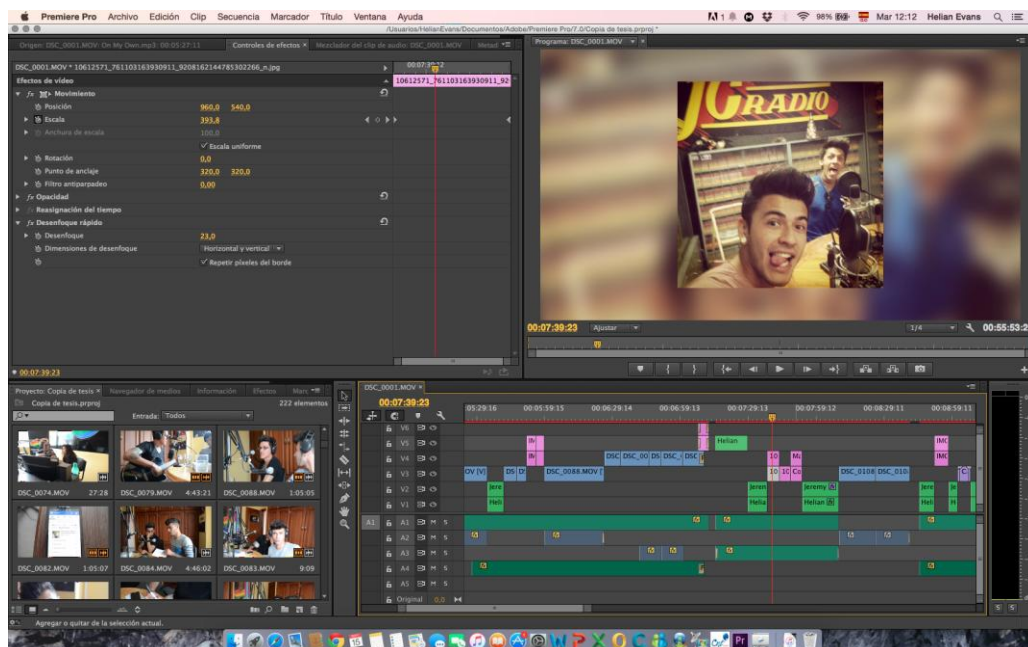
Para eliminar ruidos innecesarios y darle más limpieza a las muestras de audio, edición en Adobe Audition CC.

## Gráfico N° 102: Texto “VideoBlog”

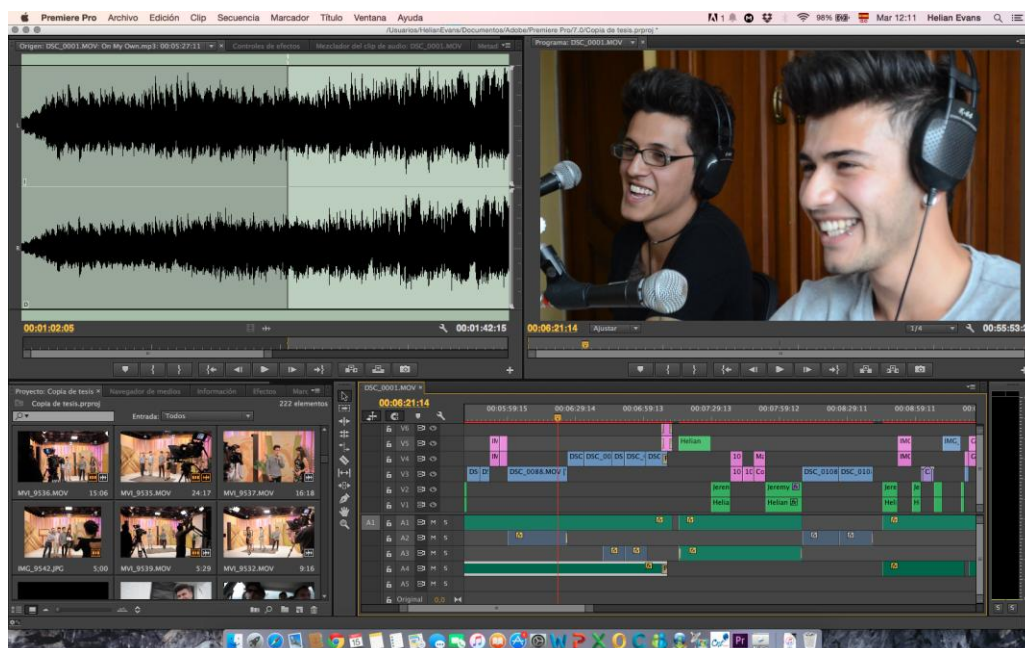


Agregamos los cuadros de diálogo (el texto).

## Gráfico N° 103: Fotografías “VideoBlog”



## Gráfico N° 104: Audio “VideoBlog”



Se importa el material adicional a la secuencia, como son: Fotografías e imágenes, animaciones, texto, sonidos y canciones.

## Gráfico N° 105: Canales “VideoBlog”



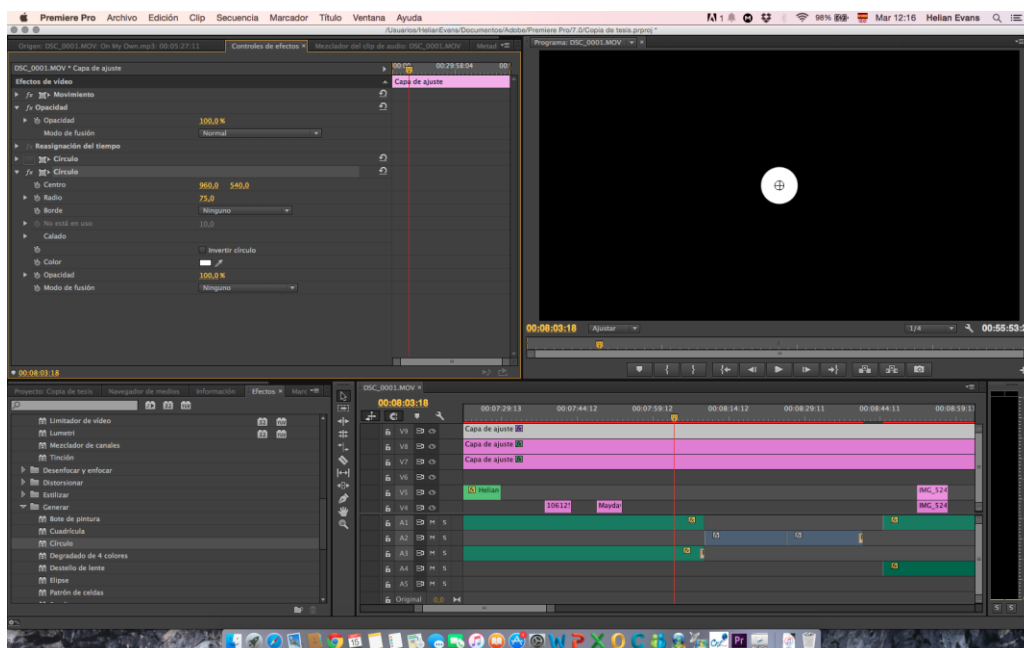
Se debe ordenar todo el material en la secuencia para mayor facilidad en la edición e implementación de efectos.

## Gráfico N° 106: Corrección de Color “VideoBlog”



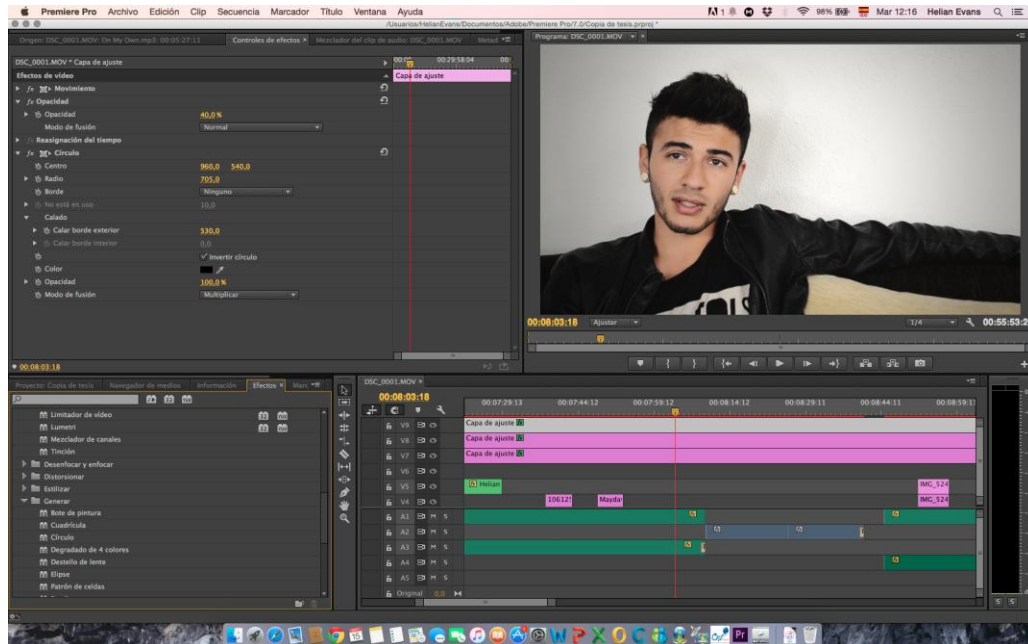
Una vez armada la secuencia se debe corregir el color, niveles y saturación de manera individual con la herramienta “corrección de color tradicional”, y posterior a eso con una capa de ajustes a toda la secuencia.

## Gráfico N° 107: Circulo “VideoBlog”



Para incorporar una viñeta se debe generar un círculo desde el panel de efectos.

## Gráfico N° 108: Viñeta “VideoBlog”



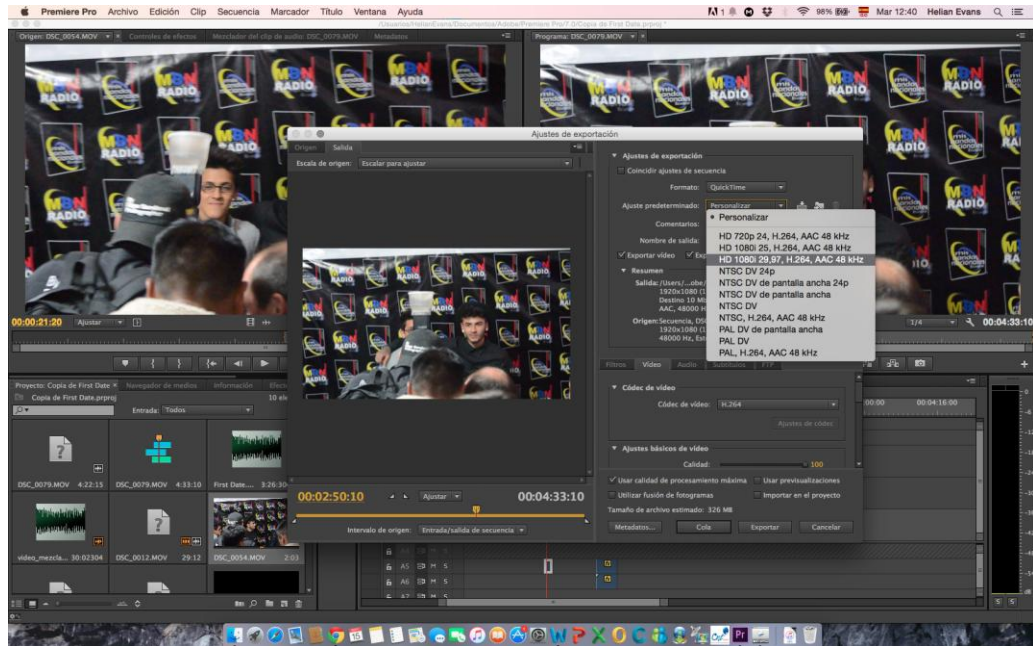
Incrementar el radio, aumentar el calado, invertir círculo, poner en multiplicación en el modo de fusión y regular la opacidad de acuerdo al efecto requerido.

## Gráfico N° 109: Exportación “VideoBlog”

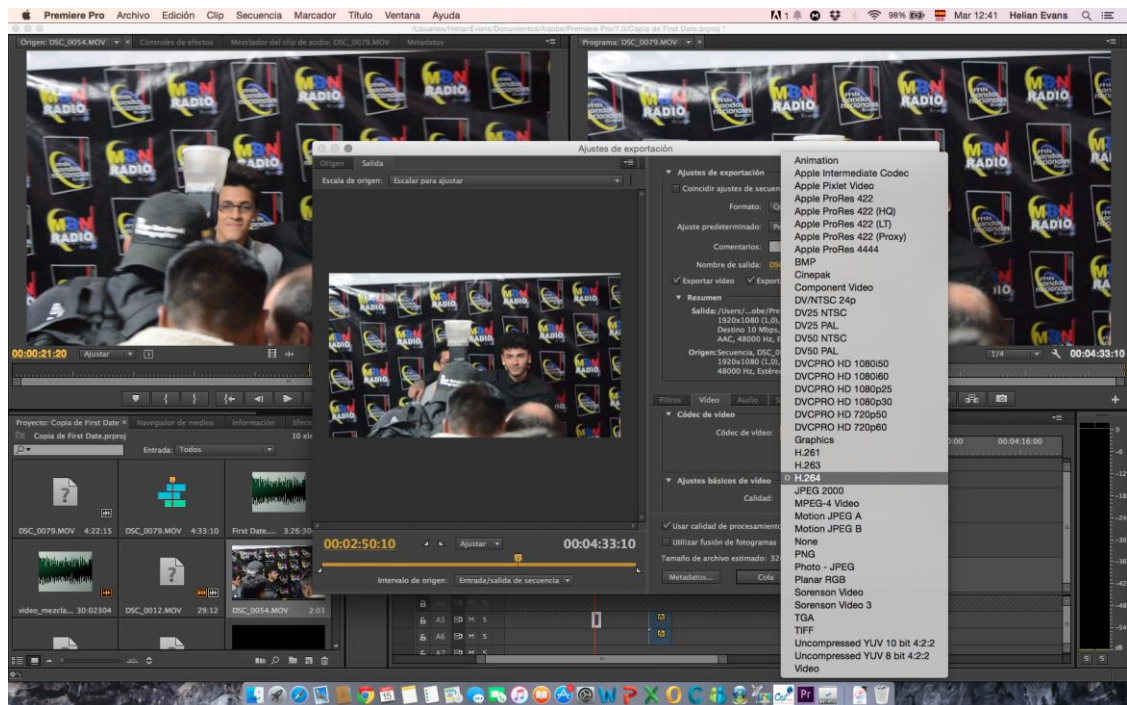


Se debe exportar para medios.

## Gráfico N° 110: Formato de Exportación “VideoBlog”



## Gráfico N° 111: Calidad de Exportación “VideoBlog”



Formato QuickTime, HD 1080i 29,97 , H.264, AAC 48 kHz.



## Videoclip “First Date” Fan Montage

### Recolección del material audiovisual

#### Gráfico N° 112: Rodaje en Croma “Fan Montage”



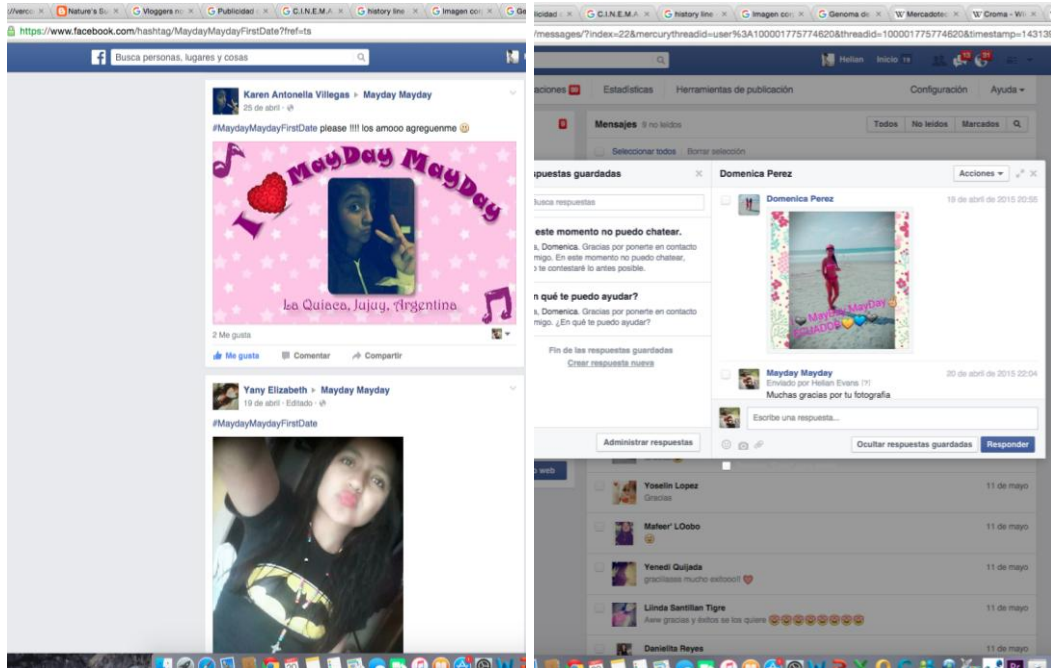
Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm y cámara Nikon D3200, objetivo Nikkor 55-300 mm.

#### Gráfico N° 113: Rodaje Estudio Canal Universitario “Fan Montage”



El rodaje se realizó en el estudio del canal universitario de la UTN.

## Gráfico N° 114: Fotografías “Fans” en redes sociales



Mediante un concurso en la página oficial de “Mayday Mayday” se obtuvieron las fotografías y videos de las “fans”, para el “Fan Montage”.

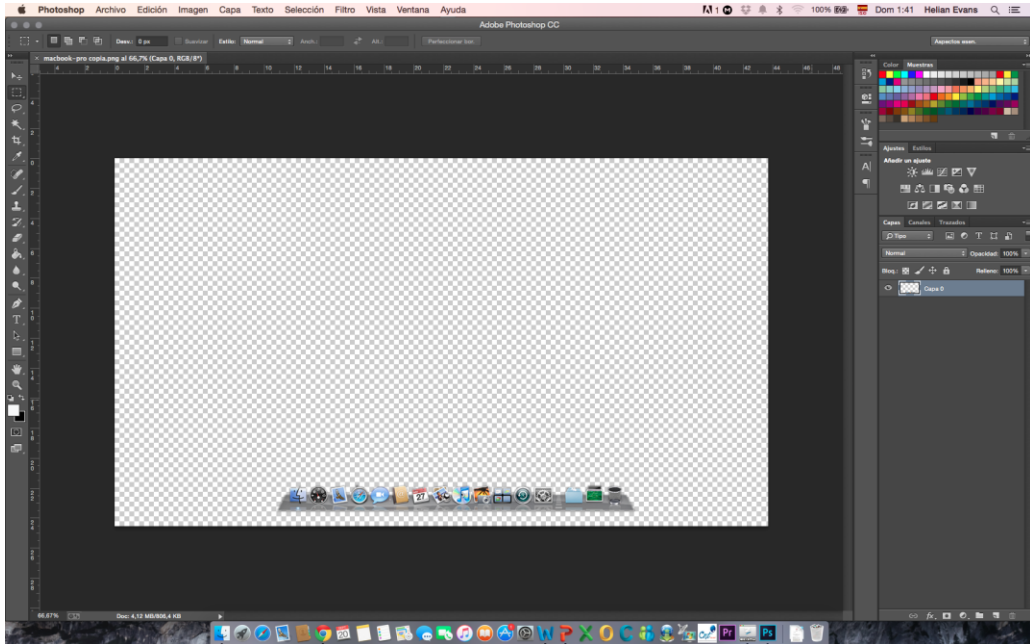
## Gráfico N° 115: Selección de Fotografías



Se obtuvieron 182 fotografías y videos de “fans” de 12 países diferentes, de las cuales se escogieron 78 elementos.

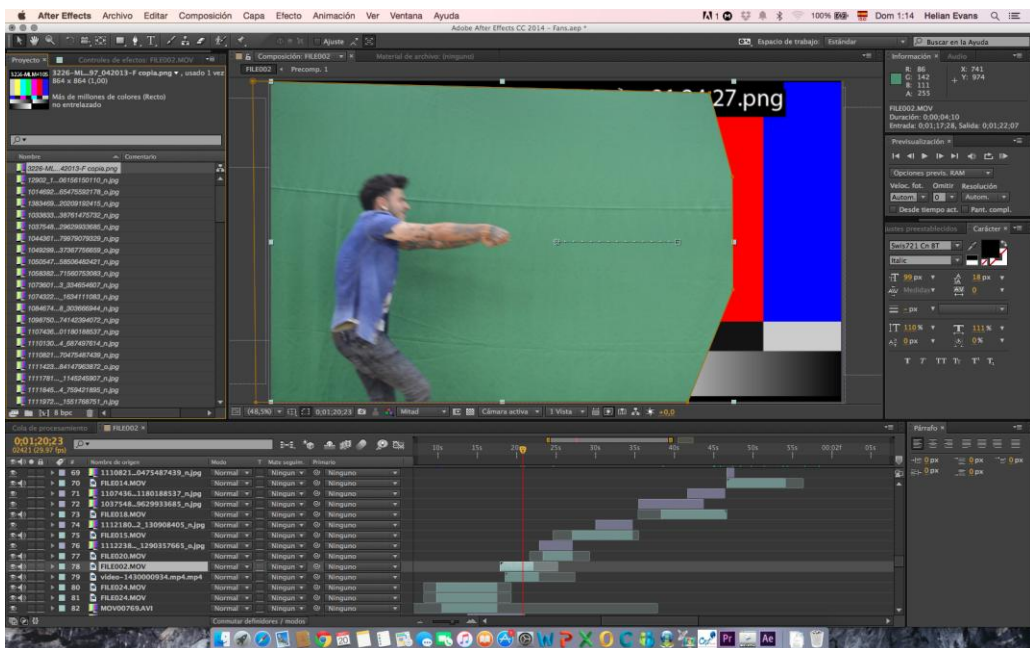
## Edición del material audiovisual (Postproducción)

### Gráfico N° 116: Edición del Material Adicional en Photoshop



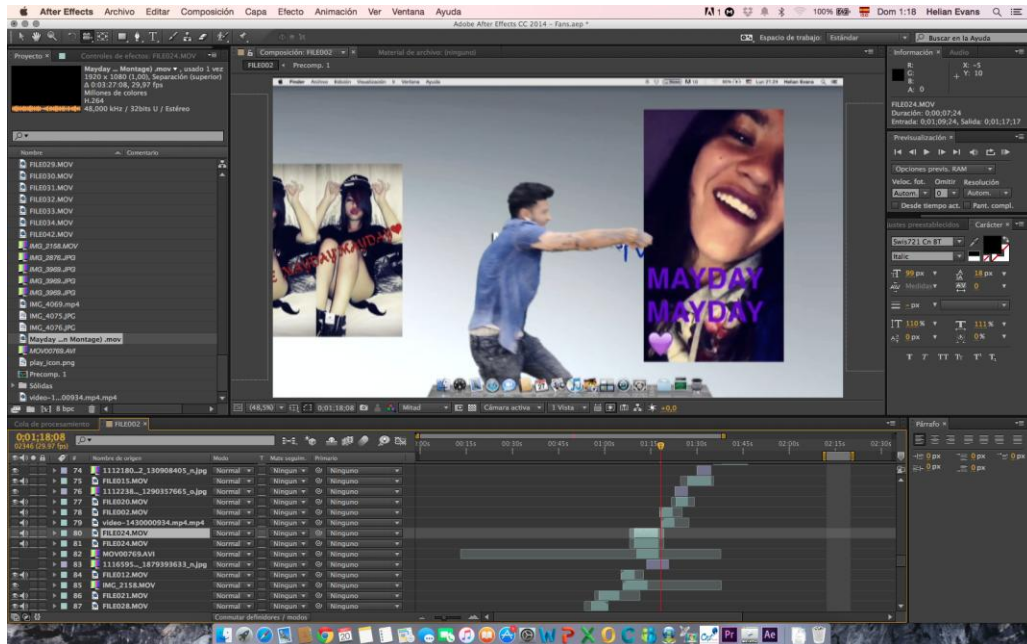
Se edita el material gráfico necesario en Adobe Photoshop

### Gráfico N° 117: Cromo “Fan Montage”



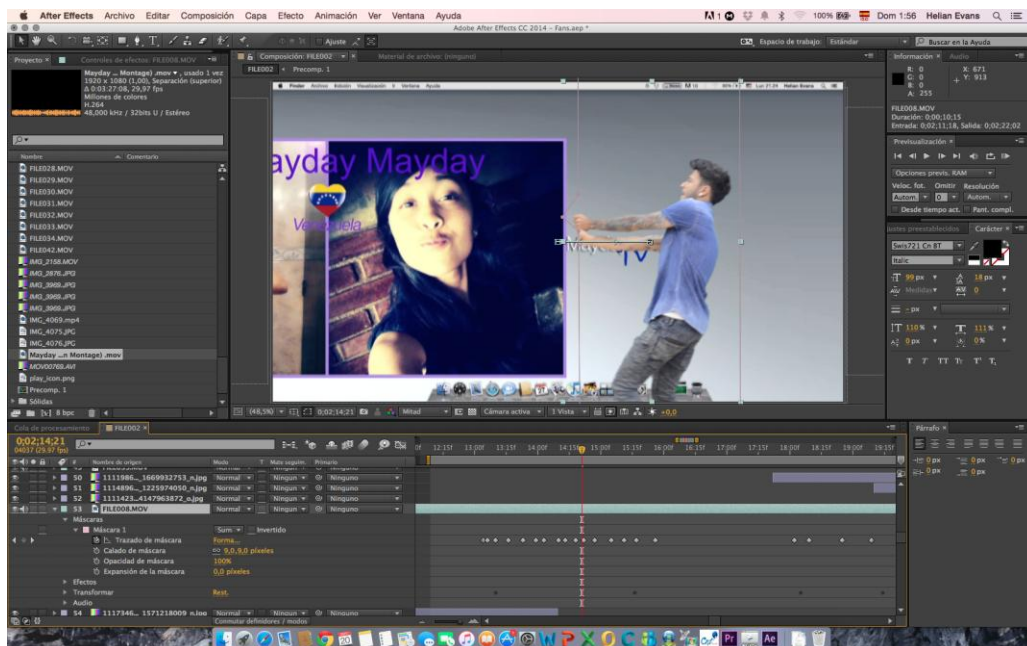
La edición y animación comienza por cargar las escenas seleccionadas a una nueva composición de Adobe After Effects.

## Gráfico Nº 118: Keylight “Fan Montage”



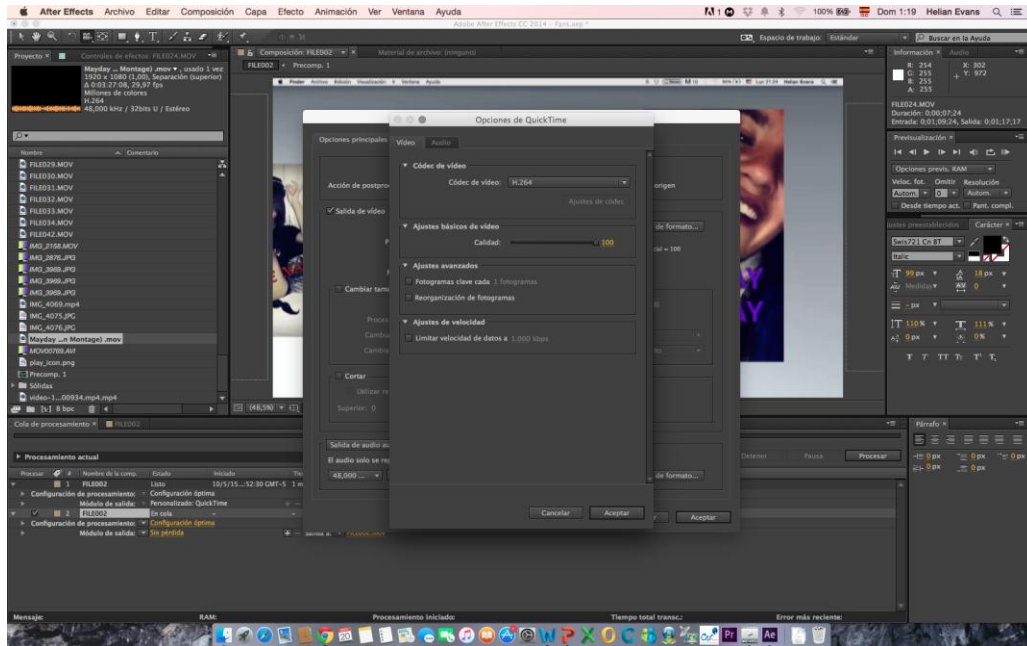
En el programa se procede a agregar el efecto “keylight” para eliminar el fondo verde o el “croma” y cargar el fondo editado junto con los demás elementos necesarios para la animación.

## Gráfico Nº 119: Animación “Fan Montage”



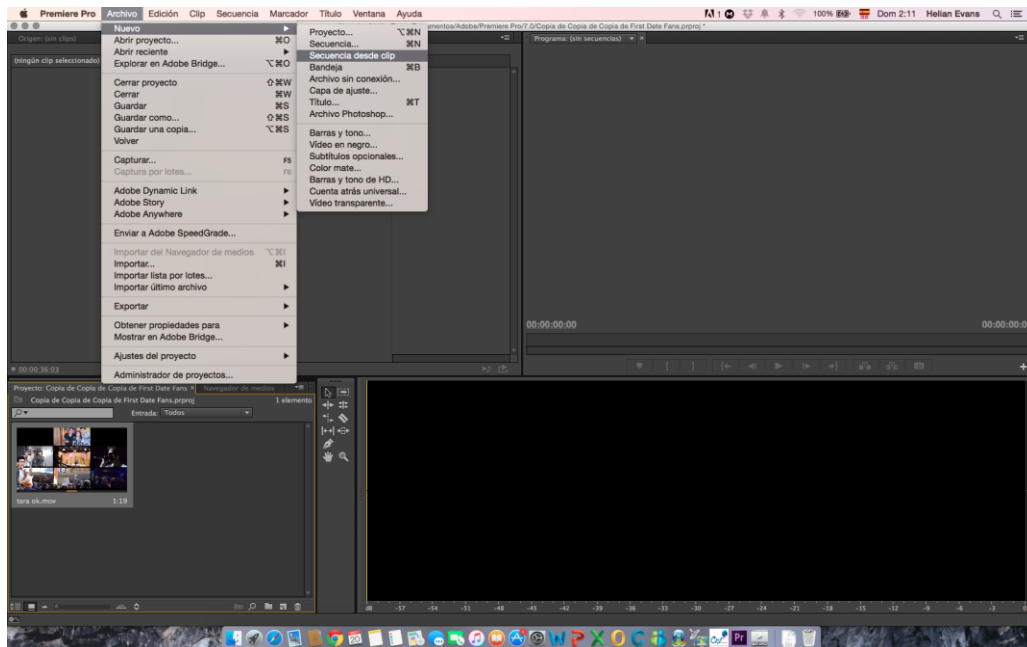
Utilizando la línea de tiempo se procede a animar la escena conjuntamente con el material adicional añadido a la composición.

## Gráfico N° 120: Cola de Procesamiento “Fan Montage”



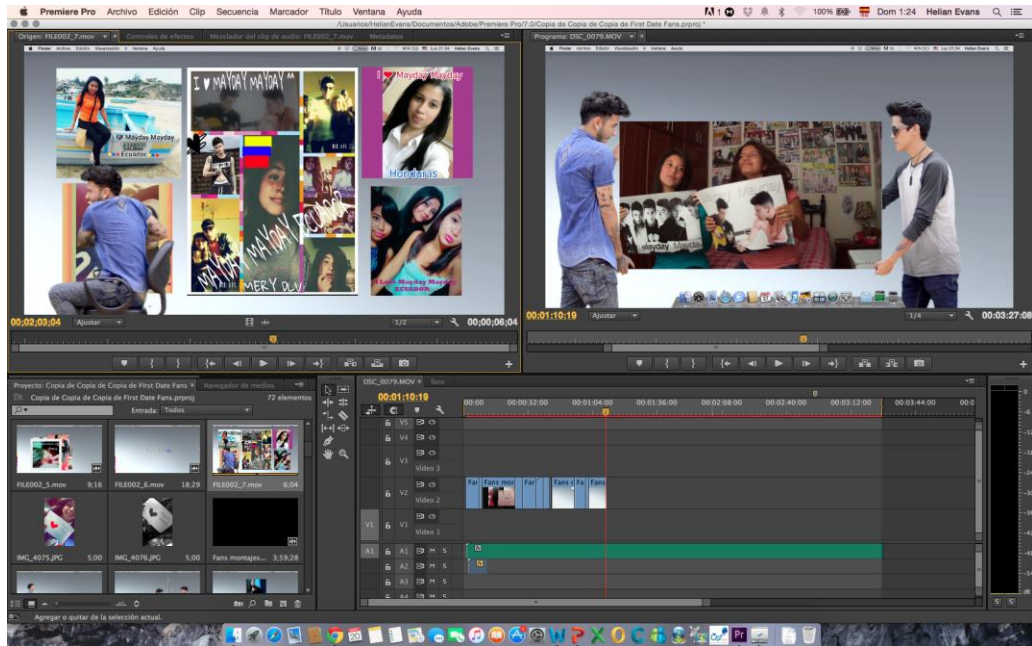
Se agregan las escenas a la cola de procesamiento para exportarlas

## Gráfico N° 121: Nueva Secuencia “Fan Montage”



Se crea una nueva secuencia desde el clip para mantener las características de los videos.

## Gráfico N° 122: Importación a la Secuencia “Fan Montage”



Después de haber exportado las escenas del programa “After Effects” se procede a importar las mismas en una nueva secuencia en el programa Premiere Pro CC.

## Gráfico N° 123: Corrección de Color “Fan Montage”



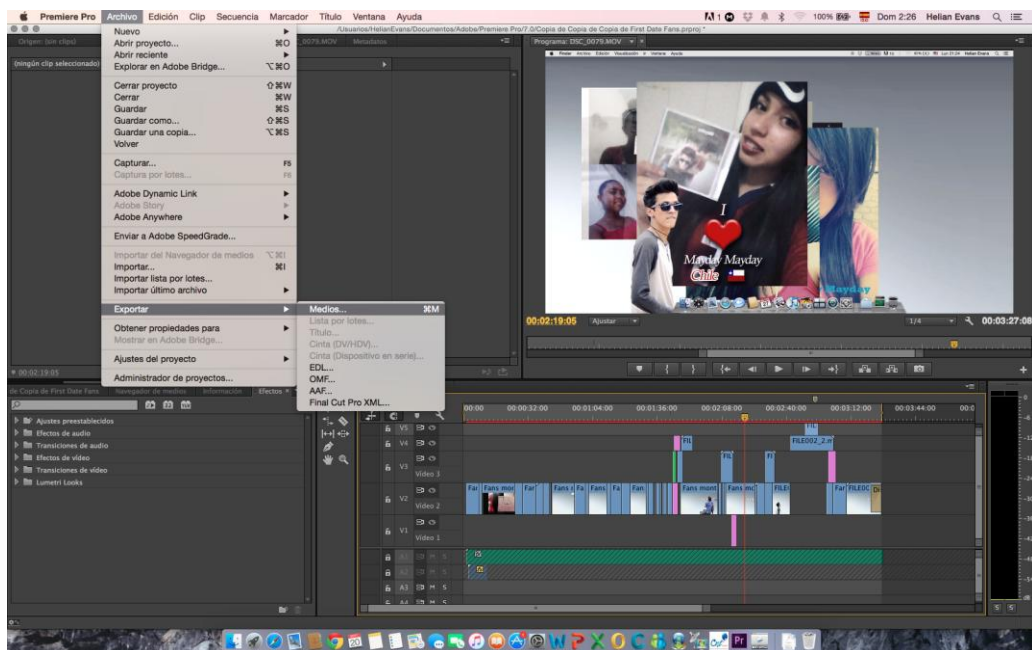
Una vez armada la secuencia se debe corregir el color en una capa de ajustes, con la herramienta “corrección de color tradicional”.

## Gráfico N° 124: Material Adicional “Fan Montage”



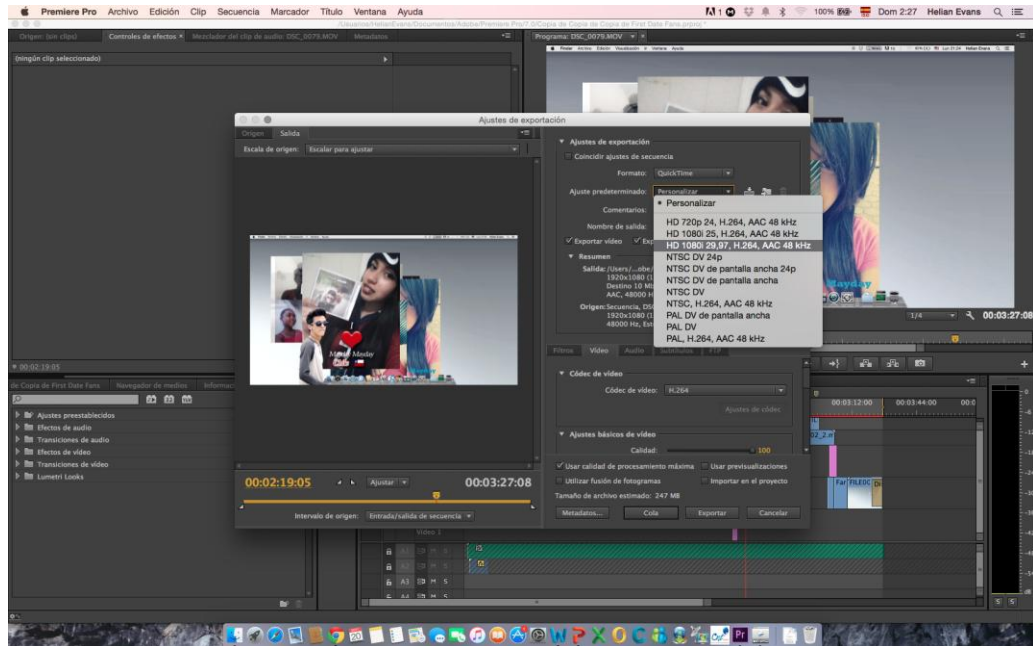
Agregamos el material adicional como clips de audio y texto.

## Gráfico N° 125: Exportación “Fan Montage”

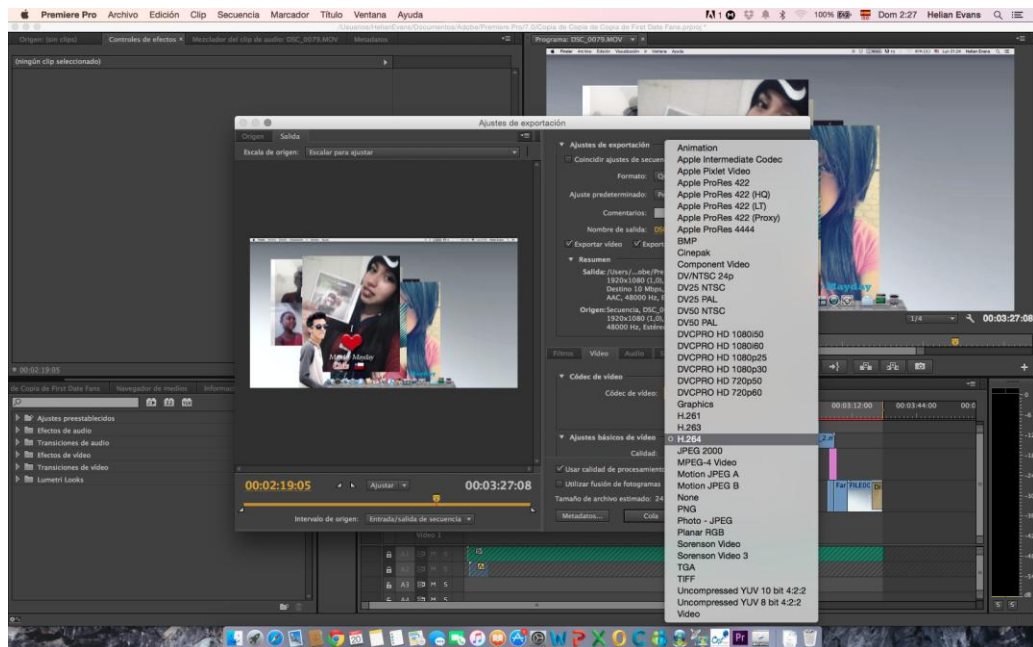


Se debe exportar para medios.

## Gráfico Nº 126: Formato de Exportación “Fan Montage”



## Gráfico Nº 127: Calidad de Exportación “Fan Montage”



Formato QuickTime, HD 1080i 29,97 , H.264, AAC 48 kHz.



## Videoclip “First Date”

Recolección del material audiovisual.

**Gráfico Nº 128: Rodaje en Croma “First Date”**



Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm y cámara Nikon D3200, objetivo Nikkor 55-300 mm.

**Gráfico Nº 129: Rodaje Estudio del Canal Universitario “First Date”**



El rodaje se realizó en el estudio del canal universitario de la UTN.

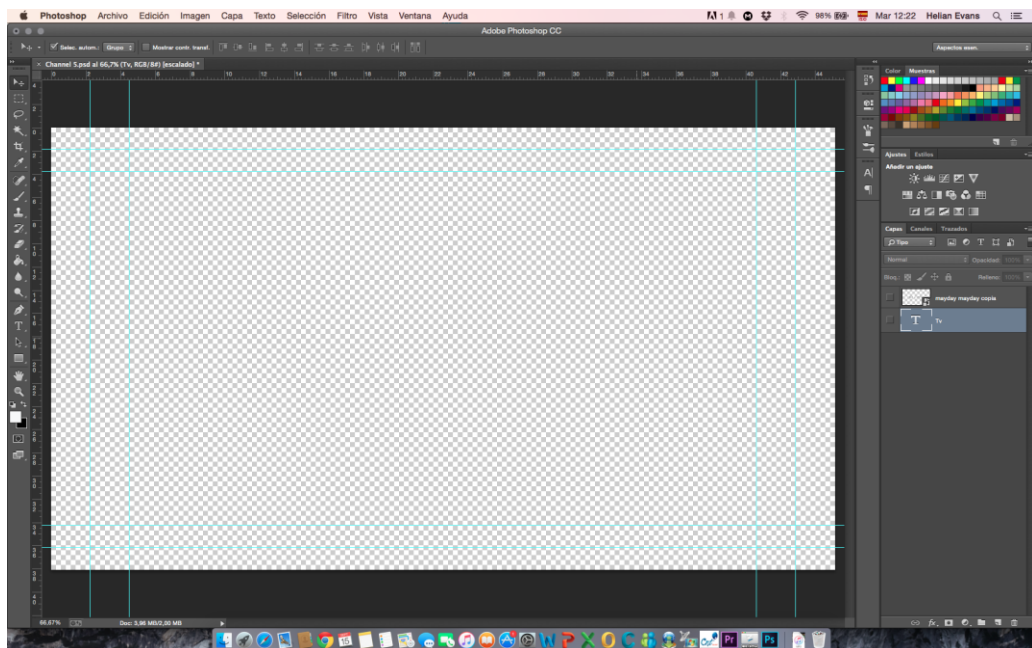
### Gráfico N° 130: Rodaje Eventos de “Mayday Mayday” “First Date”



Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 55-300 mm  
El material adicional fue ya recolectado en eventos de “Mayday Mayday”

### Edición del material audiovisual (Postproducción)

### Gráfico N° 131: Nuevo Documento Photoshop “First Date”



Se debe preparar el material necesario para la animación.

## Gráfico N° 132: Material Adicional “First Date”



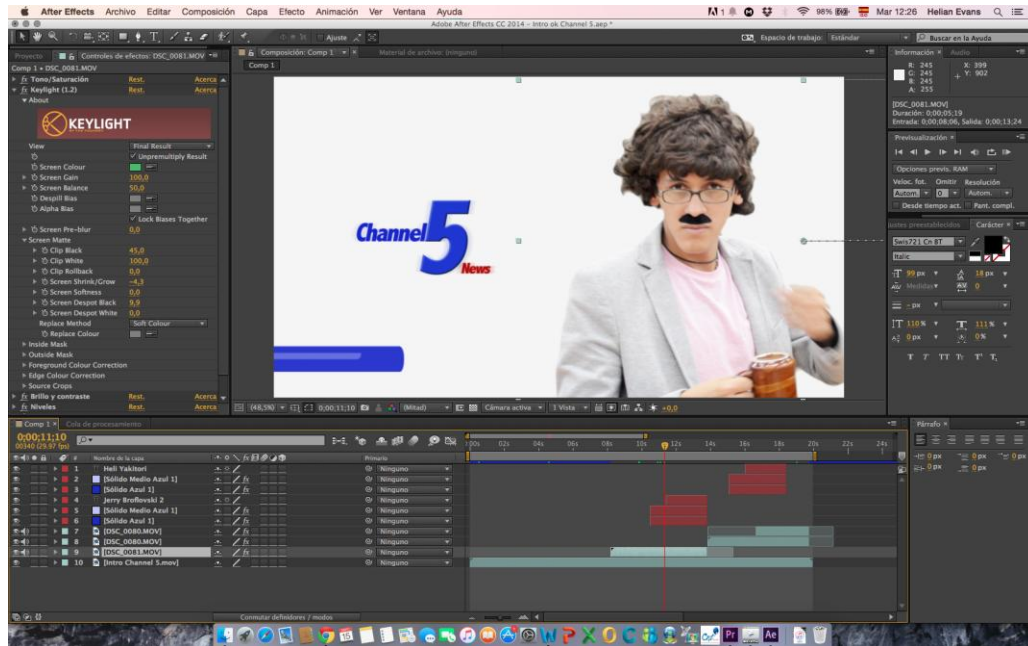
Con un nuevo documento de las proporciones adecuadas para el video se crea la marca por capas, además del material adicional, el cual será utilizada en la animación del videoclip.

## Gráfico N° 133: Croma “First Date”



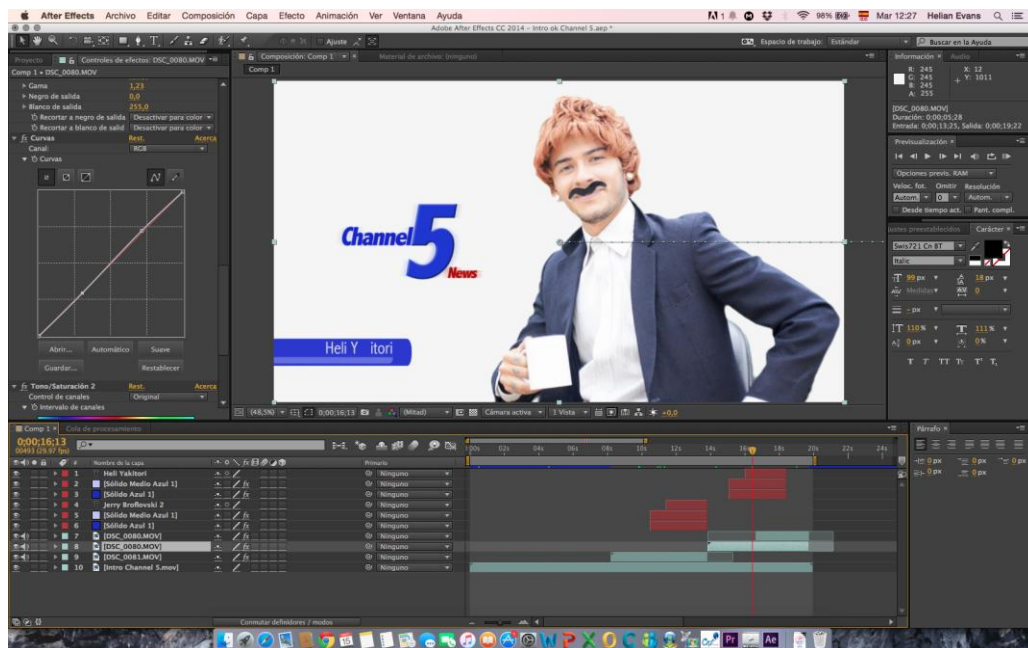
La edición comienza por cargar las escenas seleccionadas a una nueva composición Adobe After Effects.

## Gráfico N° 134: Keylight “First Date”



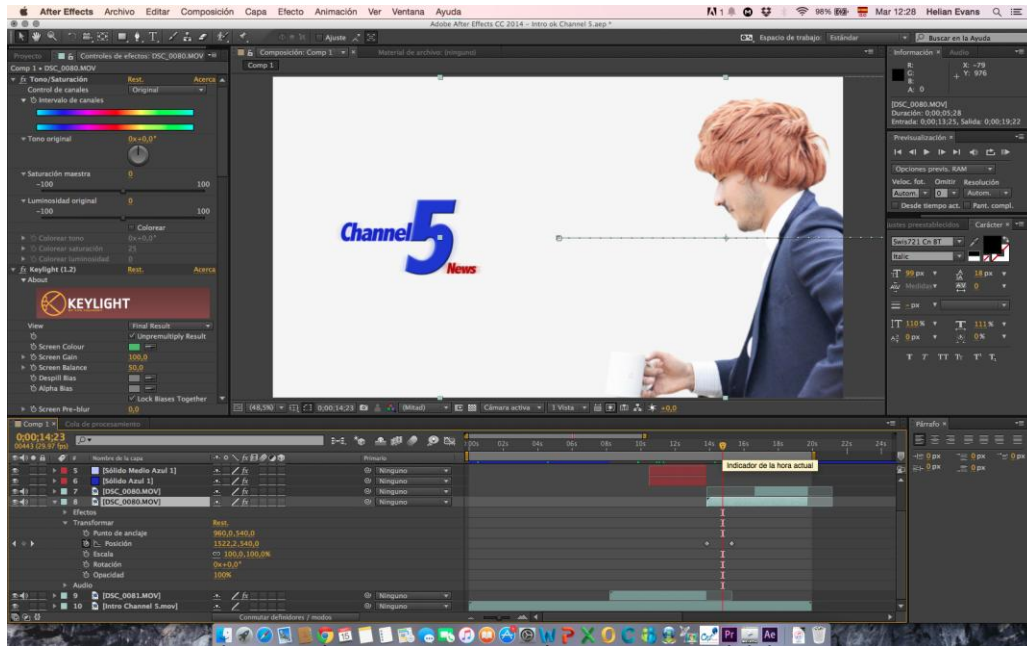
En el programa se procede a agregar el efecto “keylight” para eliminar el fondo verde o el “croma” y cargar el fondo editado.

## Gráfico N° 135: Corrección de Color “First Date”



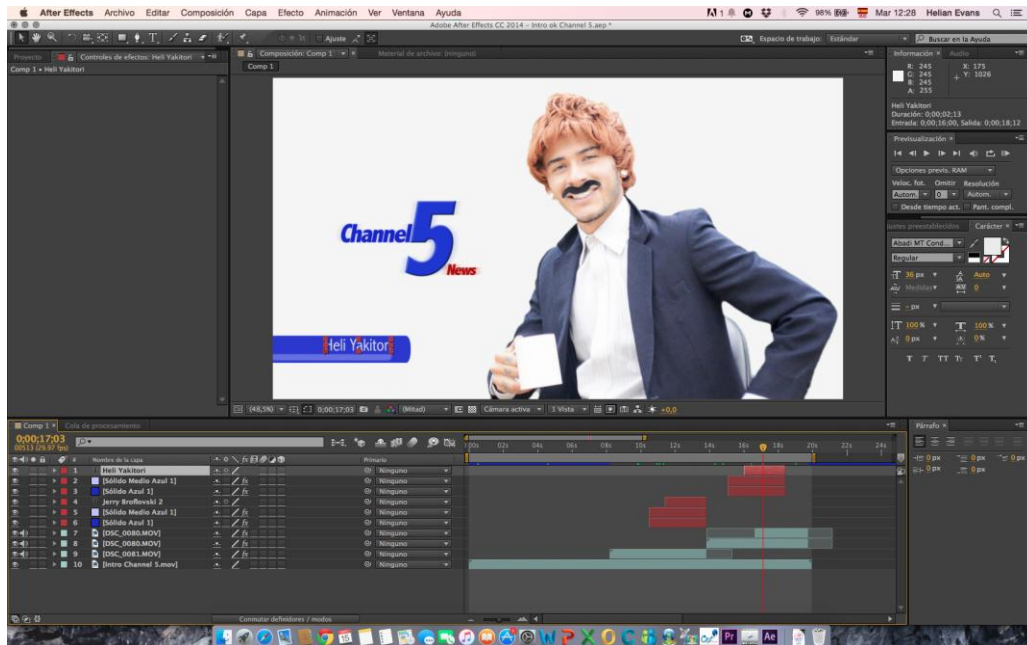
Se agregan efectos como curvas, niveles y tono saturación para corregir color, luz y sombra.

## Gráfico N° 136: Animación “First Date”



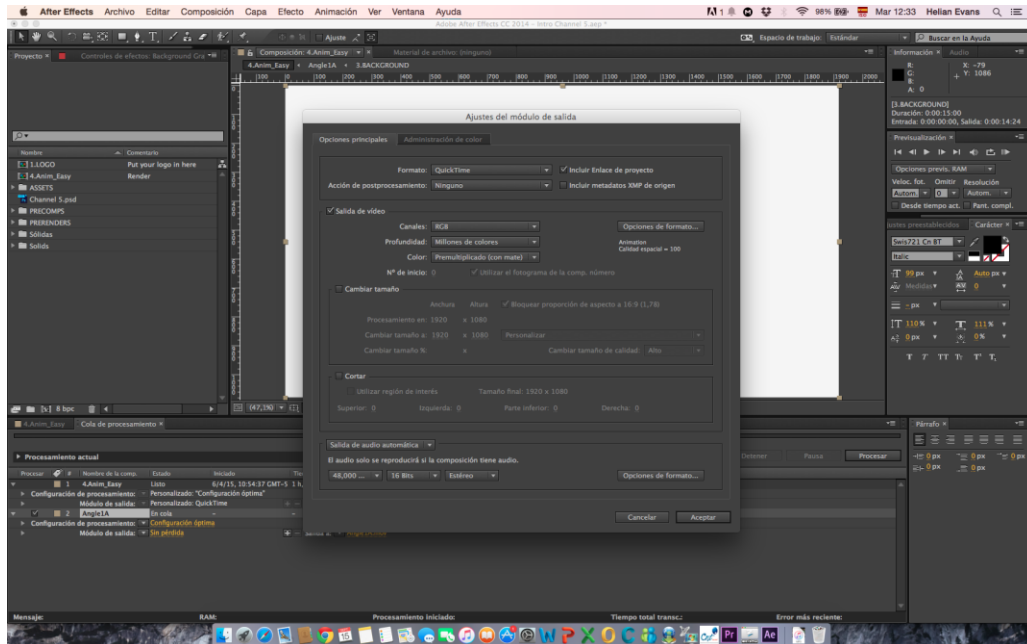
Utilizando la línea de tiempo se procede a animar la escena conjuntamente con el material adicional necesario en la composición.

## Gráfico N° 137: Material Adicional “First Date”



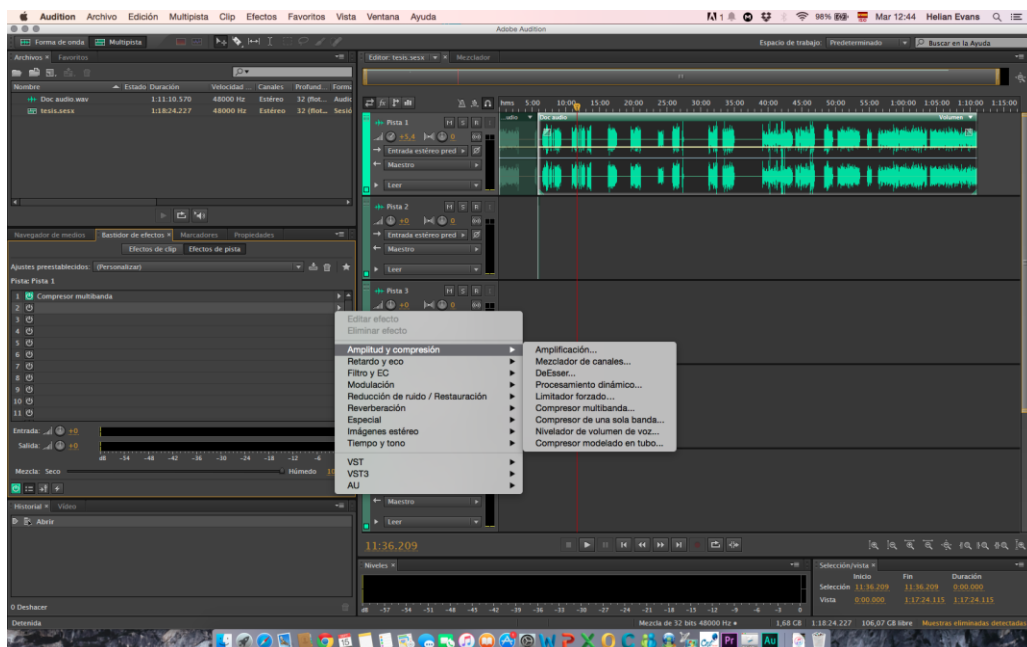
Se agrega el texto y los demás elementos necesarios para la animación de la escena.

## Gráfico N° 138: Exportación “First Date”



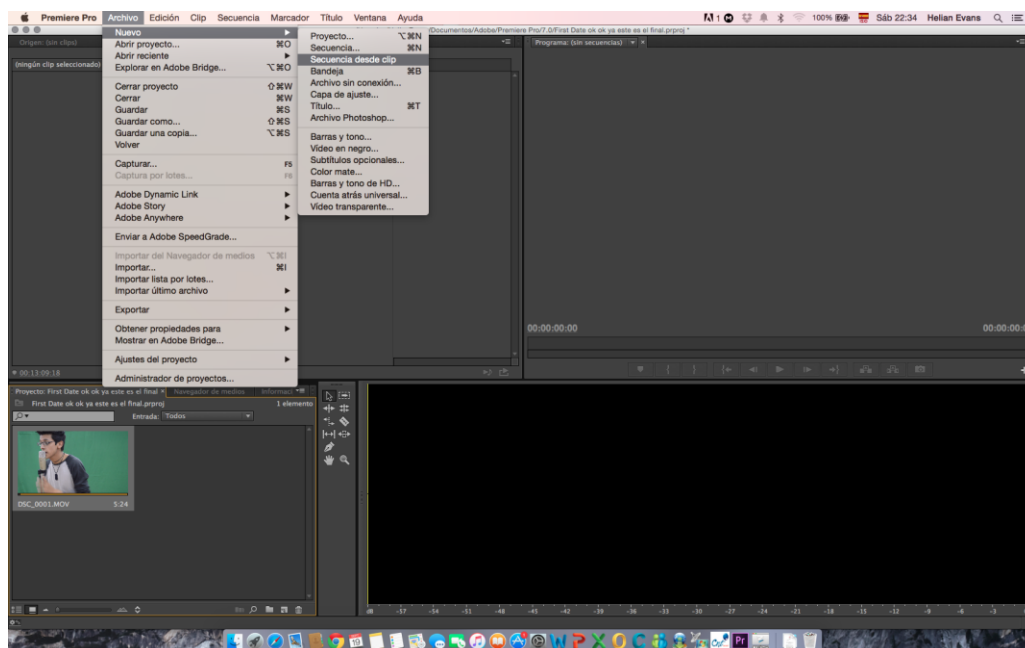
Se agregan las escenas a la cola de procesamiento para exportarlas.

## Gráfico N° 139: Sonorización “First Date”



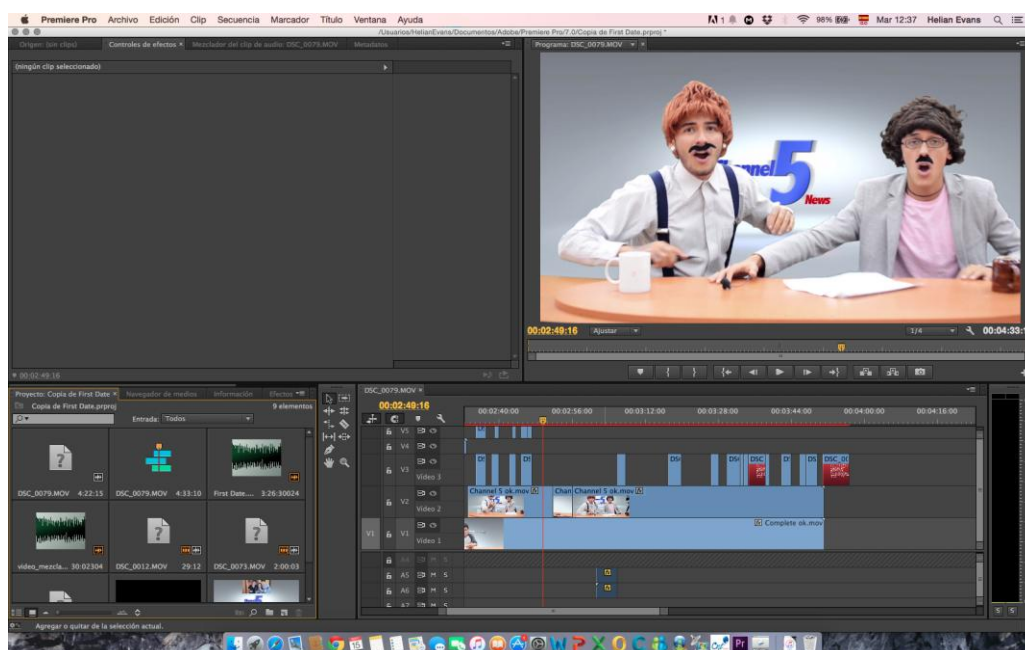
Se procede a editar el audio por separado en Adobe Audition CC.

## Gráfico N° 140: Secuencia “First Date”



Se crea una nueva secuencia desde el clip para mantener las características de los videos.

## Gráfico N° 141: Importación “First Date”



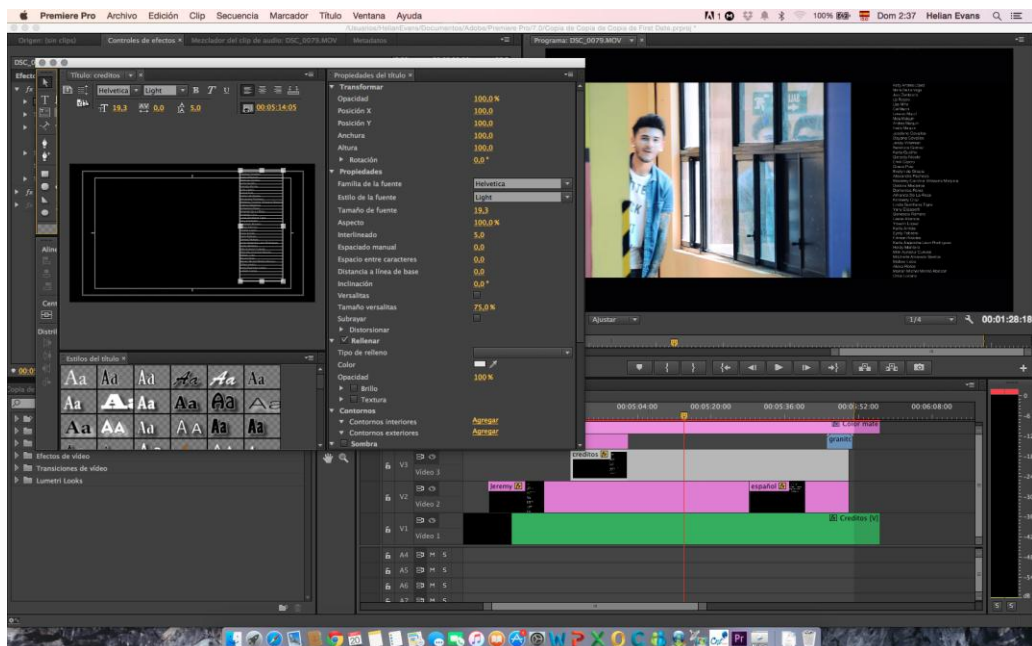
Después de haber exportado las escenas del programa “After Effects” se procede a Importar las mismas en una nueva secuencia en el programa Premiere Pro CC.

## Gráfico N° 142: Importación Material Adicional “First Date”



Se debe cargar el material adicional grabado en exteriores recolectados durante los eventos del dúo “Mayday Mayday” junto con la canción y todos los archivos preparados en los programas necesarios.

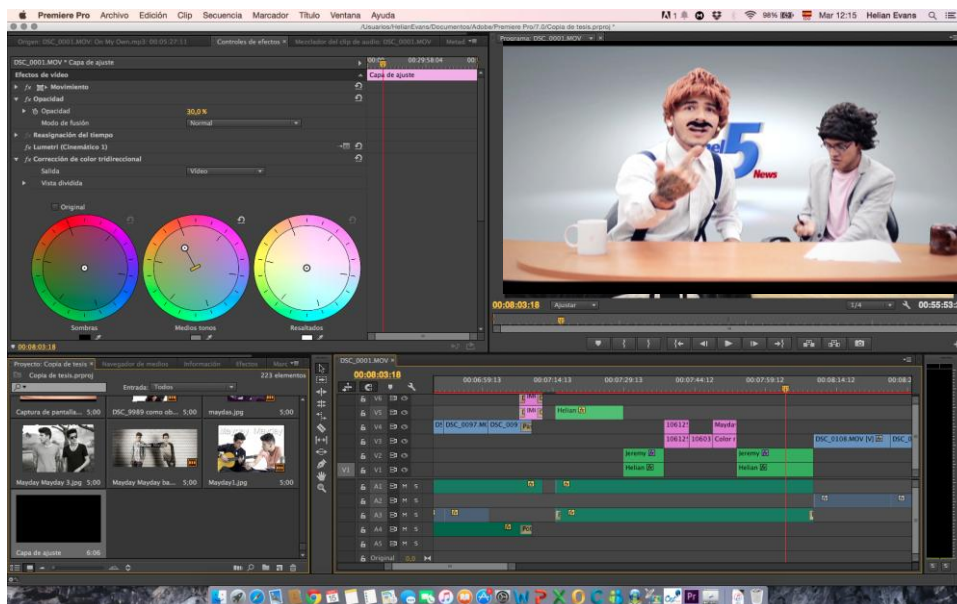
## Gráfico N° 143: Créditos “First Date”



Al ser una de las piezas principales de la campaña, se agregaron los créditos de toda la campaña.



## Gráfico N° 144: Corrección de Color “First Date”



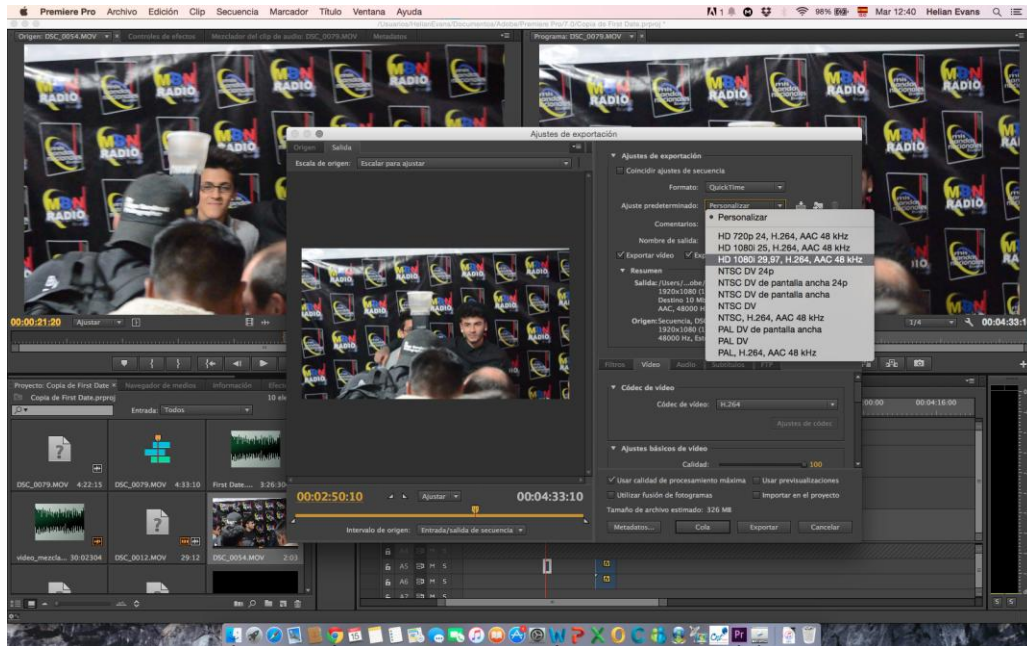
Una vez armada la secuencia se debe corregir el color de manera individual con la herramienta “corrección de color tradicional”, y posterior a eso con una capa de ajustes el color, la luz y la sombra de toda la secuencia.

## Gráfico N° 145: Exportación “First Date”

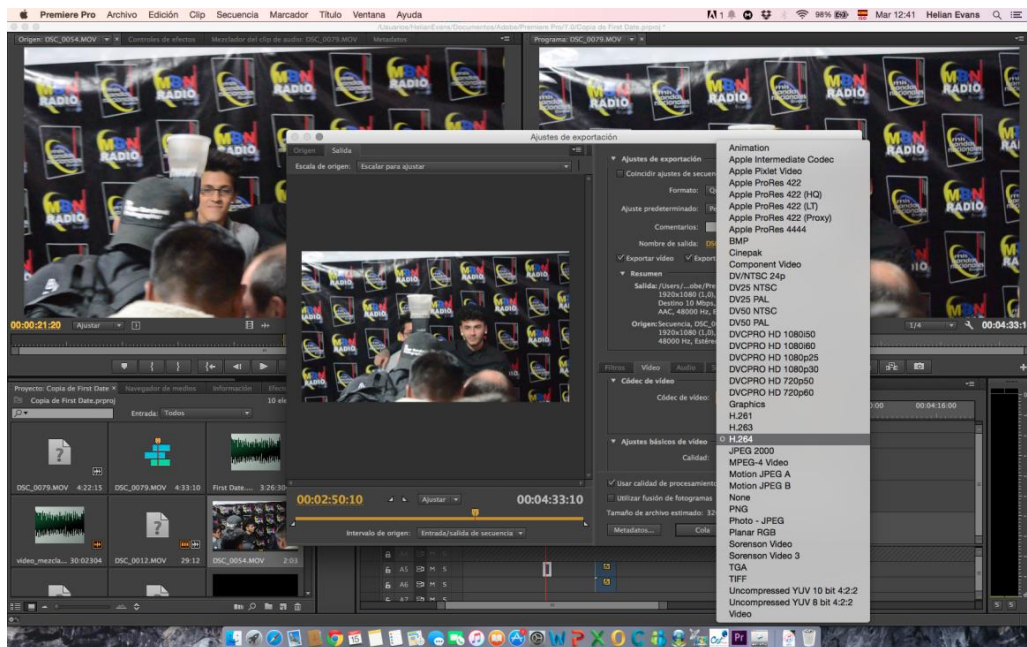


Se debe exportar para medios.

## Gráfico Nº 146: Formato de Exportación “First Date”



## Gráfico Nº 147: Calidad de Exportación “First Date”



Formato QuickTime, HD 1080i 29,97 , H.264, AAC 48 kHz.

## VideoClip “Last Summer Of Guri”

### Recolección del material audiovisual (Preproducción)

#### Gráfico N° 148: Rodaje Laguna de Cuicocha



Grabado con cámara Nikon D3200, objetivo Nikkor 55-300 mm.  
Laguna de Cuicocha (Cotacachi).

#### Gráfico N° 149: Rodaje Automóvil



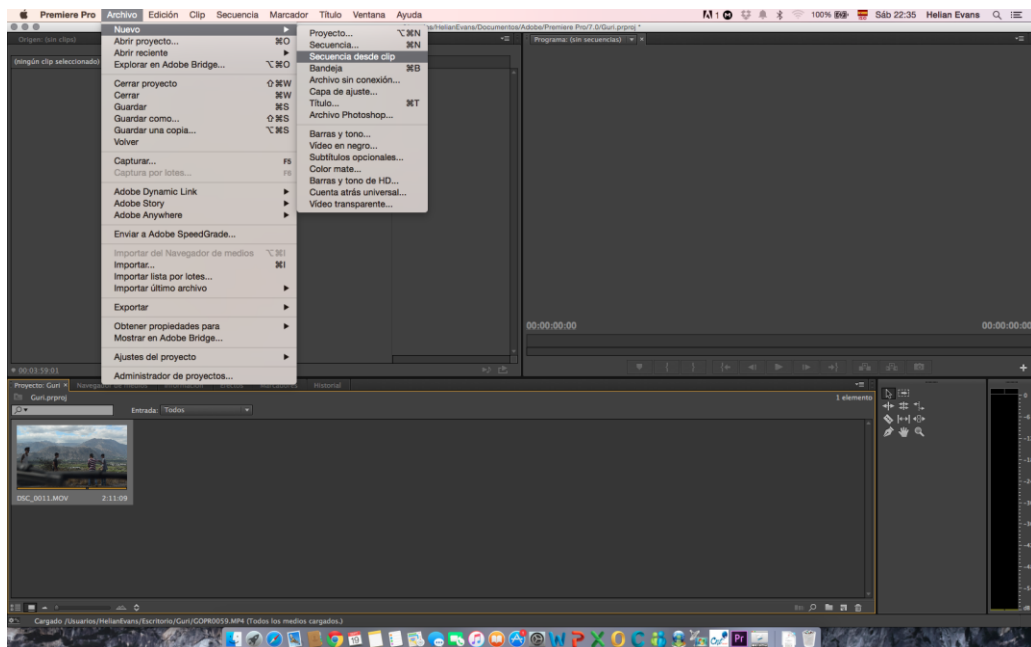
Grabado con cámara Nikon D5100, objetivo Nikkor 18-55 mm.  
Viaje Ibarra – Salinas, Salinas – Laguna de Cuicocha (Cotacachi).

## Gráfico N° 150: Rodaje Piscina



Grabado con cámara GoPro Hero 3 Black Edition en full HD 1080p a 60fps. Salinas.

## Gráfico N° 151: Nueva Secuencia “LSOG”



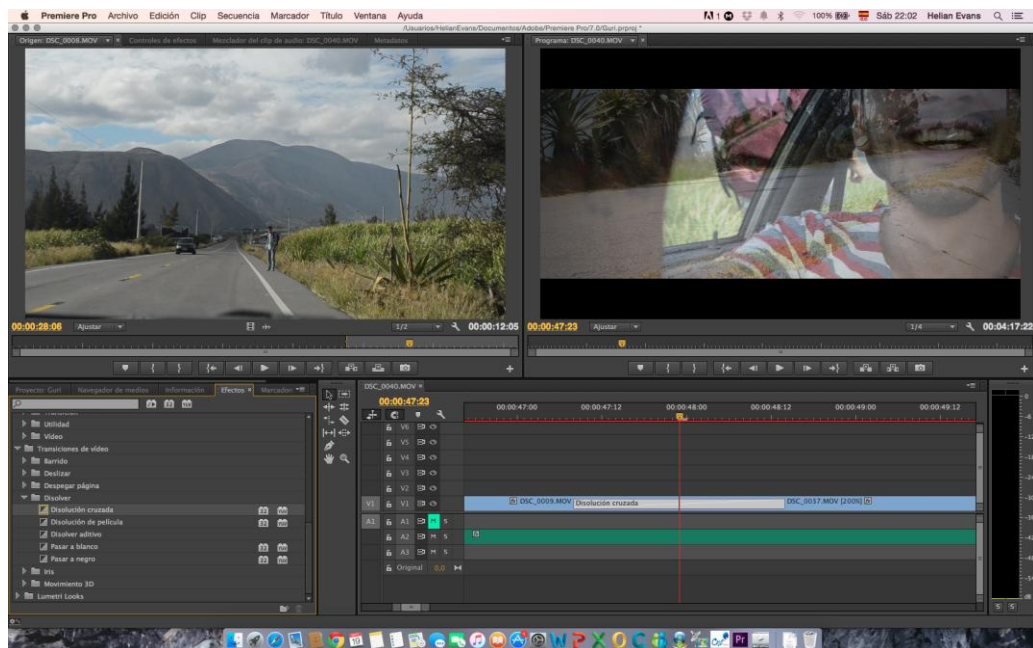
Se crea una nueva secuencia desde el clip para mantener las características de los videos.

## Gráfico N° 152: Importación “LSOG”



Se debe importar la canción y el material recolectado a la nueva secuencia.

## Gráfico N° 153: Transiciones de Video “LSOG”



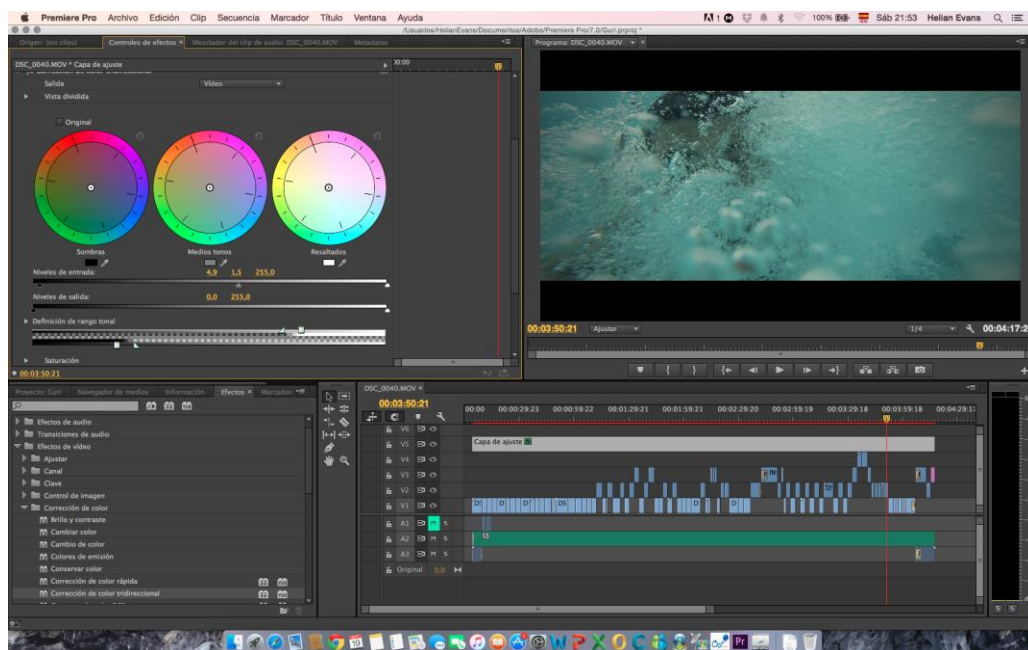
Las transiciones de video se agregan desde el panel de efectos, transiciones de video. En este videoclip se utilizó solo disolución cruzada.

## Gráfico N° 154: Transiciones de Audio “LSOG”



Las transiciones de audio se agregan desde el panel de efectos. En este videoclip se utilizó potencia constante.

## Gráfico N° 155: Corrección de Color “LSOG”



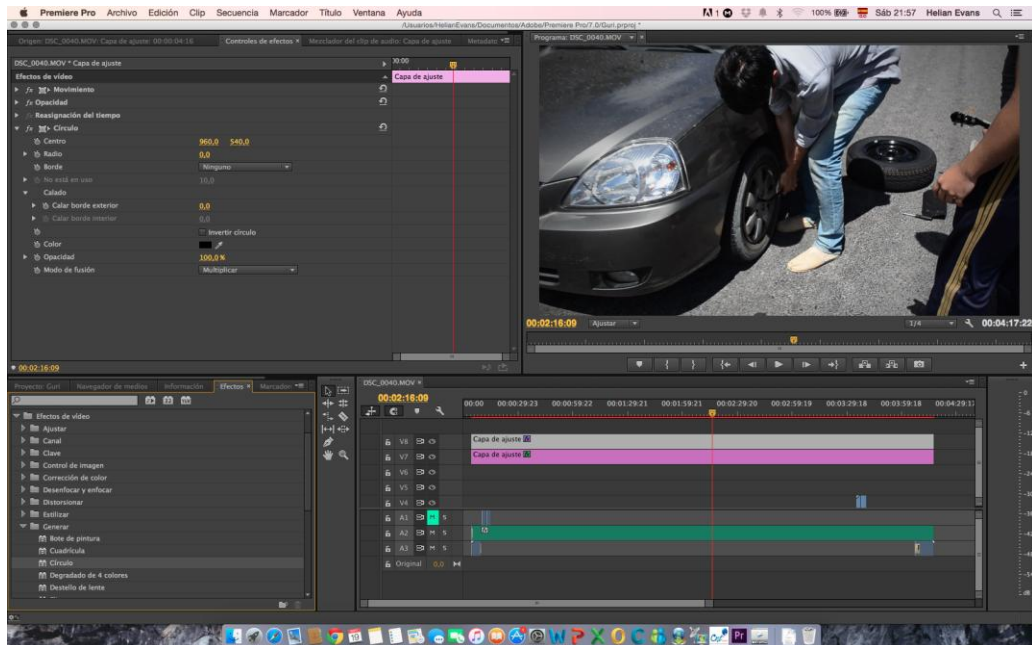
Una vez armada la secuencia se debe corregir el color, niveles y saturación de manera individual con la herramienta “corrección de color tradicional” y posterior a eso con una capa de ajustes a toda la secuencia.

## Gráfico N° 156: Viñeta “LSOG”



Se debe generar un círculo desde el panel de efectos, incrementar el radio, aumentar el calado, invertir círculo, poner en el modo de fusión en multiplicación y regular la opacidad de acuerdo al efecto requerido.

## Gráfico N° 157: Formato Ultrapanorámico 21:9 “LSOG”



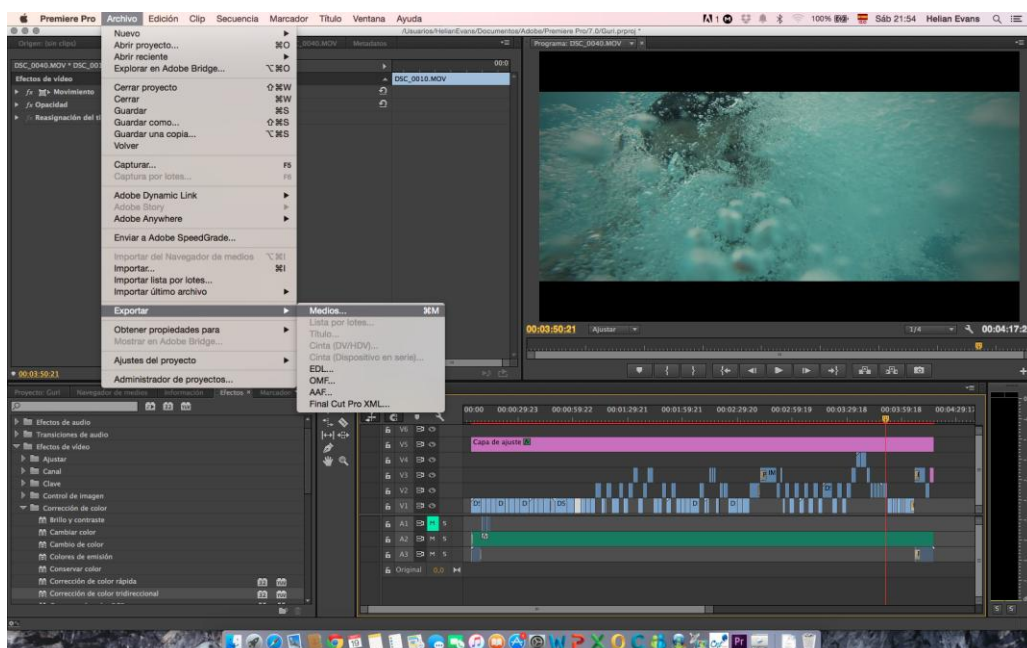
El formato ultrapanorámico se caracteriza por las barras negras superior e inferior agregadas a toda la secuencia.

## Gráfico N° 158: Barras Ultrapanorámicas “LSOG”



Para añadir las barras ultrapanorámicas se debe generar un círculo desde el panel de efectos, bajar la valoración del radio a 0.0, color negro y poner el modo de fusión en multiplicar, agregar el efecto recortar desde el panel de efectos y recortar 15% tanto de arriba como de abajo.

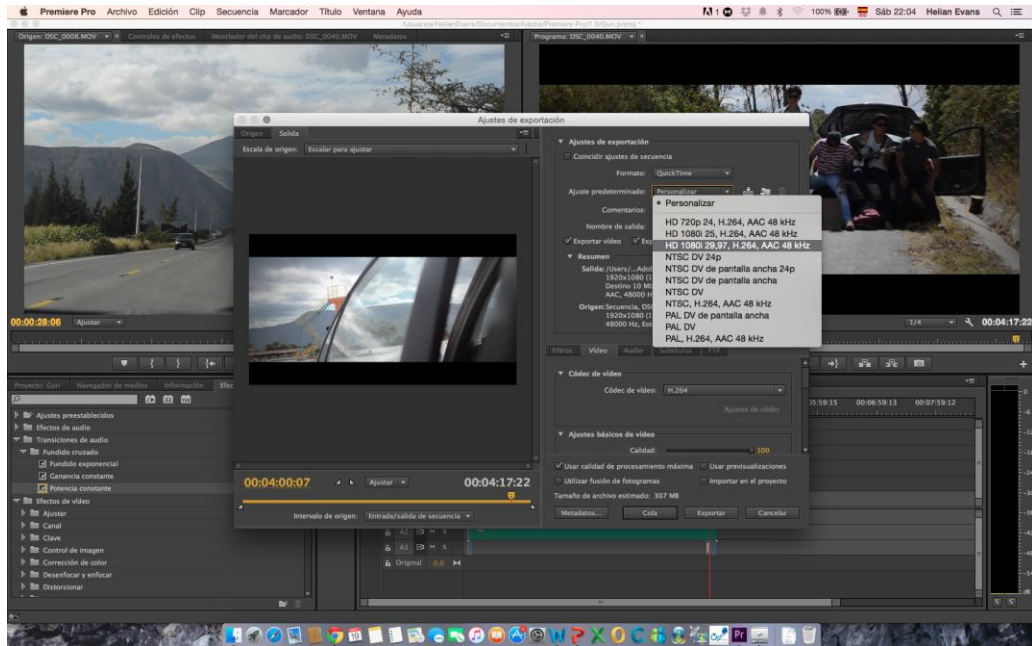
## Gráfico N° 159: Exportación “LSOG”



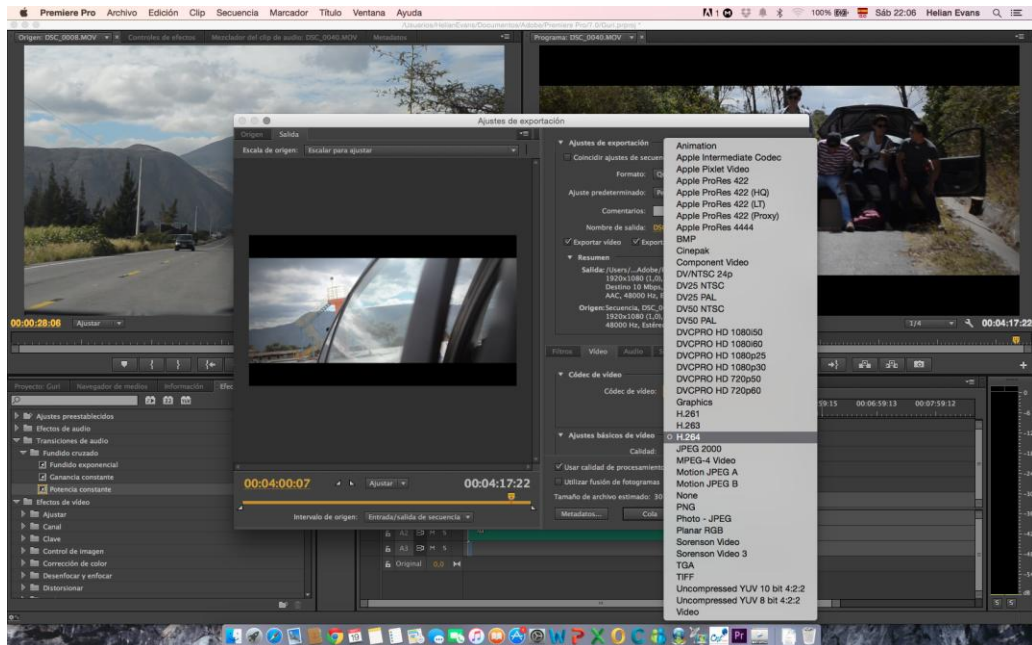
Se debe exportar para medios.



## Gráfico N° 160: Formato de Exportación “LSOG”



## Gráfico N° 161: Calidad de Exportación “LSOG”



En formato QuickTime, HD 1080p 29,97 , H.264, AAC 48 kHz.

## **6.7. Impactos**

**Social.-** si bien es cierto la música siempre ha tenido un gran impacto dentro de la sociedad, y con el pasar de los años esta influencia ha ido creciendo sobre todo en los jóvenes y adolescentes.

El impacto que se espera conseguir después de la aplicación de esta campaña se basa básicamente en el crecimiento del talento artístico y sobretodo el emprendimiento necesario para generar un cambio positivo dentro de la sociedad.

**Económico.-** Hoy en día es muy claro el gran movimiento financiero que manejan las empresas musicales, todas actualmente manejadas en su mayoría fuera del país. Con la publicación de la campaña audiovisual “Mayday Mayday Tv” se espera no solo un crecimiento a nivel cultural y social, sino que como consecuencia un incremento a nivel económico gracias a la gran cantidad de masas que actualmente mueve la industria musical.

**Artístico.-** Después de la investigación realizada para este proyecto se llegó a la conclusión del bajo nivel de conocimiento que los seguidores del dúo “Mayday Mayday” tienen sobre este. Y como objetivo principal se busca informar a los fans del dúo sobre todos sus logros, además de que conozcan a sus miembros de una forma más personal para así lograr una mayor identificación con la marca “Mayday Mayday” como con sus miembros.

## **6.8. Difusión**

### **6.8.1. Plan de Campaña**

El plan de campaña se implementa como un aspecto clave de la

difusión. Conocer el alcance y contenido de este, ayudara a definir las herramientas utilizadas para conseguir el mejor resultado durante la duración del mismo.

#### **6.8.1.1. Objetivos de Campaña**

- Crear expectativa positiva, sobre la campaña informativa “Mayday Mayday TV”.
- Llegar de manera efectiva a la mayor parte de seguidores “fans” de “Mayday Mayday” con una eficaz segmentación.
- Generar tráfico de datos dentro de las paginas oficiales de “Mayday Mayday” con la utilización de hashtags interactivos.

#### **6.8.1.2. Estrategia**

El material al ser netamente audiovisual y dirigido a jóvenes y adolescentes usuarios de “Facebook” y “YouTube”. Se lo difundirá principalmente a nivel online en las cuentas oficiales de “Mayday Mayday”, con publicaciones de las piezas audiovisuales, una por semana.

El primer paso fue generar la expectativa mediante un concurso a nivel online, el cual consiste en que las fans de “Mayday Mayday” tendrán la oportunidad de aparecer en un videoclip “Fan Montage” junto a los integrantes del dúo.

#### **a. Públicos**

Como primer paso se segmentó al público de acuerdo a la investigación previamente realizada con el método de observación donde se pudo recolectar información valiosa como son los intereses, aficiones, horarios de interacción en redes sociales y lugares de residencia de las

fans más activas del dúo “Mayday Mayday”.

### Gráfico N° 162: Públicos

The image shows a screenshot of a social media interface for creating public segments. It is divided into two columns, 'Público 1' and 'Público 2'. Each column has a title 'Editar público' and a warning 'Asegúrate de guardar tus cambios cuando termines.' Below each title are fields for 'Nombre' (Publico 1 and Publico 2), 'Lugar' (Países), 'Edad' (age ranges), 'Sexo' (Todos, Hombres, Mujeres), and 'Intereses' (a list of artists and bands). At the bottom of each column are buttons for 'Eliminar', 'Cancelar', and 'Guardar'.

**Público 1.-** Mujeres de 13 a 20 años de edad, residentes en Ecuador, Colombia, Argentina, Chile, Honduras, Perú, España, Venezuela, Panamá, Uruguay y Paraguay, con intereses relacionados con “One Direction, Ed Sheeran, 5 Seconds Of Summer, Justin Bieber, R5, Ariana Grande, Austin Mahone y Miley Cyrus”.

**Público 2.-** Mujeres de 13 a 19 años de edad, residentes en Ecuador, Colombia, Argentina, Chile, Honduras, Perú, España, Venezuela, Panamá, Uruguay, Paraguay, México y El Salvador, con intereses relacionados con “One Direction, 5 Seconds Of Summer, Ed Sheeran, Justin Bieber, Austin Mahone, CD9, Union J y Selena Gomez”.

Los horarios más comunes de interacción del público objetivo es: de 10H30 a 14H30 “Durante los recesos en colegios y almuerzos en los hogares”. De 19H00 a 00H30 “Durante la cena, hasta media noche”.

Con el público ya segmentado se publicaron 4 fotografías promocionadas cada una con \$5 “una por semana” con un alcance de 3 mil a 20 mil dependiendo del día y horario de la publicación, en la descripción se detallan los términos y condiciones de un concurso. El cual consiste en que las “fans” envíen sus fotografías con el requisito de estar presente la frase “I Love Mayday Mayday” escrita en un cartel o montada

sobre la foto. Estas podrán ser enviadas como mensaje a la página oficial de “Mayday Mayday”, publicadas en el anuncio como en la página del dúo o subidas a sus perfiles, siempre con el hashtag #MaydayMaydayFirstDate.

### Gráfico Nº 163: Publicación 1 Concurso



### Gráfico Nº 164: Publicación 2 Concurso



### Gráfico Nº 165: Publicación 3 Concurso



### Gráfico Nº 166: Publicación 4 Concurso



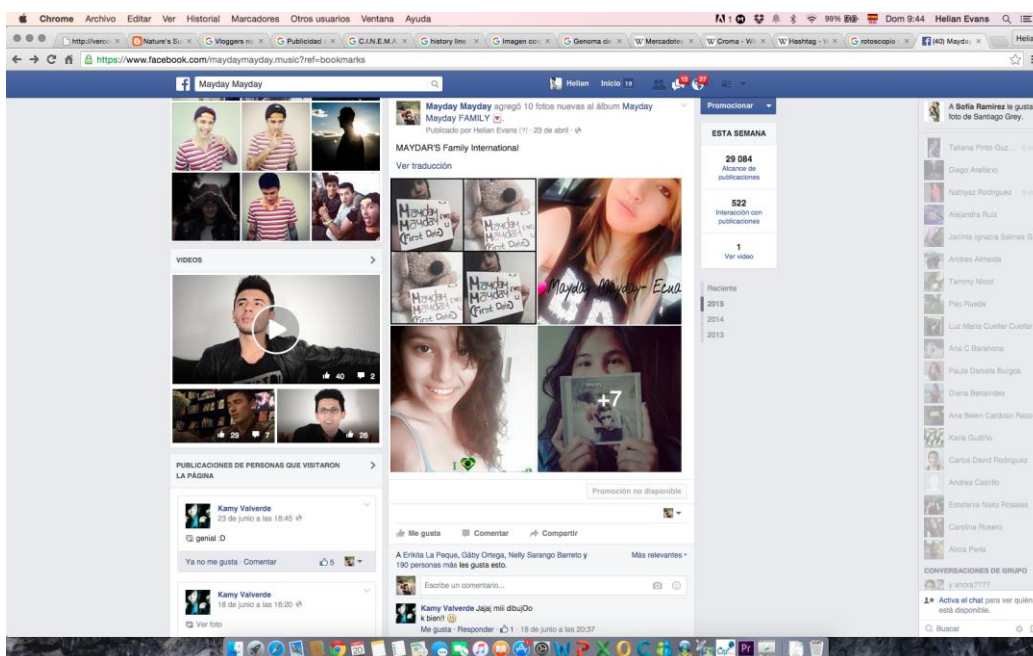
Los 4 anuncios se publicarán con el hashtag #MaydayMaydayFirstDate.

## Gráfico N° 167: Capturas Campaña



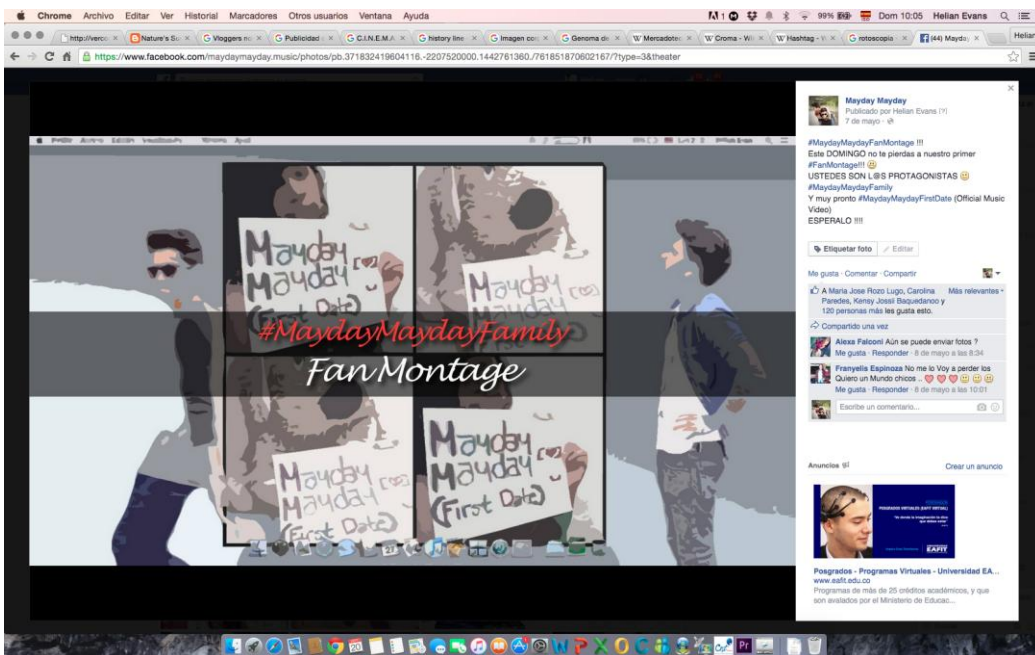
También se publicaron de manera periódica fotografías del detrás de cámaras como capturas del videoclip “First Date” y del fan montage.

## Gráfico N° 168: Álbum Fotográfico “Mayday Mayday FAMILY”



Para generar un mayor interés por parte de las “fans” y se dé a notar que si se está recibiendo las fotografías del concurso, se creó un álbum con el nombre “Mayday Mayday FAMILY” con las fotografías seleccionadas para aparecer en el “Fan Montage”. Las cuales fueron subidas o agregadas de manera periódica.

### Gráfico N° 169: Portada Fan Montage



El primer videoclip en publicarse fue el “Fan Montage”. Para lo cual se publicó días antes la portada del mismo con los hashtags: #MaydayMaydayFanMontage, #MaydayMaydayFamily y #MaydayMaydayFirstDate. Todo esto para generar expectativa.

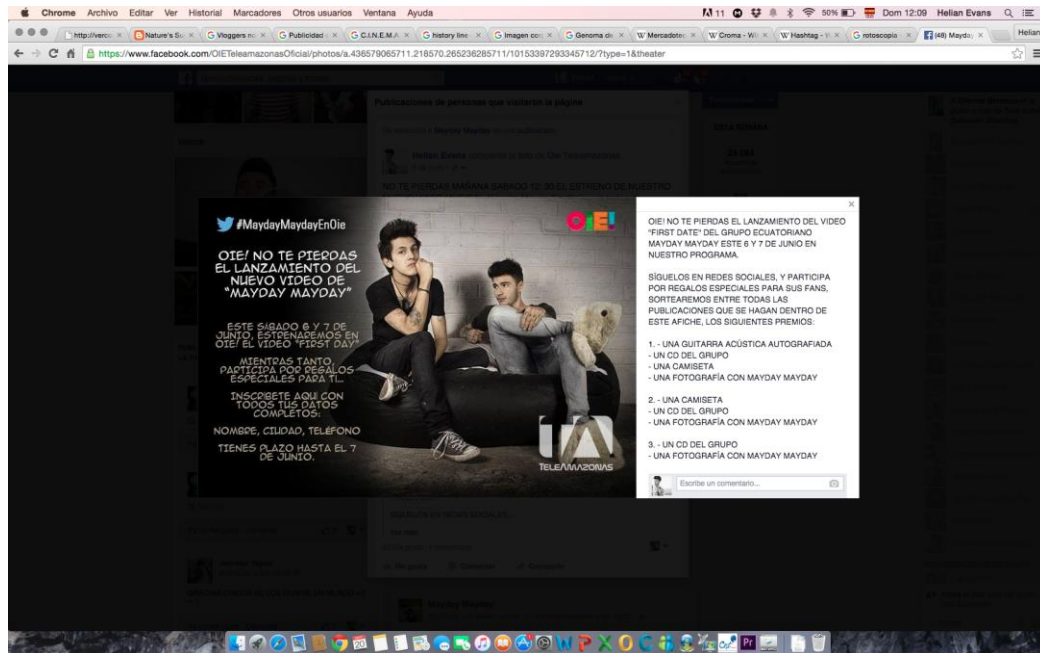
### Gráfico N° 170: Fan Montage YouTube





Una vez publicado el videoclip en el canal oficial de YouTube, se fortaleció esta publicación compartiendo el video en la cuenta de Facebook oficial del dúo con los hashtags: #MaydayMaydayFanMontage, #MaydayMaydayFamily y #MaydayMaydayFirstDate.

### Gráfico N° 171: Promoción Oie Teleamazonas



La campaña Además se fortaleció con una promoción a nivel nacional y el lanzamiento oficial de la pieza principal, el videoclip “First Date” en el programa “Oie” por el canal “Teleamazonas”. La promoción consta de 3 premios:

- *Primer premio.*- una guitarra acústica autografiada, una camiseta, un CD original, un poster y una fotografía con los miembros de “Mayday Mayday”.
- *Segundo premio.*- una camiseta, un CD original, un poster y una fotografía con los miembros de “Mayday Mayday”.
- *Tercer premio.*- un CD original, un poster y una fotografía con los miembros de “Mayday Mayday”.

### Gráfico N° 172: Banner Oie Teleamazonas



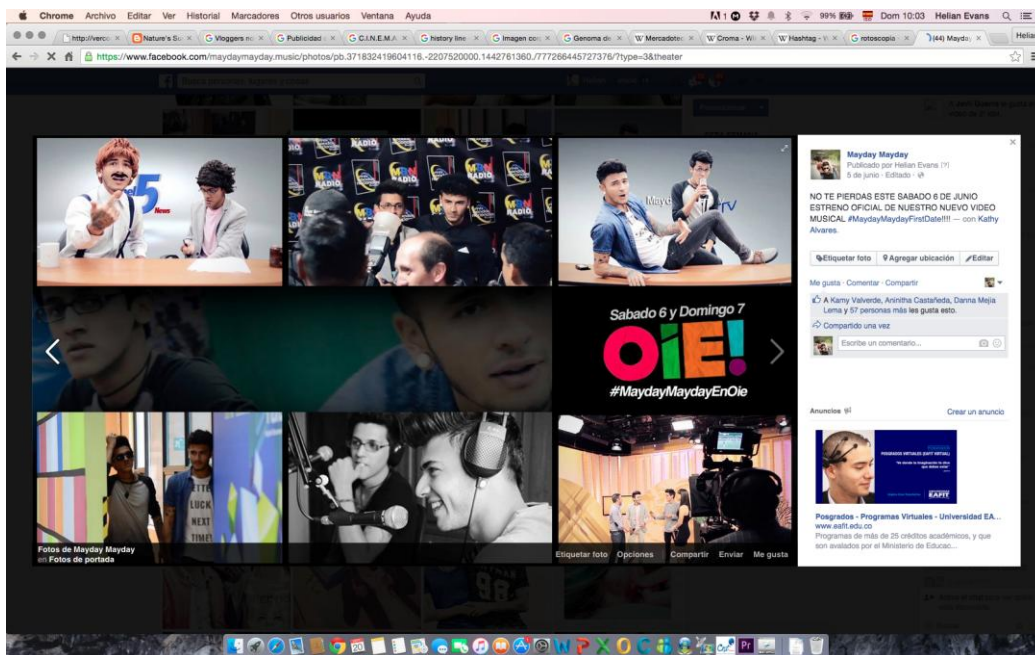
Los participantes se inscribieron comentando en el anuncio sus datos personales. Adicional a esto se rotó un spot durante 2 semanas en el programa “Oie Teleamazonas” el cual es transmitido sábado 12H30 para todo el país y el domingo 12H30 todo el país excepto Guayaquil.

### Gráfico N° 173: Avance “First Date”



Dos semanas antes del lanzamiento oficial del videoclip “First Date”, se publicó un pequeño avance del mismo, de una duración de 10 segundos en el canal oficial de YouTube. El mismo fue compartido en la página oficial de Facebook de “Mayday Mayday”

## Gráfico N° 174: Banner Lanzamiento “First Date”



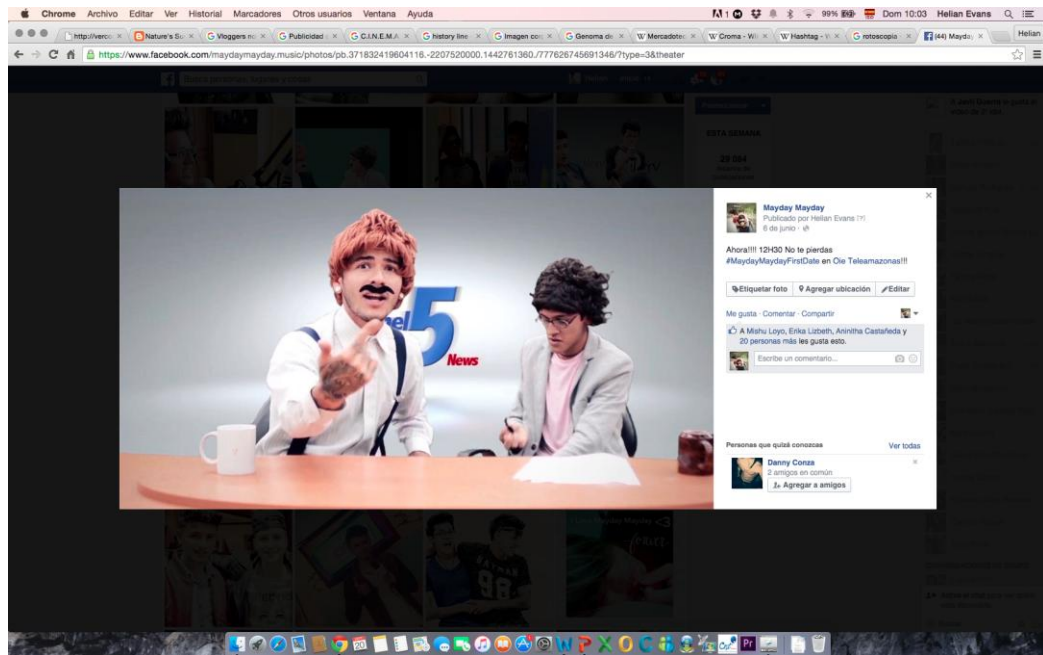
Días antes del lanzamiento oficial del videoclip “First Date” se cambió la portada de la página oficial de Facebook del dúo para generar expectativa. Horas antes del lanzamiento oficial se publicó las capturas más representativas del video musical, hasta 10 minutos antes.

## Gráfico N° 175: Publicación 2 Horas Antes



Publicada 2 horas antes del lanzamiento oficial del videoclip.

## Gráfico Nº 176: Publicación Una Hora Antes



Publicada una hora antes del lanzamiento oficial del videoclip.

## Gráfico Nº 177: Publicación 30 Minutos Antes



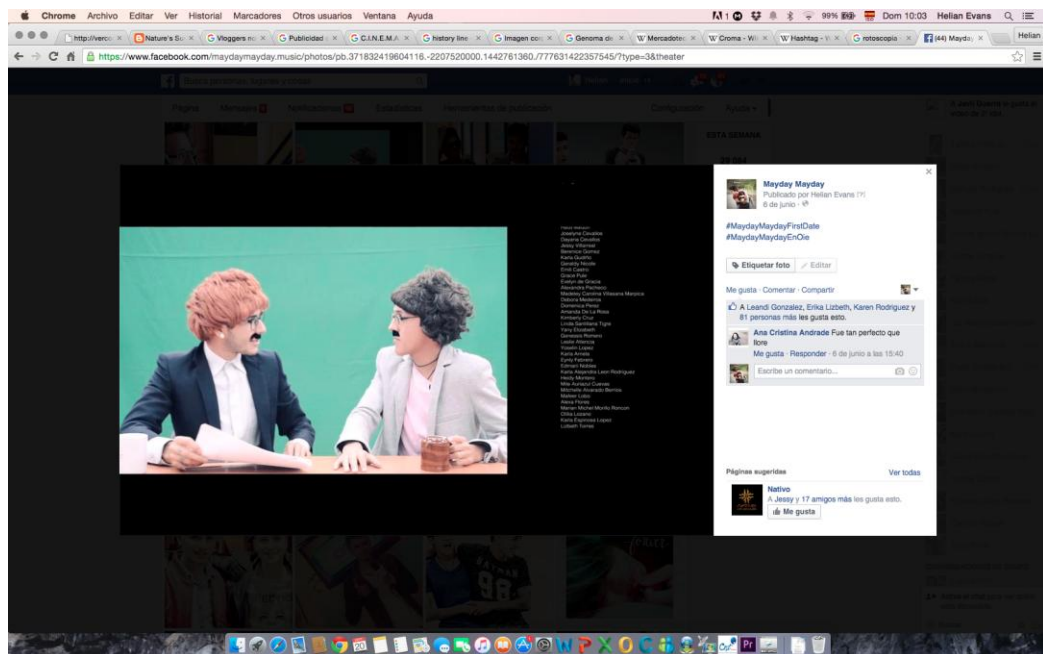
Publicada 30 minutos antes del lanzamiento oficial del videoclip.

## Gráfico N° 178: Publicación 20 Minutos Antes



Publicada 20 minutos antes del lanzamiento oficial del videoclip.

## Gráfico N° 179: Publicación 10 Minutos Antes



Publicada 10 minutos antes del lanzamiento oficial del videoclip.

## Gráfico N° 180: Videoclip “First Date” YouTube



La publicación del videoclip “First Date” se realizó durante la transmisión del video musical en el programa “Oie Teleamazonas” el día sábado 6 de junio.

### b. Mensaje Publicitario

Los mensajes publicitarios en esta campaña se han presentado como hashtags interactivos. El primero en publicarse fue: #MaydayMaydayFirstDate; el cual fue utilizado tanto para las publicaciones acerca del videoclip “First Date” como para el concurso del “Fan Montage”

En el videoclip “First Date” como en el “Fan Montage” se introdujo la marca “Mayday Mayday Tv” la cual será utilizada en las demás piezas audiovisuales parte de la campaña. Esta marca también será utilizada como mensaje publicitario en forma de hashtag en las publicaciones de los videoblogs junto con 3 hashtags adicionales, los cuales se usarán para identificar la temática de las publicaciones.

- #ConoceMaydayMayday se lo utilizará en las publicaciones de los 11 videoblogs relacionados con la trayectoria de “Mayday Mayday”.
- #ConoceJeremy se utilizará en las publicaciones de los videoblogs relacionados a la vida personal de Jeremy.
- #ConoceHelian será utilizado para las publicaciones de los videoblogs relacionados con la vida personal de Helian.

Cabe aclarar que todos se utilizarán conjuntamente con el Hashtag principal, #MaydayMaydayTv.

Con la aplicación de esta campaña se deben responder 3 preguntas fundamentales para tener claro las reacciones que se busca obtener en el público objetivo.

### **¿Qué queremos que piensen?**

Queremos que se genere una apariencia de “fama” en la mente de los “fans” incrementando la admiración sobre el dúo “Mayday Mayday”.

### **¿Qué queremos que sientan?**

Buscamos producir un sentimiento de identificación con el dúo, al ver que son personas comunes y corrientes que han logrado llegar muy lejos en su carrera musical dentro y fuera del país. Además que al conocerlos más íntimamente sentirán más afecto por ellos.

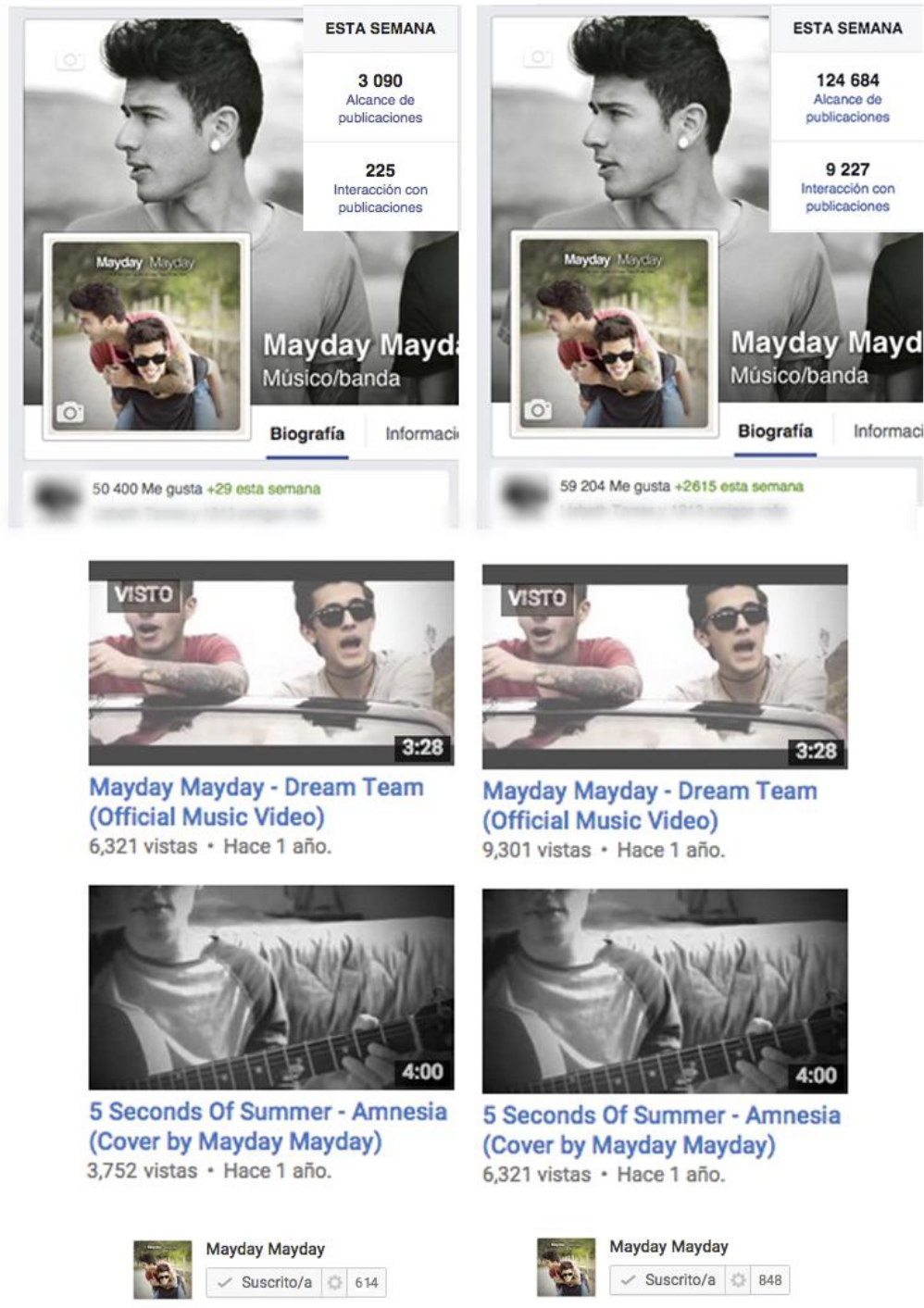
### **¿Qué queremos que hagan?**

Sin duda el objetivo principal en esta campaña es aumentar el tráfico en las cuentas online del dúo, no solo dando like a sus publicaciones sino comentando y compartiendo todo su contenido.

### 6.8.1.3. Resultados

Gráfico N° 181: Resultados

## Antes *Despues*





## Gráfico N° 182: Contrato Musical

### CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS Y EXCLUSIVIDAD

#### **PRIMERA: COMPARECIENTES.-**

Comparecen a la celebración del presente contrato:

1. **Nombre Completo, Nacionalidad, Estado Civil**, con cédula de ciudadanía número ##, con domicilio en la ciudad de Nombre de la Ciudad, en lo sucesivo referido como **EL ARTISTA**;

Y por otra:

2. **SOUNDSBR RECORDS Cía. Ltda.**, una sociedad organizada y existente bajo las leyes de la República del Ecuador con domicilio en la ciudad de Quito, por medio de su representante legal, [REDACTED] según consta del nombramiento adjunto, en lo sucesivo referida como **LA PRODUCTORA**;

Cuando se hable de ambas partes se denominará como **LOS COMPARECIENTES**.

#### **SEGUNDA: ANTECEDENTES.-**

1. **EL ARTISTA**, se dedica a la composición, creación y puesta en escena de obras musicales únicas.
2. **EL ARTISTA**, pretende ceder los derechos relativos a sus creaciones musicales a **LA PRODUCTORA** a través del presente instrumento.
3. **EL ARTISTA** está interesado en que **LA PRODUCTORA**, edite y comercialice los trabajos que él realice. Cediendo los derechos sobre sus obras y marca.
4. **LA PRODUCTORA**, se encargara de la comercialización, y distribución de productos sonoros delegando la creación musical a **EL ARTISTA**.
5. **LA PRODUCTORA** tiene como actividad principal la promoción, difusión y comercialización de obras musicales en los diferentes formatos habituales del mercado.
6. **LOS COMPARECIENTES**, reconocen su personalidad jurídica y declaran que son la legalmente capaces para obligarse. Asimismo, manifiestan conocer el alcance y contenido de este instrumento.
7. **LOS COMPARECIENTES**, libre y voluntariamente acuerdan realizar este contrato para obtener un beneficio y lograr el crecimiento musical y productivo de ambos.
8. **LOS COMPARECIENTES** deciden celebrar el presente contrato y sujetar sus compromisos conforme al presente.
9. **LOS COMPARECIENTES** acuerdan que, llevando a término lo que tienen convenido, ambas partes firman el presente contrato de exclusividad y cesión de derechos, que incluyen cláusulas generales que se detallaran a continuación en el presente instrumento público.

#### 6.8.1.4. Cronograma de Publicaciones

**Cuadro N° 35: Cronograma de Publicaciones (Parte 1)**

Tiempo	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Concurso “Fan Montage”	√	√	√	√					
Material grafico		√	√	√	√	√	√	√	√
Fotos Mayday Mayday Family					√	√	√	√	√
Fan Montage							√		
Promocion Oie Teleamazonas									√
Avance First Date									√

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Cuadro N° 36: Cronograma de Publicaciones (Parte 2)**

<b>Tiempo</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>
<b>Actividad</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>Material gráfico</b>	√	√	√	√	√	√	X	X	X
<b>Videoclip First Date</b>			√						
<b>Primera Presentación</b>					√				
<b>40 principales</b>						√			
<b>Grabaciones</b>							X		
<b>Jc Radio</b>								X	
<b>Videoclips</b>									X

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

**Cuadro N° 37: Cronograma de Publicaciones (Parte 3)**

<b>Tiempo Actividad</b>	<b>SEMANA 19</b>	<b>SEMANA 20</b>	<b>SEMANA 21</b>	<b>SEMANA 22</b>	<b>SEMANA 23</b>	<b>SEMANA 24</b>	<b>SEMANA 25</b>
<b>Material gráfico</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>Oie Teleamazonas</b>	X						
<b>Café Tv</b>		X					
<b>Conciertos</b>			X				
<b>Generación 21</b>				X			
<b>Entrega de Premios "MBN"</b>					X		
<b>Fans</b>						X	
<b>Jeremy Infancia</b>							X
<b>Helian Infancia</b>							X

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

**Cuadro N° 38: Cronograma de Publicaciones (Parte 4)**

<b>Tiempo</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>	<b>SEMANA</b>
<b>Actividad</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b>Material gráfico</b>	X	X	X	X	X
<b>Jeremy Influencias</b>	X				
<b>Helian Influencias</b>	X				
<b>Jeremy Pasatiempos</b>		X			
<b>Helian Pasatiempos</b>		X			
<b>Jeremy Mascotas</b>			X		
<b>Helian Mascotas</b>			X		
<b>Jeremy Habla Sobre Helian</b>				X	
<b>Helian Habla Sobre Jeremy</b>				X	
<b>VideoClip Last Summer Of Guri</b>					X

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

### 6.8.1.5. Cronograma de Medios

**Cuadro N° 39: Cronograma de Medios**

TIPO DE MEDIOS	N° DE ANUNCIOS	PERIODICIDAD (VECES POR SEMANA, ETC.)	DURACIÓN	MEDIO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TV	4	1	3 Semanas	Teleamazonas	0.00	0.00
TV	1	1	1 Día	Ecuador Tv	0.00	0.00
Radio	-	-	Indefinida	40 Principales	0.00	0.00
Radio	-	-	Indefinida	Jc Radio	0.00	0.00
Prensa	1	1	8 Días	El Norte	0.00	0.00
Prensa	1	1	8 Días	La Hora	0.00	0.00
Online	30	1	6 Meses	Facebook	300	300.00
Online	30	1	6 Meses	Twitter	-	-
Online	15	1	6 Meses	YouTube	100	100.00
<b>Total</b>						<b>\$400</b>

**Autor:** Jesse Moncayo  
**Fuente:** Investigación

### 6.8.1.6. Presupuesto

**Cuadro N° 40: Presupuesto**

Partida	Ítem	N° de Unidades	Total	Período
<b>A. Personal</b>	Director de Fotografía	1	340	6 Meses
	Camarógrafos	2	680	6 Meses
	Maquilladoras	1	150	1 Semana
	Editores	1	340	2 Meses
	Logística	-	200	6 Meses
<b>B. Equipamiento</b>	Cámaras	2	2000	6 Meses
	Computadores	1	3000	2 Meses
	Iluminación	2	300	20 Días
	Sonorización	1	100	20 Días
	Material de Oficina	-	200	6 Meses
	Varios	-	1000	6 Meses
<b>C. Costos operacionales</b>	Publicidad (Plan de Medios)	-	400	6 Meses
	Movilización	-	2000	6 Meses
	Alimentación	-	1000	6 Meses

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

## 6.9. Bibliografía

1. Bastard Luciano Maria, (2011), *Retaliación audiovisual*, Edición Nro 1. Barcelona: UOC.
2. Catalá Manuela & Díaz Óscar, (2014), *Publicidad 360º*, Edición Nro 2. Zaragoza: Universidad San Jorge.
3. Fernández Federico & Barco Carolina, (2010), *Producción Cinematográfica*, Del proyecto al producto, Madrid: Díaz de Santos.
4. Cabrera González María Ángeles, (2010), *Evolución tecnológica y cibermedios*, , Zamora: Comunicación Social S.C.
5. Gálvez Clavijo Ismael, (2010), *Introducción al marketing en internet: Marketing 2.0*, Málaga: INNOVA.
6. García Uceda Mariola, (2001), *Las claves de la publicidad*, Edición Nro 5, Madrid: ESIC.
7. García Uceda Mariola, (2011), *Las claves de la publicidad*, Edición Nro 7, Madrid: ESIC.
8. Martínez Abadía Jose & Fernández Federico, (2010), "Manual del productor audiovisual", Barcelona: UOC.
9. Martínez Abadía Jose Y Sierra Flores Jordi, (2010), *Manual Básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*, S.A, Barcelona: Paidós Ibérica.
10. Martínez Abadía Jose, (2010), *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, video, radio*, Edición Nro 2, S.A., Barcelona: Paidós Ibérica.

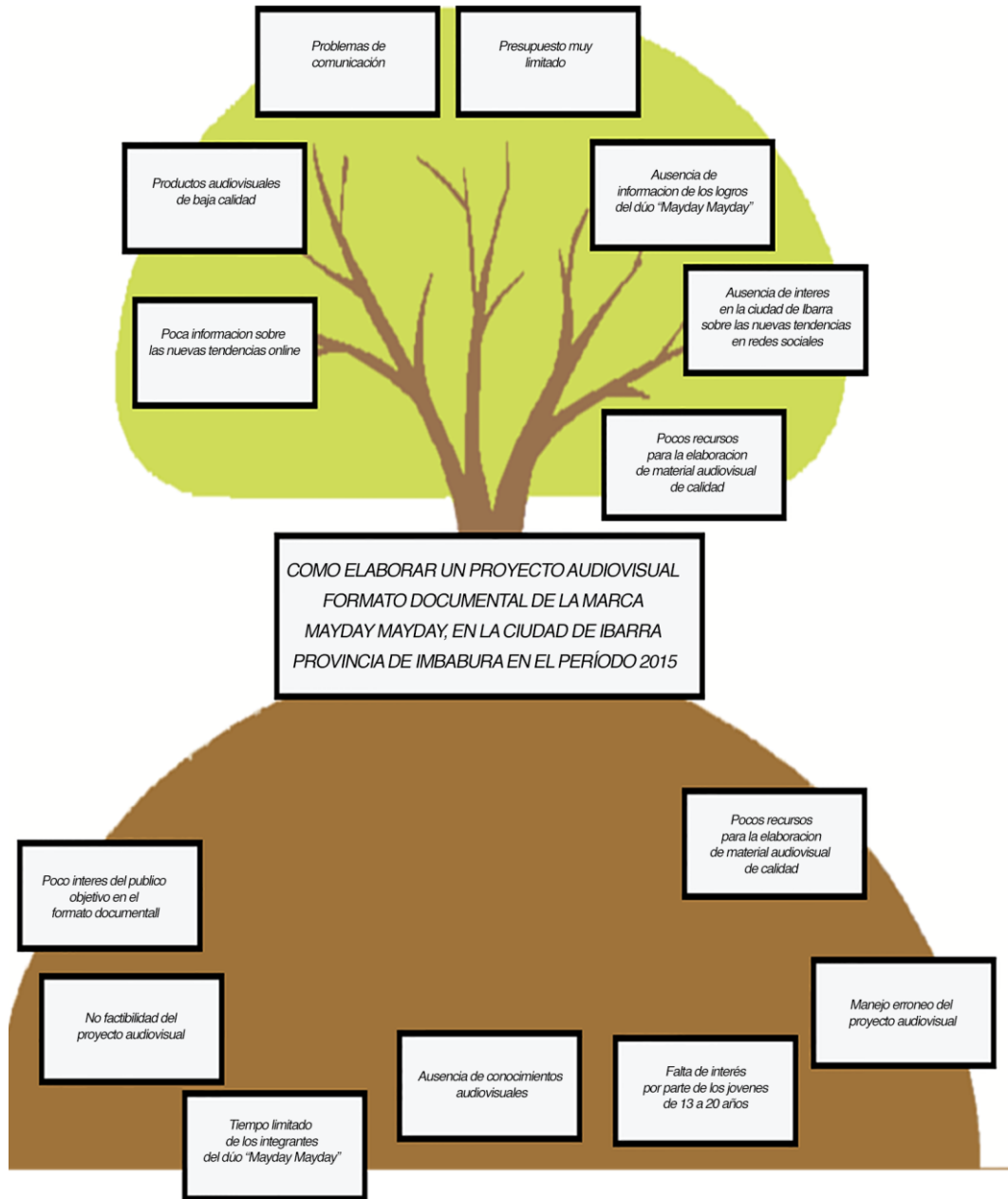


11. Mollá Furió Diego, (2012), *La producción cinematográfica, Las fases de creación de un largometraje*, Barcelona: UOC.
12. Otaduy Javier, (2012), *Genoma de marca*, Distrito Federal: LID.
13. Pardo Fernández Alejandro, (2014), *Fundamentación de producción y gestión de proyectos audiovisuales*, Navarra: Universidad de Navarra S.A.
14. Pintado Blanco Teresa Y Sánchez Herrera Joaquín, (2013), *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, Edición Nro 2, Madrid: ESIC.
15. Real Academia Española, (2014), *Diccionario de la lengua española*, Edición Nro 23, Madrid: Espasa.
16. Rivière Margarita, (2014), *Diccionario de la moda*, Edición Nro 2. Barcelona: Penguin Random House.
17. Rodríguez Del Pino Daniel, Miranda Villalón José Antonio, Olmos Hurtado Antonio & Ordozgoiti De La Rica Rafael, (2014), *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*, Edición Nro 3, Madrid: ESIC.
18. Shuker Roy, (2009), *Rock Total*, Barcelona: Robinbook.
19. Trías Eugenio, (2012), *El canto de las sirenas: argumentos musicales*, Edición Nro 2, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
20. Vloggers De España, (2014), *Vloggers now!*, Barcelona: Underbrain Books.

# Anexos

## Anexo 1

### Árbol de Problemas



## Anexo 2

### Matriz Categorial

**Cuadro Nº 41: Matriz Categorial**

CATEGORÍAS	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Proceso audiovisual	<p>Un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.</p> <p>Audiovisual es el concepto que une lo auditivo y lo visual (imagen y sonido).</p>	Preproducción Rodaje Postproducción	Documental, Historia del documental, Documental Musical, Publicidad, Medios publicitarios, Relaciones públicas.
Arte	Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa,	Música, Producción de consumo, Clasificación de productos, historia del pop art, Moda, Estética.	Pop, Historia del pop, El teen pop, Público.

	mediante la cual se expresan ideas, emociones o en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos,		
Mayday Mayday	Dúo musical Ibarreño.	Origen. Historia. Público.	Integrantes. Género musical. Logros.
Ibarra	Capital de la provincia de Imbabura es una ciudad ubicada en la Región Sierra Norte del Ecuador.	Demografía.	Ubicación. Población.

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

### Anexo 3

#### Matriz de Coherencia

**Cuadro Nº 42: Matriz Categorial**

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo se puede dar a conocer de manera diferente y dinámica los logros del dúo musical Mayday Mayday?	Elaboración de una investigación con la cual llegar de manera efectiva al público objetivo en la ciudad de Ibarra en el periodo 2015
SUB PROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Los formatos audiovisuales tradicionales tienen el impacto que necesitamos?	Identificar los nuevos formatos audiovisuales con los cuales se siente identificado el mercado meta.
¿Qué soluciones se puede dar después del análisis?	Determinar las necesidades del mercado para establecer soluciones.
¿Qué tipo de estrategias publicitarias se pueden establecer?	Desarrollar un material audiovisual en el cual se dé a conocer tanto los logros de Mayday Mayday como de manera individual a los miembros de este.
¿El material audiovisual ayudó para informar del trabajo y logros del dúo Mayday Mayday?	Desarrollar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el material audiovisual

**Autor:** Jesse Moncayo

**Fuente:** Investigación

## Anexo 4

### Modelo Entrevista

Modelo 1. Logros (Integrantes de Mayday Mayday)

Fecha:

Nombre persona que entrevista:

Lugar:

Finalidad:

Nombre del entrevistado:

Tfno. de contacto:

Actividad:

1. Cuéntanos tu experiencia en la radio “Los 40 Principales”.
2. Descríbenos tu experiencia en la radio “Jc Radio La Bruja”.
3. ¿Cómo fue tu experiencia en el programa “Oie Teleamazonas”?
4. ¿Cuál fue tu experiencia en el programa “Café Tv” del canal “Ecuador Tv”?
5. Háblanos de tu experiencia en la revista “Generación 21”
6. Coméntanos como fue tu experiencia en la entrega de premios “Mis Bandas Nacionales”
7. ¿Cómo fue tu primera presentación en vivo con Mayday Mayday?
8. Háblanos de tu concierto más memorable, y como te sentiste en él.
9. ¿Cómo son las grabaciones de sus canciones?
10. ¿Cómo son las grabaciones de sus videoclips?

Firma entrevistador:

Firma persona entrevistada:

## Anexo 5

### Modelo Entrevista

#### Modelo 2. Preguntas Personales (Integrantes de Mayday Mayday)

Fecha:

Nombre persona que entrevista:

Lugar:

Finalidad:

Nombre del entrevistado:

Tfno. de contacto:

Actividad:

1. ¿Cómo recuerdas tu infancia?.
2. ¿Cuáles son tus principales influencias?.
3. ¿Cuáles son tus pasatiempos?.
4. Cuéntanos de tus mascotas.
5. Descríbenos un poco a tu hermano y lo que piensas de él.

Firma entrevistador:

Firma persona entrevistada:

## **Anexo 6**

### **Modelo Entrevista**

Modelo 3. (Fans de Mayday Mayday)

Fecha:

Nombre persona que entrevista:

Lugar:

Finalidad:

Nombre del entrevistado:

Tfno. de contacto:

Actividad:

1. Desde hace cuánto tiempo conoces al dúo Mayday Mayday
2. Que es lo que más te gusta de Mayday Mayday.
3. En pocas palabras como describe a los chicos de Mayday Mayday.
4. Como describes la labor artística de los chicos de Mayday Mayday.

Firma entrevistador:

Firma persona entrevistada:



## Anexo 7

### Modelo Encuesta



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Hola, Por favor, invierte unos pocos minutos de tu tiempo para responder la siguiente encuesta y saber el nivel de conocimiento sobre el dúo musical Mayday Mayday en la ciudad de Ibarra.

Edad:.....

Marque con una "X" o un "✓" la respuesta elegida.

1. ¿Conoces al Dúo musical "Mayday Mayday"?

Si  No  Poco

2. Conoces o has escuchado de Helian o Jeremy Evans integrantes de "Mayday Mayday"?

Si  No  Poco

3. ¿Dónde has escuchado las canciones de "Mayday Mayday"?

TV o Radio   
Internet   
Las escuche por un amigo (a)   
Tengo su disco.   
No he escuchado ninguna canción.

4. Te gustaría conocer mas del duo "Mayday Mayday"?

Si  No  Poco

5. Has visto documentales audiovisuales de artistas reconocidos a nivel mundial, Ejemplo:

One Direction - This is us, Katy Perry - Part Of Me, Justin Bieber - Never Say Never, etc.

Mucho  Poco  Nada

6. Te gusta mirar videoblogs en youtube? ejemplo: Videos de Juan Pablo Jaramillo, Mario Ruiz, Diego Villacis, etc

Mucho  Poco  Nada

7. Mirarías un Documental biográfico del duo "Mayday Mayday" en el cual este toda su carrera musical?

Mucho  Poco  Nada

8. Mirarías un Video Musical del duo "Mayday Mayday" en el cual este toda su carrera musical?

Mucho  Poco  Nada

Muchas gracias por tu tiempo.

## Anexo 8

### Fotografías Rodaje

#### Rodaje Video Clips



## Anexo 9

#### Rodaje Entrevista Helian



## Anexo 10

### Rodaje Entrevista Jeremy



## Anexo 11

### Rodaje Video Clip "First Date"





**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, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100260083-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Moncayo Cifuentes Jesse De Maria		
DIRECCIÓN:	Ejido de Caranqui S/N S/N		
EMAIL:	helianevan@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2651 390	TELÉFONO MÓVIL	0991972404

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PROYECTO AUDIOVISUAL FORMATO DOCUMENTAL DE LA MARCA MAYDAY MAYDAY, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL PERIODO 2015".
AUTOR (ES):	MONCAYO CIFUENTES JESSE DE MARIA
FECHA: AAAAMMDD	2016/01/19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

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

Yo, Moncayo Cifuentes Jesse De Maria, con cédula de identidad Nro. 100260083-9, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y 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.

## 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, a los 19 días del mes enero de 2016

### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Moncayo Cifuentes Jesse De Maria  
C.C. 100260083-9



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Moncayo Cifuentes Jesse De Maria, con cédula de identidad Nro. 100260083-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"PROYECTO AUDIOVISUAL FORMATO DOCUMENTAL DE LA MARCA MAYDAY MAYDAY, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL PERIODO 2015".. PROPUESTA ALTERNATIVA.** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Diseño y Publicidad 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.

Ibarra, a los 19 días del mes de enero de 2016

(Firma) 

Nombre: Moncayo Cifuentes Jesse De Maria  
C.C. 100260083-9