



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO
ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL REALIZADA EN REDES
SOCIALES DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑO GRÁFICO

AUTOR
RONNIE JOHAN MOREIRA MURILLO

ASESOR
LUIS LLUILEMA

ESMERALDAS, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector1: Mgt. Cristina Marmolejo

Lector 2: Mgt Daniela Ordoñez

Director de Escuela: Mgt Ladys Vásquez Coisme

Asesor de Tesis: Mgt. Luis Alberto Lluilema

Esmeraldas, 2021

AUTORÍA

Yo, Moreira Murillo Ronnie Johan, con cedula de identidad 080354963-3, alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, certifico que el presente trabajo investigativo titulado “Análisis de la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas”, mismo que he realizado como parte de los requisitos académicos en mi unidad educativa, y declaro que es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

MOREIRA MURILLO RONNIE JOHAN

CI. 080354963-3

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, porque este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y apoyo de personas que han estado presentes y me han guiado para un camino de éxito a las cuales quiero expresarles mis más sinceros agradecimientos.

A mi tía “Angela Murillo” por ser siempre un modelo a seguir de la manera correcta y responsable por atender todas las necesidades.

Quiero agradecer a mi mamá “Irene Murillo” y a mi familia por estar siempre apoyándome de manera incondicional en la educación siendo el principal motivo para culminar la carrera Universitaria.

También quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, en especial a la Escuela de Diseño Gráfico por permitirme estar dentro de la carrera.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico en especial a mi asesor Luis Alberto Lluilema, quien se hizo acreedor de mi admiración y respeto al compartir sus conocimientos

DEDICATORIA

La presente tesis de grado se la dedico a mi familia quienes me han apoyado en todos los momentos, los cuales fueron el pilar fundamental para culminar mi carrera académica, guiado por los valores de la perseverancia y dedicación durante todo este proceso de formación como profesional, dándome las fuerzas necesarias para no rendirme y poder llevar a cabo todo lo propuesto.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizó la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas, con el propósito de demostrar los tipos de contenidos, composición, tipografía y color, compartidos dentro de las redes sociales.

En el Ecuador el área audiovisual presenta una gran variedad de contenidos y formatos, los cuales han ido evolucionando, teniendo un repunte significativo en el país con posibilidades de ingresos de nuevos competidores en el sector.

La producción Audiovisual en Esmeraldas, se vio afectada en su productividad causando baja demanda en sus productos y una reducción de personal con la finalidad de obtener información sobre los videos publicados, situación laboral, económica y emocional.

Para este análisis se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia, observación y encuestas, de acuerdo con la información obtenida, se determinó las opiniones y puntos de vistas sobre el impacto de la producción audiovisual en la ciudad de Esmeraldas.

Palabras claves: Producción Audiovisual, Redes Sociales, Covid-19.

ABSTRACT

In this research work, the audiovisual production carried out on social networks during the covid-19 crisis in the city of Esmeraldas will be analyzed, with the purpose of demonstrating the types of content, composition, typography and color that have been shared within the social media.

In Ecuador, the audiovisual area presents a great variety of contents and formats, which have evolved over the years, having a significant rebound in the country with the possibility of income from new competitors in the sector, and state policies They help to promote Ecuadorian audiovisual production and the growing interest of citizens to participate in cultural activities.

Audiovisual production in Esmeraldas was affected in its productivity due to the new regulations that began due to the confinement, causing low demand for its products and a reduction of personnel in order to obtain information on the published videos, employment and economic situation. and emotional.

For this analysis, the technique of sampling for convenience, observation and surveys will be applied, according to the information obtained, the opinions and points of view on the impact of audiovisual production in the city of Esmeraldas will be determined.

Keywords: Audiovisual Production, Social Networks, Covid-19.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	2
AUTORÍA	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I	
1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	144
Objetivo general.....	144
Objetivos específicos.....	144
CAPITULO II	
2. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. ANTECEDENTES	15
2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....	16
2.3. CONCEPTO DE IMAGEN GESTALT.....	16
2.4. COMPOSICIÓN GRAFICA	17
2.5. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	18
2.6. PRE-PRODUCCIÓN	18
2.7. PRODUCCIÓN	19
2.8. POST PRODUCCIÓN	19
2.9. DISTRIBUCIÓN ONLINE.....	19
2.10. REDES SOCIALES	19
2.11. MULTIMEDIA	20
2.12. MARCO LEGAL.....	20
CAPITULO III	
3. MATERIALES Y MÉTODOS	23
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	23
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.3. MÉTODOS.....	25
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	25
3.4.1. Muestreo no probabilístico o por conveniencia.....	25
3.4.2. Observación.....	25
3.4.3. Encuesta.....	26

3.4.4. Análisis de datos.....	26
-------------------------------	----

CAPITULO IV

4. RESULTADOS	27
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.2. RESULTADO DE FICHA DE OBSERVACIÓN.....	29
4.3. RESULTADO DE ENCUESTA	32

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
6.1. CONCLUSIONES	42
6.2. RECOMENDACIONES	43

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
--	-----------

ANEXOS.....	49
--------------------	-----------

ANEXO 1: AUTORIZACIÓN DE REVISIÓN DE INSTRUMENTOS.....	49
ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS FICHA DE OBSERVACIÓN	50
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ENCUESTA.....	53
ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDADORES	56
ANEXO 5: MODELO DE INSTRUMENTO FICHA DE OBSERVACIÓN	59
ANEXO 6: MODELO DE INSTRUMENTO ENCUESTA	61

LISTADO DE TABLAS.....	24
-------------------------------	-----------

TABLA 1: Matriz de Variables	24
TABLA 2: Relación de preguntas, objetivos específicos y variables, realizado por el autor.....	27
TABLA 3: Categorización de Ficha de Observación	32

LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	17
--------------------------------------	-----------

Figura 1 Fundamento o Proceso de la Gestalt.....	17
Figura 2 Análisis Macro de las Redes Sociales en Ecuador.....	29
Figura 3 Análisis Micro de las Redes Sociales en Ecuador - Esmeraldas.....	30
Figura 4 Concepto de Imagen, Tiempo, Color, Mensaje y Variación de las Familias Tipográficas.....	31
Figura 5 Formatos de redes sociales.....	33
Figura 6 Sector Económico.....	34
Figura 7 Contenido de Producción Audiovisual.....	34
Figura 8 Criterios sobre videos publicados.....	35
Figura 9 Tipografía.....	36
Figura 10 Videos Publicados.....	366
Figura 11 Redes sociales.....	37
Figura 12 Intereses en videos publicitarios.....	38
Figura 13 Distracción.....	38
Figura 14 Red Social	39

1. Introducción

En la presente investigación se analizó el fenómeno de la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas. Estas redes se relacionan con la información, con trabajo y como medio de distracción permite que las personas se informen a través de estos contenidos, protagonizando un momento histórico respecto a la difusión de información relacionada con la pandemia.

Se trata de un nuevo fenómeno de comunicación de alcance global que ha generado diferentes productos audiovisuales como reflejo de la preocupación mundial ante dicha problemática. La construcción de un mensaje claro que se sintetiza mediante la producción audiovisual es un reto considerando la diversidad en las características demográficas, idiomáticas y culturales estableciendo una comunicación directa con el usuario.

Es importante resaltar que este trabajo de investigación parte del propósito de “Analizar las características de la producción audiovisual realizada en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas”. Y se ha estructurado en cinco capítulos que abordan el tema propuesto desde una perspectiva profesional; en el primer capítulo se expone el tema que será investigado, seguido se planteará el problema, la justificación, para luego formular los objetivos. En el segundo capítulo se presenta un marco de referencia que nos permite obtener una conceptualización más clara del tema propuesto.

Por otro lado, en el tercer capítulo se desarrolla una explicación sobre los materiales y métodos de la investigación. El cuarto capítulo expone los resultados de este trabajo de investigación, así como el quinto capítulo hace un análisis del proceso de la investigación bajo el título; discusión de resultados. Y para finalizar encontraremos las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I

1. Presentación del tema de investigación

“Análisis de la Producción Audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas”

El proceso de producción audiovisual se constituye en un tema importante en la actualidad, siendo uno de los medios que están en la vanguardia de comunicar dentro de la era digital, mediante la creación de contenidos podemos obtener la atención de nuestro público con imágenes y audios de forma visual.

La humanidad no estuvo preparada para poder enfrentar este tipo de situaciones donde la enfermedad del coronavirus ha transformado el estilo de vida en las personas. Lean Factor (2020) define que ha existido gran cantidad de enfermedades que han mermado la población, pero ninguna como estas ha logrado cambiar tanto la mentalidad, la personalidad y sentir de la sociedad, las redes sociales se han convertido en el vehículo de comunicación entre el estado y la humanidad dando a conocer la situación de la enfermedad, donde se encuentran los problemas sanitarios y como tienen que cuidarte durante el covid-19.

La producción audiovisual utilizada en el área de la comunicación se hace presente en diferentes áreas como; la educación, publicidad, política, salud y entretenimiento, conociendo de qué forma llega a influir en las redes sociales, y establece una comunicación entre personas, organizaciones e instituciones.

El medio audiovisual en el Ecuador presenta hoy en día una gran variedad de contenidos y formatos, que han ido evolucionando a lo largo de los años, teniendo un repunte significativo en el país con posibilidades de ingresos de nuevos competidores en el sector. Guerrero (2010) define que esto se ha dado gracias al auge de la industria cinematográfica que ayuda a fomentar la producción audiovisual ecuatoriana y el creciente interés de los ciudadanos de participar en actividades culturales dentro de las cuales destaca el audiovisual.

Es sin duda el entretenimiento y la información de la actualidad, el contenido que mejor se adapta a esos fines. Así lo recuerda Campos (2008), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento generado por los propios usuarios o de terceras fuentes y la información de interés valorada y comentada”.

Estas plataformas virtuales, generan nuevas dinámicas de producción audiovisual en las cuales las tecnologías colaborativas producen una cantidad inalcanzable de información gracias al alto nivel de participación, intercambio y negociación que se reflejan en las audiencias creativas que integran la sociedad de la información expuestas en la red.

Entre las actividades de esta investigación realicé un análisis de la producción audiovisual publicada en redes sociales como principal escenario de interacción en la ciudad de Esmeraldas durante la crisis de Covid-19, basados en el uso de audiovisuales, así mismo se analizó las diferentes formas de producción y consumo de estos contenidos.

1.1. Planteamiento del problema

En Esmeraldas la producción audiovisual se benefició, pues todas las personas recurrieron a este tipo de contenido para dar a conocer productos, pensamientos, estilos de vida entre otras actividades que la sociedad en general pudo apreciar, seguir, compartir y comprar por medio de las redes sociales.

Los usuarios durante la pandemia se vieron en la necesidad de compartir publicaciones por medio de sus redes sociales expresando contenidos de su diario vivir. Malvesí (2020) menciona que algunos brindaban información, otros transmitían en vivo, su desempeño sirvió de mucho para mantenerse distraídos durante el confinamiento, los expertos optaron en que era algo normal mantenerse en contacto con otras personas.

En la sociedad el confinamiento ha causado que los usuarios utilicen las plataformas virtuales de manera excesiva y el internet en general con fines para informar a la comunidad de los acontecimientos que pasan por el mundo, de esta manera sirve para generar trabajo y mantenerse comunicados con los demás.

Las redes sociales Instagram y Facebook son las plataformas sociales donde más existe la desinformación de contenidos por el coronavirus. Sánchez (2020) define que estas redes han intentado disminuir la información falsa que circula, generando en su centro de búsquedas páginas oficiales que de información clara y veraz sobre la salud.

De acuerdo con la problemática del tema en cuestión, me nacen las siguientes interrogantes:

¿En el cantón Esmeraldas se realizó Producción Audiovisual?

¿Qué redes sociales fueron las más utilizadas para producción audiovisual en el cantón Esmeraldas?

¿Cuál es la situación de las personas que realizan actividades de producción audiovisual sobre su economía y estado laboral?

¿Cuáles fueron los mensajes más recurrentes en las plataformas de producción audiovisual de Esmeraldas?

¿Las empresas productoras de publicidad, diseño y marketing del cantón Esmeraldas se vieron beneficiadas por este fenómeno?

¿Cuáles fueron los criterios técnicos y tecnológicos aplicados en las producciones audiovisuales en redes sociales durante los tiempos de pandemia?

1.2. Justificación

La presente investigación busca dar a conocer los criterios de la producción audiovisual dentro de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas, así mismo el cambio que esto representa en la producción gráfica digital durante la crisis de Covid-19, la importancia del mensaje que se está transmitiendo en diferentes plataformas sociales, describiendo cuáles han sido los criterios de diseño gráfico empleados para captar la atención del receptor.

Kouzy, Abi Jaoude y Kraitem (2020) menciona que la sociedad en conjunto a las redes sociales fue de mucho interés generando un cambio en las personas dentro de su comportamiento del diario vivir, la pandemia del covid-19 influyó en las personas para que opten a un mejor cuidado.

Por lo tanto, el diseño gráfico realizó una interpretación visual de los mensajes, acomodar y transformar la información que se quiere transmitir, a través de un orden lógico y coherente, el fin de todo esto sirve para mejorar y transformar el mundo donde vivimos, cada producto que utilizamos tiene color, letra y forma siendo un factor de mejoramiento social y económico. Para el desarrollo del análisis de la producción audiovisual se ha considerado un enfoque mixto sobre las diferentes plataformas sociales, que permiten valorar de manera teórico-técnica el proceso de producción en tiempos de covid-19, que evidencien las características de la comunicación multimedia aplicada en la ciudad de Esmeraldas.

1.3. Objetivos

Objetivo general

Analizar las características de la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- Identificar el alcance y uso de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.
- Analizar la estructura del mensaje gráfico digital aplicada en redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.
- Evaluar la metodología aplicada a la producción audiovisual de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.

CAPITULO II

2. Marco de referencia

2.1. Antecedentes

Previo a la elaboración del análisis de la producción audiovisual realizada en las plataformas digitales, redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas, se ha revisado investigaciones desarrolladas por varios autores.

El audiovisual es el medio de comunicación de contenidos sea tanto comerciales, industriales, culturales y de entretenimiento que nos permita llegar de una forma más impactante al sentido visual de la persona. Celery (2001) define que dentro de la producción audiovisual hay un equipo que desempeñan diferentes acciones para llevar a cabo un buen material de producción.

La ciudad de Esmeraldas es un homónimo de la provincia y se encuentra ubicada al norte del territorio ecuatoriano, con esta nueva normalidad la producción audiovisual en el cantón y provincia Esmeraldas se encuentra severamente afectada, debido a la notable disminución de la demanda sobre la producción audiovisual, suspensión de eventos y otros factores que trastocan la estabilidad laboral, económica y hasta emocional de quienes forman parte de las industrias digitales.

Las plataformas sociales se han podido expandir dentro de todo el mundo siendo usada por diferentes usuarios por medio de esta pandemia subiendo publicaciones referentes a la salud, estrategia de prevención y cuidados de la persona. Klassen, Douglass y Brennan (2018) menciona que creando videos explicativos de cambios sobre el comportamiento de la persona dentro de esta pandemia que es el Covid-19.

La pandemia causada por el coronavirus ha generado un estado de pánico en la sociedad esmeraldeña generando una nueva realidad y procesos de bioseguridad. Coronavirus o conocido comúnmente como Covid-19, este virus se puede transmitir de una manera tan fácil a las personas, causándoles graves enfermedades al sistema respiratorio mientras más pasen los días este virus se va esparciendo hacia los diferentes órganos complicándolos hasta llegar al punto más crítico que puede causar la muerte.

Al inicio del Covid-19, Lenin Moreno, presidente de Ecuador dispuso que el 11 de marzo del 2020, se realizaría a nivel nacional una cuarentena, estableciendo normas y reglamentos para que las familias ecuatorianas puedan realizar sus compras en ciertos horarios determinados, las cuales se puede mencionar las siguientes:

- Uso de mascarilla y gel antibacterial.
- Mantener la distancia adecuada para evitar contagios entre personas.
- Una persona del hogar debe estar designada para realizar las compras necesarias.
- Tener siempre el alcohol en sus manos para evitar contagios al momento de realizar una compra, o disponer del uso de transferencia para evitar contacto con la persona.

2.2. Bases teórico-científicas

La siguiente propuesta de investigación establece en el siguiente ítem las bases teóricas–científicas, aportando con definiciones, argumentos, críticas y validando información sobre el tema propuesto.

2.3. Concepto de Imagen Gestalt

La Imagen Gestalt es la percepción humana del cerebro la que se encarga en la extracción de información racional y coherente en su desempeño dentro de la imagen siendo clara y transparente creándoles estímulos visuales al ojo humano.

La conceptualización de la Imagen Gestalt nos permite establecer un acto de percepción en tanto las formas, color e imágenes de manera visual. Cofer (1991) menciona que “Las formas son totalidades cuya conducta no se determina por la de sus elementos, sino por la naturaleza interior total”.

Listado de Ilustraciones

Figura 1

Fundamento o Proceso de la Gestalt.



Fuente: El gráfico representa las leyes de la Gestalt en el diseño de interfaces digitales. Tomado de Josep Blanco (2016). *Principios de la Percepción Visual*. <https://blog.interactius.com/leyes-gestalt-en-el-dise%C3%B1o-de-interfaces-digitales-168e82c1475f>

2.4. Composición Gráfica

La composición gráfica es la organización de los elementos tanto textuales, iconográficos, gráficos, tipográficos, cromáticos, Mary Stribley (2021) define que de tal manera sirva para generar un mensaje que atenderá a una necesidad de comunicación visual.

10 reglas de todo diseñador en la composición gráfica:

- **Encuentra tu enfoque:** Es dirigir tu mente hacia un punto focal el cual va ser el centro de impacto de la composición.
- **Dirige al ojo con líneas guías:** Manera en que se encuentran la dirección de la vista, haciendo que su sentido visual observe el diseño.
- **Escala y Jerarquía:** Al momento de crear un diseño se tiene que medir ciertas directrices, si el diseño se encuentra bien, si es entendible, si es un diseño de calidad para esto tiene que tener un mayor impacto hacia el público con el fin que no sea criticado.

- **Equilibra tus elementos:** El equilibrio simétrico logra equilibrar el diseño usando la simetría, y el equilibrio asimétrico crea equilibrio sin simetría.
- **Usa elementos que se complementen entre sí:** Llevar un orden adecuado dentro de cada composición del diseño.
- **Aumenta o reduce tu contraste:** Hay que tener en cuenta que el contraste hay que realizarlo de manera adecuada para no dañar el diseño.
- **Repite elementos del diseño:** Se busca la manera de llevar un diseño impecable hacia el observador siendo un diseño de calidad.
- **No olvides el espacio blanco:** Es fundamental llevar en cada composición gráfica un espacio en blanco, le da más equilibrio al diseño, más legibilidad y en si un diseño limpio.
- **Alinea tus elementos:** El diseño tiene que llevar una simetría y debe ser legible para el ojo humano.
- **Divide tu diseño en tercios:** Una manera más fácil para establecer un diseño de acuerdo a las proporciones teniendo diferentes puntos de referencias para tu composición.

2.5. Producción Audiovisual

Martínez (1997) menciona que la producción audiovisual es el siguiente paso de la fotografía, es decir; son imágenes en movimiento dando a conocer una idea, un pensamiento, un estilo de vida, productos y servicios, entre otras cosas. El audiovisual a encontrado su nicho tanto en el cine, en la televisión, y hoy por hoy dentro de las redes sociales, haciendo cortometraje, series, documentales y noticiarios estableciendo una manera más amplia de entretenimiento.

2.6. Pre-Producción

La preproducción es la fase de preparación antes del rodaje teniendo en cuenta la narrativa del guion literario, lo cual se establecen las locaciones, vestimentas implementos necesarios que se utilizarían durante el rodaje, buscando financiación o auspiciantes dentro de empresas públicas o privadas.

2.7. Producción

La producción parte de ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación se ve afectada en un gasto importante de tiempo y capital, de esta forma se distribuyen los equipos técnicos tanto de iluminación, sonido, cámara, vestuario, escenografía entre otros, los mismo que serán montados días anteriores o posteriores del rodaje audiovisual.

2.8. Post Producción

La postproducción es la última etapa donde acaba el rodaje, todo el material recolectado pasara a ser seleccionado y editado para tener un producto final de calidad. Martínez (1997) define que la producción del contenido proporcionado será utilizada de tal manera que se escogerán las tomas o partes que estén correctamente grabadas para la edición del proyecto audiovisual.

2.9. Distribución online

Según Fowler Christakis (2010) menciona que la distribución online de contenidos posee diversas formas sociales de acuerdo a sus tipos de redes:

- **Enormidad:** Es el alcance o número de personas que se puede compartir el contenido.
- **Comunidad:** Publico objetivo en que se puede distribuir la información.
- **Especificidad:** Formas de establecer vínculos en los contenidos.
- **Virtualidad:** Manera de proporcionar un espacio virtual.

2.10. Redes Sociales

Las redes sociales son el medio de comunicación en donde se establece interacción con diferentes personas, unos toman uso de estas redes para intereses propios, otros para dar a conocer su empresa de una forma rápida y precisa.

Las plataformas sociales operan de una manera diferente para captar la atención del público dándoles información necesaria entre la persona o empresa. Como parte de las

actividades de este trabajo de investigación, se analizará las siguientes plataformas: Facebook, Instagram y TikTok.

2.11. Multimedia

El sistema multimedia es el encargado de establecer alta tecnología tanto en las proyecciones de imágenes, audio, fotografías, tipografía, video, etc., siendo el encargado de presentar contenidos de acuerdo a la información del cliente en diferentes medios o dispositivos, hoy en día se hace uso de las redes sociales como fuente de atracción del público objetivo para presentar su contenido propuesto.

2.12. Marco legal

El sustento de esta investigación se encuentra enmarcadas en el Reglamento de la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación establecido por la Ley Orgánica de la Función Legislativa y políticas de publicidad en redes sociales que proporcionan información sobre qué tipo de contenido y prácticas están permitidos o prohibidos en el sitio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 71.- Responsabilidades comunes: La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

- a. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad.
- b. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.
- c. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.

- d. Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.
- e. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad.
- f. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.
- g. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
- h. Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas.
- i. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
- j. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos.
- k. Propender a la Educación de comunicación.
- l. Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

Artículo 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social: Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a. Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía.
- b. Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común.

- c. Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad.
- d. Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES

Proceso de revisión de anuncios: Antes de que los anuncios aparezcan en Facebook o Instagram, se revisan para garantizar que cumplan nuestras políticas de publicidad. Por lo general, la mayoría de los anuncios se revisan en un plazo de 24 horas, aunque, en algunos casos, el proceso puede tardar más tiempo.

Pasos que se deben tomar si no se aprueba el anuncio

Editar el anuncio: Si tu anuncio no se aprobó porque no cumple plenamente con nuestras políticas, puedes editarlo y reenviarlo para revisión.

Para editar el anuncio:

- a. Verifica las direcciones de correo electrónico asociados con tu cuenta publicitaria. Si no se aprueba tu anuncio, te enviaremos un correo electrónico con los detalles que te explican el motivo.
- b. Con la información del mensaje de rechazo, puedes editar el anuncio y crear uno que si cumpla nuestras políticas. Consulta esta página para ver las instrucciones de edición.
- c. Guarda los cambios editados. Una vez que guardes los cambios, el anuncio se volverá a enviar para revisión.

Apelar la decisión: Si no puedes editar tu anuncio o crees que se debería haber aprobado, puedes solicitar que se revise la decisión en calidad de la cuenta.

Contenido Prohibido

- a. Los anuncios no deben infringir nuestras Normas Comunitarias. Los anuncios de Instagram deben cumplir las Normas Comunitarias de Instagram.
- b. Facebook prohíbe los anuncios que incluyen afirmaciones refutadas por verificadores de datos externos o en algunas circunstancias, afirmaciones refutadas por organizaciones con pericia en el tema. Los anunciantes que publiquen reiteradamente

información considerada como falsa pueden quedar sujetos a restricciones en su capacidad para anunciarse en Facebook.

- c. Los anuncios no deben incluir contenido que dirija a páginas de destino externas que generen una experiencia molesta o inesperada. Esto comprende el posicionamiento engañoso de los anuncios, como títulos demasiado sensacionalistas o avisos para que los usuarios interactúen de forma no auténtica con ellos, y dirigir a las personas a páginas de destino que contengan poco contenido original y mucho contenido publicitario, no relacionado o de baja calidad.
- d. Los anuncios no deben contener sonido ni animaciones Flash que se reproduzcan automáticamente sin la interacción de la persona ni que aumenten de tamaño en Facebook cuando el usuario haga clic en el anuncio.

Anuncios con video. – Los anuncios con videos y los demás tipos de anuncios deben cumplir todas las reglas dispuestas en esta política de publicidad, que incluyen las Normas comunitarias, así como las políticas enumeradas a continuación:

- a. Los videos y los demás tipos de anuncios similares no deben usar tácticas demasiado molestas, por ejemplo, pantallas que parpadeen.
- b. Los anuncios de avances de películas o de videojuegos, programas de televisión y demás contenido para adulto solo se autorizan previo permiso por escrito de Facebook y deben dirigirse a mayores de 18 años. No se permiten las representaciones excesivas de los siguientes contenidos en los anuncios:
 - Consumo de drogas y alcohol
 - Contenido para adulto
 - Groserías
 - Violencia y escenas sangrientas

CAPITULO III

3. Materiales y métodos

3.1. Tipo de estudio

Aplicaremos una metodología mixta en esta investigación, que permitirá valorar la información adquirida, para analizar de manera teórico-práctica la producción audiovisual en plataformas digitales, redes sociales durante la crisis del covid-19 en la

ciudad de Esmeraldas. De la misma forma la utilización de encuestas y fichas de observación para medir el impacto de los productos audiovisuales que fueron publicados durante el periodo de mayor convulsión.

Miguel Ángel (2016), en su artículo “Metodología de Investigación” considera a la investigación mixta, como un conjunto entre los métodos cuantitativos y los métodos cualitativos uniéndolos para formar un solo estudio, conservando su desempeño, eficiencia, siendo esta una investigación más compleja.

El alcance de la investigación será de manera descriptiva; realizando 100 encuestas virtuales a estudiantes, profesionales y personas afines al área de Diseño Gráfico y círculo social en la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de obtener información sobre los videos publicados, situación laboral, económica y emocional.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Para el desarrollo de esta investigación se determinó variables como: información sobre la producción audiovisual y redes sociales, temas centrales para el análisis de la producción audiovisual realizada en plataformas digitales, redes sociales durante la crisis del covid-19 en la ciudad de Esmeraldas.

Listado de tablas

TABLA 1: *Matriz de Variables*

VARIABLES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESGLOSE DE LAS VARIABLES	INSTRUMENTOS
Producción Audiovisual (Dependiente)	3	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografías • Composición • Color • Información • Contenido 	Observación Encuesta
Redes Sociales y Producción Audiovisual (Independiente)	1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok 	Observación Encuesta

3.3. Métodos

El método utilizado en el desarrollo de la investigación es inductivo y sintético porque se parte desde lo particular en analizar los tipos de producción audiovisual que han sido publicadas, siendo aplicada mediante encuestas. Se empleará el método sintético en la obtención de contenidos visuales para la comparación de los resultados de acuerdo con el análisis y percepción de los estudiantes universitarios, profesionales de la carrera de Diseño Gráfico y círculo social en redes sociales de la ciudad de Esmeraldas.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Muestreo no probabilístico o por conveniencia

El muestreo por conveniencia consiste en una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, esta técnica va de la mano con las circunstancias que se está atravesando. El segmento de estudio está conformado por estudiantes, profesionales del área de Diseño Gráfico y círculo social en redes sociales de la ciudad de Esmeraldas. Aportarán con sus opiniones y puntos de vistas sobre el impacto de la producción audiovisual en el cantón Esmeraldas.

3.4.2. Observación

La utilización de la observación es fundamental para la obtención de audiovisuales que se han visto por las redes sociales durante el tiempo del Covid-19 en la ciudad de Esmeraldas. La información recogida ayudará a determinar el alcance y uso de las redes sociales.

3.4.3. Encuesta

Se realizarán encuestas mediante metodologías digitales a un número estimado de 100 personas; estudiantes y profesionales del Diseño Gráfico.

3.4.4. Análisis de datos

El análisis se obtendrá de la información reflejada de encuestas sobre las producciones audiovisuales que se publicaron durante el tiempo de la pandemia.

Se realizará tabulaciones en tablas de Microsoft Excel 2021, de acuerdo con las encuestas aplicadas a un grupo objetivo que proporcionen información sobre los videos publicados durante la crisis del Covid-19, realizando gráficos estadísticos para la interpretación de las características más relevantes de la producción audiovisual. El análisis de los resultados obtenido demostrará los tipos de contenidos, composición, tipografía, color que han sido compartidos dentro de las redes sociales.

CAPITULO IV

4. Resultados

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Previo a la interpretación de resultados, se representará la relación que existe entre las preguntas de la ficha de observación y encuestas, con los objetivos específicos y variables.

TABLA 2: *Relación de preguntas, objetivos específicos y variables, realizados por el autor.*

PREGUNTAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES
FICHA DE OBSERVACIÓN		
REDES SOCIALES	1. Identificar el alcance y uso de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.	Redes Sociales y Producción Audiovisual (Independiente)
1. La red sociales Facebook se utilizó para obtener información durante la pandemia.		
2. Muchos usuarios de TikTok subían videos cortos personalizados para distraerse.		
3. Durante la pandemia sus contactos de Instagram dedicaban el tiempo haciendo videos live.		
4. La red social WhatsApp fue un medio para realizar compras.		
5. Hubo incremento de historias durante el tiempo de la pandemia en la red social WhatsApp.		
6. Cree usted que los usuarios utilizaron mucho más las redes sociales durante la pandemia.		
7. Usted como usuario utilizaba las plataformas sociales para informarse más sobre el Covid-19.		
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2. Definir la producción gráfica digital aplicada a redes sociales en la Ciudad de Esmeraldas.	Redes Sociales y Producción Audiovisual (Independiente)
8. En los videos publicados se pudieron observar diferentes tipografías.		
9. Hubo variación de color en los videos audiovisuales.		
10. Mediante el tiempo del covid-19 hubo videos en los cuales se utilizaron diferentes tipos de información.		
11. La composición de los videos fue acorde a la información que proporcionaban.		

-
12. Varió los Tiempos de duración de los videos compartidos en redes sociales.
 13. Vario el Tipo de mensaje compartido en redes sociales.
-

IMAGEN

14. Durante la pandemia pudo notar más fotografías e ilustraciones.
 15. Las imágenes compartidas respetaron los formatos establecidos de redes sociales.
 16. En cuanto a los diseños de publicidad utilizaron colores adecuados en su mensaje.
-

TEXTO

17. Hubo mayor recargo de textos en los diseños de publicidad.
 18. La tipografía de acuerdo con el tamaño fue la adecuada en los diseños de publicidad.
 19. Hubo variación de tipografía en los diseños de publicidad.
-

ENCUESTA

- | | | |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La Producción Audiovisual se adaptó a los formatos establecidos por las redes sociales para la publicación y promoción de publicidad visual durante el covid-19. 2. ¿Cree que la producción audiovisual sufrió grandes pérdidas en el sector económico? 3. ¿Qué tipo de contenidos de producción audiovisual pudo notar durante la pandemia en redes sociales? 4. ¿Según su criterio los videos publicados en redes sociales que le produjeron en la pandemia? 5. ¿Qué variedad de tipografía pudo notar de los videos publicados? 6. ¿En qué plataforma de redes sociales pudo notar la mayor cantidad de videos publicados durante el covid-19? 7. En su apreciación ¿cuál fue la red social más utilizada durante la pandemia? 8. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención en los videos publicitarios? 9. ¿De qué manera usted se distraía durante la pandemia? | <ol style="list-style-type: none"> 3. Analizar la metodología para la producción audiovisual aplicadas a las redes sociales | Producción
Audiovisual
(Dependiente) |
|--|--|--|
-

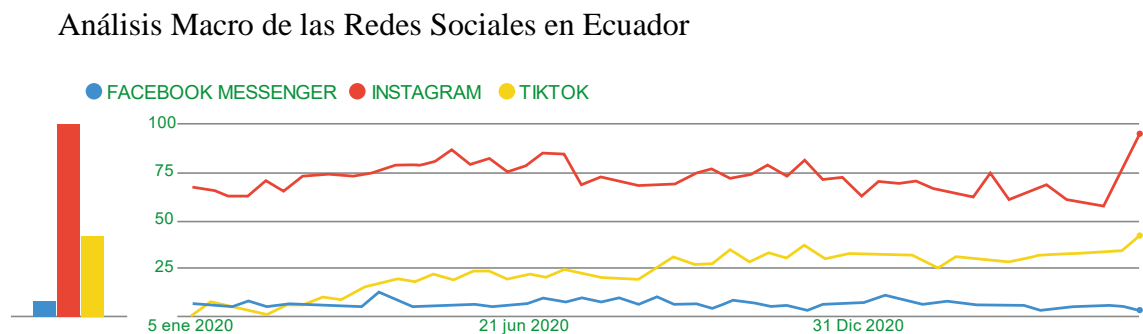
4.2. Resultado de Ficha de Observación

Para este análisis se consideró los siguientes ítems: Redes Sociales, Producción Audiovisual, Imágenes y Texto, la investigación será de manera descriptiva que evidencien las características de la comunicación multimedia demostrando los tipos de contenidos, composición, tipografía, color que han sido compartidos en las redes sociales.

Objetivo 1.- Identificar el alcance y uso de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.

- **Redes Sociales:** Se pudo observar que el mayor interés fue obtener información siendo un método de distracción dedicando su tiempo haciendo videos live, por otro lado, realizaban compras digitalmente.

Figura 2



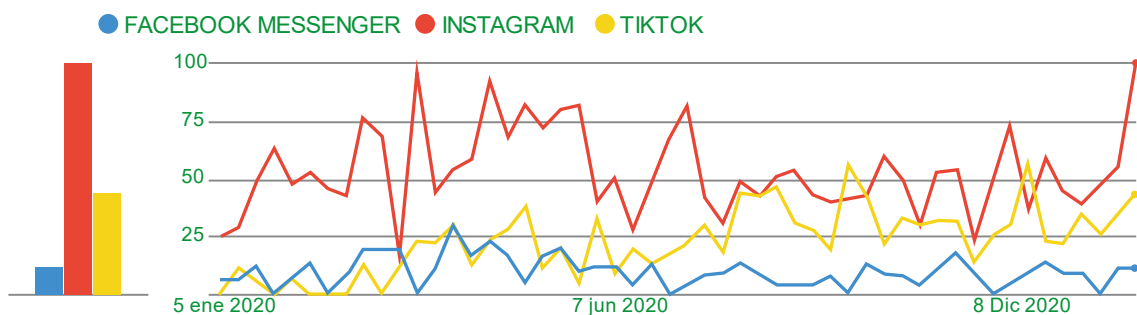
Fuente: Representación Gráfica de Google Trends.

En el Ecuador contamos con más de 15,6 millones de habitantes, donde las redes sociales, están al alcance de los ecuatorianos donde la mayoría de usuarios ingresan desde sus celulares atrayendo e incentivando más a la población para que haga uso de esta nueva modalidad.

De acuerdo a la figura 2, podemos diagnosticar el mayor alcance que tiene el Ecuador con la red social Instagram, teniendo más interacción con los usuarios de acuerdo al contenido que transmitían sea tanto informativo, productivo y de distracción, mientras que las redes como Facebook y TikTok compartían el mismo contenido no hubo tanto impacto dentro de estas plataformas.

Figura 3

Análisis Micro de las Redes Sociales en Ecuador - Esmeraldas



Fuente: Representación Gráfica de Google Trends.

Las redes sociales utilizadas en las plataformas digitales, sirven de mucho porque uno como persona aprende y se entera de lo que está pasando por el mundo de una manera más rápida conociendo que pasa en nuestro alrededor y los avances que va teniendo sobre el covid-19.

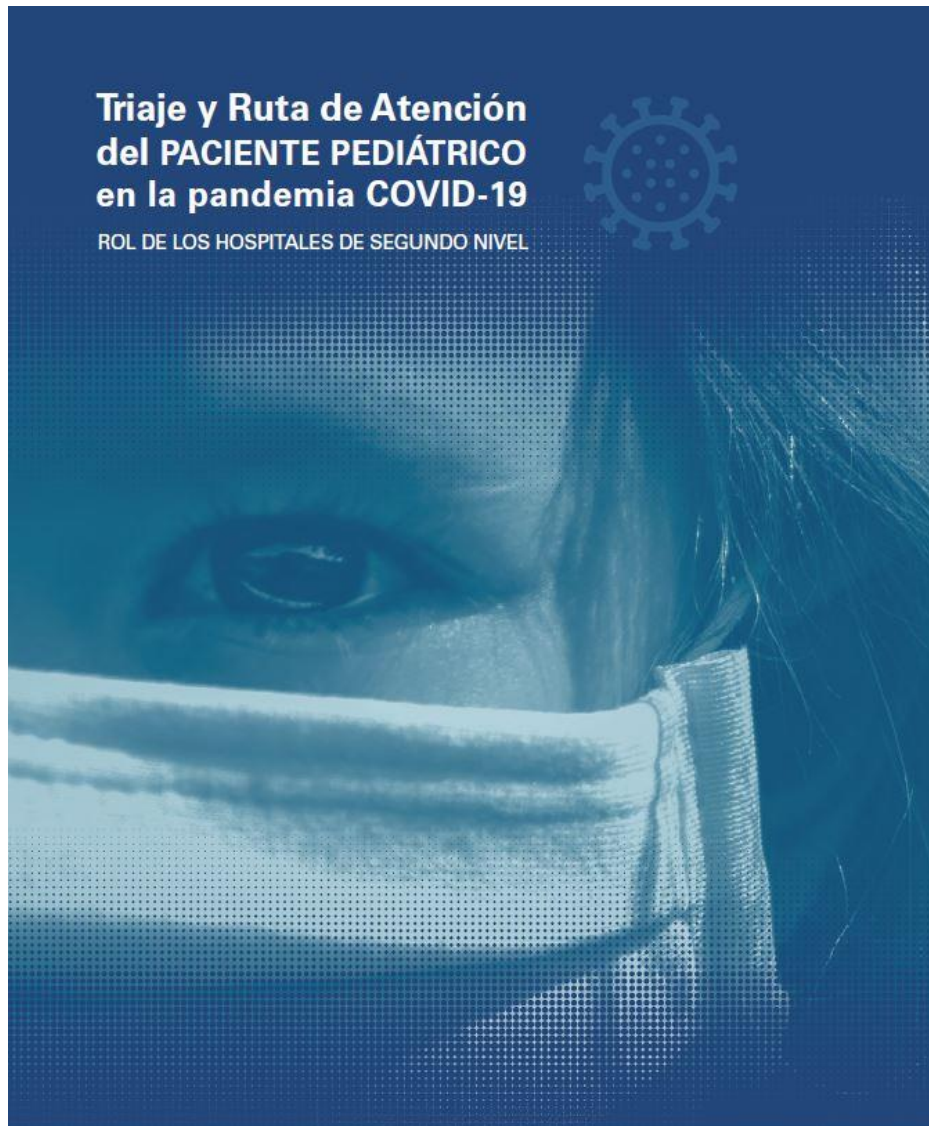
Respectivamente la figura 3, tuvo muchas interacciones en cuanto al uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok dentro de la ciudad de esmeraldas, tanto informativo, productivo y de distracción siendo medios de comunicación.

Objetivo 2.- Determinar los criterios del mensaje gráfico digital aplicada en redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.

- **Composición Gráfica:** Se presenta un aumento y reducción de contraste en ciertos elementos del diseño, con el fin de transmitir un mensaje impecable de gran calidad.
- **Producción Audiovisual:** En esta variable se pudo determinar que hubo mucha variación en los videos compartidos, Post, Afiches, etc.
- **Imágenes:** En este tipo de contenidos se pudo visualizar que la gran cantidad de imágenes respetaron los formatos establecidos de redes sociales, de igual manera utilizaron colores adecuados para su composición.
- **Texto:** En los contenidos publicados se pudo apreciar que hubo variación de tipografía en los diseños de publicidad y el tamaño fue el adecuado para las publicidades.

Figura 4

Concepto de Imagen, Tiempo, Color, Mensaje y Variación de las Familias tipografías



Fuente: UNICEF/Ecuador Tomado de Dr. Byron Orlando Albuja (2020) Ecuador Ruta Atención Paciente Pediátrico
https://www.unicef.org/ecuador/media/4726/file/Ecuador_Ruta_Atencion_paciente_pediatrico.pdf

Para analizar el mensaje gráfico se tomará en cuenta tres elementos; concepto, cuerpo, entorno. Estos hacen el mensaje de acuerdo a los siguientes valores (lo que entiendo, lo que veo, lo que siento), aquí tengo un post con el tema COVID, si aplico el análisis que

acabo de indicar, en cuanto a concepto, desde el punto de vista de la Gestalt, utiliza fondo y forma, ley de cierre, desde el criterio de color, se aprecia que el color dominante es de tonos sedantes, en este caso gama de azules. La tipografía utilizada es Sans Serif combinada de palo seco, de esta forma cumplido con el criterio del uso de no más de tres fuentes tipográficas.

Desde el punto de vista de cuerpo, se aplica el formato vertical correspondiente a 9.16 o 900 x 1200 pixeles, este formato es muy útil para argumentar de formas más amplia un tema o mensaje, dicho formato guarda relación con de la proporción Aurea, en la que el mensaje está dispuesto en la parte superior y la descripción gráfica abarca las 3 cuartas partes de arte.

En cuanto al entorno se visualizará el producto de manera general en el Ecuador con el fin de que todas las provincias conozcan de la atención brindada contra el covid-19.

TABLA 3: *Categorización de Ficha de Observación*

REDES SOCIALES	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	IMÁGENES	TEXTO
<ul style="list-style-type: none"> • Información • Distracción • Videos Live • Compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación en el contenido • Tipografía • Color • Tiempo de duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos establecidos • Colores adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de Tipografía • Tamaño adecuado

Objetivo 3.- Analizar la metodología aplicada a la producción audiovisual de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas.

4.3. Resultado de Encuesta

Se buscó examinar la información para obtener resultados sobre la producción audiovisual en Esmeraldas que se vivió durante el covid-19, las encuestas se realizaron digitalmente en la plataforma de formularios de Google, por medio de este sistema pude

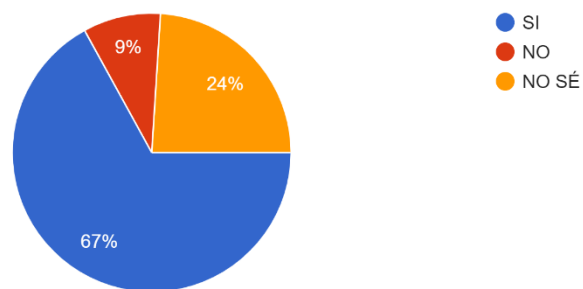
realizar las encuestas a estudiantes, profesionales en Diseño Gráfico y círculo social en redes sociales, aplicada a 100 personas de manera digital.

Los análisis de los resultados fueron presentados en el orden en el que se estableció cada pregunta.

Figura 5

Formatos de redes sociales.

La Producción Audiovisual se adaptó a los formatos establecidos por las redes sociales para la publicación y promoción de publicidad visual durante el covid-19
100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

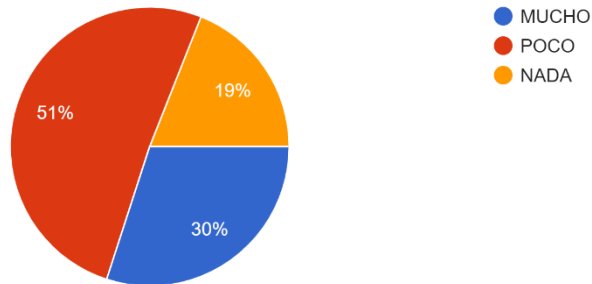
El 67% de los encuestados determinaron en un sí, que la publicación y promoción de publicidad visuales fueron adaptadas a los formatos establecidos de las redes sociales, el 24% no sabe sobre los formatos establecidos por las redes sociales y el 9% de publicación y promoción de publicidad visual, no se adaptó al formato establecido por las redes sociales. En base al porcentaje obtenido en esta respuesta, se determina que las personas encuestadas consideran que la publicación y publicidad visual que circulaban por redes sociales, si se adaptaban al formato establecido por redes sociales.

Figura 6

Sector Económico.

¿Cree que la producción audiovisual sufrió grandes pérdidas en el sector económico?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

El 51% de los encuestados señalan que la producción audiovisual sufrió poca pérdida en el sector económico, el 30% establece que sufrió mucha pérdida y el 19% no sufrió pérdida.

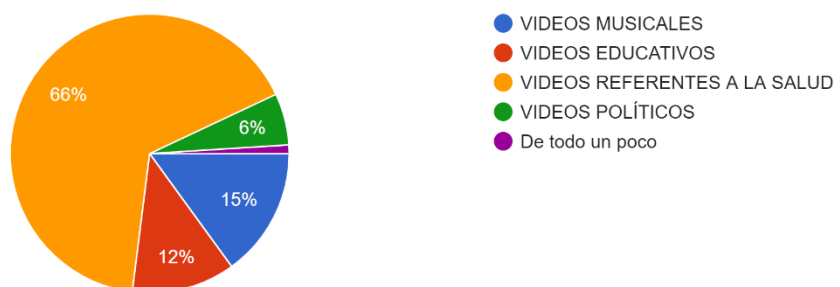
Conforme al resultado obtenido se determina que, tenemos poca pérdida económica en el sector de producción audiovisual.

Figura 7

Contenido de Producción Audiovisual

¿Qué tipo de contenidos de producción audiovisual pudo notar durante la pandemia en redes sociales?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

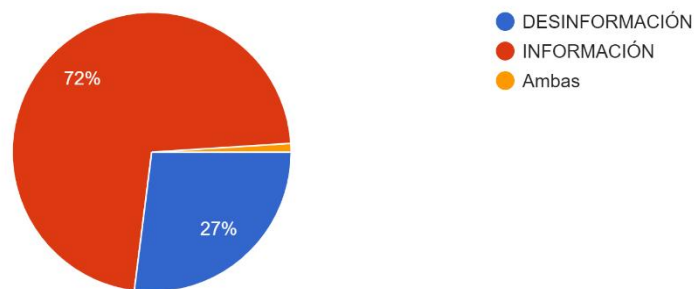
Para esta pregunta se estableció la opción de añadir otra respuesta, el 66% de los encuestados pudieron notar videos referentes a la salud, el 15% videos musicales, el 12% videos educativos, el 6% videos políticos y 1% de todo un poco.

Según las estadísticas de esta pregunta la apreciación que tuvieron los encuestados notaron gran cantidad de videos referente a la salud durante el tiempo de la pandemia.

Figura 8

Criterios sobre videos publicados.

¿Según su criterio los videos publicados en redes sociales que le produjeron en la pandemia?
100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

El 72% de los encuestados obtuvieron información sobre los videos publicados, un 27% pudo notar que había desinformación y un 1% ambas.

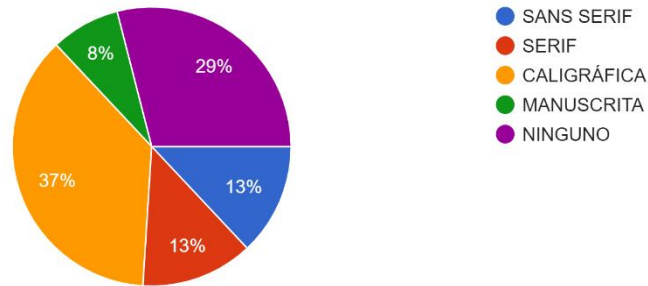
Según las estadísticas de estos resultados la mayor parte de los encuestados se informaron sobre las situaciones y transmisiones del Covid-19.

Figura 9

Tipografía.

¿Qué variedad de tipografía pudo notar de los videos publicados?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

El 37% de los encuestados pudo notar una tipografía caligráfica, el 29% ninguna tipografía, el 13% una tipografía Sans Serif, un 13% igual una tipografía Serif y un 8% manuscrita.

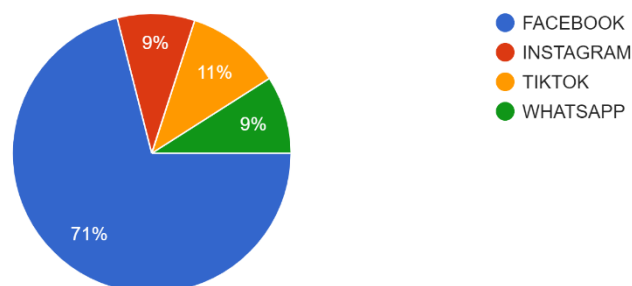
Conforme a las estadísticas de esta pregunta, la mayor parte de los encuestados pudieron notar en los videos publicados la tipografía caligráfica.

Figura 10

Videos Publicados.

¿En qué plataforma de redes sociales pudo notar la mayor cantidad de videos publicados durante el covid-19?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

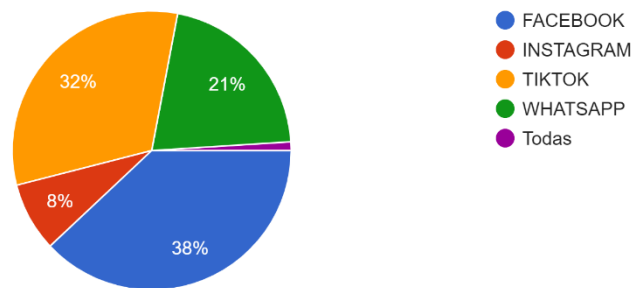
El 71% de la población encuestada nota más videos publicados en la red social Facebook, el 11% en TikTok, el 9% en Instagram y un 9% igual en WhatsApp.

Se pudo establecer que la mayor parte de los videos publicados se observó en la red social Facebook.

Figura 11

Redes sociales.

En su apreciación ¿Cuál fue la red social más utilizada durante la pandemia?
100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

Para esta pregunta se estableció la opción de añadir otra respuesta, el 38% de los encuestados utilizaron con mayor frecuencia la red social Facebook, el 32% utilizaron TikTok, el 21% WhatsApp, el 8% Instagram y 1% todas.

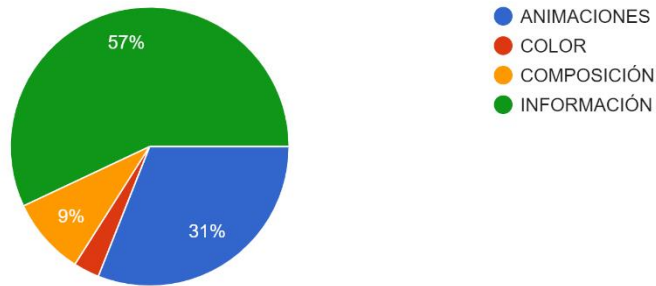
Conforme a lo encuestado la mayoría de las personas utilizaban Facebook como una alternativa de información.

Figura 12

Intereses en videos publicitarios.

¿Qué fue lo que más le llamo la atención en los videos publicitarios?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

El 57% le llamo más la atención la información de los videos publicados, el 31% mediante sus animaciones, el 9% por su composición y un 3% por su color.

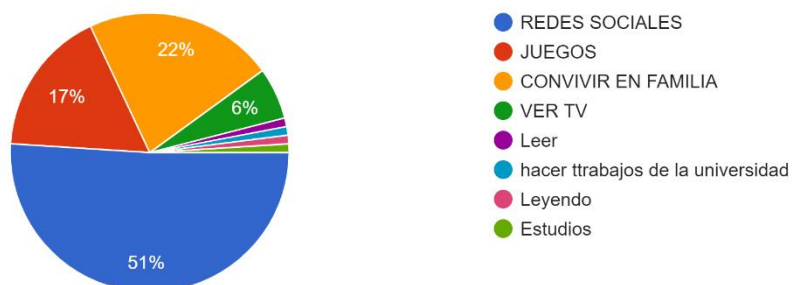
De acuerdo con los videos publicados las personas le prestaron más atención a la información que proporcionaban los videos.

Figura 13

Distracción.

¿De qué manera usted se distraía durante la pandemia?

100 respuestas



Fuente: Formularios de Google

El 51% se distraía la gente por medio de redes sociales, el 22% convivir en familia, el 17% en juegos, el 6% ver Tv, el 2% leía, un 1% más hacían trabajos de la universidad y un 1% igual en estudios.

El análisis de la pregunta establece que el 100% de las personas encuestadas se distraía diariamente por medio de redes sociales.

Figura 14

Red Social



Fuente: *Blog de Internet*

En cuanto a la metodología de producción en TikTok, en lo visto se evidencia que se cuenta con atrezzo diseñados y disponibles personalizando sus gustos, y esta App es una fuente de entretenimiento para los usuarios sirve para crear, editar y compartir videos de todo tipo teniendo especial énfasis en los videoclips musicales y de naturaleza divertida hasta 1 minuto de duración incluyendo música de fondo, acelerar o reducir la velocidad del video y también editarlos con filtros de todo tipo, funciona como una herramienta para conocer gente, socializar y dar a conocer cualquier tipo de contenido.

Cardona (2019) dice que el TikTok durante su vinculación de usuarios llego a tener una buena acogida por la mayor cantidad de herramientas que conforma la interfaz, siendo fácil de utilizar permitiendo una buena interacción con el usuario.

La producción cumple con los paradigmas de la producción audiovisual teniendo como algoritmo evaluar la calidad del contenido subido a la plataforma midiendo cuantas veces es visto este video, así como cuantos likes, comments, shares, downloads y follows recibe el usuario, considerando, así como potencialmente exitoso y decida viralizarlo mostrándoselo a más usuarios

CAPÍTULO V

5. Discusión de resultados

El propósito de esta investigación busca ejecutar el objetivo general analizando la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del Covid-19 en la ciudad de Esmeraldas.

En este análisis se tomó en consideración como base la producción audiovisual y las redes sociales son parte fundamental de las variables para esta investigación que permitirá obtener información sobre las producciones audiovisuales en las plataformas sociales.

Mediante el uso de las redes sociales sea podido demostrar un gran cambio donde la sociedad se ve afectada ocasionando diferentes cambios a las personas, tanto en las publicaciones de contenido falso, siendo este un factor muy fuerte para que las personas puedan tener una vida tranquila sin la necesidad de verse presionadas o angustiada.

Díaz Arias (2009) menciona que el video constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. Resulta más sencillo opinar a partir de unas imágenes que discutir un pensamiento complejo y expresarlo en palabras. Los usuarios más jóvenes desempeñan un mayor conocimiento para la realización de videos exponiendo sus sentimientos e intelecto, Conociéndolos como “nativos digitales”, son personas que se sienten apasionadas por su trabajo de calidad creando algo impactante y comprometedor.

A su vez se analizó que a las personas en el tiempo del Covid-19 se mantuvieron informadas, viendo contenidos referentes a la salud mediante las redes sociales también fue un medio de entretenimientos para la sociedad.

El propósito de transmitir contenidos en video que ofrecen los medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok está provocando que las empresas consideren invertir en producción de mejor calidad para entretener a sus audiencias y transmitir sus mensajes de información hacia el público. Arias (2013) menciona que los usuarios interactúan por medio del contenido que seleccionan o les causa mayor interés.

El aporte de nuestro estudio ha sido observar y analizar como las redes sociales han aportado de tal magnitud a las personas, manteniéndolas informadas de los acontecimientos que pasan diariamente mediante productos audiovisuales, de acuerdo a

los resultados de la encuesta se pudo constatar que las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok fueron las más utilizadas durante el confinamiento como nos indica la figura 11.

Conforme a la problemática la economía y el estado laboral de las personas se pudo demostrar que tuvieron pocas pérdidas en el sector de la producción audiovisual demostrado en la figura 6.

Los mensajes más concurrentes en las plataformas sociales durante la pandemia fueron referentes a la salud con diferentes contenidos y gran variedad de tipografías informando de tal manera a la comunidad como se establece en la figura 7 - 8, se corrobora lo que dice Cofer (1991) sobre el concepto de Imagen Gestalt en la figura 1.

Mediante las redes sociales también se pudo notar mucha distracción durante la pandemia captando mayor atención en videos informativos animados que circulaban por la plataforma de Facebook.

De acuerdo a la página de ILOSTAT <https://ilostat.ilo.org/es/topics/covid-19/> la cual es la principal fuente de estadísticas del mundo sobre el covid-19, se ha hecho el análisis de los datos proporcionados teniendo un alto grado de impacto tanto económico como laboral, muchos millones de países se han visto directamente afectados por los cierres de sus negocios o empresas, lo cual algunas de las personas continuaron con sus actividades mediante teletrabajo, afectando en gran parte a la reducción de sueldos causando gran impacto.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se realizó las acciones pertinentes para lograr el objetivo general de esta investigación; analizar la producción audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis del Covid-19 en la ciudad de Esmeraldas, y los respectivos objetivos específicos en identificar el alcance y uso de las redes sociales en la ciudad de Esmeraldas, definir la producción gráfica digital aplicada a redes sociales en la misma ciudad y finalmente analizar la metodología para la producción audiovisual aplicadas a las redes sociales.

Después de haber aplicado las técnicas propuestas y en base a los resultados obtenidos se expone lo siguiente:

Las redes sociales son la fuente de información que tiene un gran alcance, tanto en su diversidad que posee, los falsos contenido que puede transmitir, y la inseguridad que puede generar, los usuarios tienen que usar este medio de comunicación para construir contenidos tanto educativo, social, político, etc., informándonos al instante de lo que pasa dentro del entorno, siendo una fuente también de distracción, podría llamarse relajación por las publicaciones, fotografías y publicidad visual que transmiten como videos live, streaming.

En la producción gráfica que se propagaba por redes sociales, resultó de mucha importancia conocer un poco más sobre el cómo llevar o como prevenir el contagio del Covid-19 unos de los mayores factores que en el medio visual pudo transmitir tanto por videos, como en publicaciones visual llevando un contenido claro, puntual y preciso, siempre estableciendo el formato que permiten las redes sociales.

Se puede deducir que las plataformas digitales de comunicación instantáneas y redes sociales ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole, en cuanto la producción audiovisual; es una fuente de vital importancia ya que nos permite transmitir información de manera más entretenida y clara. De la misma manera, puede establecerse que el trabajo teórico e investigativo sirva como antecedente para futuras investigaciones.

6.2. Recomendaciones

Este documento sirve como guía para redactar o elaborar la producción audiovisual tomando en cuenta estos factores de acuerdo a la tabla de observación la mayoría de los videos publicados se tomaron en cuenta por la variación de información de contenidos que publicaban.

Se recomienda programar capacitaciones de producción audiovisual de manera constante, ya que este es un medio visual que generara trabajo a futuro para las personas que utilizan estas herramientas y las plataformas sociales, el mundo ha cambiado drásticamente por el Covid-19 optando por nuevas maneras donde la comunicación tenga una proyección digital avanzada.

En nuestra ciudad de Esmeraldas, se debe ejecutar un plan para generar espacios de trabajo encaminando a las personas que hagan el uso adecuado de conocimientos y funcionamiento que aporte a la innovación y creatividad de las redes sociales generando rentabilidad y fuentes de empleo en el campo de producción audiovisual.

Dentro de los factores de la producción audiovisual en redes sociales se destacó lo que fue la composición y tipografía, se recomienda crear tipografía que contraste la información, utilizando dos tipos de familias tipográficas como máximo, así no causará un sobrecargo visual en el contenido.

Otra opción podría ser que los profesionales de la ciudad de Esmeraldas se junten y motiven a jóvenes a investigar y seguir profundamente la producción audiovisual, impulsando un curso de conocimiento en redes sociales. El aporte de las redes sociales es de gran beneficio porque nos ayuda a difundir fotos, videos, publicidades, siendo este el medio para impulsar su empresa y dándola a conocer hacia un público específico.

Referencias bibliográficas

Adolfo Blanco Lucas (2012), *Industria y mercado cinematográfico, el negocio de la distribución*. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62325/2/Marketing%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20publicidad%20audiovisual_M%C3%B3dulo%201_Distribuci%C3%B3n%20audiovisual.pdf

Alfaro (2020), *el coronavirus (covid-19), las redes sociales y el sistema sanitario*. Obtenido de <https://actuaria.com.ec/el-coronavirus-covid-19-las-redes-sociales-y-el-sistema-sanitario/>

Andrés Felipe Triana Rivera (2011), *¿Qué es la Gestalt desde el punto de vista de la imagen y diseño web?* Obtenido de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/andre triana/2011/08/24/%C2%BFque-es-la-gestalt-desde-el-punto-de-vista-de-la-imagen-y-diseno-web/

Antezana, Catherine (2017) *“Las Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba”*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf

Ávila-Toscano, José Hernando, (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada. Obtenido de <https://pdfslide.net/documents/dialnet-redessocialesyanalisisderedes-511130.html>

Berenguera, A., Fernández, M., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D. y Saura, S. (2014), *Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol).

Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna,

recuperado el 20 de julio de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Chen Y, Liu Q, Guo D. *Coronaviruses: genome structure, replication, and pathogenesis*. J Med Virol. 2020. DOI: 10.1002/jmv.25681. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1116> Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430606887

Gabriel Villacis (2020), *Redes sociales en tiempos de covid-19*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>

John Ramiro Silva Cabezas (2014), *Plan de negocio para determinar la factibilidad de creación de una productora audiovisual, en el distrito metropolitano de quito*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11739/FINAL%20TESIS%20PRODUCTORA%20AUDIOVISUAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Jorge Manuel Mutis (2018), *Introducción a la producción audiovisual*. Obtenido de https://www.academia.edu/37980510/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_PRODUCI%C3%93N_AUDIOVISUAL

Klassen, K., Douglass, C., & Brennan, L. (2018). *Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Obtenido de <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-018-0696-y>

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., & Kraitem, A. (2020). *Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter*. Cureus.

Lean Factor. (23 de marzo de 2020). *La pandemia virtual: las redes sociales en el impacto mediático del coronavirus*. PRNoticias. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>

- Malvesí, L. (18 de 04 de 2020). *La pandemia, acelerador de nuestra relación con las redes sociales*. EFE. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
- Mary Stribley (2021). 10 reglas de composición por las que se rige todo diseñador. Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/aprende/10-reglas-composicion-que-guian-todo-disenador/
- Miguel Ángel Aguilar (2016), *Metodología de la Investigación: Enfoque Mixto* Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Nadia Denys Ojeda Linares (2012). *Introducción a la multimedia*, Red Tercer milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf
- Revista Jama (2020), *las redes sociales y su actualización en respuesta a emergencias y en especial frente al nuevo coronavirus covid-19*. Obtenido de <https://asscat-hepatitis.org/las-redes-sociales-y-su-actualizacion-en-respuesta-a-emergencias-y-en-especial-frente-al-nuevo-coronavirus-covid-19/>
- Sánchez, J. (16 de marzo de 2020). *La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus*. ABC Redes. Obtenido de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-tesis-coronavirus-202003140218_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Soto, J., Aguirre, N., & Moreno, R. (2015). Introducción. In Vent F. (Ed.), *Manual de producción audiovisual* (pp. 9-10). Santiago, Chile: Ediciones UC. Retrieved June 26, 2020, Obtenido de www.jstor.org/stable/j.ctt1djmbq6.5
- Web Ministerio de Salud Pública. *Coronavirus Covid-19*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

- Arias, F. (2013) La ludificación de la información ciber televisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En León, B. (coord.) (2013). Entretenimiento basado en hechos reales. Sevilla: Comunicación Social. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303738732_El_desarrollo_del_video_informativo_en_la_red_formatos_y_casos_de_exito_En_Nunez_Ladeveze_L_Coord_Periodismo_en_la_Red_Generos_estilos_y_normas_Madrid_Universitas_251-284
- Díaz, R. (2009) El video en el ciber espacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 18(3), 63-71. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9492/1/OriginalComunicar.pdf>
- M.D.G. Mónica De La Barrera Medina (2009) *Mensaje gráfico, hacia una fundamentación del diseño popular*. Obtenido de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/octava-edicion-diciembre2009/mensajes-graficos-hacia-una-fundamentacion-del-diseno-popular>
- Karen Pacheco (2018) *El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad*. Obtenido de https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-sociedad#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20ha%20servido,un%20arte%20sobre%20esos%20productos.
- Lom Holguín, Javier Antonio (2007) *El impacto del diseño en nuestras actividades diarias*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5502
- Pérez, J. P., y Gómez, F.J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quien innova. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167-180.
- Rodrigo Espinel (2021) *¿Qué es la producción audiovisual?* Obtenido de <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Susana Galeano (2020) *Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales (Sprout Social,2020)*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>

- Pablo Hernández (2021) *Mejor hora para publicar en Facebook, Twitter y LinkedIn en 2021*. Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales#>
- Juan Pablo (2021) *Ecuador Estado Digital enero 2021*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view
- Web ILOSTAT. International Labour Organization. Obtenido de <https://ilostat.ilo.org/es/topics/covid-19/covid-19-impact-on-labour-market-statistics/>
- Mundo Cuentas (2021) *TikTok* Obtenido de <https://www.mundocuentas.com/tiktok/>
- Cardona, L. (4 de marzo de 2019). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tik-tok-que-es-y-comofunciona-esta-red-social>
- Nicolas Masio (2 de marzo de 2020) *TikTok: ¿Cómo funciona su algoritmo?* Obtenido de <https://ia-latam.com/2020/03/02/tiktok-como-funciona-su-algoritmo/>
- Dr. Byron Orlando Albuja (2020) *Ecuador ruta de atención paciente pediátrico* Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media/4726/file/Ecuador_Ruta_Atencion_paciente_pediatico.pdf.pdf
- Yi Min Shum (2020) *Situación digital, internet y redes sociales Ecuador 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>
- Nelson Dávalos (2020) *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Roberto Camana Fiallos (2020) *Redes sociales más usadas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Universidad San Francisco de Quito USFQ (2020) *Las redes sociales en tiempos de Covid19*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html?m=1>

Anexos

Anexo 1: Autorización de Revisión de Instrumentos

Esmeraldas 2 de diciembre 2020

Mgt. Ladys Vásquez Coisme
Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico

AUTORIZACIÓN PARA REVISIÓN DE INSTRUMENTOS

El motivo de la presente es para informar que los instrumentos del proyecto de tesis del estudiante Ronnie Moreira Murillo fueron trabajados durante mi asesoría y están listos para el proceso de validación por expertos.

Esperando una acogida favorable a este documento le anticipo mis más sinceros agradecimientos.





Atentamente

Mgt. Luis Llulema
Asesor
Carrera de Diseño Gráfico


Anexo 2: Validación de Instrumentos Ficha de Observación


ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE						X			NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:						JULIO ALBUJA ESTUPIÑÁN					
CÉDULA DE IDENTIDAD:						1714484647					
FECHA:						04 / 12 / 2020					
FIRMA:											


ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE				X				NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:				OTTO ISAAC SANCHEZ TORRES							
CÉDULA DE IDENTIDAD:				0801884875							
FECHA:				10/12/2020							
FIRMA:											

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE				X				NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:				ANGEL STALYN HURTADO CHILA							
CÉDULA DE IDENTIDAD:				0803823590							
FECHA:				09/12/2020							
FIRMA:											

Anexo 3: Validación de Instrumentos Encuesta

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE				X				NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:				Julio Albuja Estupiñán							
CÉDULA DE IDENTIDAD:				1714484647							
FECHA:				04 / 12 / 2020							
FIRMA:											

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE			X					NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:			OTTO ISAAC SANCHEZ TORRES								
CÉDULA DE IDENTIDAD:			0801884875								
FECHA:			10/12/2020								
FIRMA:											

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE				X				NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:				ANGEL STALYN HURTADO CHILA							
CÉDULA DE IDENTIDAD:				0803823590							
FECHA:				09/12/2020							
FIRMA:											

Anexo 4: Certificado de Validadores

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo JULIO ALBUJA ESTUPIÑÁN, CI 1714484647 de profesión DISEÑADOR GRÁFICO, y ejerciendo actualmente como DISEÑADOR en la institución PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador RONNIE JOHAN MOREIRA MURILLO, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los cuatro días del mes de diciembre del 2020



Firma del validador

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo OTTO ISAAC SÁNCHEZ TORRES, C.I.: 0801884875 de profesión DISEÑADOR GRÁFICO y ejerciendo actualmente como ASISTENTE DE COMUNICACIÓN en la Empresa, CELEC EP TERMOESMERALDAS, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador RONNIE JOHAN MOREIRA MURILLO, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los diez días del mes de diciembre del 2020



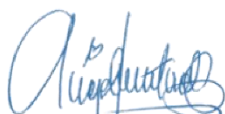
Firma del validador

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo ANGEL STALYN HURTADO CHILA, C.I.: 0803823590 de profesión PRODUCTOR Y REALIZADOR PARA TELEVISIÓN y ejerciendo actualmente como ASISTENTE DE COMUNICACIÓN en la PREFECTURA DE ESMERALDAS, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador RONNIE JOHAN MOREIRA MURILLO, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión		X	
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems		X	
Ortografía		X	
Presentación		X	

En Esmeraldas, a los nueve días del mes de diciembre de 2020



Firma del validador

Anexo 5: Modelo de Instrumento Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBSERVADOR:	FECHA:
N° ALUMNO:	CURSO:

Valore la siguiente tabla de observación sobre Producción Audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis de covid-19 por medio de una ficha de observación a estudiantes, profesionales del Diseño Gráfico y círculo social en redes sociales, para obtener información de la situación sobre la Producción Audiovisual en Esmeraldas. como tiempo estimado para contestar la encuesta está estipulado de 10 a 12 minutos.

SIEMPRE = 5 A VECES = 4 POCO = 3 MUY POCO = 2 NUNCA = 1

Objetivo1: Identificar el alcance y uso de las redes sociales en la Ciudad de Esmeraldas.

N°	ITEMS REDES SOCIALES	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		5	4	3	2	1	
1	La red sociales Facebook se utilizó para obtener información durante la pandemia.						
2	Muchos usuarios de TikTok subían videos cortos personalizados para distraerse.						
3	Durante la pandemia sus contactos de Instagram dedicaban el tiempo haciendo videos live.						
4	La red social WhatsApp fue un medio para realizar compras.						
5	Hubo incremento de historias durante el tiempo de la pandemia en la red social WhatsApp						
6	Cree usted que los usuarios utilizaron mucho más las redes sociales durante la pandemia.						
7	Usted como usuario utilizaba las plataformas sociales para informarse más sobre el covid-19.						

Objetivo2: Definir la producción gráfica digital aplicada a redes sociales en la Ciudad de Esmeraldas.

N°	ITEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
	PRODUCCIÓN AUDIVISUAL	5	4	3	2	1	
8	En los videos publicados se pudieron observar diferentes tipos de tipografía.						
9	Hubo variación de color en los videos audiovisuales.						
10	Mediante el tiempo del covid-19 hubo videos en los cuales se utilizaron diferentes tipos de información						
11	La composición de los videos fue acorde a la información que proporcionaban.						
12	Varió los Tiempos de duración de los videos compartidos en redes sociales						
13	Vario el Tipo de mensaje compartido en redes sociales						
	IMAGEN						
14	Durante la pandemia pudo notar más fotografías e ilustraciones						
15	Las imágenes compartidas respetaron los formatos establecidos de redes sociales						
16	En cuanto a los diseños de publicidad utilizaron colores adecuados en su mensaje.						
	TEXTO						
17	Hubo mayor recargo de textos en los diseños de publicidad						
18	La tipografía de acuerdo al tamaño fue la adecuada en los diseños de publicidad						
19	Hubo variación de tipografía en los diseños de publicidad						

Gracias por su valioso tiempo

Anexo 6: Modelo de Instrumento Encuesta

Objetivo3: Analizar la metodología para la producción audiovisual aplicadas a las redes sociales.

ENCUESTA

Encuestador: Ronnie Johan Moreira Murillo

Instrucciones: De antemano, agradezco por el tiempo dedicado para contestar esta encuesta esta tiene como objetivo analizar la Producción Audiovisual realizada en redes sociales durante la crisis de covid-19, por medio del sistema de encuesta a estudiantes, profesionales del Diseño Gráfico y circulo social en redes sociales, se va ha obtener información de la situación sobre la Producción Audiovisual en Esmeraldas, como tiempo estimado para contestar la encuesta está estipulado de 10 a 12 minutos.

Seleccione con una (X) una respuesta.

1.- La Producción Audiovisual se adaptó a los formatos establecidos por las redes sociales para la publicación y promoción de publicidad visual durante el covid-19

SI NO NO SÉ

2.- ¿Cree que la producción audiovisual sufrió grandes pérdidas en el sector económico?

MUCHO POCO NADA

3.- ¿Qué tipo de contenidos de producción audiovisual pudo notar durante la pandemia en redes sociales?

Videos Musicales Videos Educativos

Videos referentes a la salud Videos Político

Otro,

Cual.....

.....

4.- ¿Según su criterio los videos publicados en redes sociales que le produjeron en la pandemia?

Desinformación Información

Porque.....

.....

5.- ¿Qué variedad de tipografía pudo notar de los videos publicados?

Sans Serif Serif

Caligráfica Manuscrita

Ninguno

6.- ¿En qué plataforma de redes sociales pudo notar la mayor cantidad de videos publicados durante el covid-19?

Facebook Instagram

TikTok WhatsApp

7.- En su apreciación ¿cuál fue la red social más utilizada durante la pandemia?

Facebook Instagram

TikTok WhatsApp

Otro,

Cual.....

.....

8.- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención en los videos publicitarios?

Animaciones Color

Información Composición

9.- ¿De qué manera usted se distraía durante la pandemia?

Redes Sociales Juegos

Convivir en Familia Ver Tv

Otro,

Cual.....

Gracias por su valioso tiempo