



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO**

Análisis de las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el  
Ministerio de Salud Pública durante el COVID-19

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:**

Diseñador Gráfico

**AUTOR**

Gary José Villamarín Puyol

**DOCENTE ASESOR**

Mgt. Cristina Marmolejo

Esmeraldas 2023

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de investigación, 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

---

Lector 1: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

---

Lector 2: Mgt. Luis Lluilema

---

Coordinadora de Carrera: Mgt. Cristina Marmolejo

---

Asesor de Tesis: Mgt. Cristina Marmolejo

Esmeraldas, Noviembre 2023.

## **AUTORÍA**

Yo, Gary José Villamarin Puyol, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, autentica y original.

En virtud, soy el responsable legal y académico de las ideas, métodos, resultados expuestos en la investigación y el patrimonio científico de la tesis de grado pertenece a la PUCESE.

Gary José Villamarin Puyol

**0802258624**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco enormemente a mi madre, por el apoyo brindado a lo largo de este camino. A mi padre por haberme forjado como persona. A mi hermano, este logro es, en gran parte, gracias a ustedes.

Gary José Villamarin Puyol

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, a mi padre y mis hermanos, porque en todo este camino han sabido enseñarme la fortaleza para culminar con éxito mis proyectos.

Gary José Villamarin Puyol

# INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Bases teórico – científicas .....	5
1.1.1. Comunicación y Diseño Audiovisual.....	5
1.1.2. Medios de Comunicación en Masas .....	6
1.1.3. Evolución de los Medios de Comunicación Audiovisuales .....	7
1.1.4. Producción Audiovisual .....	9
1.1.5. Estilos de Producción Audiovisual.....	13
1.1.6. Formatos de Salida Audiovisuales .....	16
1.1.7. Formatos y Medidas para Redes Sociales .....	17
1.1.8. Promoción de Productos Audiovisuales.....	19
1.1.9. Técnicas y Metodología de Producción Audiovisual.....	21
1.1.10. Uso de los recursos audiovisuales en la pandemia de Covid-19.....	23
1.2. Antecedentes .....	24
1.3. Marco legal.....	25
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo de estudio .....	27

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	27
2.3. Métodos.....	28
2.4. Población y muestra .....	29
2.5. Técnicas e instrumentos .....	29
2.6. Análisis de datos.....	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	31
3.1. Análisis de la encuesta aplicada a estudiantes .....	31
3.2. Análisis de fichas de Observación. ....	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones .....	51
5.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....31
Gráfico 2.	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....33
Gráfico 3	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....34
Gráfico 4	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....35
Gráfico 5	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....36
Gráfico 6	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....37
Gráfico 7	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....38
Gráfico 8	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....39
Gráfico 9	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....40
Gráfico 10	<i>Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19</i>	.....41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Formatos Cinematográficos</i>	.....18
Tabla 2	<i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	.....27
Tabla 3	<i>Ficha De Observación</i>	.....60

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como principal objetivo, analizar las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública durante el Covid-19, la investigación para su desarrollo fue necesario la aplicación de un diseño metodológico que permitió emplear los niveles de investigación descriptiva, bibliográfica, las técnicas de recolección de la información que se emplearon fueron la encuesta aplicada a 20 ciudadanos de la ciudad Esmeraldas, así como también, se utilizó la observación, por medio de una matriz que permitió analizar los parámetros técnicos y estructura de las estrategias audiovisuales. El cumplimiento de los objetivos y el desarrollo metodológico facilitaron la obtención de datos significativos que permitieron determinar como principales resultados, que la implementación de las estrategias audiovisuales por el Ministerio de Salud Pública, para el manejo del Covid-19, constituyen medidas pertinentes, acertadas e innovadoras para el manejo sanitario de la pandemia, aspectos que son corroborados por un considerable porcentaje de la población. Así mismo el estudio permitió determinar que la implementación de las estrategias audiovisuales y su información ha motivado la asistencia de la ciudadanía a acudir a las campañas públicas de vacunación. Entre las conclusiones se establece que a consideración de un importante porcentaje de la población de la ciudad de Esmeraldas que las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública, difundida para la atención del Covid-19, poseen los elementos técnicos de composición, color, audio, claridad y otros aspectos que son importantes en el diseño gráfico.

**Palabras claves:** Estrategias audiovisuales, campañas, Ministerio de Salud Pública, Covid-19.

## ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the audiovisual strategies of the campaigns implemented by the Ministry of Public Health during Covid-19, the research for its development required the application of a methodological design that allowed the levels of research to be used. descriptive, bibliographic, the data collection techniques that were used were the survey applied to 20 citizens of the city of Esmeraldas, as well as observation, through a matrix that allowed analyzing the technical parameters structure of the strategies. audiovisual. The fulfillment of the objectives and the methodological development facilitated the obtaining of significant data that allowed determining as main results, that the implementation of audiovisual strategies by the Ministry of Public Health, for the management of Covid-19, constitute pertinent, correct and effective measures. innovative for the health management of the pandemic, aspects that are corroborated by a considerable percentage of the population. Likewise, the study allows us to determine that the implementation of audiovisual strategies and their information has motivated the attendance of citizens to attend public vaccination campaigns. Among the conclusions, it is established that in consideration of a significant percentage of the population of the city of Esmeraldas that the audiovisual strategies implemented by the Ministry of Public Health, disseminated for the care of Covid-19, have the technical elements of composition, color, audio, clarity and other aspects that are important in graphic design.

**Keywords:** Audiovisual strategies, campaigns, Ministry of Public Health, Covid-19.

# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema de investigación

La investigación analiza las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el Covid-19. La investigación trata un problema de salud mundial que ha provocado diferentes estrategias audiovisuales como respuesta a esta preocupante situación de la humanidad. En este sentido la investigación plantea como principal objetivo un análisis de las estrategias audiovisuales incorporadas en la emergencia sanitaria del Covid-19.

Como es de conocimiento público la ciudad de Esmeraldas ha registrado un alto índice de contagio por esta enfermedad, donde sus principales instituciones de salud pública atendieron a la población con dificultad por ser una enfermedad poco conocida y tener limitaciones hospitalarias. Es importante mencionar que debido a la pandemia por el Covid-19 y el alarmante nivel de contagio y de víctimas, en el país el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Salud Pública toma medidas y lineamientos para proteger la salud de la población.

Así se emiten estrategias audiovisuales, por televisión, redes informáticas, radios, que difunden la aplicación de normas de bioseguridad como medidas de prevención. Según los antecedentes expuestos, se necesita realizar esta investigación estructurada en 5 capítulos que abarcan el tema propuesto.

En primer lugar, se presenta la introducción, donde se expone el problema de investigación y se justifica su relevancia. A continuación, se formulan los objetivos del estudio y se plantean las preguntas de investigación. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, proporcionando referencias que facilitan una conceptualización más precisa del tema investigado, además de establecer los antecedentes de investigaciones previas y el marco legal pertinente.

En el segundo capítulo, se detalla una explicación sobre los materiales y métodos de la investigación, así como la población y muestra. El tercer capítulo expone los resultados estadísticos obtenidos en la aplicación de la encuesta y ficha de observación. El cuarto capítulo hace referencia a la discusión de los resultados. Finalmente, el último capítulo plantea las conclusiones y recomendaciones

## **Planteamiento del problema**

La exteriorización de los medios audiovisuales en diversos ámbitos y estratos de la sociedad ha experimentado un crecimiento acelerado, siendo un proceso continuo debido a la constante aparición de nuevas tecnologías. En este contexto, los medios audiovisuales se definen como los canales de comunicación social vinculados con imágenes y grabaciones, siendo fundamental en la transmisión de mensajes específicos (Adam, 2009).

En el Ecuador estos procesos tecnológicos como es la incorporación de medios audiovisuales tales como ordenadores, proyectores, televisión, radio, entre otros, se están implementando, aunque con mayor lentitud por cuanto los avances científicos y tecnológicos son a menor escala y con menor optimización por falta de presupuesto y de inversión que presentan las instituciones públicas y privadas y que ven limitado el acceso a la tecnología y al diseño gráfico. Hay que puntualizar que el uso de los audiovisuales se utilizó en todo el convivir diario, es un recurso útil y necesario para situaciones emergentes y críticos.

En relación con la problemática abordada, es relevante destacar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al Covid-19 como una pandemia, lo que llevó a las autoridades de Ecuador a establecer, el 16 de marzo de 2020, medidas de aislamiento total de la población y establecer períodos de confinamiento en todo el país.

Pero, pese a los esfuerzos de las autoridades gubernamentales y de salud por frenar los índices de contagio, no se pudieron disminuir los altos indicadores de contagios del país. Los datos registran que se han producido 533.000 personas infectadas de los cuales han fallecido 33.624, actualmente las estadísticas del Ministerio de Salud Pública informan que existe en todo el país 510 hospitalizados, 79 muertos y 155 pacientes en estado crítico, todos ellos han sido contagiados por la variante delta, sin embargo, es importante resaltar que las primeras estrategias audiovisuales difundidas por la producción del Covid-19 a la población, fueron implementadas en el Gobierno del ex presidente Lenin Moreno, quien dispuso por medio de los organismos competentes las estrategias de difusión por medio de audiovisuales, fue importante la difusión de la campaña publicitaria “Quédate en casa” que dio inicio al confinamiento, donde el Ministerio de Salud Pública, dispuso quedarse en casa y seguir la información por medios oficiales, posteriormente se difundió la campaña “Yo me cuido” que hizo énfasis en las normas de bioseguridad, como el lavado de manos, uso de mascarillas, alcohol, gel antibacterial y el distanciamiento social como importantes normas de protección y de seguridad que fueron de gran impacto y efectividad para el cuidado del coronavirus.

Sin embargo, en los últimos días se ha detectado en el país la variante ómicron aparecida en Sudáfrica, se registra en el país 22 contagios los cuales están siendo controlados y tratado con mucho cuidado por el Ministerio de Salud Pública. El gobierno actual, en su esfuerzo por vacunar a toda la población, ha implementado en una tercera fase el proceso de vacunación dirigido a grupos etarios y poblaciones vulnerables. Durante esta etapa, se han administrado las primeras y segundas dosis a la población en general, así como al personal administrativo del sector público, a adultos mayores y a niños.

A consecuencia de lo expuesto, surge la necesidad de analizar las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública con relación al Covid-19, tomando en consideración los siguientes aspectos se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Qué medios de comunicación se emplearon en la difusión de estrategias audiovisuales durante el Covid-19 año 2020-2021?
- ¿Cuáles fueron los elementos de composición audiovisual utilizados en las estrategias del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el Covid-19 año 2021?
- ¿Cuánto impactó en el público el uso de estrategias audiovisuales, aplicada en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante la pandemia Covid-19 año 2021?

### **Justificación**

Las transformaciones impulsadas por las tecnologías de la comunicación no solo impactan directamente en los aspectos tecnológicos, sino que también influyen en el contexto en el que se desarrolla la comunicación. En este sentido, para comprender el papel de las telecomunicaciones, es esencial analizar la implementación de nuevos sistemas y redes sociales, especialmente en términos de acceso y uso por parte de los usuarios y las organizaciones.

En esta investigación se analizan las estrategias audiovisuales implementadas en campañas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el Covid-19 presentado en el país, que es un tema que, por la emergencia sanitaria, las instituciones de salud del país vieron necesitar estrategias audiovisuales para enfrentar esta situación.

Este estudio y su importancia busca promover la utilidad del diseño gráfico como un medio que ha servido para mejorar y transformar el mundo en que vivimos y que por medio de recursos audiovisuales el día de hoy podemos acceder a información, transmisión de imágenes

y sonidos de manera conjunta y sincronizadas, con recursos mucho más creativos y expresivos (Terraza y Vázquez, 2017)

Por estas razones el estudio se reviste de importancia dentro del campo del diseño gráfico y los recursos audiovisuales, ya que es de conocimiento público que su información está dirigida a prevenir los contagios por el Covid-19, así como también asumir actitudes positivas de la población frente a esta inusual situación.

Como aporte teórico la investigación proporcionará un impacto positivo ya que permitirá mejorar las condiciones comunicacionales y de atención del personal médico y de los pacientes que asisten por esta enfermedad a los centros de atención médica que cubren las necesidades de salud de la población afectada en la ciudad de Esmeraldas.

Por otro lado, las cifras de contagio evidencian la necesidad de difundir estrategias comunicacionales y audiovisuales que refuercen los lineamientos de prevención y control, para la protección de la seguridad del personal médico y demás profesionales que laboran en esta importante institución de salud pública.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas en las plataformas digitales oficiales del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) durante el COVID -19, Pre-pandemia, durante y Pos-pandemia correspondiente al año 2021.

### **Objetivos específicos**

- Especificar los procesos de difusión de las estrategias audiovisuales del MSP durante el COVID -19 en el año 2021.
- Identificar las técnicas de producción audiovisual empleados en la difusión de estrategias audiovisuales del MSP durante el COVID -19 en el año 2021.
- Detallar los elementos de composición audiovisual en las estrategias utilizadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el Covid -19 año 2021.
- Evaluar la percepción de los usuarios respecto a las estrategias audiovisuales aplicadas por el MSP durante el COVID -19 año 2021.

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Bases teórico – científicas

### 1.1.1. Comunicación y Diseño Audiovisual

La comunicación visual se enfoca principalmente en el receptor, quien se involucra en procesos como ver, mirar y observar, más allá del simple reconocimiento del producto gráfico o la interpretación del mensaje del emisor (Costa, 2014). Esta perspectiva destaca la importancia del papel activo del observador en la construcción del significado, lo que convierte a la comunicación visual en un fenómeno dinámico y subjetivo, moldeado tanto por el contexto como por la experiencia del individuo.

El diseño en la comunicación audiovisual, que emergió como una subdisciplina del Diseño Gráfico a principios del siglo XX, ha evolucionado significativamente, influenciado por el desarrollo de los medios de comunicación de masas y la tecnología. A diferencia de otras ramas del diseño gráfico, esta subdisciplina se caracteriza por su constante adaptación a las nuevas tendencias y a los cambios en la forma en que consumimos la información audiovisual. Su evolución está estrechamente ligada al avance de las plataformas mediáticas y su capacidad para impactar a grandes audiencias de manera directa y efectiva.

Según Rafols y Colomer (2013), la producción audiovisual se distingue por su capacidad para involucrar simultáneamente a la percepción auditiva y visual a través de un lenguaje con características propias. Este lenguaje combina imágenes en movimiento, sonidos y elementos gráficos para transmitir ideas de una forma que otros tipos de diseño no pueden igualar, haciendo que tanto el oído como la vista se conviertan en los principales canales receptores de la información comunicada.

El surgimiento del diseño audiovisual se puede atribuir a la confluencia entre el diseño gráfico y el lenguaje audiovisual, donde ambos utilizaron atributos gráficos como el color, la tipografía y las formas como herramientas para contar historias visuales (Herédia, 2015). Este cruce interdisciplinario permitió que el diseño audiovisual se consolidara como una disciplina independiente, capaz de crear experiencias visuales y auditivas que van más allá del uso tradicional de la gráfica estática.

En palabras de Bohórquez (2011), el diseño audiovisual "abarca todo lo concerniente a la planificación y construcción formal de productos audiovisuales" (p. 155). Esto implica que su desarrollo no solo depende de la estética y el diseño, sino también de una comprensión

profunda de las necesidades comunicativas y narrativas del contexto en el que se aplica. El avance del diseño y la comunicación audiovisual está inevitablemente vinculado a los progresos tecnológicos y a los cambios en las dinámicas culturales y sociales, lo que hace de esta disciplina un campo en continuo crecimiento y transformación.

### **1.1.2. Medios de Comunicación en Masas**

El ser humano, por su propia naturaleza, es esencialmente un ser social que requiere de la interacción para desarrollarse y conectarse con su entorno. Esta necesidad de comunicación se manifiesta tanto en la forma de intercambios directos, como el diálogo cara a cara, como en formas indirectas, que trascienden barreras físicas y temporales. Sin embargo, estas interacciones no siempre son posibles debido a factores como la distancia geográfica, las barreras lingüísticas o las exigencias del ritmo de vida cotidiano. En este escenario, los medios de comunicación masiva emergen como una solución esencial, proporcionando las herramientas y los canales que permiten la transmisión y recepción de información de manera efectiva, superando las limitaciones de tiempo y espacio (Domínguez, 2012).

Estos medios juegan un papel fundamental al facilitar la integración de las personas en una sociedad global, actuando como puentes que no solo informan, sino que también forman opiniones y crean un sentido de comunidad a escala mundial. Domínguez (2012) enfatiza que la función principal de los medios de comunicación masiva es garantizar que la información esté al alcance de todos, permitiendo una participación más equitativa y democrática en el ámbito del conocimiento y la cultura, al mismo tiempo que se convierten en una fuente de entretenimiento y formación para la sociedad.

En este contexto, Nazarov (2010) destaca que la comunicación de masas se basa en la capacidad de difundir información de manera gradual y consistente a una audiencia amplia y diversa, ubicada en diferentes regiones geográficas. Este proceso no solo tiene como objetivo informar, sino también influir en las percepciones, actitudes y comportamientos del público receptor, haciendo que los medios se conviertan en agentes activos en la configuración de opiniones y en el fomento de cambios sociales.

Domínguez (2012) añade que, debido a su amplitud y alcance, los medios de comunicación masiva se han clasificado en varias categorías según el nivel de tecnología utilizada y la interacción que permiten entre el emisor y el receptor:

1. **Medios Primarios:** Estos medios se basan en el uso del cuerpo humano como instrumento de comunicación, como ocurre en el lenguaje verbal y no verbal. Esta

forma primaria es la más elemental y ancestral, pero sigue siendo relevante por su capacidad de transmitir emociones y matices sin necesidad de recursos adicionales.

2. **Medios Secundarios:** En esta categoría, el emisor utiliza herramientas o técnicas para transmitir el mensaje, mientras que el receptor no requiere ningún dispositivo adicional para comprender la información. Un ejemplo clásico sería la radio, que permite a las personas recibir noticias y entretenimiento sin necesidad de mayor infraestructura.
3. **Medios Terciarios:** Tanto el emisor como el receptor emplean dispositivos tecnológicos para que el mensaje pueda ser transmitido y recibido. Un ejemplo destacado es la televisión, que ha tenido un impacto significativo en la cultura global al permitir una difusión masiva y rápida de contenido visual y auditivo.
4. **Medios Cuaternarios:** Representan el nivel más avanzado en términos de comunicación tecnológica. Aquí, las plataformas digitales e Internet juegan un papel crucial al facilitar la interacción y el intercambio de información a una escala nunca antes vista. Estos medios permiten una comunicación bidireccional, superando las limitaciones tradicionales de tiempo y espacio, y favoreciendo la participación de una audiencia global de manera instantánea.

La evolución de los medios de comunicación masiva ha permitido una interacción más dinámica y accesible entre individuos y grupos, independientemente de las barreras socioeconómicas, culturales o físicas. Estos medios no solo buscan conectar a las personas de forma más rápida y eficiente, sino que también promueven la creación de un discurso colectivo que trasciende fronteras, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más inclusiva y conectada globalmente.

### **1.1.3. Evolución de los Medios de Comunicación Audiovisuales**

La evolución de los medios de comunicación audiovisuales ha sido un proceso dinámico y multifacético que ha transformado profundamente la manera en que las audiencias interactúan con el contenido visual y sonoro. Según Bohórquez (2011), este desarrollo se inició en la década de 1950 con la consolidación de la televisión como el medio de comunicación masiva por excelencia. Durante este periodo, la televisión comenzó a ganar terreno en los hogares como una fuente primaria de información y entretenimiento, relegando al cine a un rol predominantemente dentro de la industria del entretenimiento. Sin embargo, el cine también supo adaptarse y evolucionar, adoptando estrategias para mantener su relevancia frente al crecimiento exponencial de la televisión.

Fue en este contexto que surgió la necesidad de integrar el diseño gráfico no solo como un recurso de apoyo para la publicidad, sino también como un componente esencial en la propia producción audiovisual. Esta integración se manifestó, particularmente, en la creación de secuencias introductorias, donde el diseño gráfico comenzó a utilizarse para establecer el tono, la atmósfera y el estilo de las producciones cinematográficas, aportando un valor añadido a la narrativa visual y elevando la experiencia del espectador.

El papel de Saul Bass en este proceso fue fundamental, ya que es reconocido como uno de los pioneros en utilizar el diseño gráfico como un elemento persuasivo y narrativo en las producciones cinematográficas. Bass revolucionó la industria al emplear la tipografía y los elementos gráficos no solo como decoraciones, sino como piezas claves para contar historias y dirigir la atención del espectador hacia aspectos específicos de la trama. Su estilo innovador estableció una nueva forma de comunicación visual que trascendió las barreras del diseño gráfico convencional, convirtiéndolo en una herramienta indispensable en el lenguaje del cine.

Con el paso del tiempo, el cine contemporáneo comenzó a experimentar con estos conceptos de una manera aún más profunda, como se evidenció en películas icónicas como "Se7en," "Fight Club," y "Amélie." Estas producciones utilizaron la tipografía y otros elementos gráficos como componentes integrales de la narrativa audiovisual, no solo para presentar información, sino para construir una atmósfera y añadir una capa adicional de significado a las historias que se desarrollaban en pantalla. El uso intencionado de la tipografía en estas películas sirvió para amplificar las emociones y guiar la percepción del espectador, convirtiéndose en una marca distintiva del cine moderno.

Posteriormente, el cortometraje de ficción emergió como un formato narrativo donde se consolidaron nuevas técnicas y estilos en la estructura de relatos audiovisuales. Este formato permitió a los creadores experimentar con recursos visuales y sonoros de una manera más libre y creativa, facilitando la exploración de nuevas formas de contar historias en un espacio de tiempo reducido. La flexibilidad del cortometraje favoreció la innovación en la composición visual y el uso de efectos gráficos, consolidando así el diseño audiovisual como una disciplina en constante evolución y adaptación.

En definitiva, la evolución de los medios de comunicación audiovisuales ha sido un reflejo de la continua búsqueda de nuevas maneras de impactar y conectar con las audiencias, utilizando el diseño gráfico no solo como un recurso estético, sino como un lenguaje visual que complementa y enriquece la narrativa audiovisual. Esta transformación ha sido impulsada por

la convergencia entre el arte, la tecnología y la comunicación, marcando una era en la que los medios audiovisuales son capaces de transmitir mensajes complejos y evocadores a través de experiencias inmersivas y emocionalmente resonantes.

#### **1.1.4. Producción Audiovisual**

La producción audiovisual es un proceso complejo y multidimensional que implica la creación y desarrollo de contenido destinado a ser difundido a través de diversos medios, como la televisión, el cine, internet, redes sociales, y otros formatos digitales. Este término abarca una amplia gama de elementos, desde la fotografía y el video hasta la elaboración de películas, documentales, programas de televisión y campañas publicitarias. Independientemente de las herramientas utilizadas, como cámaras digitales, filmadoras, drones, o software de edición, el objetivo principal de la producción audiovisual es capturar y comunicar una narrativa visual que pueda resonar en la audiencia a través de la combinación de imagen y sonido.

Dimoulas (2017) define la producción audiovisual como "la realización de productos fílmicos sonoros creados para ser transmitidos por los medios de comunicación audiovisual, como el cine, la televisión, sitios web y redes sociales" (p. 5). Esta definición resalta no solo la naturaleza técnica del proceso, sino también su propósito fundamental: conectar y comunicar con audiencias masivas mediante formatos accesibles y adaptados a los diferentes canales de distribución disponibles en la era digital.

El desarrollo de la producción audiovisual ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, especialmente con la llegada de nuevas tecnologías que han permitido democratizar el acceso a las herramientas de creación y difusión de contenido. En sus inicios, la producción audiovisual estaba limitada a estudios especializados con acceso a equipos costosos y complejos. Sin embargo, la aparición de dispositivos más accesibles y la expansión del internet han permitido que tanto profesionales como amateurs puedan crear, editar y compartir sus producciones con una audiencia global, desafiando las barreras que en el pasado estaban determinadas por la ubicación geográfica, el idioma y las diferencias culturales.

Ortiz (2018) proporciona una perspectiva más amplia, al considerar la producción audiovisual como un concepto que engloba múltiples significados y enfoques, pero que en su esencia se refiere al proceso de creación de una obra diseñada para ser percibida simultáneamente por los sentidos del oído y la vista. Esta definición incluye todas las fases del desarrollo de un proyecto audiovisual, desde la concepción inicial de la idea hasta la entrega

del producto final, resaltando la importancia de cada etapa en la construcción de una experiencia completa y cohesiva para el espectador.

Las tres etapas fundamentales de una producción audiovisual, comúnmente reconocidas en el ámbito profesional, son:

1. **Preproducción:** Esta fase es crucial, ya que en ella se lleva a cabo toda la planificación del proyecto. Incluye la elaboración del guion, la definición del presupuesto, la selección del elenco y del equipo técnico, la localización de escenarios, y la preparación logística. Una preproducción bien estructurada establece las bases para una ejecución eficiente, minimizando riesgos y problemas durante las fases posteriores.
2. **Producción:** Conocida como la fase de rodaje o grabación, es el momento en que las ideas previamente conceptualizadas toman forma visual y sonora. Aquí es donde se utilizan cámaras, micrófonos, iluminación y otros equipos técnicos para capturar las escenas según lo planeado. La calidad de la producción depende en gran medida de la coordinación del equipo de trabajo, la precisión técnica, y la capacidad de adaptar la visión creativa a las condiciones reales de grabación.
3. **Postproducción:** Esta última etapa es el proceso de dar forma final al material grabado. Incluye la edición del video, la corrección de color, la incorporación de efectos visuales, el diseño sonoro, la mezcla de audio y la incorporación de música o efectos especiales. La postproducción es esencial para pulir el contenido y preparar el producto para su distribución en los distintos medios de comunicación, asegurando que el resultado final cumpla con los estándares de calidad requeridos y tenga el máximo impacto visual y emocional en la audiencia.

La producción audiovisual no se limita solo a la creatividad y a la técnica, sino que también involucra aspectos estratégicos y logísticos, como la gestión financiera, la planificación de tiempos, la coordinación del equipo de trabajo y la identificación de los medios de distribución adecuados. En este sentido, el productor audiovisual no solo actúa como un creador, sino también como un gestor que debe garantizar que el proyecto sea viable desde el punto de vista técnico y económico.

Además, el avance tecnológico ha permitido expandir las posibilidades del medio audiovisual, integrando nuevas herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), lo que ha dado lugar a experiencias inmersivas que

trascienden las formas tradicionales de consumo de contenido. Esta evolución ha abierto nuevas oportunidades para la narrativa interactiva y ha transformado radicalmente la forma en que el público se relaciona con el material audiovisual.

La producción audiovisual es un campo que abarca una variedad de habilidades y disciplinas que van desde la creatividad artística hasta la ejecución técnica y la gestión estratégica. Es el arte y la ciencia de transformar ideas abstractas en experiencias visuales que capturan la atención y la imaginación del espectador, haciendo uso de imágenes y sonidos cuidadosamente diseñados para comunicar de manera efectiva y provocar una respuesta emocional. La capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes continúa siendo una característica definitoria de esta apasionante disciplina.

#### ***1.1.4.1.Preproducción***

La preproducción es la fase inicial del proceso audiovisual y se considera fundamental para el éxito de cualquier proyecto. Según Tiberius et al. (2021), esta etapa implica la planificación minuciosa y la preparación estratégica para garantizar que todos los elementos estén en su lugar antes de comenzar la filmación. Durante esta fase, se desarrollan los guiones, se definen los presupuestos, se seleccionan las localizaciones, se contratan al elenco y al equipo técnico, y se crean los cronogramas de producción. La preproducción no solo establece el marco logístico del proyecto, sino que también determina la dirección creativa, asegurando que todas las partes involucradas compartan una visión común del resultado final.

Además, Kerrigan (2018) señala que la preproducción es crucial para la gestión de riesgos en la producción audiovisual, ya que permite identificar y abordar posibles problemas antes de que se conviertan en obstáculos costosos durante el rodaje. Esto incluye el desarrollo de storyboards, la planificación de la iluminación y la logística del equipo técnico, así como la realización de pruebas de cámara y ensayos con el elenco. La fase de preproducción también involucra la adquisición de permisos y licencias necesarios para la filmación en diferentes ubicaciones, lo que es esencial para evitar problemas legales y retrasos durante la producción.

La evolución tecnológica ha impactado significativamente esta fase, introduciendo herramientas de planificación digital como software de gestión de proyectos, plataformas de colaboración en línea y aplicaciones de previsualización 3D que ayudan a los equipos creativos a visualizar cada escena antes de la filmación. Según Maddock (2019), la digitalización ha permitido una mayor eficiencia en la planificación y una reducción de costos, lo cual es esencial en un entorno donde las expectativas de calidad están en constante crecimiento.

#### ***1.1.4.2.Producción***

La fase de producción es donde todas las preparaciones de la preproducción se ponen en acción. Durante esta etapa, se realiza la filmación de las escenas, y el contenido visual y auditivo se captura según lo planeado. Según Dimoulas (2017), la producción es el corazón del proceso audiovisual, donde cada toma es cuidadosamente orquestada y grabada para garantizar que se capture la esencia del guion y la visión del director. Esta fase requiere una coordinación meticulosa entre el director, el director de fotografía, el equipo de sonido y todos los demás miembros del equipo de producción para asegurarse de que cada detalle esté alineado con la visión creativa del proyecto.

Durante la producción, la comunicación entre los miembros del equipo es crucial para gestionar el flujo de trabajo y para realizar ajustes sobre la marcha en función de las circunstancias del rodaje. Breznican (2018) resalta que la producción actual se ve influenciada por tecnologías avanzadas como el uso de cámaras digitales de alta resolución, drones para tomas aéreas y técnicas de captura de movimiento que mejoran la calidad visual de las producciones. Estas innovaciones tecnológicas han transformado la forma en que se filman las escenas, permitiendo una mayor creatividad y precisión en la captura de imágenes.

Además, la producción no solo se limita a la filmación, sino que también incluye la gestión del sonido en el set, asegurando que la calidad del audio sea impecable. Kerrigan (2017) destaca la importancia de integrar la tecnología de sonido en la producción para capturar efectos sonoros que complementen las imágenes, elevando la experiencia audiovisual para el espectador. La tecnología emergente en esta etapa ha permitido una sincronización más precisa y una mejor calidad del audio directo, lo que reduce la dependencia del proceso de postproducción.

#### ***1.1.4.3.Postproducción***

La postproducción es la fase final en el proceso de creación audiovisual y es esencial para dar el acabado profesional a cualquier proyecto. Esta etapa implica la edición del material grabado, la corrección de color, la integración de efectos especiales, y la mezcla y diseño del sonido. Fink y Morie (2010) señalan que el objetivo de la postproducción es transformar el material bruto en un producto cohesivo y atractivo, utilizando técnicas avanzadas de edición y efectos visuales para pulir el contenido.

La postproducción también es la fase en la que se añade la música y se sincronizan los diálogos, y donde se realizan ajustes finales para mejorar la calidad visual y sonora del

proyecto. Según Maddock (2019), la edición moderna se ha visto profundamente transformada por la digitalización, que permite una manipulación precisa de cada elemento visual y auditivo. El uso de software de edición no lineal ha revolucionado la forma en que se ensamblan las películas, ofreciendo herramientas para corregir errores y ajustar detalles en tiempo real.

Además, la incorporación de efectos visuales avanzados y gráficos generados por computadora (CGI) ha permitido que los creadores de contenido exploren nuevas fronteras creativas. Tiberius et al. (2021) explican que la tecnología de realidad virtual y aumentada está comenzando a desempeñar un papel importante en la postproducción, permitiendo a los realizadores crear mundos completamente inmersivos y experiencias visuales que antes eran imposibles de lograr. Estos avances tecnológicos han elevado el estándar de lo que es posible en la producción audiovisual, proporcionando a los equipos creativos una mayor libertad para experimentar y llevar sus visiones a la realidad.

#### **1.1.5. Estilos de Producción Audiovisual**

Los estilos de producción audiovisual han evolucionado significativamente a lo largo de los años, influenciados por avances tecnológicos y cambios en las tendencias culturales y sociales. Estos estilos se pueden clasificar en diferentes categorías, cada una con características específicas que definen su enfoque y su impacto en la audiencia. A continuación, se desarrollan los principales estilos de producción audiovisual y sus características, basados en estudios recientes y análisis de la industria.

##### ***1.1.5.1. Estilo Narrativo y Estético***

El estilo narrativo es uno de los más utilizados en la producción audiovisual, especialmente en el cine y las series de televisión. Este enfoque se centra en contar una historia mediante el uso de técnicas visuales y sonoras que guían al espectador a través de una trama coherente y emocional. Según Rajas-Fernández, Gértudix-Barrio y Baños-González (2021), la narrativa en la producción audiovisual no solo se limita a la estructura del guion, sino que también integra elementos visuales como la iluminación, el color y la composición para fortalecer la narrativa y captar la atención del espectador. Estos elementos se combinan para crear una experiencia inmersiva que hace que el público se sienta emocionalmente conectado con la historia.

El aspecto estético también juega un papel crucial en este estilo de producción, donde cada detalle visual está cuidadosamente diseñado para evocar una respuesta emocional específica. Los directores y productores suelen utilizar una paleta de colores específica, ángulos

de cámara innovadores y efectos visuales para establecer el tono y la atmósfera de la historia. Este enfoque permite a los creadores de contenido manipular las percepciones del espectador y dirigir su atención hacia elementos clave dentro de la narrativa audiovisual.

#### ***1.1.5.2. Estilo Documental y Realista***

Otro estilo dominante en la producción audiovisual es el documental, que se caracteriza por su enfoque en representar la realidad de manera objetiva y auténtica. Este estilo se utiliza a menudo en películas educativas, documentales y reportajes de investigación, donde el objetivo principal es informar al público sobre un tema específico. Según un estudio realizado por Tiberius et al. (2021), los documentales modernos han evolucionado para incorporar técnicas narrativas y estéticas que aumentan su atractivo visual, lo que les permite competir con otros formatos audiovisuales en términos de atractivo y engagement.

Los documentales tienden a utilizar técnicas de filmación directa, entrevistas y material de archivo para construir una narrativa que sea tanto informativa como persuasiva. Este enfoque realista busca presentar los hechos de manera imparcial, aunque los productores pueden utilizar estrategias de edición para resaltar ciertos puntos de vista o influir en la percepción del espectador. La autenticidad y la veracidad son esenciales en este estilo, y los avances tecnológicos han permitido una mayor precisión en la representación de la realidad.

#### ***1.1.5.3. Estilo Experimental y Vanguardia***

El estilo experimental se distingue por su enfoque en la innovación y la exploración de nuevas formas de expresión visual y sonora. Este estilo es común en las producciones de cine independiente y en proyectos artísticos que buscan desafiar las convenciones tradicionales del cine y la televisión. Según el estudio de Kerrigan (2018), el estilo experimental se caracteriza por el uso de técnicas no lineales, efectos visuales abstractos y una narrativa que no necesariamente sigue una estructura lógica o cronológica.

Las producciones experimentales suelen utilizar tecnologías avanzadas como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial para crear experiencias audiovisuales inmersivas que desafían la percepción del espectador. Este enfoque permite a los creadores de contenido explorar conceptos abstractos y transmitir mensajes que pueden ser interpretados de múltiples maneras, lo que añade un nivel de profundidad y complejidad a la experiencia del espectador.

#### ***1.1.5.4. Estilo Publicitario y Comercial***

El estilo publicitario es un componente fundamental de la producción audiovisual orientada a la promoción de productos, marcas o servicios. Este estilo se caracteriza por su enfoque en la persuasión y la generación de un impacto inmediato en el público objetivo. Según la investigación de Mario Rajas-Fernández et al. (2021), las producciones publicitarias modernas han adoptado un enfoque más narrativo y visualmente atractivo para captar la atención del espectador en un mercado saturado de información.

Las técnicas utilizadas en este estilo incluyen el uso de colores vibrantes, edición rápida, efectos especiales y música pegajosa para crear un mensaje memorable y persuasivo. La incorporación de elementos narrativos en los anuncios publicitarios ayuda a conectar emocionalmente con el público, lo que puede aumentar la efectividad del mensaje y la intención de compra.

#### ***1.1.5.5. Estilo Musical y Videoclips***

El estilo de producción audiovisual en videoclips y contenido musical ha evolucionado para convertirse en una forma de arte autónoma, que combina elementos visuales y sonoros de manera innovadora y atractiva. Según la investigación de Zhou et al. (2019), los videoclips modernos utilizan una variedad de técnicas estilísticas, como el montaje rápido, efectos visuales complejos y coreografías elaboradas para crear una experiencia sensorial que complementa la música.

Este estilo se basa en la sincronización precisa entre la música y las imágenes, lo que no solo enriquece la experiencia visual, sino que también amplifica el mensaje emocional de la canción. Los videoclips son un medio poderoso para transmitir temas y emociones, y los avances en tecnología digital han permitido una mayor experimentación y creatividad en este campo.

Los estilos de producción audiovisual son una parte integral del proceso creativo que define cómo se presenta la información y cómo se percibe por parte del público. Desde estilos narrativos y documentales hasta enfoques experimentales y publicitarios, cada estilo tiene sus características únicas que lo hacen adecuado para diferentes propósitos y audiencias. Los avances tecnológicos y la innovación continua han permitido a los creadores de contenido explorar nuevos horizontes y redefinir los límites de lo que es posible en la producción audiovisual.

### **1.1.6. Formatos de Salida Audiovisuales**

Los formatos de salida audiovisuales se han diversificado considerablemente con el avance de la tecnología y la expansión de las plataformas digitales. A continuación, se presentan cinco de las clases más comunes y reconocidas de producciones audiovisuales, cada una con características específicas que las distinguen y les permiten adaptarse a distintos medios y audiencias.

#### ***1.1.6.1. Cortometrajes***

Los cortometrajes se definen generalmente como producciones audiovisuales cuya duración no excede los sesenta minutos. Este formato ha ganado popularidad en el ámbito del cine independiente y en festivales de cine, donde se valora la capacidad de contar una historia completa en un tiempo limitado. Según estudios recientes, los cortometrajes ofrecen una plataforma versátil para la experimentación narrativa y visual, permitiendo a los cineastas explorar temas complejos de manera concisa (Rajas-Fernández et al., 2021). Su brevedad también los hace ideales para su distribución en plataformas digitales, donde la atención del público tiende a ser más corta y fragmentada.

#### ***1.1.6.2. Largometrajes***

Los largometrajes son producciones que exceden los 60 minutos y constituyen la forma más común de películas en la industria del cine comercial. Este formato permite un desarrollo más profundo de personajes y tramas complejas, lo cual es esencial para la narrativa cinematográfica tradicional. Según Tiberius et al. (2021), el formato de largometraje sigue siendo el estándar de la industria cinematográfica debido a su capacidad para atraer a grandes audiencias y generar ingresos significativos en taquillas a nivel mundial. Los largometrajes se benefician de estrategias de marketing robustas y de la distribución en cines, servicios de streaming y lanzamientos físicos como Blu-ray y DVD.

#### ***1.1.6.3. Documentales***

Los documentales son producciones audiovisuales que utilizan imágenes y material grabado con el propósito de contar una historia basada en hechos reales. Este formato se enfoca en la representación objetiva y educativa de eventos, personas o lugares, a menudo con el objetivo de informar o persuadir a la audiencia sobre un tema específico. Según el estudio de Kerrigan (2018), los documentales modernos han evolucionado para incorporar técnicas narrativas y estéticas que aumentan su atractivo visual y emocional, haciendo que su impacto en la audiencia sea más significativo y duradero.

#### ***1.1.6.4.Series de Ficción***

Las series de ficción están compuestas por episodios múltiples que desarrollan una trama continua o un tema central a lo largo de su duración. Este formato se ha convertido en uno de los más populares en plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime y Disney+. Según Zhou et al. (2019), las series de ficción tienen la capacidad de enganchar a la audiencia a través de arcos narrativos prolongados, desarrollos de personajes complejos y cliffhangers que mantienen el interés del espectador episodio tras episodio. La flexibilidad del formato permite una combinación de géneros y estilos, lo que ha llevado a una diversificación del contenido ofrecido en estos servicios.

#### ***1.1.6.5.Transmisión en Directo o Streaming***

El streaming o transmisión en directo se utiliza comúnmente para eventos que requieren inmediatez, como deportivos, conferencias y lanzamientos de productos. Este formato ha cobrado relevancia con el avance de la tecnología digital y la accesibilidad de internet de alta velocidad. Según un estudio de Dimoulas (2017), la transmisión en vivo se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar audiencias globales en tiempo real, lo que ha transformado la manera en que las empresas y organizaciones se comunican con sus seguidores y clientes.

#### **1.1.7. Formatos y Medidas para Redes Sociales**

Las plataformas de redes sociales han establecido sus propios estándares y formatos para la producción y publicación de videos, optimizando el contenido para el consumo rápido y la máxima interacción del usuario.

##### ***1.1.7.1.Facebook***

Para Facebook, se recomienda el uso del formato MP4, con una resolución óptima de 1080 píxeles o menos. El tamaño máximo permitido para archivos es de 10 GB y una duración de hasta 240 minutos o más, aunque esto puede afectar la calidad del video y el tiempo de subida. Para videos en vivo, la resolución máxima es de 720p, con una duración mínima recomendada de 10 minutos y máxima de 4 horas, lo que permite un streaming continuo y una interacción directa con la audiencia (Richtmann, 2022).

##### ***1.1.7.2.YouTube***

YouTube requiere que el formato de salida sea en HD original de 1080p, y para las transmisiones en vivo se recomienda el formato MPEG-2 compatible con DVD. La duración mínima de los videos debe ser de 33 segundos, excluyendo imágenes estáticas o pantallas en

color negro. Además, se permiten otros formatos de video como .WMV, .AVI, .MOV y .FLV, ofreciendo flexibilidad para los creadores de contenido (Mondino, 2017).

### ***1.1.7.3. Twitter***

Para Twitter, los formatos compatibles son MP4 y MOV, con un tamaño máximo de archivo de 512 MB y una duración recomendada de hasta 2 minutos y 20 segundos. La plataforma soporta una resolución mínima de 32 x 32 y máxima de 1920 x 1200, con una relación de aspecto variable para adaptarse a diferentes tipos de contenido audiovisual (Garralón, 2009).

### ***1.1.7.4. Formatos para TV***

Según Garralón (2009), los formatos cinematográficos se adaptan a la televisión mediante técnicas como widescreen o letterbox y Pan & Scan. Los formatos anamórficos utilizan películas de 35 mm, mientras que los formatos súper se basan en películas no anamórficas, aprovechando al máximo la superficie para obtener un formato óptimo. Estas técnicas son fundamentales para garantizar que las películas mantengan su calidad y aspecto visual cuando se transmiten en pantallas de televisión de diferentes tamaños y resoluciones.

*Tabla 1*

*Formatos Cinematográficos*

<b>Formatos</b>	<b>Aspecto</b>
CinemaScope	2.55:1
Scope	2.35:1
Flat	1.85:1
Vistavision	1.66:1
Cinerama	3.00:1
Panavision	1.85:1
Panavision	2.35:1
Ben-Hur	2.66:1
Toy Story	1.77:1
ToddAO	Variable
Technirama	Variable (p. 5)

*Nota. Garralón (2009)*

### **1.1.8. Promoción de Productos Audiovisuales**

La promoción de productos audiovisuales es una estrategia esencial en la industria del entretenimiento y los medios de comunicación, ya que permite atraer audiencias, maximizar la visibilidad de las producciones y aumentar su rentabilidad. A continuación, se desarrolla un análisis detallado de las principales estrategias y técnicas utilizadas en la promoción de productos audiovisuales, basándose en estudios recientes y publicaciones académicas.

#### ***1.1.8.1. Estrategias de Marketing para la Promoción Audiovisual***

Una de las técnicas más efectivas para la promoción de productos audiovisuales es el uso de marketing turístico cinematográfico, también conocido como film-induced tourism. Según investigaciones realizadas por Hudson y Ritchie (2006), las películas y series pueden tener un impacto significativo en la promoción de destinos turísticos, lo que genera interés en los lugares donde se filmaron las producciones. Esta estrategia no solo promueve el producto audiovisual, sino que también fomenta el turismo en las localidades mostradas en pantalla, creando una sinergia entre la industria del cine y el turismo.

Otro enfoque popular es la promoción a través de plataformas digitales y redes sociales. El estudio de Budzinski y Gaenssle (2020) destaca la evolución de YouTube como una plataforma crucial para la distribución de contenido audiovisual, donde los creadores profesionales pueden alcanzar grandes audiencias gracias a la monetización y a las colaboraciones publicitarias. Las campañas en redes sociales permiten una interacción directa con el público, facilitando la creación de una comunidad de seguidores que actúan como embajadores del contenido.

#### ***1.1.8.2. Product Placement y Publicidad Integrada***

El product placement es otra herramienta clave en la promoción de productos audiovisuales, que consiste en integrar marcas o productos dentro de la narrativa de una película o serie. Según un estudio publicado en el Journal of Advertising Research, esta técnica permite a las marcas conectar de manera más orgánica con las audiencias al ser parte de la historia visual (Budzinski & Wacker, 2018). La integración sutil de productos en escenas cruciales puede influir en las decisiones de compra de los espectadores, incrementando la eficacia de las campañas publicitarias.

Además, la publicidad integrada en plataformas de video bajo demanda (VoD), como Netflix y Amazon Prime Video, ha demostrado ser una herramienta poderosa para atraer a los consumidores hacia productos específicos. Las producciones originales y exclusivas en estas

plataformas ayudan a diferenciar la oferta de contenido, lo que no solo atrae suscripciones, sino que también fomenta la retención de usuarios gracias a la calidad y relevancia del contenido.

#### ***1.1.8.3.Promoción a través del Streaming y las Plataformas de Video***

Las plataformas de streaming como YouTube, Netflix y Amazon Prime Video han revolucionado la manera en que se promocionan los productos audiovisuales. Según Budilov y Leszko (2018), la competencia entre estas plataformas ha llevado a la creación de contenido exclusivo y original como una forma de destacar en el saturado mercado audiovisual. Las estrategias incluyen la personalización del contenido y el uso de algoritmos para recomendar producciones basadas en los intereses de cada usuario, lo que mejora la experiencia de visualización y aumenta la probabilidad de descubrimiento de nuevos contenidos.

#### ***1.1.8.4.Impacto del Streaming y el Cambio en el Comportamiento del Consumidor***

El cambio en las preferencias del consumidor hacia el contenido on-demand ha influido significativamente en cómo se diseñan y promueven los productos audiovisuales. La disponibilidad de contenido accesible a cualquier hora y en cualquier dispositivo ha impulsado a los creadores a diseñar campañas de marketing que se adaptan a los hábitos de consumo modernos. Según un estudio publicado en *SN Business & Economics*, el aumento en la competitividad entre plataformas como YouTube, Netflix y la televisión tradicional ha cambiado la dinámica del mercado audiovisual, con un enfoque mayor en la creación de contenido que se consume en intervalos cortos y adaptado a tiempos de ocio variables (Döring, 2020).

#### ***1.1.8.5.Uso de Campañas de Promoción Transmedia***

Las campañas transmedia juegan un papel fundamental en la promoción de productos audiovisuales modernos. Este enfoque utiliza múltiples plataformas y formas de medios para contar una historia o promocionar un producto de manera coherente y coordinada. Por ejemplo, una serie de televisión puede extender su narrativa a través de redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos y sitios web interactivos, involucrando a la audiencia en una experiencia más inmersiva y atractiva (Bonelli & Leotta, 2023).

Las técnicas transmedia permiten una mayor interacción y participación del público, lo que refuerza la conexión emocional con el producto audiovisual. Este enfoque también maximiza la exposición y el alcance de la campaña al llegar a diferentes segmentos de audiencia a través de varios canales de comunicación.

La promoción de productos audiovisuales ha evolucionado de manera significativa con el desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Desde el uso del marketing turístico cinematográfico hasta las estrategias avanzadas de streaming y transmedia, la industria ha adoptado un enfoque integrado para captar y retener audiencias en un entorno altamente competitivo. La tendencia hacia la creación de contenido original y exclusivo en plataformas de VoD, junto con el uso de herramientas como el product placement y la publicidad integrada, continuará siendo fundamental en el futuro de la promoción audiovisual.

### **1.1.9. Técnicas y Metodología de Producción Audiovisual**

El desarrollo de técnicas y metodologías en la producción audiovisual ha avanzado significativamente con la incorporación de nuevas tecnologías y enfoques que buscan optimizar cada etapa del proceso de creación. A continuación, se describen las principales técnicas y metodologías utilizadas en la producción audiovisual, basadas en estudios recientes de diversas fuentes académicas.

#### ***1.1.9.1. Técnicas de Producción Audiovisual***

Las técnicas utilizadas en la producción audiovisual abarcan desde la planificación inicial hasta la edición final. Según un estudio realizado por Rodríguez y Godoy-Viera (2017), una técnica esencial es el uso de video abstracts, que son resúmenes audiovisuales de investigaciones científicas diseñados para captar la atención de audiencias más amplias y facilitar la comunicación de información compleja de manera visual. Estos videos pueden incluir entrevistas, infografías, documentales y monólogos que presentan el marco, los métodos y las conclusiones de un estudio.

Otra técnica relevante en la producción audiovisual es la producción virtual (VP), que combina tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) para crear entornos digitales interactivos. En el estudio de la producción virtual, los profesionales del sector audiovisual utilizan plataformas colaborativas en línea para desarrollar conceptos innovadores que transforman el flujo de trabajo tradicional en uno más dinámico y flexible (Arteaga-Huarcaya et al., 2022). Estas técnicas han permitido una mayor integración de efectos visuales y una mayor eficiencia en la previsualización y el ajuste de escenas.

#### ***1.1.9.2. Metodologías de Producción Audiovisual***

La metodología de producción audiovisual se estructura generalmente en varias fases: preproducción, producción y postproducción. Según Plank et al. (2017), la preproducción incluye todas las actividades relacionadas con la planificación, como la elaboración del guion,

la selección de actores y la búsqueda de localizaciones. Esta fase es crucial para reducir problemas durante la grabación y optimizar el uso de recursos.

Durante la fase de producción, la metodología se centra en la ejecución del proyecto, es decir, la filmación y captura de todas las escenas planificadas. En este punto, es fundamental la coordinación del equipo de producción para garantizar que todo el material se grabe con la calidad adecuada. Según Bailey y Tilley (2002), se utilizan técnicas como la grabación multicámara y el uso de drones para obtener perspectivas y tomas aéreas que enriquecen visualmente las escenas.

La postproducción es la etapa final y se enfoca en la edición y el montaje del material grabado. Incluye la corrección de color, la integración de efectos especiales y la sincronización del sonido, asegurando que el producto final esté listo para su distribución. La investigación de Plank et al. (2017) también resalta la importancia de la edición no lineal, que permite a los editores trabajar de manera flexible con secuencias digitales, haciendo ajustes sin alterar la estructura original del material.

### ***1.1.9.3. Enfoque Metodológico en la Investigación Audiovisual***

La metodología basada en investigación narrativa y de storytelling es una tendencia emergente en la producción audiovisual, que se utiliza para crear narrativas visuales coherentes a partir de datos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque se basa en la recopilación de datos mediante técnicas de observación y entrevistas, y se utiliza principalmente en proyectos etnográficos y documentales para construir relatos que capturen experiencias humanas a lo largo del tiempo (Heider, 2009).

En este contexto, el uso del video como herramienta de investigación se ha integrado tanto en metodologías cualitativas como cuantitativas. Este enfoque permite a los investigadores capturar y analizar eventos a lo largo del tiempo, ofreciendo una comprensión más profunda de las tendencias y patrones observados (Collins et al., 2004). El uso del video facilita también la presentación de los resultados de investigación de una manera más visual y accesible para audiencias no especializadas.

Las técnicas y metodologías en la producción audiovisual continúan evolucionando con el avance de la tecnología y el creciente uso de herramientas digitales. Las innovaciones como la producción virtual, el uso de video abstracts y las narrativas basadas en storytelling no solo han optimizado los procesos creativos, sino que también han mejorado la calidad y el alcance

de los productos audiovisuales. La adopción de estas metodologías ofrece a los profesionales del sector nuevas formas de comunicar sus ideas y conectar con audiencias globales.

#### **1.1.10. Uso de los recursos audiovisuales en la pandemia de Covid-19**

La llegada del internet en esta última década ha generado importantes cambios en la sociedad. De igual manera, su acelerada expansión también ha originado una revolución en los ecosistemas mediáticos, en donde los soportes tradicionales como el papel, la televisión y radio han demostrado resiliencia a pesar de que la industria de los medios ha volcado sus intereses hacia lo digital (Adame, 2009).

En este sentido, las pequeñas y grandes empresas dedicadas a la comunicación se han visto en la necesidad de ubicarse y de elaborar un nuevo guion en el que los usuarios exploren el internet dentro de un entorno de datos en la nube y contenidos ilimitados.

La aparición del Covid-19 intensificó una serie de tendencias preexistentes y, al mismo tiempo, dio lugar a fenómenos de gran interés, como la generalización y normalización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como un notable aumento en el consumo de medios de comunicación (Nielsen et al. 2020).

Durante la pandemia, se produjo un incremento global en el consumo de noticias. La demanda de información se manifestó en diversos países, como Alemania, Argentina, Estados Unidos, Corea del Sur, España y el Reino Unido. Los principales canales utilizados para acceder a esta información fueron las redes sociales, los motores de búsqueda, los portales de video y las aplicaciones de mensajería, así como una combinación de estos medios.

Entre los recursos más empleados, destacan los recursos en línea, seguidos por la televisión. Las redes sociales ocupan el tercer lugar, mientras que la radio y los periódicos se sitúan en las posiciones menos relevantes como fuentes de información sobre el coronavirus.

Uno de los ámbitos que ha experimentado cambios más significativos debido al Covid-19 es la educación, la cual ha tenido que adoptar nuevas estrategias y metodologías de enseñanza mediante el uso de recursos audiovisuales facilitados por las Tecnologías de la Información y Comunicación. (Chávez, 2020).

De manera similar, en el ámbito de la salud se utilizaron recursos audiovisuales principalmente para informar a la población sobre los riesgos que el Covid-19 representa para la salud, así como para comunicar las medidas recomendadas de protección y de esta manera reducir las probabilidades de contagio y propagación del virus.

## **1.2. Antecedentes**

El estudio de Moreira (2021), el propósito de la investigación fue demostrar los tipos de contenidos, composición, tipografía y color compartidos dentro de las redes sociales. Para tal efecto, se empleó una metodología mixta que permitió analizar de forma teórico – práctica la producción audiovisual en plataformas digitales, para ello se aplicaron encuestas y ficha de observación que permitió medir el impacto de los productos audiovisuales publicados durante el periodo de mayor convulsión. Como resultado se obtuvo que el 66% de los encuestados pudieron notar videos referentes a la salud, a diferencia del resto de encuestados que indicaron notaron más los videos musicales, educativos, políticos, entre otros. En cuanto a la información obtenida el 72% de los encuestados afirmaron que los videos publicados si proporcionaron información necesaria a cerca del Covid-19. En conclusión, se determinó que las plataformas digitales de comunicación instantánea y las redes sociales han llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de diversos tipos. En lo que respecta a la producción audiovisual, esta se ha convertido en una fuente crucial, ya que permite la transmisión de información con elevados niveles de contenido técnico.

Por otro lado, Rodríguez (2023) realizó un estudio titulado "Análisis de los cambios suscitados en la práctica profesional del diseño gráfico en época de pandemia," cuyo objetivo fue identificar cómo el teletrabajo afectó las metodologías y herramientas utilizadas por los diseñadores gráficos durante el COVID-19. Utilizó una metodología cualitativa basada en entrevistas y encuestas a profesionales del diseño, enfocándose en las adaptaciones realizadas en sus métodos de trabajo. Los resultados mostraron que los diseñadores tuvieron que adaptar significativamente sus técnicas al entorno digital, y enfrentaron desafíos relacionados con la colaboración en equipo y el uso de nuevas tecnologías. Se concluyó que el teletrabajo modificó de forma radical la práctica del diseño gráfico, llevando a una evolución en el uso de herramientas digitales y fomentando el trabajo colaborativo remoto.

En este sentido, Lasso (2022), en su investigación "Salud y comunicación pública en el contexto del COVID-19 en Ecuador," tuvo como propósito analizar la gestión comunicacional del gobierno ecuatoriano durante la crisis sanitaria, utilizando como principal objeto de estudio las cuentas oficiales en Twitter del Ministerio de Salud Pública y otras instituciones. Empleó una metodología mixta, combinando el análisis del discurso y el análisis de contenido para examinar los mensajes emitidos en las redes sociales durante distintas fases de la pandemia. Los resultados indicaron una fuerte presencia del discurso estatal, con un enfoque en la salud

individual y las medidas de control ciudadano, lo cual permitió identificar un patrón comunicacional centrado en la seguridad y la prevención. En conclusión, se observó que la estrategia comunicacional del gobierno se basó en la creación de una narrativa centrada en la disciplina social y el control ciudadano como respuesta a la pandemia.

Por último, Jarrín y Reinoso (2021) desarrollaron un análisis sobre la campaña del Ministerio de Salud del Ecuador "#NosCuidamosTodos" en Facebook frente a la pandemia del COVID-19. Su objetivo fue evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas utilizadas y el nivel de respuesta del público. Se aplicó una metodología cuantitativa mediante el análisis de las interacciones y el alcance de las publicaciones en redes sociales. Los resultados mostraron que, aunque la estructura del contenido era clara y bien diseñada, la campaña no logró viralizarse debido a factores externos, como la falta de confianza del público en la figura del Ministro de Salud debido a casos de corrupción. En conclusión, la campaña no alcanzó su objetivo principal de involucrar al público y generar una imagen positiva del Ministerio debido a la percepción negativa existente hacia las autoridades gubernamentales durante la pandemia.

### **1.3.Marco legal**

La investigación se sustenta en varias normativas fundamentales del marco legal ecuatoriano, comenzando con la Constitución de la República del Ecuador (2008). En particular, se destaca el Artículo 18, que establece el derecho de toda persona a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna y sin censura previa, de manera contextualizada y plural, en relación con hechos de interés general (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Además, se incorpora la Ley Orgánica de Comunicación (2013), que establece en su Artículo 8 la obligación de los medios de comunicación de difundir contenidos informativos, educativos y culturales que promuevan los valores y derechos consagrados en la Constitución. También resalta la responsabilidad de los medios de brindar información con calidad, respetando los derechos humanos y evitando la publicidad engañosa o discriminatoria (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Asimismo, el Artículo 94 de esta ley se refiere a la prohibición de la publicidad que promueva contenido engañoso o que involucre productos como bebidas alcohólicas, cigarrillos y otras sustancias nocivas. Esta norma enfatiza la necesidad de un control estricto sobre el contenido publicitario que pueda afectar negativamente a la sociedad.

En el campo de la salud, se menciona la Ley Orgánica de Salud (2015), cuyo Artículo 1 establece la obligación del Estado de garantizar el derecho a la salud de todos los ciudadanos, basándose en principios de equidad, solidaridad y calidad. Esta ley tiene un enfoque bioético y promueve la prevención de enfermedades y la protección contra riesgos sanitarios, lo que es fundamental en el contexto actual de la salud pública en Ecuador (Ley Orgánica de Salud, 2015)

Por último, la Resolución 957 del Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (2017) destaca la importancia de desarrollar sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. Este reglamento establece directrices específicas para la gestión administrativa y técnica, así como para la evaluación y control de riesgos, garantizando un entorno seguro para los trabajadores y promoviendo la prevención de accidentes laborales (Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2017).

## CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo de estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se analizó una problemática relacionada con las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública durante el Covid-19, fue necesario la aplicación de un estudio mixto con enfoque cuali-cuantitativo.

La investigación tuvo un carácter exploratorio, descriptivo y bibliográfico. Fue exploratoria debido a que el tema no había sido previamente abordado en estudios anteriores en el ámbito de los audiovisuales y la salud pública. Este enfoque permitió realizar un análisis más detallado del problema en cuestión y facilitó la interacción del investigador con los elementos relacionados con el problema.

La investigación fue de carácter descriptiva ya que su principal objetivo es describir de manera detallada las características fundamentales de la realidad que se investiga, como son los factores que propician la implementación de estrategias audiovisuales en las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública.

Asimismo, se llevó a cabo una investigación bibliográfica científica que incluyó la consulta de libros, textos, revistas y sitios web, los cuales proporcionaron la base teórica fundamental para el estudio.

### 2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

Objetivos	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicador	Técnicas e instrumentos
General: Analizar las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el Covid-19 en el año 2021.	Estrategias audiovisuales	Las estrategias audiovisuales están conformadas por la producción, documentos, películas e imágenes. Se trata de lograr que el usuario, después de ver el video, adquiera conocimientos o aprendizajes útiles.	<b>Elementos de composición visual</b>	- Color - Tono - Combinaciones cromáticas	Técnica: Encuesta y Observación Instrumento: Cuestionario y Ficha de observación
			<b>Comunicación audiovisual</b>	- Iluminación - Efectos - Edición - Imagen	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación

Específico: Detallar los elementos de composición audiovisual en las estrategias audiovisuales utilizadas por el Ministerio de Salud Pública durante el Covid-19.	Elementos de composición audiovisual	Se define como la producción de contenidos que se utilizan en los medios audiovisuales.	<b>Leyes</b>	- Plano - Ángulo - Regla de los tercios - Ley del horizonte - Simetría - Asimetría	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Subvariables</b>	- Número de afectados - Número de fallecimientos - Porcentaje de vacunados	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Elementos</b>	- Equilibrio visual - Triángulo dorado - Preparación - Aurea - Profundidad - Texturas	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Sonidos</b>	- Transición - Fondo musical - Voz en off - Audio de personajes - Sonido referencial y especial	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Efectos</b>	- Transición - Animación - Efectos especiales	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Forma</b>	- Coherencia entre imágenes - Texto - Efecto - Mensaje (Claro, preciso)	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			<b>Fondo</b>	- Comprensión del video - Contenido claro - Secuencia lógica	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
Percepción	Se refiere a cómo los espectadores interpretan y reaccionan ante los elementos audiovisuales presentados en las campañas.	<b>Impacto en la audiencia</b>	- Grado de atención - Reacción emocional - Nivel de retención de información	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación	

---

**Nota:** *Elaboración propia*

### 2.3.Métodos

El método empleado para llevar a cabo la investigación fue el método teórico, el cual se utilizó para facilitar una interpretación más precisa de los datos y la información recopilada.

**Método Analítico-Sintético:** Este método facilitó el análisis de los elementos constitutivos de la investigación, comenzando con un estudio detallado de aspectos específicos para revisarlos sistemáticamente y fundamentar teóricamente el problema relacionado con las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud Pública durante la pandemia de Covid-19. La síntesis se realizó a partir de los resultados obtenidos, relacionando los elementos teóricos de la investigación con los datos empíricos, lo que permitió generar conclusiones y recomendaciones validadas. Esto proporcionó datos cualitativos que contribuyeron a la comprensión y coherencia del estudio.

**Método Matemático:** Este método permitió la organización y el análisis de los datos a través del uso de frecuencias y porcentajes de la información recopilada. Se emplearon gráficos y tablas estadísticas para representar los datos de manera clara y ordenada.

#### **2.4. Población y muestra**

La población objeto de estudio estuvo compuesta por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) de las carreras de Diseño Gráfico, Enfermería y Psicología. Se utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando a 70 estudiantes para la recolección de datos.

Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas para un público general y no requieren conocimientos específicos, se consideró a la muestra como un grupo homogéneo, segmentado únicamente por rangos de edad. Este enfoque busca simplificar el análisis y reflejar las percepciones globales de los participantes, optimizando la interpretación de los resultados con la muestra disponible.

#### **2.5. Técnicas e instrumentos**

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Se elaboró un cuestionario con 10 preguntas orientadas a analizar las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el manejo del Covid-19. Las preguntas se diseñaron para evaluar aspectos como los beneficios de las campañas, la claridad de la información proporcionada, la efectividad en la capacitación y la utilidad de las estrategias audiovisuales, así como las condiciones técnicas y la percepción de los usuarios. Las respuestas se estructuraron utilizando una escala de Likert, lo cual permitió cuantificar las opiniones de los participantes de manera objetiva. Este cuestionario fue validado siguiendo las recomendaciones metodológicas de

Lcdo. Juan Endara, quien sugiere evaluar criterios como la coherencia, el lenguaje claro y la relación directa con los objetivos del estudio. Los detalles del proceso de validación se encuentran en el Anexo 3.

Adicionalmente, se empleó una adaptación de una ficha de observación validada para productos audiovisuales, basada en el estudio de Angulo (2020). Esta ficha se diseñó específicamente para evaluar elementos técnicos de las estrategias audiovisuales, tales como el uso del color, tipografía, fotografía, ángulos, leyes de composición, iluminación, efectos, y edición. Aunque tradicionalmente no se utiliza una ficha de observación para productos audiovisuales, en este caso se justificó su uso debido a la necesidad de un análisis detallado de los componentes visuales y técnicos. La ficha de observación fue revisada y ajustada por el experto Lcdo. Juan Endara, quien también consideró aspectos clave relacionados con la calidad y coherencia de la información audiovisual. Los detalles de esta validación se encuentran en el Anexo 4.

Para asegurar una mayor precisión y relevancia, se seleccionaron instrumentos de valoración técnica específicos para la construcción de productos audiovisuales, alineados con las mejores prácticas descritas en estudios recientes. Esto garantiza que el análisis de las estrategias audiovisuales sea integral y esté basado en criterios metodológicos robustos y consistentes con las normas de evaluación técnica. Además, los resultados del análisis de datos se describen con detalle en la matriz de operacionalización para asegurar la coherencia con el diseño del estudio.

## **2.6. Análisis de datos**

Los datos obtenidos de la encuesta fueron organizados en el programa Microsoft Excel. Los resultados se presentaron en forma de gráficos de frecuencia y porcentajes, lo que facilitó el análisis de datos significativos.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

La pandemia de COVID-19 ha representado un desafío sin precedentes para los sistemas de salud pública a nivel mundial. En respuesta a esta crisis, el Ministerio de Salud Pública ha desarrollado y difundido una serie de productos audiovisuales con el objetivo de informar y educar a la población sobre las medidas preventivas y las directrices sanitarias. Estos materiales han sido fundamentales para la comunicación eficaz en tiempos de incertidumbre y emergencia sanitaria.

El presente documento de investigación se enfoca en la evaluación de productos audiovisuales desde la perspectiva de estudiantes de Diseño Gráfico, Enfermería y Psicología. Mediante encuestas aplicadas a estos futuros profesionales, se pretende recolectar sus opiniones y experiencias acerca de la calidad, efectividad y accesibilidad de los materiales audiovisuales elaborados durante la pandemia.

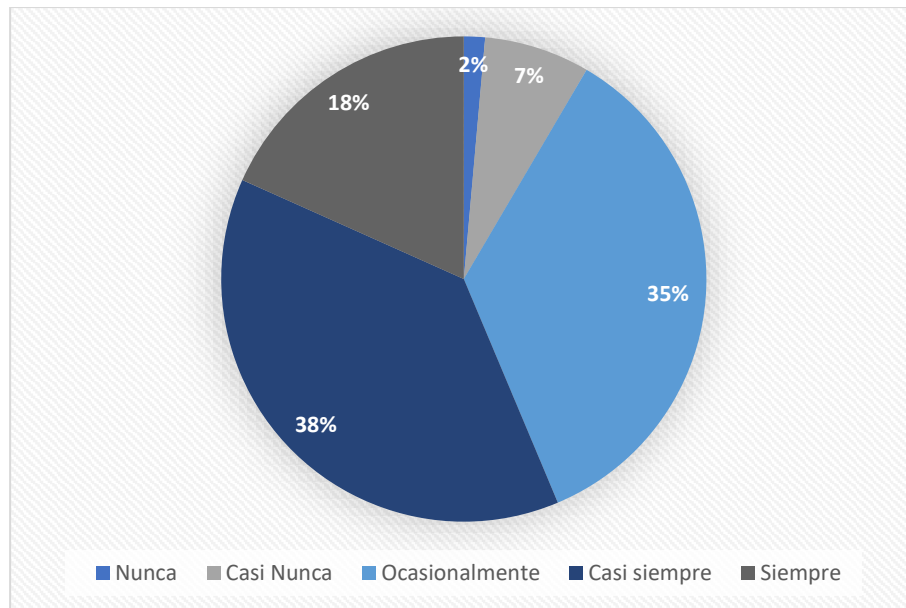
A lo largo de este documento, se presentan y analizan los hallazgos derivados de las encuestas, ofreciendo una visión detallada sobre la recepción y el impacto de los productos audiovisuales del Ministerio de Salud Pública. Esta información es crucial para entender cómo se puede optimizar la difusión de mensajes sanitarios en contextos de crisis y contribuir al bienestar general de la población.

### **3.1. Análisis de la encuesta aplicada a estudiantes**

1. ¿Considera usted que las estrategias audiovisuales aplicadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador son pertinentes y acertadas para el manejo público del Covid-19?

#### **Gráfico 1**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

### **Análisis**

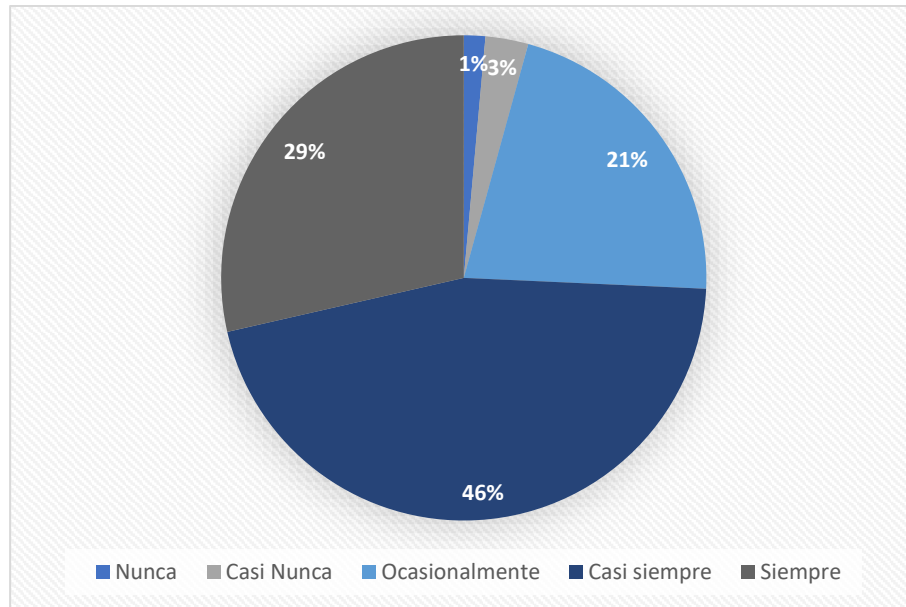
En el análisis realizado sobre la percepción de las estrategias audiovisuales aplicadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el 35% de los estudiantes encuestados consideró que estas estrategias son "Ocasionalmente" pertinentes y acertadas para el manejo del Covid-19. Un 38% de los participantes indicó que las estrategias son "Casi Siempre" acertadas, y el 18% de los estudiantes opinó que estas estrategias fueron "Siempre" adecuadas. En contraste, un pequeño porcentaje del 7% consideró que fueron "Casi Nunca" acertadas al igual que "Nunca" con 2%.

Estos resultados reflejan una percepción variada entre los estudiantes, donde la mayoría reconoce ciertos aspectos positivos en las estrategias, pero también señala la necesidad de mejoras. La predominancia de respuestas como "Ocasionalmente" y "Casi Siempre" subraya la importancia de ajustar y personalizar mejor los materiales audiovisuales para que realmente respondan a las expectativas y necesidades de la comunidad. Esto sugiere que, aunque las iniciativas han sido valiosas, aún hay un camino por recorrer para optimizar su impacto y relevancia.

2. ¿Es beneficiosa la implementación de las campañas audiovisuales en la atención pública de las personas afectadas por la pandemia del Covid-19?

**Gráfico 2.**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

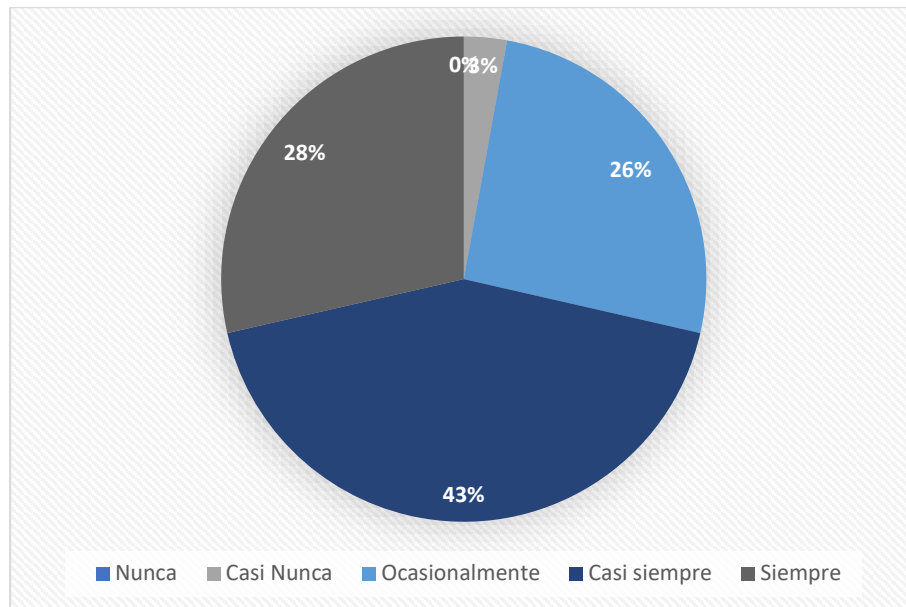
En cuanto a la percepción sobre la utilidad de las campañas audiovisuales para la atención pública durante el Covid-19, un 29% de los estudiantes encuestados consideró que estas estrategias "Siempre" son beneficiosas. Adicionalmente, un 46% indicó que estas son "Casi Siempre" útiles, mientras que un 21% respondió que son "Ocasionalmente" efectivas. Solo el 3% expresó que estas campañas "Casi Nunca" son beneficiosas.

Estos resultados demuestran una evaluación generalmente positiva de las campañas audiovisuales por parte de los estudiantes, destacando que una gran mayoría ve estas estrategias como herramientas importantes para proporcionar información y apoyo a la comunidad durante la pandemia. Sin embargo, el porcentaje de respuestas que las califica como "Ocasionalmente" beneficiosas sugiere que aún existe un margen significativo para mejorar en la forma en que se diseñan y comunican estas campañas.

3. ¿Las estrategias audiovisuales ejecutadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador cuentan con la información y capacitación pertinente para el manejo del Covid-19 en la población?

### Gráfico 3

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

### Análisis

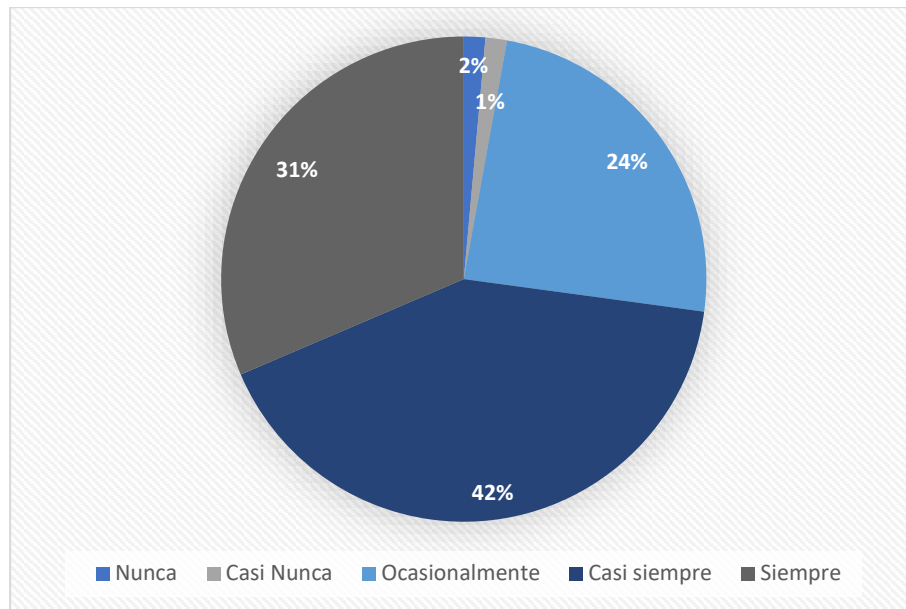
El 43% de los estudiantes encuestados indicó que las estrategias audiovisuales del Ministerio de Salud Pública "Casi Siempre" contienen la información y capacitación adecuada para el manejo del Covid-19. Otro 29% de los participantes expresó que "Ocasionalmente" estas estrategias brindan la capacitación necesaria, mientras que un 29% adicional consideró que "Siempre" cuentan con la información pertinente.

Esta distribución de respuestas sugiere que, aunque hay una proporción considerable de estudiantes que perciben la información proporcionada como adecuada y consistente, todavía existe un número significativo que no está completamente convencido de la efectividad de estas campañas en términos de proporcionar la capacitación adecuada. Esto indica la necesidad de fortalecer los contenidos educativos y asegurar que se alineen mejor con las necesidades del público.

4. ¿Con la implementación de las estrategias audiovisuales por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, considera usted que existe mejores condiciones para disminuir los niveles de contagio en la ciudadanía?

**Gráfico 4**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

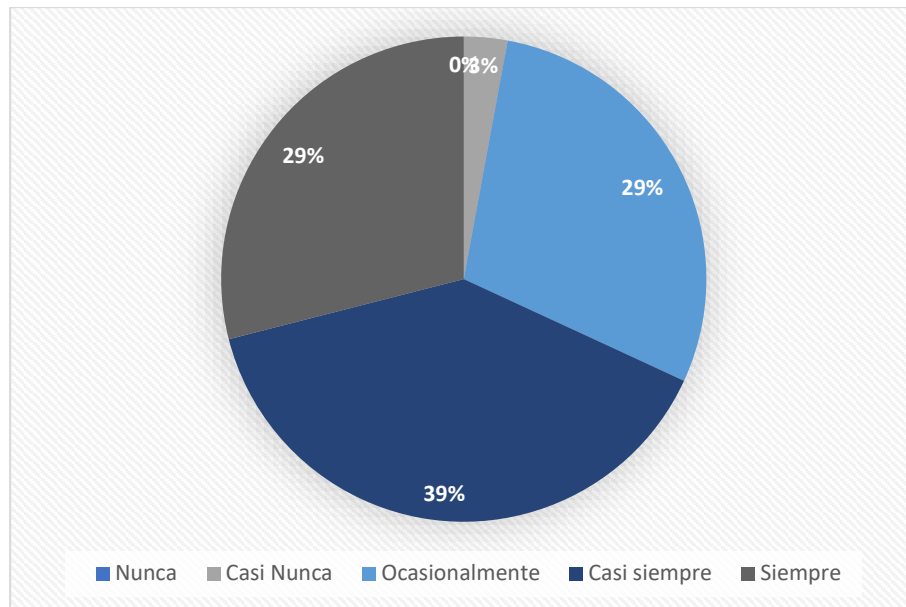
De los estudiantes encuestados, el 42% consideró que las estrategias audiovisuales del Ministerio de Salud Pública "Casi Siempre" ayudan a disminuir los niveles de contagio en la ciudadanía. Un 24% respondió que "Ocasionalmente" estas estrategias son efectivas, mientras que un 31% de los encuestados cree que "Siempre" las estrategias audiovisuales contribuyen significativamente a la reducción del contagio.

Estos resultados indican que, aunque una buena parte de los estudiantes reconoce el valor de estas estrategias para la mitigación del contagio del Covid-19, hay una proporción importante que percibe que estas acciones no siempre son efectivas. Esto destaca la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias para maximizar su impacto en la salud pública y asegurar que realmente están cumpliendo su propósito de educar y proteger a la comunidad.

5. ¿Considera usted agradable la información de las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el COVID-19?

**Gráfico 5**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

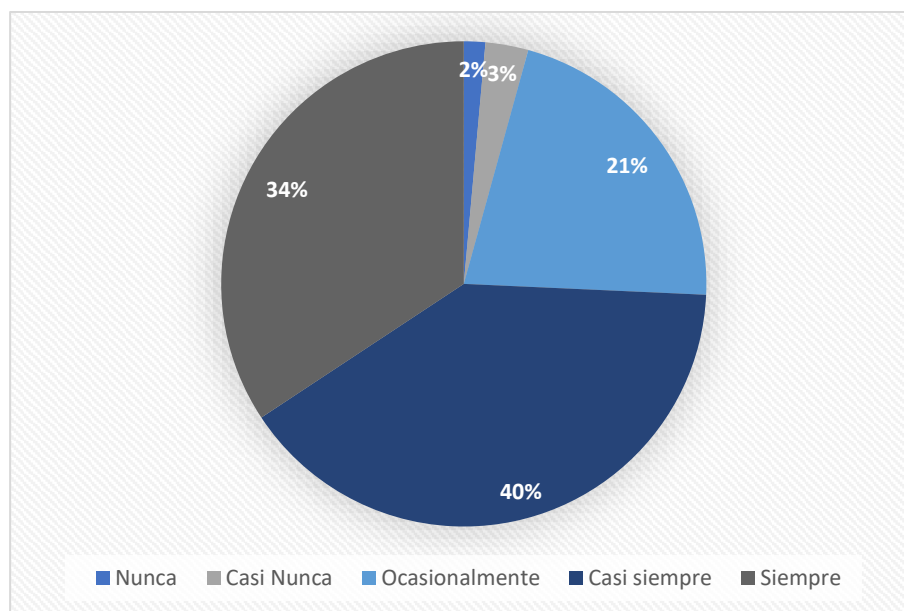
Según los resultados de la encuesta, el 39% de los estudiantes consideró que la información presentada en las estrategias audiovisuales fue "Casi Siempre" agradable, mientras que un 29% indicó que estas fueron "Siempre" agradables. Por otro lado, un 29% de los encuestados percibió que la información era "Ocasionalmente" agradable, y solo un 3% la calificó como "Casi Nunca" agradable.

Estos resultados sugieren que, aunque una mayoría significativa de estudiantes tiene una percepción positiva de la presentación de la información en los productos audiovisuales, hay un número considerable que no encuentra la consistencia deseada en la calidad y la presentación de estos materiales. Esto indica una oportunidad para mejorar la claridad, la creatividad y la coherencia visual en las futuras estrategias audiovisuales, de manera que se optimice tanto la retención del mensaje como el impacto en la audiencia.

6. ¿Considera usted útiles las estrategias audiovisuales, o son un recurso temporal motivado por la situación sanitaria?

### Gráfico 6

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

### Análisis

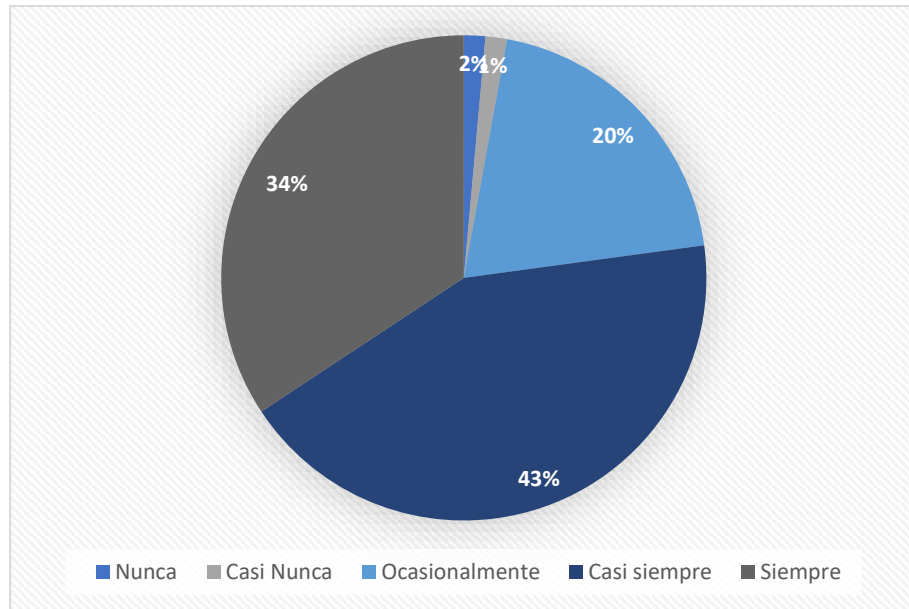
El 40% de los estudiantes encuestados considera que las estrategias audiovisuales son "Siempre" útiles, y un 34% las evalúa como "Casi Siempre" útiles. Sin embargo, el 21% de los estudiantes piensa que son "Ocasionalmente" útiles y un pequeño 7% las califica como "Casi Nunca" útiles.

Estos datos indican una valoración positiva general hacia la utilidad de las estrategias audiovisuales, destacando que la mayoría las ve como recursos valiosos y efectivos para enfrentar situaciones sanitarias como el Covid-19. Sin embargo, el hecho de que una parte significativa de los estudiantes las perciba como "Ocasionalmente" útiles, sugiere que hay áreas de mejora en términos de hacer que estas estrategias sean más constantes y no solo respuestas temporales ante emergencias.

7. ¿Considera usted que la implementación de las estrategias audiovisuales motiva a la ciudadanía a acudir a las campañas públicas de vacunación para el Covid-19?

**Gráfico 7**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

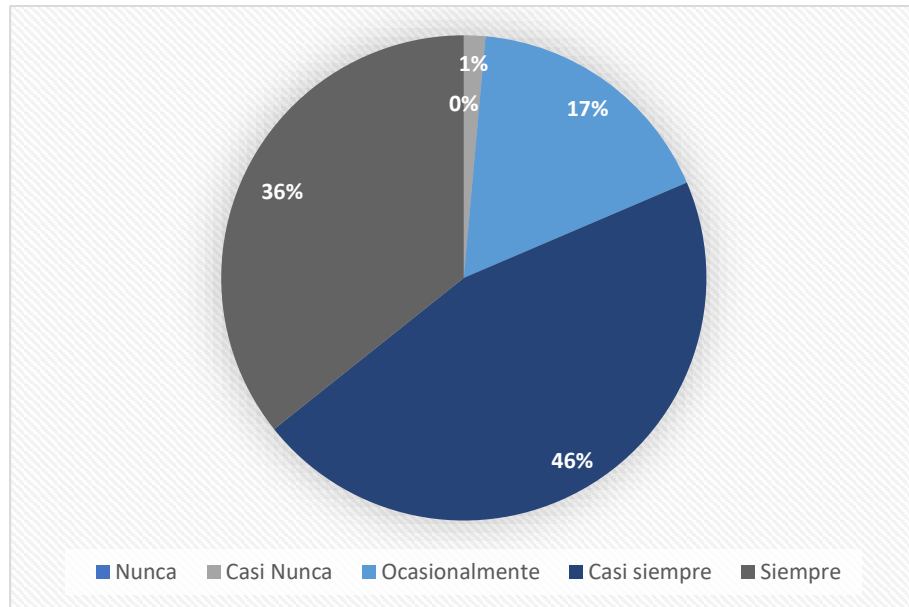
En esta pregunta, un 43% de los estudiantes indicó que las estrategias audiovisuales "Casi Siempre" motivan a la ciudadanía a acudir a las campañas de vacunación, mientras que un 29% consideró que "Siempre" lo hacen. Sin embargo, el 21% de los encuestados señaló que solo "Ocasionalmente" las estrategias audiovisuales motivan a la población, y un 7% opinó que estas motivan "Casi Nunca".

Este análisis revela que, aunque una proporción importante de estudiantes percibe las estrategias como herramientas efectivas para incentivar la vacunación, existe un sector que no siente el mismo impacto motivacional. Las estrategias deben enfocarse en mejorar la claridad del mensaje, la relevancia de los contenidos y en abordar las preocupaciones específicas del público para maximizar su influencia y fomentar una respuesta más proactiva en la ciudadanía.

8. ¿Cómo valoraría usted la incorporación de estrategias audiovisuales por el Ministerio de Salud Pública en el manejo de la pandemia de Covid-19?

**Gráfico 8**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

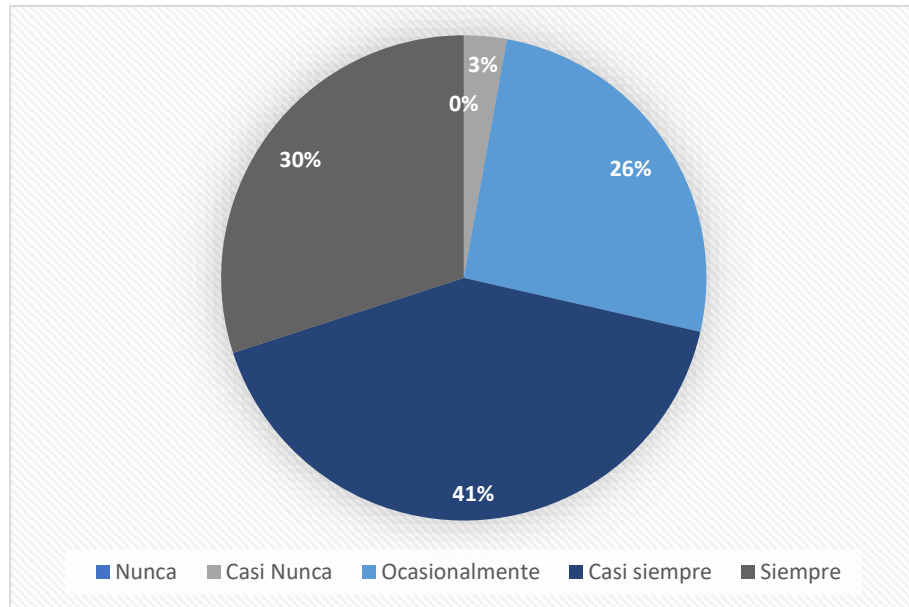
Los resultados de esta pregunta muestran una percepción dividida: el 36% de los estudiantes valoró las estrategias audiovisuales como "Casi Siempre" valiosas, otro 46% las consideró "Ocasionalmente" valiosas, mientras que un 17% indicó que estas estrategias son "Siempre" valiosas.

Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los estudiantes reconoce el valor de las estrategias audiovisuales en el manejo de la pandemia, también existe una opinión compartida respecto a su eficacia variable. Esto evidencia la necesidad de seguir fortaleciendo estas estrategias para asegurar que sean consistentes y efectivas en todo momento, ajustándose a las necesidades dinámicas de la población.

9. ¿Considera usted que las diferentes campañas de difusión por medios audiovisuales responden a las necesidades de información de la población?

**Gráfico 9**

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

**Análisis**

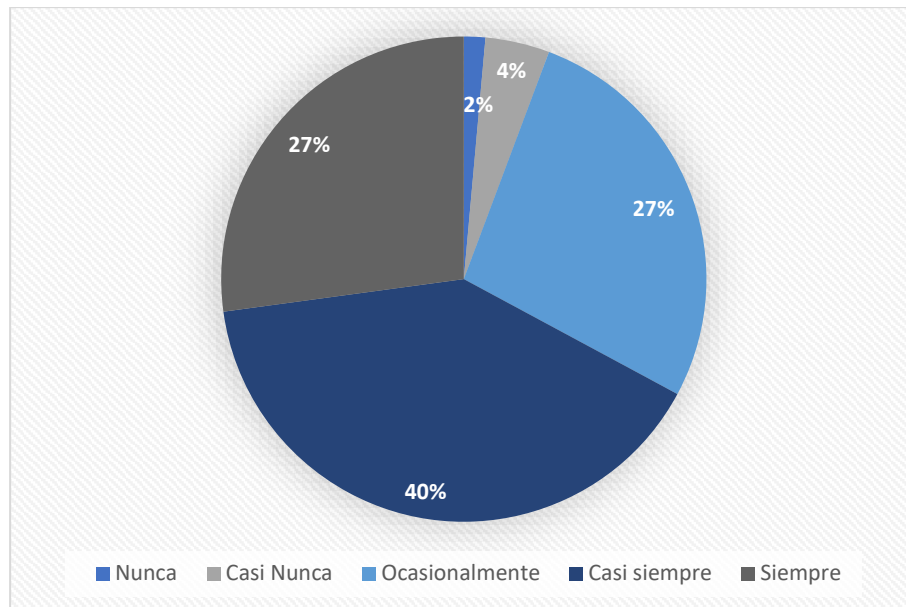
En cuanto a esta pregunta, el 41% de los estudiantes encuestados afirmó que las campañas audiovisuales "Casi Siempre" responden a las necesidades informativas de la población, mientras que otro 26% indicó que lo hacen "Ocasionalmente". Un 30% consideró que las campañas "Siempre" cumplen con estas necesidades.

Este análisis revela que, aunque hay una percepción relativamente positiva sobre la efectividad informativa de las campañas, todavía existe un grupo significativo de estudiantes que no siente que las campañas siempre logran satisfacer las expectativas de información de la comunidad. Esto sugiere la necesidad de mejorar el diseño, la claridad y la relevancia de los mensajes para que estos respondan adecuadamente a las inquietudes y demandas del público.

10. ¿Cree usted que las estrategias audiovisuales aplicadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador poseen las condiciones técnicas que estipula el Diseño Gráfico tales como la composición, color, audio y claridad del diseño?

### Gráfico 10

*Estrategias audiovisuales pertinentes para el manejo del COVID 19*



**Fuente:** *Estudiantes de la PUCESE*

**Elaboración:** *Gary Villamarin*

### Análisis

Los resultados para esta pregunta muestran que un 40% de los estudiantes de la PUCESE cree que las estrategias audiovisuales "Casi Siempre" cumplen con las condiciones técnicas estipuladas por el Diseño Gráfico, tales como la composición, color, audio y claridad del diseño. Otro 27% señaló que las estrategias cumplen "Ocasionalmente" con estos estándares, y un 27% expresó que "Siempre" cumplen con dichas condiciones.

Estos resultados indican que, si bien existe un reconocimiento significativo de que las estrategias audiovisuales implementadas cumplen en buena medida con los estándares técnicos del Diseño Gráfico, todavía hay margen para mejorar y asegurar que estas características se mantengan consistentes y efectivas en todos los materiales producidos.

### **3.2. Análisis de fichas de Observación.**

Este estudio se enfoca en analizar 336 videos producidos por el Ministerio de Salud Pública, los cuales fueron diseñados para informar y educar a la población sobre medidas preventivas, cuidados y vacunación relacionados con la enfermedad.

Durante el proceso de análisis, se aplicó la metodología de estratificación estadística para asegurar una representación adecuada de los diferentes tipos de contenido audiovisual. Los videos fueron categorizados en tres estratos principales, utilizando la fórmula estadística apropiada para garantizar la validez y la precisión de los resultados obtenidos.

El primer estrato comprendió videos informativos, destinados a proporcionar datos esenciales sobre la enfermedad, su propagación y las medidas de precaución necesarias. El segundo estrato se enfocó en videos relacionados con el cuidado y la prevención, destacando prácticas de higiene personal y comunitaria. Finalmente, el tercer estrato incluyó videos centrados en la promoción y la educación sobre la vacunación contra el COVID-19, dirigidos a fomentar la participación activa de la población en los programas de inmunización.

A través de este análisis estratificado, se buscó comprender la efectividad de cada tipo de contenido audiovisual en términos de claridad informativa, impacto educativo y capacidad para motivar comportamientos saludables. Este enfoque metodológico permite identificar áreas de mejora en la comunicación audiovisual del Ministerio de Salud Pública, así como destacar los aspectos positivos que fortalecen la respuesta pública frente a la pandemia.

De acuerdo al análisis técnico en lo que respecta al indicador de color, utilizado en los videos implementados por el ministerio de salud pública durante el covid-19, se determina en los subindicadores, que el color primario se cumple en un 90,6% a diferencia de 9,4%, de videos en lo que no se cumple.

También se evidencia en el subindicador de tono que el color secundario si se cumple en un 88,9% al contrario de un 11,1% que no se cumple. En relación con el color acromático se refleja que un 0,9% de videos cumplen con esta condición, mientras que el 99,1% no.

En este aspecto se puede señalar que el color en los videos ha servido para centrar la atención, favorecer el ritmo en la narración y el montaje, expresar con mayor fuerza ciertos momentos provocando un impacto mayor en el contenido.

Los datos técnicos permiten establecer en lo que concierne al indicador de color se aprecia que el subindicador monocromático no se cumple en un 100%, por otro lado, se refleja

que el 100% de los videos no cumplen con color analógico de igual manera se establece que el 100% de los videos tampoco cumplen con otras combinaciones cromáticas.

El estudio realizado en base a los vídeos en los que respecta al color permite indicar que el subindicador gama cromática en un 82,9% si cumple con color cálidos a diferencia de los colores fríos y saturados dónde se evidencia que en un mayor porcentaje no se cumple esta condición en los vídeos por otro lado se resalta, que si se cumplen con los colores poco saturados en los vídeos en un 70,1% mientras que en el contraste no se cumple en un 53%.

Lo importante en los vídeos es la estructuración de los mismos con colores cálidos que estimulen los sentidos y puedan ser utilizados de manera conveniente para transmitir mensajes de estrategias de bioseguridad frente el covid-19.

Tomando como base los datos técnicos del indicador de tipografía se detalla que el 19,7% de los videos si cumple con tipografía con serifa, al contrario del 80,3% que no cumple, de modo idéntico se establece que el 2.6% de los videos si tienen tipografía sin serifa, a diferencia del 97,4% que no cumplen esta condición. También se resalta que el 95.7% de los videos no cumplen con la tipografía manuscrita, así como también que un alto porcentaje del 95,7% si cumplen con decorativas.

Los resultados del subindicador de encuadres revelan datos técnicos significativos. En términos de gran plano general, solo el 0.9% de los videos cumplen con esta característica específica, Esto significa que apenas un pequeño porcentaje de los videos examinados (menos del 1%) logra implementar efectivamente este tipo de encuadre, que se caracteriza por mostrar un amplio escenario o contexto sin centrarse en detalles específicos. El bajo porcentaje del 0.9% puede reflejar decisiones conscientes en la producción audiovisual para optimizar la claridad y la relevancia del mensaje, adaptándose a las necesidades y expectativas del público objetivo en situaciones de salud pública como la pandemia de COVID-19. Mientras que un modesto 2.6% logra incorporar adecuadamente el aspecto del gran general en su composición. Esto indica una clara mayoría, el 97.1%, que no alcanza los estándares requeridos en cuanto al uso de este tipo de encuadres. Por otra parte, en lo que concierne al plano conjunto el 18.8% de los videos si cumplen con este aspecto técnico, a diferencia del 81,2%.

En este sentido también se establece en lo que estipula al plano americano que el 63,3% si cumplen con esta condición técnica, así como también en lo que se refiere al plano medio se observa que el 88% de los videos no cumplen con este requerimiento técnico.

De modo idéntico podemos establecer en cuanto al plano primer medio corto se aprecia que el 78.6% de los videos no cumplen con el requisito técnico, además en lo que concierne al primer plano el 65,8% de los videos si lo cumplen.

Dentro de las condiciones técnicas de los videos se observa que el 17,6% si cumplen con el primerísimo plano el 82,9% no lo cumple. Además, también se observa en este subindicador de encuadres que el 37,6% de los videos si cumplen con plano de detalles, a diferencia del 62,4% que no lo cumple.

En cuanto al indicador de fotografía se evidencia en el subindicador de movimientos de cámara que el 27,4% de los videos si cumplen con el aspecto de movimiento estático, se observa también en lo que se refiere a si se cumple con movimiento TILT, el 26,6% si lo cumplen, a diferencia del 73,5% que no presenta esta condición técnica. De la misma forma se establece que el 69,2% de los videos si cumplen con movimiento par y en el mismo orden se percibe, en cuanto el movimiento Zoom que el 14,2% de los videos si cumplen con este requisito. Algo semejante se evidencia en lo que respecta al movimiento crane ya que el 15,4% de los videos si lo cumplen y un 84,6% lo incumplen.

En relación a estos resultados podemos evidenciar en lo que se refiere a los movimientos de cámara en mano, el movimiento tráveling presenta altos porcentajes del 88%, dónde no se cumple está condición, a diferencia de la panorámica horizontal de barrido que si se cumple con un 55%.

Otro resultado importante de destacar es que en los vídeos en un 69,2% no se cumple con la panorámica horizontal de seguimiento, así como con la panorámica horizontal. Por último, también se resalta en este subindicador aspectos que no se cumple en los vídeos como es el caso el movimiento del foco basado en la distancia con un 74%, así como también el movimiento de la profundidad del campo en un 76,9%.

En concordancia con el subindicador de ángulos y los datos obtenidos en la ficha de observación se detalla en lo que concierne a si los videos cumplen con normal altura de los ojos, ángulo cenital y con ángulo picado se establece que en un alto porcentaje del 86.3% no se cumple.

Al contrario del ángulo contrapicado que con un 79,9% si lo cumple, pero si se compara con ángulos a ras de suelo y con ángulo nadir no se cumple está condición ya que se presentan con un porcentaje de 81,1% y 83,8% respectivamente. Es importante detallar que en el

subindicador de ángulo se evidencia incumplimiento de este aspecto técnico en los vídeos que fueron implementados en las campañas durante el covid-19.

Cómo consecuencia de los datos obtenidos en lo que respecta al subindicador de leyes se evidencia que el 91,5% de los videos no cumplen con la regla de los tercios de igual forma se presenta un alto porcentaje del 96.6% que no se cumple con la ley del horizonte. En cuanto a la ley de fuga si se cumple con este aspecto técnico en los vídeos en un 70,9%. Es importante también destacar en lo que concierne a la simetría y asimetría no se cumple esta condición estableciéndose un alto porcentaje de 82,9% y de 88,9% respectivamente, en cuanto al triángulo dorado lo cumple en un alto porcentaje del 66,9%.

Cómo se puede observar el indicador de composición se enmarca el subindicador de elementos que componen los vídeos, en lo que concierne al equilibrio visual, el 69,2% de los videos si cumplen esta condición, también se destaca en cuanto al triángulo dorado que un alto porcentaje de videos, no cumplen con este aspecto así lo demuestra el 76,9%. No obstante, también se resalta en lo que se refiere a fondo si se cumple los videos con este parámetro técnico con un porcentaje del 64,1, mientras que en la proporción Aurea, repetición, profundidad y textura no se cumplen evidenciándose altos porcentajes.

En relación al subindicador de sonidos se puede resaltar en lo que respecta a las transiciones que el 82,9% de videos no cumplen esta condición algo similar ocurre, en lo que respecta al fondo musical, que no se cumplen en el 93,2% de los videos también voz en OFF que no cumple en este aspecto en un 64,6%.

Sin embargo, es importante destacar en lo referente a audios de personajes, sonidos referenciales o sonidos especiales, así como sonidos nítidos si cumplen con estos parámetros técnicos con altos porcentajes.

Por otra parte, en el subindicador de la luz natural o ambiente que el 82,1% no cumplen este aspecto, se ha verificado también en el subindicador luz artificial que los vídeos en un 82,9% si cumplen con la luz dura, así como también se cumple con la luz difusa en un alto porcentaje del 73,5%.

Esto considera que en este subindicador también se presentan aspectos negativos como cuando se refiere a contraluz, a luz lateral, luz de relleno, luz de rebotada que no cumplen esta condición técnica en los vídeos.

Debe señalarse también que los resultados expresan que en el subindicador de efectos y en lo que concierne a transición el 83,8% de los videos no cumplen con este aspecto, de igual forma en lo que concierne a la animación con un porcentaje de 93,2% no se cumplen, del mismo modo en lo que se refiere a chroma no se cumple con un 66,7%, en cuanto a los efectos especiales se presenta cierta variedad en los resultados ya que en un 46,2% si se cumple mientras que en un 53,8% no se cumple.

Dentro de este marco de los resultados del análisis de los videos en lo que se refiere al subindicador de edición se detalla que el 93,2% de los videos no cumplen con una edición limpia, siendo este aspecto muy importante para la edición de los videos se demuestra que el 88% de los videos no tienen errores de edición.

El análisis precedente enfocado a determinar los aspectos técnicos de los videos y sus componentes establecen importantes resultados en lo que refiere al subindicador de forma, se resalta en lo que concierne a coherencia entre imagen, texto y efecto que el 71,8% si cumplen con esta condición a diferencia del 92,3% de videos que no lo cumplen con el aspecto del mensaje claro, conciso y preciso.

Dentro de este orden de ideas, también se resalta que el locutor o actor tiene buena dicción y hace una lectura fluida y con seguridad, así lo evidencia el 69,2% de los videos. En cuanto al contenido que es llamativo e impactante el 69,2% si lo presentan, aunque el 30,8% señalan que no.

En este sentido también se demuestra que existe una disparidad en lo que se refiere en que si en cada momento se use el plano más conveniente por lo que el 46,2% indica que sí y el 53,8% no lo usa.

Así mismo en cuanto a la música refuerza o enfatiza el tema el 60% dicen que no, y si el audio y el video mantienen sincronía el 64,1% no lo tiene. En relación al color usado en el vídeo es el más adecuado de evidencia que el 60,7% no presentan esta condición técnica.

Los aspectos técnicos que se componen los vídeos implementados por el ministerio de salud pública durante el covid-19 se resalta que en el subindicador de fondo en lo que concierne a presentar una secuencia lógica en cuanto a la organización de contenidos el 53,8% se lo presentan , así como también se mencionan como datos importantes que en 46,2% no tienen esta condición en cuando si al contenido aborda directamente el tema solicitado se observa un

resultado no menos importantes ya que el 52,1% de los videos no abordan directamente el tema a diferencia del 47,9% que expresan que sí.

Además, cabe indicar en lo que se refiere a si está bien estructurado el contenido y resaltando los más importante el 60% no lo presenta, se muestra también, en relación a si explica las conclusiones el 52,1% indican que, si a diferencia del 47,9% dicen que no, en lo referente a su el vídeo apoya en la comprensión del tema el 61,5% de los datos demuestran que no.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El análisis de los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la PUCESE, complementado con el estudio de las fichas de observación de la muestra de 117 de 336 videos producidos por el Ministerio de Salud Pública, revela datos significativos sobre la percepción y efectividad de las estrategias audiovisuales empleadas durante la pandemia de COVID-19. Estos hallazgos se interpretan a la luz de los antecedentes estudiados por Moreira (2021), Rodríguez (2023), Lasso (2022) y Jarrín y Reinoso (2021), lo cual permite desarrollar una perspectiva más amplia y contextualizada sobre el tema.

Los resultados de la encuesta indicaron que un 39% de los estudiantes percibió que las estrategias audiovisuales fueron "Casi Siempre" pertinentes y acertadas, mientras que un 36% opinó que fueron "Ocasionalmente" pertinentes. Esta evaluación crítica, aunque no del todo negativa, sugiere que existe una percepción de inconsistencias en la efectividad de estas estrategias. Este hallazgo se alinea con el estudio de Moreira (2021), quien identificó que, aunque las plataformas digitales permitían una amplia difusión de contenidos, la recepción y relevancia de los videos sobre salud no siempre cumplían con las expectativas del público.

Por otro lado, el análisis de las fichas de observación de los videos mostró que el uso del color y otros elementos gráficos no se cumplía en un alto porcentaje, con un 100% de los videos no cumpliendo con combinaciones cromáticas analógicas y monocromáticas. Estos datos revelan una falta de coherencia visual que podría haber impactado negativamente en la percepción general de los materiales, lo cual concuerda con los resultados de la encuesta donde los estudiantes manifestaron una evaluación crítica de las estrategias audiovisuales. Este aspecto técnico coincide con las conclusiones de Rodríguez (2023), quien resaltó que las técnicas del diseño gráfico y la adaptación al entorno digital fueron desafíos importantes durante la pandemia.

En relación a la utilidad de las estrategias audiovisuales, un 40% de los estudiantes consideró que estas "Siempre" fueron útiles, mientras que un 32% indicó que fueron "Casi Siempre" útiles. Aunque estos resultados reflejan una valoración positiva, un 21% de los encuestados opinó que solo fueron "Ocasionalmente" útiles, lo cual sugiere una percepción de temporalidad y falta de durabilidad en el impacto de estas estrategias. Este hallazgo está en línea con las observaciones realizadas por Lasso (2022), quien señaló que la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano se enfocó principalmente en la disciplina social y el

control ciudadano, lo que pudo limitar la percepción de utilidad y relevancia a largo plazo de los contenidos.

Además, el estudio de las fichas de observación evidenció que un 69,2% de los videos cumplían con un equilibrio visual y que el uso de colores cálidos favoreció la retención del mensaje. Sin embargo, el bajo porcentaje de videos que utilizaban movimientos de cámara o efectos de edición de calidad adecuada sugiere una falta de innovación en las técnicas audiovisuales empleadas, lo que podría haber limitado la motivación del público objetivo. Esta falta de recursos creativos y técnicos también fue destacada por Jarrín y Reinoso (2021), quienes encontraron que la falta de confianza en las autoridades y en el contenido dificultó la viralización y el impacto de la campaña "#NosCuidamosTodos".

La motivación para acudir a las campañas de vacunación fue otro punto clave evaluado tanto en las encuestas como en las fichas de observación. De acuerdo con los datos de la encuesta, un 43% de los estudiantes indicó que las estrategias audiovisuales "Casi Siempre" lograban motivar a la ciudadanía a vacunarse, mientras que un 29% las consideró "Siempre" motivadoras. Sin embargo, un significativo 21% opinó que estas campañas motivaban solo "Ocasionalmente". Este contraste resalta la falta de consistencia en la efectividad de las campañas para persuadir al público de la importancia de la vacunación.

El análisis de los videos reveló que la mayoría de los encuadres utilizados no cumplían con los estándares técnicos recomendados, y que un 82,9% de los videos no cumplía con la transición adecuada en los efectos. Esta falta de atención a los detalles técnicos en los videos podría haber afectado su capacidad para captar y mantener el interés del público, lo cual es crucial para motivar la acción y el comportamiento pro-vacunación. Estos hallazgos se alinean con las conclusiones de Moreira (2021), quien destacó que la calidad de los elementos audiovisuales es fundamental para transmitir mensajes con un alto impacto emocional y cognitivo.

Comparando estos resultados con los estudios previos, se observa que la falta de uniformidad y consistencia en las estrategias audiovisuales durante la pandemia no es un fenómeno aislado. Rodríguez (2023) identificó desafíos similares en el ámbito del diseño gráfico, señalando que la transición al teletrabajo y el uso de nuevas tecnologías no siempre resultaron en una producción visual coherente y efectiva. Del mismo modo, la investigación de Lasso (2022) reveló que la comunicación pública durante la pandemia se centró en narrativas

de control, lo cual pudo haber influido en la percepción de las estrategias audiovisuales como herramientas de persuasión más que de educación o información objetiva.

El hecho de que un 91,5% de los videos analizados no cumpliera con la regla de los tercios y que un 96,6% fallara en aplicar la ley del horizonte también es indicativo de un enfoque limitado en la calidad visual de los contenidos, lo cual disminuye el impacto de los mensajes transmitidos. Este resultado resuena con el estudio de Jarrín y Reinoso (2021), que destacó cómo factores externos, como la falta de credibilidad en las figuras públicas, influenciaron negativamente la percepción del público hacia las campañas.

La combinación de los resultados de la encuesta, las fichas de observación y los antecedentes revisados proporciona un marco claro para comprender las fortalezas y debilidades de las estrategias audiovisuales del Ministerio de Salud Pública. Aunque existe una percepción positiva general respecto a la intención y la utilidad de estas campañas, la falta de consistencia técnica y la percepción de que los contenidos no siempre se adaptaban a las necesidades de la audiencia son puntos críticos a considerar.

Para mejorar estas estrategias, es necesario invertir en una mayor calidad técnica de los videos, asegurando el uso adecuado de encuadres, colores, movimientos de cámara y edición profesional. Además, sería beneficioso adoptar un enfoque más inclusivo y dinámico que permita una mejor adaptación de los mensajes a los distintos segmentos de la población, considerando la necesidad de una comunicación clara y efectiva que inspire confianza y participación activa en las medidas de salud pública.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Los procesos de difusión de las estrategias audiovisuales del MSP durante el año 2021 se caracterizaron por una implementación estructurada y segmentada, orientada a alcanzar diferentes grupos de la población a través de múltiples canales de comunicación. Los videos producidos se enfocaron en tres categorías principales: videos informativos, videos de cuidado y prevención, y videos de promoción de la vacunación. A pesar del esfuerzo del MSP por utilizar estos materiales para llegar a una amplia audiencia, el análisis reveló que la coherencia en el mensaje y la calidad técnica no siempre se mantuvieron constantes. Este enfoque segmentado permitió una cierta personalización del contenido, lo cual es esencial para abordar las diversas necesidades de información del público, pero se identificaron deficiencias en la efectividad del alcance y la claridad en algunos mensajes difundidos.

Las técnicas de producción audiovisual utilizadas en la creación de estos materiales mostraron una amplia gama de métodos, aunque con variaciones significativas en cuanto a su aplicación y efectividad. Se identificaron deficiencias importantes en el uso de recursos técnicos como los encuadres, movimientos de cámara, efectos de edición y transiciones. El análisis de los videos evidenció que un alto porcentaje de estos no cumplía con estándares técnicos básicos, tales como la regla de los tercios y el uso apropiado del color, lo cual limita su capacidad para captar y mantener la atención del espectador. Sin embargo, en los casos donde se aplicaron correctamente estas técnicas, los videos lograron un mayor impacto en términos de claridad y atractivo visual, destacando la importancia de la calidad técnica en la producción audiovisual para la comunicación de temas de salud.

El análisis detallado de los elementos de composición audiovisual reveló que, si bien se hizo un uso extensivo de colores cálidos para transmitir mensajes de bioseguridad, se presentaron deficiencias en el uso de otras combinaciones cromáticas y en la aplicación coherente de técnicas visuales. La estructura visual de los videos se centró en el uso de planos americanos y primeros planos, con una limitada exploración de otros tipos de encuadres que podrían haber añadido diversidad visual y un mayor impacto emocional. La falta de consistencia en la aplicación de estos elementos sugiere una oportunidad para mejorar el diseño de los materiales audiovisuales, con el fin de garantizar que cada componente del video contribuye eficazmente a la transmisión del mensaje y al refuerzo del contenido educativo. Es

fundamental optimizar la tipografía, los efectos visuales y las transiciones para que estos elementos se alineen de manera más efectiva con los objetivos de comunicación del MSP.

La percepción de los usuarios hacia las estrategias audiovisuales del MSP fue mixta, destacando tanto aciertos como áreas de mejora. Una parte significativa de los encuestados valoró positivamente la utilidad y pertinencia de los materiales audiovisuales, destacando su capacidad para informar y motivar a la ciudadanía en temas críticos como la vacunación y las medidas preventivas contra el COVID-19. No obstante, también se observó una crítica recurrente hacia la falta de innovación visual y consistencia en la calidad de los mensajes. La limitada incorporación de técnicas avanzadas de diseño y producción audiovisual afectó negativamente la percepción general de los estudiantes encuestados, quienes señalaron que las estrategias audiovisuales no siempre lograban mantener un estándar alto ni eran suficientemente persuasivas para garantizar una respuesta sólida de la población.

## **5.2.Recomendaciones**

Se recomienda implementar un enfoque más uniforme y coherente en la difusión de las estrategias audiovisuales, asegurando que todos los mensajes se adapten de manera consistente a las necesidades del público objetivo. El MSP debería desarrollar una guía estándar para la producción de materiales audiovisuales que incluya pautas claras sobre la narrativa, la estructura del mensaje y el tono, para garantizar una comunicación más efectiva y homogénea en todos los canales utilizados.

Se recomienda invertir en la capacitación continua del personal de producción audiovisual del MSP, enfocándose en el uso avanzado de técnicas de diseño y herramientas de edición. Además, se debería considerar la colaboración con profesionales y expertos en diseño gráfico para mejorar la calidad de los materiales producidos, con el objetivo de maximizar la claridad, el impacto visual y la efectividad de los mensajes audiovisuales.

Se recomienda adoptar un enfoque estratégico en el diseño de la composición audiovisual, priorizando el uso de colores, tipografías y encuadres que estén alineados con los objetivos de comunicación del MSP. Se debe realizar un análisis previo de los elementos visuales más efectivos para captar la atención del público y mantener su interés, utilizando técnicas basadas en investigaciones actuales sobre percepción y psicología del color para optimizar el impacto emocional de los videos.

Se recomienda llevar a cabo evaluaciones periódicas de la percepción del público sobre las estrategias audiovisuales implementadas, utilizando encuestas y grupos focales para recopilar retroalimentación directa de la audiencia. Esta información debe ser utilizada para ajustar y mejorar continuamente los materiales audiovisuales, asegurando que sean más atractivos, claros y convincentes, y que realmente respondan a las expectativas y necesidades de la comunidad. Además, se debe fomentar la participación activa del público en el proceso de creación, para que los contenidos audiovisuales sean más inclusivos y relevantes.

## REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2014). *El proceso de percepción visual*. Recuperado de [http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID\\_00216991/modul\\_1.html#w26aab5b7b5b7](http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID_00216991/modul_1.html#w26aab5b7b5b7)
- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal* [Trabajo de grado, Universidad de León]. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)
- Bedón, I., & Gómez, M. (2015). *Análisis de la recordación de la imagen de Alianza País versus Madera de Guerrero en la campaña 2014 de la Alcaldía de Guayaquil en la parroquia Rocafuerte* [Proyecto de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/994/1/T-ULVR-0706.pdf>
- Bohórquez, M., & Velazco, J. (2011). *El diseño audiovisual*. U. del Valle. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11862148.pdf>
- Bonelli, D., & Leotta, A. (2023). *Promoción del turismo audiovisual: Una visión crítica*. Palgrave Macmillan Singapur. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6>
- Bucheli, K. (2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013* [Tesis de grado, PUCE]. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8081/MARKETING%20POL%20C3%8DTICO%202.0%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION%20C3%93N%20IMPLEMENTADAS%20POR%20EL%20MOVIMIENTO%20ALIANZA%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Budilov, V. M., & Leszko, V. V. (2018). Tendencias y perspectivas del desarrollo de la industria cinematográfica en Rusia y en el mundo. Temas y perspectivas del desarrollo económico en el contexto de la modernización: Colección de artículos de la conferencia internacional de investigación y práctica, 16–21.
- Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2020). La batalla de YouTube, TV y Netflix: Un análisis empírico de la competencia en los mercados de medios audiovisuales. *SN Business & Economics*. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00015-0>

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Recuperado de <https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/comunicacion-politica.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Recuperado de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/constitucion_republica_ecuador_2008.pdf)
- Cortés, J. (2000). *La percepción del color*. Recuperado de [https://personal.us.es/jcortes/Material/Material\\_archivos/Articulos%20PDF/Color.pdf](https://personal.us.es/jcortes/Material/Material_archivos/Articulos%20PDF/Color.pdf)
- Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*. *Expertia*, 2(4), 89-107. Recuperado de <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Turismo rural y cine: Problemas para el desarrollo regional estratégico. En *Nuevas direcciones en el turismo rural* (pp. 115–133). Ashgate.
- Delgado, N. (2008). *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Universidad de Palermo. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicacion\\_es/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-028.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicacion_es/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf)
- Dimoulas, A. (2017). *La producción audiovisual desde cero. ¿Cómo llevar a cabo un proyecto?* [Proyecto de grado, Universidad de Palermo]. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/13146\\_12494.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13146_12494.pdf)
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red TercerMilenio S.C. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Döring, N. (2014). Contenido generado por el usuario: Evolución y profesionalización en los medios audiovisuales. *Journal de Investigación de Medios*, 23(4), 112–130.
- Eames, Ch. (1989). *¿Qué es diseño?* Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37504906>
- Escher, A., & Zimmermann, S. (2001). La geografía se encuentra con Hollywood: El papel de los paisajes en las películas. *Geographische Zeitschrift*, 89(4), 227–236.

- Fernández, D. (2010). *El personaje público y los arquetipos: Un estudio narrativo de los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009 en España*. *Icono 14*, 2(2), 38-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301931.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de productos*. *Bibliotecas anales de investigación*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Garbuz, D. A., & Anokhin, A. Yu. (2020). El cine turismo como tecnología para aumentar el atractivo turístico de la región. Potencial turístico y recreativo y características del desarrollo del turismo y el servicio, 49–58.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoción de destinos a través del turismo cinematográfico: Una identificación empírica de las iniciativas de marketing de apoyo. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Jarrín Muñoz, D. A., & Reinoso Salguero, S. T. (2021). Análisis de la campaña del Ministerio de Salud del Ecuador #NosCuidamosTodos en la red social Facebook frente a la pandemia del COVID-19. Universidad Politécnica Salesiana.
- Koshetarova, L. N., & Krikunova, E. A. (2017a). Especificidades de la promoción de largometrajes a través de actividades socioculturales. *Boletín de la Universidad de Tambov. Serie: Ciencias Sociales*, 4(12), 67–76.
- Koshetarova, L. N., & Krikunova, E. A. (2017b). Características de la promoción de largometrajes a través de actividades socioculturales. *Boletín de la Universidad de Tambov. Serie: Ciencias Sociales*, 4(12), 67–76.
- Lasso, M. (2022). Salud y comunicación pública en el contexto del COVID-19 en Ecuador. [PDF document]. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Leotta, A. (2011). *Visitando la pantalla: Turismo y geografías cinematográficas de Nueva Zelanda*. Intellect Books.

- Mehrabyan, L. G., & Balashova, S. P. (2020). Características del desarrollo de una estrategia de marketing en la esfera de los medios. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 11(3), 176–179.
- Rodríguez, S. (2023). Análisis de los cambios suscitados en la práctica profesional del diseño gráfico en época de pandemia. Universidad Central del Ecuador.
- Sapelko, S. N., & Ovsyankina, A. V. (2017). Enfoques modernos en la promoción del cine. En *Boletín de Conferencias Científicas* (no. 1–5, pp. 160–161). LLC Consulting Company Yukom.
- Turek, M. (2019). La evolución de las longitudes de los videos en YouTube: Tendencias y participación de los usuarios. *Journal de Analítica de Motores de Búsqueda*, 27(3), 147–156.
- Udeneeva, N. V., & Saiej, A. I. (2019). Algunos aspectos del desarrollo del turismo cinematográfico mundial. *Boletín Científico del MGIIT*, 5, 24–32.

## **ANEXOS**

**Anexos 1.** Cuestionario de la encuesta.

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

**Tema:**

Análisis de las estrategias audiovisuales de las campañas implementadas por el Ministerio de Salud pública durante el COVID-19.

**Objetivo general:**

Recopilar información detallada y precisa para analizar la aplicación de las estrategias audiovisuales implementadas durante la pandemia del COVID-19.

**Objetivos específicos:**

Obtener datos sobre las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública, durante el COVID-19 de manera confidencial, su información servirá de apoyo teórico para el análisis y sustento de la investigación. Por tal razón, solicito su gentil colaboración respondiendo cada una de las preguntas, con la finalidad de recopilar una información clara y precisa. La presente encuesta es confidencial y anónima, sus resultados se utilizarán exclusivamente para fines de investigación. Su contestación es individual, y por ello le pedimos que responda sinceramente a cada una de las preguntas apelando única y exclusivamente a su criterio y percepción. En cada pregunta, para indicar la respuesta marque con una X.

#### **Cuestionario**

1. ¿Considera usted que las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública son pertinentes y acertadas para el manejo público del Covid-19?

2. Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

3. Casi siempre..... Siempre.....

2. ¿Es beneficiosa la implementación de las campañas audiovisuales en la atención pública de las personas afectadas por la pandemia del Covid-19?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

Casi siempre..... Siempre.....

3. ¿Las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública cuentan con la información y capacitación pertinente para el manejo del Covid-19 en la población?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

Casi siempre..... Siempre.....

4. ¿Con la implementación de las estrategias audiovisuales por el Ministerio de Salud Pública, considera usted que existe mejores condiciones para disminuir los niveles de contagio en la ciudadanía?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

Casi siempre ..... Siempre.....

5. ¿Considera usted agradable la información de las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública durante el COVID-19?

Nada satisfactorio..... Poco satisfactorio..... Neutral.....

Satisfactorio..... Muy satisfactorio.....

6. ¿Considera usted útiles las estrategias audiovisuales, o son un recurso temporal motivado por la situación sanitaria?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

Casi siempre..... Siempre.....

7. ¿Considera usted que la implementación de las estrategias audiovisuales motiva a la ciudadanía a acudir a las campañas públicas de vacunación para el Covid-19?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....

Casi siempre..... Siempre.....

8. ¿Cómo valoraría usted la incorporación de estrategias audiovisuales por el Ministerio de Salud Pública en el manejo de la pandemia de Covid-19?

Nada satisfactorio..... Poco satisfactorio..... Neutral.....

Satisfactorio..... Muy satisfactorio.....

9. ¿Considera usted que las diferentes campañas de difusión por medios audiovisuales responden a las necesidades de información de la población?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....  
 Casi siempre..... Siempre.....

10. ¿Cree usted que las estrategias audiovisuales implementadas por el Ministerio de Salud Pública poseen las condiciones técnicas que estipula el Diseño Gráfico tales como la composición, color, audio y claridad del diseño?

Nunca..... Casi nunca..... Ocasionalmente.....  
 Casi siempre..... Siempre.....

**Anexo 2.** Ficha De Observación

**Tabla 3**

*Ficha De Observación*

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**LISTA DE COTEJO**

**Análisis técnico:**

Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple		Observaciones
			Sí	No	
<b>Color</b>	Tono	Primario			
		Secundario			
		Acromático			
	Combinaciones cromáticas	Monocromática			
		Analógica			
		Otras			
	Gama cromática	Colores cálidos			
		Colores fríos			
		Colores saturados			
		Poco saturados			
	Distribución cromática	Contraste			
		Color plano			
		Degradado			
	Tipografías con serifa				
	Tipografías sin serifa				

<b>Tipografía</b>	Manuscritas	
	Decorativas	
<b>Fotografía</b>	Encuadres	Gran plano general
		Plano general
		Plano conjunto
		Plano americano
		Plano medio
		Primer medio corto
		Primer plano
		Primerprimerísimo primer plano
		Plano detalles
		Movimientos de cámara
	Tilt	
	Pan	
	Zoom	
	Crane	
	Camara en Mano	
	Travelling	
	Panorámica horizontal en barrido	
	Panorámica horizontal de seguimiento	
	Panorámica horizontal	
	Ángulos	Movimiento del foco basado en la distancia
Movimiento de la profundidad de campo		
Normal a la altura de los ojos		
Ángulo cenital		
Ángulo picado		
Ángulo contrapicado		
Ángulo al ras del suelo		
Ángulo nadir		

		La Regla de los Tercios
	Leyes	La Ley del Horizonte
		Puntos de fuga
		Simetría
		Asimetría
		Equilibrio visual
<b>Composición</b>	Elementos	Triángulo dorado
<b>n</b>		Fondo
		Proporción áurea
		Repetición
		Profundidad
		Texturas
		Transición
<b>Banda Sonora</b>	Sonido	Fondo musical
		Voz en off
		Audio de personajes
		Sonidos referenciales o especiales
		Es nítido
	Luz natural o ambiente	
<b>Iluminación</b>	Luz artificial	Luz dura
		Luz difusa
		Contraluz
		Luz lateral
		Luz de relleno
		Luz rebotada
		Transición
<b>Efectos</b>		Animación
		Chroma
		Efecto especial
<b>Edición</b>		Limpia
		Tiene errores
<b>Análisis de contenido</b>		
		Coherencia entre imagen, texto y efecto.
		El mensaje es claro, conciso y preciso.
<b>Forma</b>		El locutor o actor tiene buena dicción y hace una lectura fluida y con seguridad
		El contenido es llamativo e impactante..
		En cada momento se usa el plano más conveniente para la información que se quiere transmitir
		La música refuerza o enfatiza el tema
		El audio y el video mantienen sincronía.

	El color usado en el video es el mas adecuado.
	Presenta una secuencia lógica en cuanto a la organización de contenidos.
<b>Fondo</b>	El contenido aborda directamente el tema solicitado
	Esta bien estructurado el contenido y explicado, resaltando lo más importante
	Explica conclusiones
	El video apoya en la comprensión del tema

**Nota:** Angulo (2022).