



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS COMO APORTE AL RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ENFABLONA DE LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTOR:

PABLO ESTEBAN PACHECO QUIZHPI

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

MG. BRUNO FERNANDO NIEVECELA AVILA

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **PACHECO QUIZHPI PABLO ESTEBAN**, con el título “**CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS COMO APORTE AL RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ENFABLONA DE LA CIUDAD DE CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



BRUNO NIEVESELA.

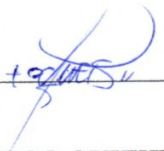
C.I.: 0104049911

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **PACHECO QUIZHPI PABLO ESTEBAN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS COMO APORTE AL RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ENFABLONA DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



PACHECO QUIZHPI PABLO ESTEBAN

Cédula: 0104310271

RESUMEN

La identidad de marca se refiere al conjunto de elementos visibles de una marca, entre los que se incluyen aspectos como el diseño, colores, logotipo y el discurso, los cuales identifican y distinguen una marca en la mente de los usuarios o consumidores. La identidad de marca genera lealtad y confianza; así, una imagen de marca única y sólida es fundamental para establecer una buena relación con los clientes. La empresa Enfablona no cuenta con una estrategia de identidad de marca, lo que repercute negativamente en sus ventas y crecimiento empresarial. El estudio tuvo como objetivo diseñar spots publicitarios para los productos y servicios de la empresa Enfablona de la ciudad de Cuenca, período 2021–2022. En el cual resaltamos el impacto e importancia de los mismos, en redes sociales para captar la atención de no clientes, clientes potenciales y clientes fijos

Palabras clave: publicidad, marketing, spot publicitario, posicionamiento, identidad de marca.

ABSTRACT

Brand identity refers to the set of visible elements of a brand, including aspects such as design, colors, logo and speech, which identify and distinguish a brand in the minds of users or consumers. Brand identity builds loyalty and trust; thus, a unique and strong brand image is essential to establish a good relationship with customers. The Enfablona company does not have a brand identity strategy, which]h has a negative impact on its sales and business growth. The objective of the study was to design advertising spots for the products and services of the Enfablona company in the city of Cuenca, period 2021-2022. In which we highlight the impact and importance of them, in social networks to capture the attention of non-customers, potential customers and regular customers.

Keywords: advertising, marketing, advertising spot, positioning, brand identity.

DEDICATORIA

Dedicatoria Esta tesis la dedicó a mi madre por su esfuerzo, sacrificio y por ser la inspiración para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Mary Q.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida, a mi madre que ha sabido darme su ejemplo y a mi esposa por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	5
Abstract	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de cuadros	11
Índice de figuras	12
introducción	14
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	15
Preguntas de investigación	15
Justificación	15
Determinación de hipótesis	16
Capítulo I	17
Problemática	17
Capítulo II	19
Marco Referencial	19
2.1. Marco teórico	19
2.1.1. Marketing mix	19
2.1.2. Comunicación y diseño gráfico	21
2.1.3. Publicidad digital	22
2.1.4. Spots publicitarios	23
2.1.5. Impacto de las redes sociales en el rendimiento de las empresas	24
2.2. El marco conceptual	24
Capítulo III	26
Metodología de Investigación	26
3.1. Tipo de Estudio y Diseño General	26
3.2. Intervención de la propuesta	26
3.3. Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos	26
3.4. Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables	27
3.5. Programas a utilizar para análisis de datos	28
Capítulo IV	29
Análisis e Interpretación de los Resultados	29
4.1. Reseña de la empresa	29
4.2. Brief de Enfablona	29
Análisis de homologías:	43
Homologo 1.	43
Homologo 2.	45
Homologo 3.	47

Capítulo V	50
Propuesta de Investigación	50
5.1. Lluvia de Ideas	50
5.2. Storyboard	51
5.2.1. Spot 1	51
5.2.2. Spot 2	52
5.2.3. Spot 3	53
5.2.4. Spot 4	54
5.2.5. Spot 5	55
5.2.6. Spot 6	56
5.3. Composicion.	56
5.3.1 Adobe Premier Pro.	57
5.3.2. Adobe Ilustrador CC.	59
5.3.3. Adobe Photoshop CC.	62
5.4. FL STUDIO 20 Y REAPER.	66
5.5. Cromática.	67
5.6. Tipografías.	69
5.7. Aplicación.	71
5.8. Valor Agregado.	73
Cronograma de actividades	76
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Bibliografía	79
Glosario	82
Anexos	84
Encuesta	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cronograma

76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo.....	31
Figura 2. Tipografía.....	31
Figura 3. Tipografía.....	31
Figura 4. Cromática.....	32
Figura 5. Kit Estándar	33
Figura 6. Kit partes críticas	33
Figura 7. Kit Completo.....	35
Figura 8. Mudguard.....	36
Figura 9. Kit Nombres.....	38
Figura 10. Aplicación Kit nombre.....	38
Figura 11. Kit Suspension	39
Figura 12. Aplicacion Kit Suspension.....	39
Figura 13. Kit Suspensión Posterior.....	40
Figura 14. Kit Logos	41
Figura 15. Kit Aros.....	42
Figura 16. Homologías	43
Figura 17. Storyboard del spot publicitario para la empresa Enfablona – Enfablonado completo.	51
Figura 18. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Nombres.....	52
Figura 19. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Suspension.	53
Figura 20. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Aros.....	54
Figura 21 Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Logos	55
Figura 22. Storyboard del spot publicitario para la empresa - Mudguard.....	56
Figura 23. Referencias.....	56
Figura 24. Captura Interfaz premier pro (spot 1)	57
Figura 25. Captura mesa de trabajo (spot 1)	58
Figura 26. Captura ventana control de efectos (spot 1).....	58
Figura 27. Captura panel proyecto (spot 1).....	59
Figura 28. Captura Adobe Ilustrador mockup (Spot 3).....	61
Figura 29. Captura Adobe Ilustrador creacion de efecto (Spot 3)	62
Figura 30. Captura Adobe Photo shop, trabajo de quitar marca bicicleta (spot 1)	63
Figura 31. Captura Adobe Photo Shop, trabajo de quitar fondo imagen (spot 3).....	64
Figura 32.Captura Adobe Photo Shop, trabajo mock up kit de nombres (spot 2)	65
Figura 33. Captura interfaz FL STUDIO (pista spot)	66
Figura 34. Cromática.....	67
Figura 35. Captura spot 1 (intro).....	67
Figura 36. Captura spot 1 (líneas color corporativo)	68
Figura 37. Captura spot 3 (color corporativo que resalta información)	68
Figura 38. Familia Tipográfica.....	69
Figura 39. Tipografía.....	69
Figura 40. Captura spot 2 titulo (combinacion Althair thin y bold).....	70
Figura 41. Captura spot 2 informacion (combinacion Althair thin y bold).....	70
Figura 42.Captura spot 2 informacion (combinacion Althair bold y thin).	71
Figura 43. Aplicaciones.....	73
Figura 44. Captura sopt 7 (lugar de partida)	74
Figura 45. Captura spot 7 (calles por donde pasamos)	74

Figura 46. Captura spot 7 (como es enfablona por fuera).....	75
Figura 47. Captura spot 7 (como es enfablona por dentro).....	75
Figura 48. Encuesta.....	84
Figura 49. Encuesta.....	85
Figura 50. Encuesta.....	85
Figura 51. Encuesta.....	86
Figura 52. Encuesta.....	86
Figura 53. Encuesta.....	87
Figura 54. Anexos.....	88
Figura 55. Anexos.....	89

INTRODUCCIÓN

La importancia de las herramientas de última generación en la actualidad son la base fundamental en un negocio, el presente trabajo de investigación busca posicionar por medio de spots publicitarios a la empresa “ENFABLONA”, dando a conocer la eficacia y beneficios de este soporte para la difusión de sus productos.

Las campañas de marketing digital son cada vez más predominantes y eficientes a medida que las plataformas digitales se integran progresivamente en los planes de marketing y la vida diaria; es importante considerar, además, que cada vez es más frecuente que las personas utilicen dispositivos digitales para realizar sus compras en lugar de ir a las tiendas físicas (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). El diseño gráfico juega un rol fundamental en la elaboración de material publicitario. La función más destacada del diseño gráfico es realizar la introducción de un determinado mensaje o producto mediante el uso de expresiones visuales, dado que la comunicación visual genera el mismo sentimiento y emoción sin que sea necesario hablar un determinado idioma entre todas las personas (Mustafa, 2021).

Adicionalmente, es preciso considerar que las redes sociales hoy en día generan vínculos y, por esta razón, estos sitios web se han considerado para la promoción de diferentes productos y servicios a nivel local y mundial, lo cual es aprovechado por las empresas para presentar sus productos, servicios y filosofía organizacional al mercado.

Ante la carencia de estrategias y material publicitario audiovisual de la empresa Enflabona, se brindará un aporte factible mediante el desarrollo de spots publicitarios que contribuyan al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar spots publicitarios mediante el uso de las herramientas multimedia como aporte a la difusión los productos y servicios de la empresa Enfablona de la ciudad de Cuenca, período 2021 – 2022.

Objetivos específicos

- Analizar el uso de la publicidad digital y su importancia para las empresas.
- Determinar el impacto del alcance a los clientes a través de las redes sociales.
- Diseñar los Spots publicitarios mediante el uso de las herramientas audiovisuales Adobe Premiere, Adobe Illustrator y Adobe After Effects como aporte al reconocimiento de los productos de la empresa Enfablona.

Preguntas de investigación

Dado que se ha visto la necesidad de reforzar los recursos digitales de “ENFABLONA” para poder promocionar diferentes productos y servicios, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será mejor configuración posible de spot publicitario para los productos y servicios de la empresa Enfablona de la ciudad de Cuenca?

Justificación

La investigación se argumenta bajo la necesidad de poner en práctica los métodos de difusión digital para la empresa a través de spots publicitarios, con el fin de que el cliente pueda escoger según sus gustos y necesidades de una manera más ágil los productos que ofrece la marca, siendo este último aspecto el más resaltante al momento de crear identidad.

Con ello, se busca mostrar resultados a medio plazo para la productividad de la empresa en la que se busca alcanzar nuevos retos que permitan captar nuevos clientes y tomar mayor parte en el mercado.

El trabajo de investigación será de utilidad para la empresa, ya que el producto final del mismo mejorará el posicionamiento de la marca. Asimismo, el estudio tiene, por lo tanto, utilidad práctica al llevar a cabo el desarrollo de la identidad de la empresa a través de recursos audiovisuales, como producto del diseño gráfico.

Determinación de hipótesis

Mediante el desarrollo e implementación de spots publicitarios, la empresa Enfablona aumentará su posicionamiento en el mercado mediante el reconocimiento de la identidad de marca.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

La empresa de diseño y protección “ENFABLONA” está dedicada desde el 2008 al desarrollo de protección para bicicletas y accesorios afines a los mismos. Su publicidad de boca a boca a funcionado de manera positiva en el transcurso de estos años, lo cual ha logrado posicionarla en el mercado.

Enfablona es una empresa que está en constante desarrollo, pero con un déficit en cuanto a publicidad; por lo tanto, en el período 2021–2022 se requiere aplicar publicidad digital considerando que esta tiene mayor atracción por el público, conocido como un fenómeno popular en la actualidad, además de lograr un mayor alcance no solo en la ciudad de Cuenca si no alrededor del país.

La publicidad digital ha tenido un crecimiento amplio con el transcurso de los años, en la actualidad muchas empresas manejan la publicidad virtual para ofrecer a sus no clientes y clientes actuales diferentes productos y servicios y así posicionar su marca y comunicación en el mercado.

Según Bhosale (2020), el marketing digital es extremadamente más razonable que los enfoques tradicionales de marketing fuera de línea; así, una de las principales ventajas de liderar su marketing digitalmente es la facilidad con la que se pueden rastrear y observar los resultados. Por ello, es necesario que la estrategia de Marketing se desarrolle con argumentos de identidad de marca, las los cuales ayuden a posicionar la empresa y, por consiguiente, a presentar diferenciación.

En el curso de la investigación podemos notar ciertos factores que influyen en el desarrollo de la publicidad digital; como es la falta de personal capacitado para elaborar estrategias virtuales y ausencia de contenido de información de la empresa que no permite incursionar en la tecnología, esto a su vez no permite la interacción de nuevos seguidores para la productividad de la empresa.

La empresa Enfablona, está en constante investigación, diseño y desarrollo de productos a medida, para deportistas conocedores de su entorno y quienes buscan diferenciar su estilo de la competencia.

En los últimos años las empresas se han visto en la necesidad de implementar el uso de la publicidad digital para incrementar las ventas y tener clientes fieles a la empresa. La publicidad digital ha diferenciado

un elevado cambio en la forma como las empresas gestionan el marketing y la interacción que tienen los consumidores con el mercado actual. Por otro lado, las Pymes hoy en día representan el motor de las economías en Latinoamérica representando más del 80% de las empresas en la región. No obstante, la competencia entre ellas a nivel global es mucho más fuerte, por lo que el uso del marketing y la publicidad digital son las apuestas de las empresas para optimizar el rendimiento en el mercado.

Karen Gisela Pinargote-Montenegro (2019), en su investigación reseña que los clientes de hoy, buscan, se informa, deciden y compran a través de diferentes canales o medios digitales, tales como: páginas web, e-commerce, entre otros, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores es ahí donde radica la importancia del empleo del marketing digital en las empresas.

En este sentido, las empresas con actividades comerciales, tienen la necesidad de utilizar herramientas que las prepare y permita tomar acciones con el entorno, para así dar con las oportunidades y amenazas donde actúan los servicios a ofrecer, es por esto que el uso del mundo digital debe ser el aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que sean tendencias a la hora de ofrecer un bien o servicio (Pinargote-Montenegro, 2019).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

La publicidad digital son estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, se hace uso de una manera más fácil a través de dispositivos electrónicos como celulares, tabletas, computadoras, etc.

En la actualidad el mundo digital está realizando grandes cambios a nivel mundial, permitiendo así descubrir nuevos medios de promoción y producción en el mercado virtual; el objetivo es establecer una comunicación abierta y transparente acercando así a nuevos públicos.

2.1.1. Marketing mix

El marketing-mix es un conjunto de variables que pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y deben cumplir algunos objetivos: producir, alcanzar o influir en la respuesta que se desea conseguir el producto en el mercado y las necesidades de los clientes. El papel crucial en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se unan como un todo (Yépez et al., 2021).

Si una empresa vende productos o servicios, su éxito depende en última instancia de cuatro componentes, denominados colectivamente marketing mix, a saber; producto, plaza, precio y promoción. Estas cuatro P del marketing operan en conjunto y el desempeño de ventas adecuado requiere una medida del desempeño en cada elemento (Yépez et al., 2021).

- **Producto:** Es la principal variable del marketing mix, ya que engloba los bienes y los servicios que comercializa una empresa.
- **Precio:** Esta variable entra se caracteriza por generar los ingresos de la empresa, antes de fijar estos precios se deben realizar estudios de mercado, para así llevar a un precio total de salida del producto.

- Promoción: Es la base principal del Marketing, donde se abarcan varias actividades que sirven para que el producto sea recordado en el mercado, el propósito principal es permanecer en la mente del consumidor de manera positiva y permanente con el fin de que estos consuman el producto promocionado.
- Plaza: Es el lugar donde la empresa coloca el producto a disposición del mercado, para así este llegue al mercado, canales, logísticas, inventario, ubicación, transporte, cobertura entre otras, son las variables principales de la una plaza de distribución (Yépez et al., 2021).

Después de adquirir una comprensión básica y funcional del marketing mix y su cuatro P del marketing, una revisión superficial de las diferencias y similitudes entre el marketing productos y servicios de marketing está en orden (Yépez et al., 2021).

Primero, en qué se diferencia el marketing de un servicio: Quizás la característica definitoria de un servicio es que no es tangible. La intangibilidad diferencia la mezcla de marketing de un servicio porque el cliente no puede evaluar objetivamente lo que recibirá de antemano. Por tanto, el desafío es mayor para convencer a un cliente potencial de que los servicios ofrecidos cumplirán o superará sus expectativas, y así comienza la búsqueda desde la reunión inicial con el cliente para tranquilizarlo. Por esta razón, es mucho más difícil convertir a un cliente que puede utilizar un servicio similar para tomar la decisión de cambiar a su marca (Yépez et al., 2021).

En segundo lugar, los servicios requieren que las personas presten el servicio y esto significa que las empresas orientadas al servicio deben invertir significativamente más en personal con buenas habilidades para las personas, habilidades de comunicación y comportamientos agradables (Yépez et al., 2021).

En tercer lugar, se considera que los servicios tienen una calidad sobre ellos, mejor denominados como "pericibilidad" o caducidad. El significado detrás de esto es que los servicios no se pueden guardar, devuelto, revendido o almacenado como un producto puede hacerlo. Esto aumenta exponencialmente el grado de complejidad involucrada en la optimización exitosa de la mezcla de marketing de producto, lugar, precio y promoción, que puede complicar el delicado equilibrio entre oferta y demanda; mientras que,

almacenar el producto antes de una venta o temporada anticipada puede no ser tan desafiante como la logística involucrada en traer personal competente para atender períodos de alta demanda (Yépez et al., 2021).

2.1.2. Comunicación y diseño gráfico

El paradigma empresarial ha pasado de la adquisición de clientes a la retención de clientes, por lo que un tema crítico para el éxito continuo de una empresa es su capacidad para retener a sus clientes actuales y hacerlos leales a su marca (Carrizo Moreira et al., 2017). Uno de los factores más importantes en el éxito de un proyecto u organización es la comunicación. Las comunicaciones estratégicas efectivas, tanto a lo interno como a lo externo de la empresa, juegan un papel fundamental para lograr el éxito, ya que hace más competitiva a la organización sobre la base de una buena comunicación organizacional, la cual permite mostrar a clientes, usuarios, posibles clientes y a otras empresas los rasgos de su identidad, filosofía de trabajo y los productos y servicios que esta ofrece (Tankosic et al., 2017).

De acuerdo con Apolo et al. (2017), la comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo: se fortalece mediante la construcción de vínculos, emociones y vivencias; como seres sociales, los pueblos se configuran en la vida cotidiana de acuerdo con sus experiencias, orientaciones y contextos. En este sentido, la comunicación permite construir y gestionar estas realidades compartidas.

La Comunicación Corporativa toma elementos de la Comunicación Estratégica, pero no por ello deben confundirse. También destaca la gestión de la comunicación interna y externa, y su relevancia consiste en construir vínculos entre instituciones, organizaciones y empresas con su entorno, de manera que respeten su organización y contexto y les permitan establecer objetivos conjuntos (Apolo et al., 2017).

Los productos de diseño de arte y comunicación visual están significativamente influenciados por el desarrollo de la tecnología, la difusión de los medios de comunicación y el rápido avance de la sociedad de consumo. Junto a la sociedad de consumo, comenzaron a producirse serios cambios en la interpretación y uso del arte. Entre los artes de la comunicación visual, el tema más importante es el diseño gráfico. La función

más destacada del gráfico, el diseño es realizar la introducción de un determinado mensaje o producto mediante el uso de expresiones visuales (Mustafa, 2021).

La comunicación visual crea el mismo sentimiento y emoción, el sentido de la vista es el órgano sensorial más importante para los humanos. Los incidentes que ocurren en el medio ambiente, los objetos y situaciones existentes son primero identificados al ser visto y tratado de ser entendido. La información obtenida a través del sentido de la vista se puede recordar con más claridad que la información obtenida a través de otros sentidos. Por lo tanto, se puede sugerir con seguridad que ver viene antes que hablar. En este estudio, el método de investigación exploratoria se ha utilizado para investigar el concepto de diseño en la comunicación visual (Mustafa, 2021).

La comunicación, en general, en su forma más simple, se define como la transmisión de un mensaje de una fuente al destinatario. Por su parte, el diseño gráfico es un lenguaje visual que describe el mensaje a transmitir con señales visuales o resuelve el problema que se quiere resolver utilizando elementos visuales. Hoy en día, el diseño gráfico existe en todos los aspectos de la vida cotidiana, desde los letreros de las calles, la carretera, direcciones hasta una serie de temas referente al diseño de marca (Mustafa, 2021).

2.1.3. Publicidad digital

El marketing digital es una palabra de moda hoy en día en el campo de la gestión empresarial. La publicidad digital es parte indiferente de ella se ha vuelto más comentado y trabajado debido a su costo eficacia, en la era electrónica, la comunicación entre el comprador y el vendedor han adquirido una nueva relación. Cada vez son más las personas que buscan convertirse en un experto en Internet, por lo tanto, Internet está emergiendo como fuerte medios de publicidad (Pooja, 2019).

La publicidad digital consiste en la difusión de anuncios o de contenido por parte de anunciantes, a través de dispositivos digitales, como ordenadores, tabletas y móviles, mediante internet, esto es, en medios de comunicación como periódicos digitales, blogs, foros, plataformas de streaming o video bajo demanda

como YouTube, e incluso en aplicaciones móviles, con el objetivo de impactar sobre sus clientes potenciales (Mejia & Navarro, 2019).

La publicidad digital son todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. El comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver una duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica. Por esto, en los últimos años el Internet se ha convertido en un lugar donde las empresas tienen que estar sí o sí. Si el público está en Google, redes sociales y blogs, las marcas deben marcar su presencia en estos espacios (Mejia & Navarro, 2019).

Asimismo, han surgido diferentes formas en que las marcas conectan con los consumidores a través de Internet. En consecuencia, en los últimos años la publicidad digital se ha vuelto cada vez más compleja y poderosa. La diversificación de los formatos, formas de cobro y opciones de segmentación del público han hecho las plataformas más robustas y llenas de posibilidades para las empresas. Así como nació el Marketing Digital, en la actualidad existe la publicidad digital, que engloba todas aquellas técnicas de comunicación y promoción orientadas a plataformas y herramientas digitales en Internet (Mejia & Navarro, 2019).

2.1.4. Spots publicitarios

Hoy en día, Internet ha abierto las puertas para que las empresas aprovechen increíbles oportunidades de marketing digital. Al utilizar una variedad de canales de marketing digital, en el cual destacan los recursos audiovisuales tales como los videos, las empresas no pueden simplemente compartir sus productos y servicios en línea; también pueden incrementar el número de sus clientes, atraerlos y poder incrementar su Retorno de la Inversión (ROI) (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021).

La publicidad audiovisual de tipo spot permite ejecutar un anuncio de televisión o en Internet, conocido como “spot”, el cual es dirigido a un mercado, red o área geográfica selectos. Se diferencia de la

publicidad televisiva nacional tradicional, que normalmente publica su anuncio frente a una audiencia masiva, en muchas redes diferentes en diferentes partes del país (American Target Network, 2017).

2.1.5. Impacto de las redes sociales en el rendimiento de las empresas

Según la Universidad de Comunicaciones y Marketing del Sur de Florida, las redes sociales son una forma de comunicación basada en Internet. Las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios mantener conversaciones, compartir información y crear contenido web. Hay muchas formas de redes sociales, incluidos blogs, microblogs, wikis, sitios de redes sociales, sitios para compartir fotos, mensajería instantánea, sitios para compartir videos, podcasts, widgets, mundos virtuales y más. Las redes sociales se utilizan en todo el mundo para establecer conexiones y compartir información (Singh & Sinha, 2017).

Las redes sociales son un medio de comunicación, una fuente de intercambio de información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio. El marketing en redes sociales aumenta la confianza y la lealtad a la marca de una empresa, además de que el marketing en redes sociales facilita a los consumidores la obtención de información sobre los productos de una empresa (Syafillah et al., 2021).

Con el crecimiento de las redes sociales a un ritmo astronómico, hay un impacto tremendo en los negocios y el negocio del marketing. Las redes sociales ayudan a desarrollar tácticas comerciales. Sitios web famosos como facebook, twitter, linkedin y pinetrest muestran una oportunidad para que las empresas capten la atención de los clientes y, al mismo tiempo, creen una imagen de marca. Estas redes sociales permiten a las empresas usar y mostrar muchas tácticas y crear perfiles de marca como páginas de fans, concursos, sorteos, etc. (Singh & Sinha, 2017).

2.2. El marco conceptual

Brief: Es un documento escrito que debe reunir toda la información posible de una empresa, desde estrategias de mercadotecnia hasta políticas de ventas, a fin de que la agencia de publicidad capture el mensaje central y pueda desarrollar una campaña publicitaria exitosa (Ramírez León, 2013).

Comunicación visual: Se define como el arte de utilizar una amplia gama de herramientas relacionadas con la vista para comunicarse. Se espera que las personas que trabajan en este campo conozcan ilustración, animación, fotografía y diseño gráfico (Zosimo, 2021).

Diseño gráfico: Es el uso del arte para comunicarse visualmente utilizando una variedad de medios; se fundamenta en el contenido visual para comunicar mensajes específicos (Zosimo, 2021).

Estrategia publicitaria: Una estrategia de publicidad es la función de gestión estratégica que ayuda a una organización a comunicarse, establecer y mantener la comunicación con el público. Los componentes centrales de una estrategia pública son: plan de campaña publicitaria, lista de contactos de medios del kit de medios, desarrollo y lanzamiento de comunicados de prensa, desarrollo y propagación de historias y conferencias de prensa (Macnamara, 2021).

Marketing: Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Carrasco, 2018).

Publicidad: Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Wells et al., 2007, p. 5).

Spot publicitario: Un spot publicitario es un anuncio multimedia que se emite en un momento específico; este se desarrolla con una narrativa propia. Las empresas eligen dónde y cuándo quieren que aparezca su anuncio, también conocido como spot (Byun, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Estudio y Diseño General

El estudio es de enfoque cualitativo. De acuerdo con Cadena-Iñiguez et al. (2017), la investigación cualitativa se basa en la aplicación de métodos de investigación para explorar y comprender el significado de diferentes fenómenos que, por lo general, provienen de problemas sociales o humanos. La investigación cualitativa se puede utilizar para comprender cómo un individuo percibe subjetivamente y le da significado a su realidad social.

El diseño general se basa en la investigación aplicada con intervención. Según Lozada (2014), la investigación aplicada busca la obtención de conocimientos mediante el estudio de problemas reales de la sociedad, lo cual es útil para realizar una intervención a través de una propuesta práctica basada en la teoría y otros estudios.

3.2. Intervención de la propuesta

A través de la propuesta de spots publicitarios se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, a través de mensajes sobre su oferta de valor a los clientes según los productos y servicios de la empresa.

3.3. Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos

La recolección de información se llevará a cabo mediante la aplicación de la técnica de la entrevista, así como también con la solicitud de documentación del planteamiento estratégico de la empresa, lo cual incluye: misión, visión, valores, productos, servicios y mercado objetivo.

De acuerdo con Folgueiras-Bertomeu y Ramírez (2017), la técnica de la entrevista es útil para la recopilación de información a partir de una conversación, la cual se dirige mediante el seguimiento de un guión. La entrevista permite indagar sobre diferentes aspectos de un mismo tema; esto caracteriza la

flexibilidad de la técnica, ya que el investigador puede explorar más allá de lo que se estableció en el guion, con la finalidad de profundizar y obtener la mayor claridad sobre lo que se está investigando.

La entrevista estará dirigida al gerente o dueño de la empresa; se pretende con ello obtener una perspectiva de la filosofía de la empresa, los valores que desea mostrar a sus clientes, las actividades que realizan y la manera en que buscan lograr la satisfacción del cliente.

3.4. Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables

Se aplicará el método de la observación para identificar los rasgos distintivos de la marca con el fin de que estos sean trasladados al formato del Spot y transmita la esencia de la empresa a sus clientes mediante el formato audiovisual. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el método de la observación consiste en apreciar un fenómeno o evento para tomar información de estos mediante el registro, con lo cual se elaborará un análisis posterior. De acuerdo con López Palma et al. (2019), “el método de observación es un proceso de descomposición-recomposición de informaciones obtenidas mediante la percepción, según los fines científicos establecidos en los modos de observación contruidos” (p. 1).

Asimismo, se hará uso del método analítico–sintético, dado que al recopilar la información de la empresa se hará la separación de sus partes para el análisis, con lo cual se obtendrá una descripción precisa de los aspectos clave de la empresa para incluirse en la estrategia comunicacional mediante los spots.

El método analítico–sintético permite estudiar y descomponer el comportamiento de las partes de un fenómeno, lo que corresponde al análisis; la síntesis representa la operación inversa, que establece la unión o mezcla de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir o encontrar diferentes relaciones y características generales entre los elementos de una determinada realidad (Rodríguez-Jiménez & Pérez-Jacinto, 2017).

Se solicitará el Brief de la empresa y se procederá a su respectivo análisis. Según Ramírez León (2013), el brief es un documento informativo que contiene diferentes datos de la organización, los cuales son imprescindibles para iniciar las tareas de planificación o ejecución de un proyecto, por lo general, de

publicidad y marketing. A través de este documento se obtiene una descripción de las necesidades y deseos de la empresa para la realización de un proyecto de publicidad o branding por una agencia o proveedor.

3.5. Programas a utilizar para análisis de datos

El desarrollo de los spots publicitarios se llevará a cabo mediante el uso de los siguientes softwares:

- Adobe Premiere. Este software permite la edición de videos, mediante el montaje de las diferentes partes, tales como: clips de videos, sonidos, voces y texto en pantalla.
- Adobe Illustrator. Este software permite la construcción de ilustraciones, mediante la edición de gráficos vectoriales.
- Adobe After Effects. Este software es útil para realizar la composición final de videos, mediante la inserción de gráficos y efectos especiales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Reseña de la empresa

Enfablona es una empresa dedicada a la protección, orientada al diseño, pintura y productos de bicicletas. En 2007 comenzó con el desarrollo de la marca “Pimp my bike”, dirigida por Mario Chicaiza Deleg, evolucionando de manera constante; es por esto que el año 2019 se rediseñó la línea gráfica la empresa, posicionándose en el mercado como “ENFABLONA”. Se llamó de esta manera por la forma coloquial en la que su público objetivo denomina al vinil de protección. En la actualidad es la única empresa a nivel nacional que brinda protección para bicicletas con garantía de cero cuchillazos y, por esta razón, se capacita a personal en las principales ciudades del país para la instalación de los productos.

- **Misión**

Nuestro propósito es brindar protección de artículos deportivos con un trabajo impecable y organizado.

- **Visión**

Ser la empresa número uno en protección a nivel mundial, con la capacidad de lograr el máximo rendimiento con cada producto que traemos al mercado.

4.2. Brief de Enfablona

1. Antecedentes

En 2007 comenzamos con el desarrollo de la marca “Pimp my bike”, dirigida por Mario Chicaiza Deleg, evolucionando de manera constante; es por esto que el año 2019 rediseñamos la línea gráfica de nuestra empresa, posicionándose en el mercado con “ENFABLONA”.

2. Público objetivo

Ciclistas de todos los niveles de habilidad.

3. Beneficio básico

Protección y Diseño de bicicletas profesional.

4. Beneficio diferencial

Proyectos con la última tecnología en impresión, corte mecanizado y corte a laser.

5. Competencia

- Directa: “The brothers design”
- Indirecta: “Plasma”
- Genérica: “Bike Protection”

6. Personalidad de marca

- Exacto
- Honrado
- Creativo
- Limpio
- Estricto
- Cuidadoso

7. Posicionamiento

Hoy en día Enfablona es considerada la empresa con mayor avance en cuanto a maquinaria y materiales que se utilizan para los proyectos, siendo así los únicos en poder brindar una garantía cero cuchillazos posicionándose como la primera opción para protección de bicicletas en el mercado ecuatoriano.

8. Promesa de valor

Llevar la protección de los artículos deportivos al siguiente nivel, con calidad e innovación tecnológica.

9. Soporte de promesa

Satisfacer al cliente con calidad en cada uno de nuestros productos.

10. Palabras clave

Protección – Diseño – Bicicletas

11. **Logotipo:** se identifica por texto.



Figura 1. Logotipo

Familia tipográfica:

Aa

ALTAIR BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 2. Tipografía

Aa

ALTAIR THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

**Figura 3. Tipografía
Cromática:**

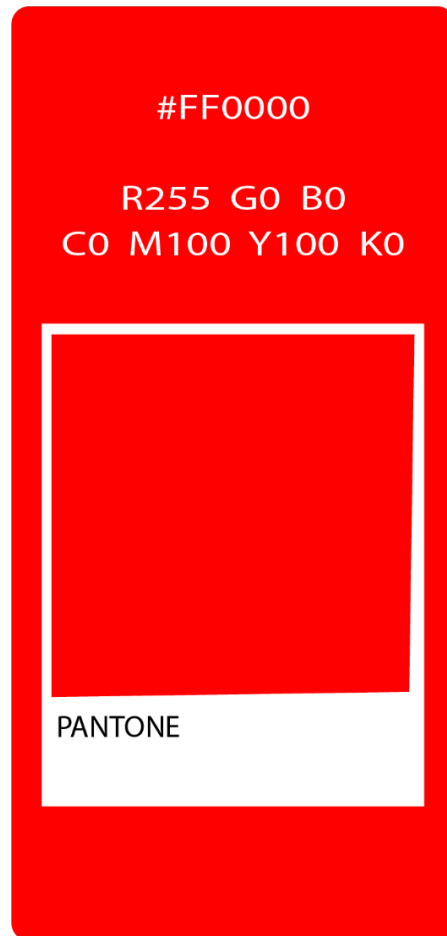


Figura 4. Cromática

12. Productos:

ENFABLONADO

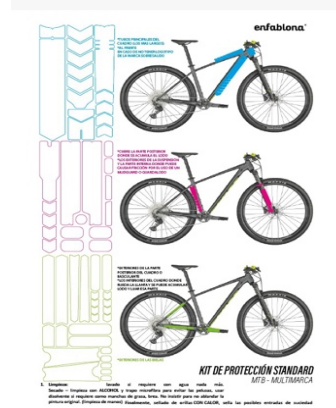
Enfablonado, palabra coloquial de vinil

Vinil de protección transparente, hechos acorte mecanizado listos para instalar.

KIT ESTANDAR

Diseñado para aplicar a todos los modelos de bicicleta, de fácil aplicación, disponible para envío.

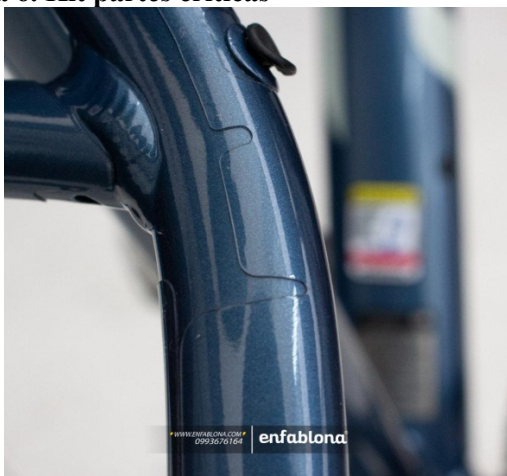
Figura 5. Kit Estándar

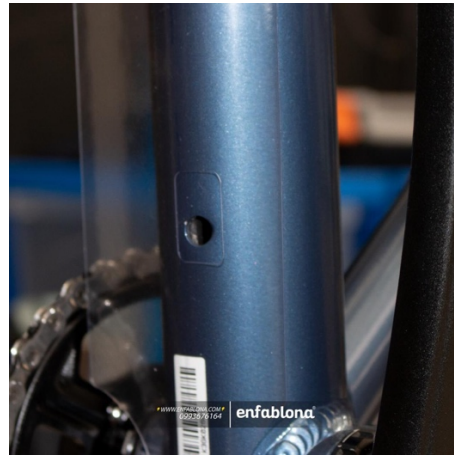
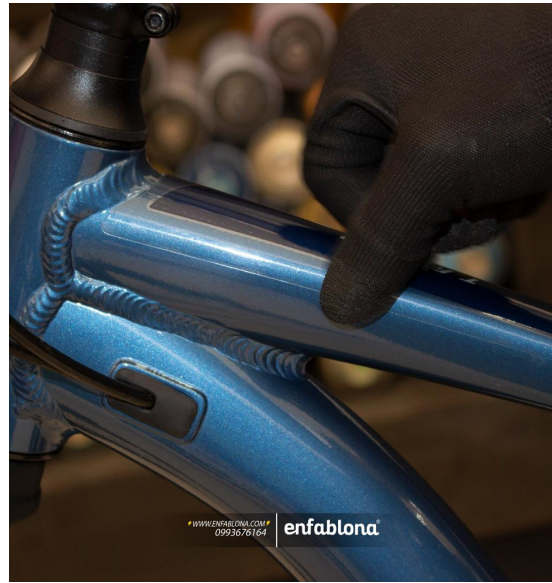


KIT PARTES CRÍTICAS

Protección de vinil transparente, para partes con mayor exposición a rayones, moldes a medida para cada bicicleta.

Figura 6. Kit partes críticas

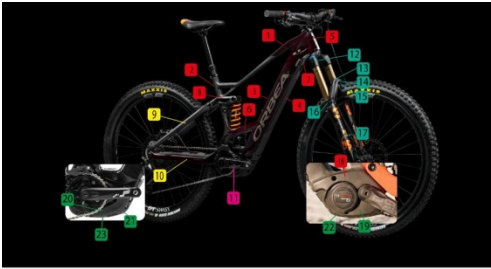




KIT COMPLETO

Protección de vinil transparente que cubre en su totalidad, con moldes a medida para cada modelo de bicicleta.

Figura 7. Kit Completo

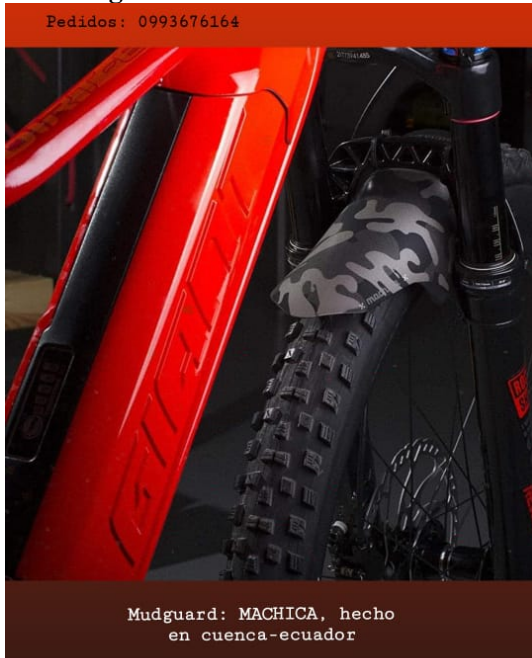


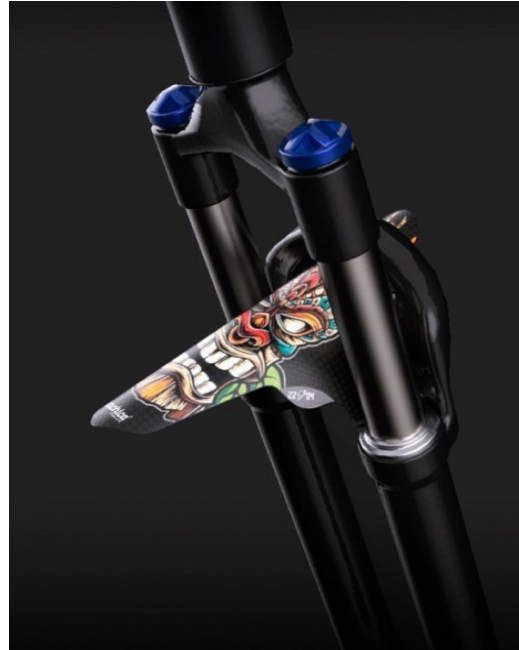
- 3
- 1
- 9 DERECHO (con motor)
- 9 IZQUIERDO (con motor)
- 10 DERECHO (con motor)
- 2
- 6
- 5
- 11
- 17
- 17
- 10 IZQUIERDO (con motor)
- 12
- 12
- 23
- 4
- 11

MUDGUARD

Guardalodos diseñados para proteger horquillas de suspensión, con garantía irrompible en su material, hechos y diseñados en Ecuador.

Figura 8. Mudguard





KIT STICKERS:

Diseños disponibles para personalización a elección del cliente, se elaboran en vinil de impresión y se laminan para su larga duración con vinil transparente con acabado mate o brillante.

KIT NOMBRES: catálogo disponible

Figura 9. Kit Nombres



Figura 10. Aplicación Kit nombre



KIT SUSPENSIÓN:

Figura 11. Kit Suspension



APLICACIÓN:

Figura 12. Aplicacion Kit Suspension



KIT SUSPENSION POSTERIOR:

Figura 13. Kit Suspensión Posterior



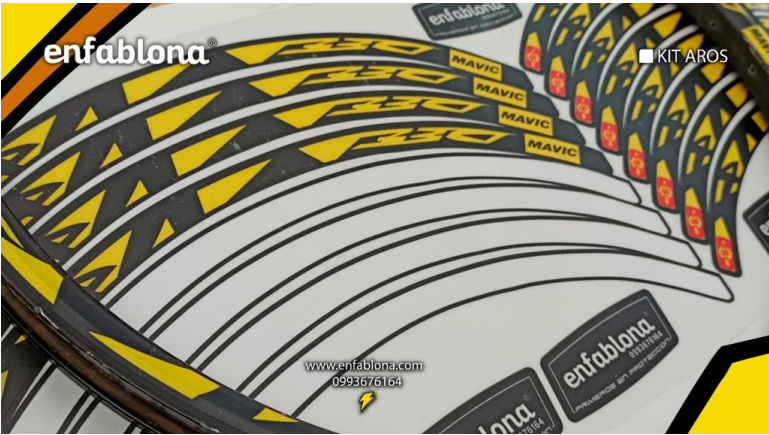
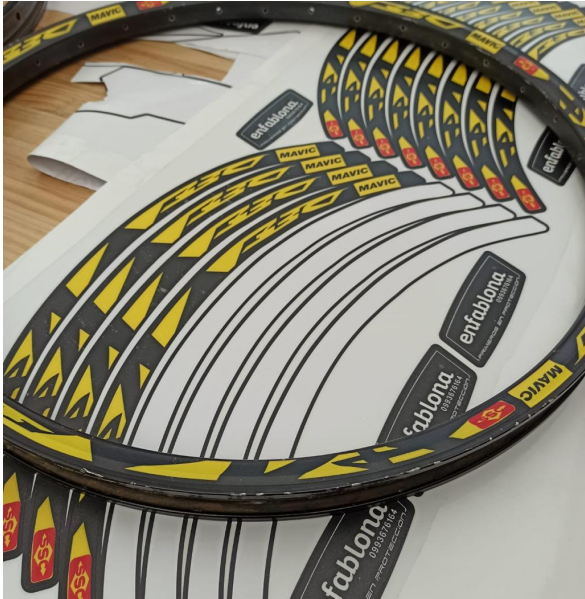
KIT LOGOS

Figura 14. Kit Logos



KIT AROS

Figura 15. Kit Aros

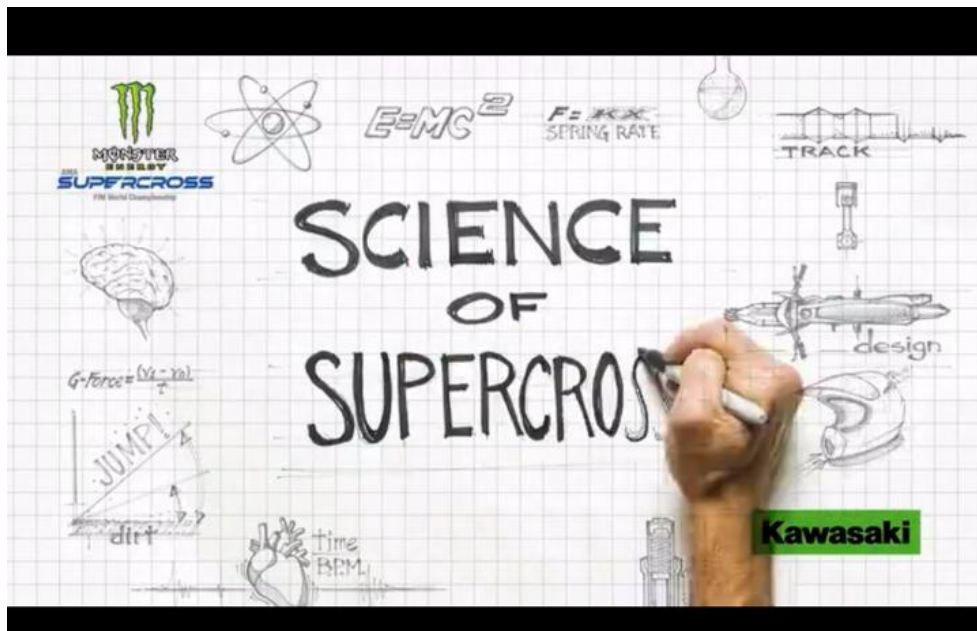


ANÁLISIS DE HOMOLOGÍAS:

Continuando con el desarrollo de la presente propuesta se ha enfocado en el análisis de videos y efectos especiales basadas en spots publicitarios, estos han sido de gran ayuda ya que han pautado ciertos puntos a seguir.

Homologo 1.

Figura 16. Homologías



Se maneja misma introducción para la presentación de cada uno de sus productos.



Se enfoca al producto que se describe, opacidad al fondo para que resalte el producto.



Se describe las funciones claves de cada parte de la bota y de lo que se quiere informar al público.



Al final se muestra el producto a prueba para que el cliente se familiarice y capte su función.

Kawasaki USA [kawasakiusa]. (25 de enero, 2022). In the episode of Science of Supercroos, Monster Energy Kawasaki team riders @elhombre21 and @adamcianciarulo explain a=ll of the different noises that they personally hear and experience when the gate drops at Monster Energy Supercross races. Give a listen as they break down different competitive strategies and racing antics that they heat during a race. #Kawasaki #GoodTimes #Scienceof SX. [video de Instagram].recuperado de [https://instagram.com/kawasakiusa?utm_medium=copy link](https://instagram.com/kawasakiusa?utm_medium=copy_link)

Homologo 2.



Introducción al spot con el logo de la empresa



Se muestran a detalle los productos publicitados y sus ventajas.



Al final se crea la sensación de afinidad con su público objetivo demostrando destreza y porque se debe adquirir ese producto.

Beteta. J. (31 de mayo.2016) *SPOT-MARINO BIKE*, [video]. YouTube.
<https://youtu.be/gXXAiVyockk>

Homologo 3.





Se trabaja con imágenes de plano detalle, ya que se centra en partes concretas y consigue centrar el interés del público ya que llega a tener un efecto con gran impacto. Se maneja con técnicas de luminosidad para enfocar los detalles del producto.





Se trabaja con un plano general en el que se muestra y busca resaltar el producto dándole la mayor importancia y no especificando detalles en particular, se busca estimular los sentidos del público al que se quiere llegar.

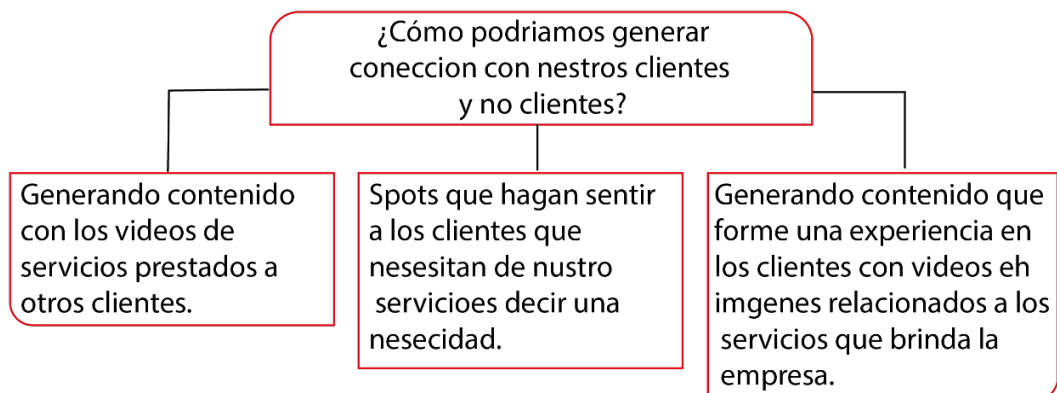
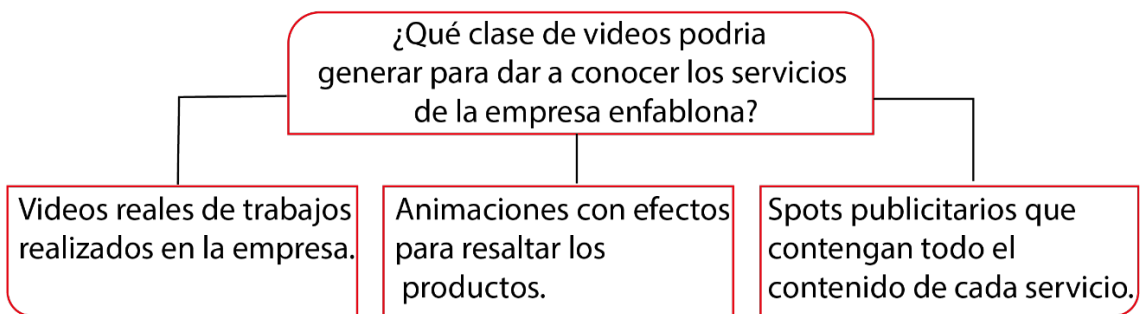
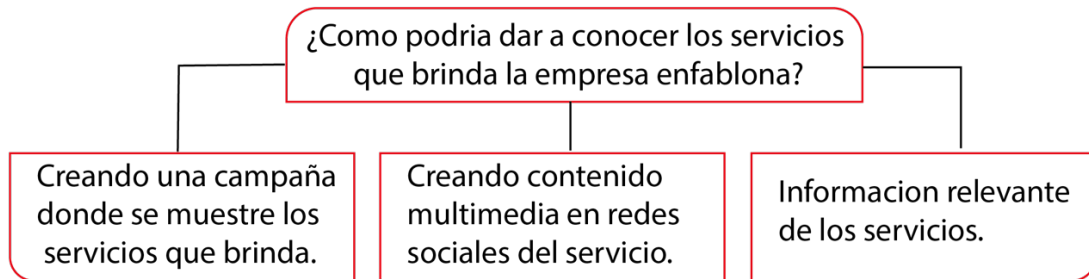
BETA MOTORCYCLES Ecuador. (sin fecha). Beta Racing [video].

<http://www.betamotorecuador.com/galeria.html>

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Lluvia de Ideas



5.2. Storyboard

Con esta herramienta se realizan bocetos, en forma de esquema y ordenados, cómo se va a desarrollar una escena, ayuda a visualizar ideas y conceptos.

Como parte del desarrollo de la propuesta de spot publicitario, se presenta a continuación el storyboard del mismo:

5.2.1. Spot 1

Figura 17. Storyboard del spot publicitario para la empresa Enfablona – Enfablonado completo.


#1

Enfablonado completo

STORYBOARD


SPOTS ENFABLONA
MEDIDA HORIZONTAL = 1080px. x 966px.
Pista = rock

1



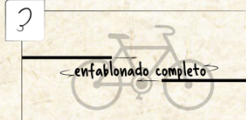
PRIMERA TOMA
 DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 -Fondo de la presentación es rojo referente al color corporativo de la empresa.

2




SEGUNDA TOMA
 DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
 DURACION: 0:10 a 0:15 segundos.
 Descripción de producto
 -Presentamos el nombre del servicio (enfablonado completo) sobre imagen de bicicleta.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Trabajamos con tipografía "ALTAIR THIN", tamaño 20 pt.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar una transición de desaparición.

4




CUARTA TOMA
 DURACION: 0:15 a 0:24 segundos.
 Detalles del producto
 -Animación imagen bicicleta.
 -Información de servicio, ubicamos tipografía en la parte superior izquierda.
 tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque con circunferencia entrecortada y cuadrado.
 -Sonido de cadena de bicicleta en el momento que gira la circunferencia.
 -Se resalta con color blanco y se nombran las partes en las que se va a colocar el producto.
 -Se señala la ubicación de las partes con líneas entrecortadas.

5




QUINTA TOMA
 DURACION: 0:24 0:30 segundos.
 Detalles del producto
 -Animación de imagen bicicleta con aumento de tamaño, describen detalles. (Primer sistema de corte mecanizado).
 Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque bicicleta para un detalle más específico del producto, animación de bicicleta con líneas y medidas para simular exactitud.
 -Pista de sonido de fondo.

6




SEXTA TOMA
 DURACION: 0:30 a 0:35 segundos
 Detalles del producto
 -Descripción de detalles (protege a tu bicicleta).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque a la suspensión de la bicicleta.
 -Plano DETALLE
 -Animación con cuadrado y líneas verticales y horizontales para resaltar el producto.
 -Pista de sonido de fondo.

7




SEPTIMA TOMA
 DURACION: 0:35 a 0:42 segundos
 Detalles del producto
 -Información de la función del producto, se amplía el plano de la bicicleta (contra impactos de tierra y otros elementos).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Se resalta de color blanco las partes en las que esta aplicado el producto.
 -PNG. De imagen de tierra simulando su función.
 -Pista de sonido de fondo.

8



OCTAVA TOMA
 DURACION: 0:42 a 0:50 segundos.
 Detalles del producto
 -Información de detalles destacados del producto.
 -Movimiento en detalle para que la bicicleta no este estática.
 -Se muestra stickers de la garantía que se coloca en la bicicleta.
 -Plano DETALLE.
 -Pista de sonido de fondo.

9




NOVENA TOMA
 DURACION: 0:50 a 0:59 segundos.
 -Animación de fondo de imagen de bicicleta.
 -Frases para que el cliente se ponga en contacto.
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Reforzamos la marca en el fondo de la imagen, se aplica opacidad de 0 a 85.
 -Pista de sonido de fondo

10

WWW.ENFABLONA.COM
 0995676164
 GONZALO CORDERO Y FEDERICO FRANCO
 CUENCA - ECUADOR

DECIMA TOMA
 DURACION: 0:59 a 1:06 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla página web, número, dirección y cuidad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.2. Spot 2

Figura 18. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Nombres.


#2

Kit de nombres

STORYBOARD


SPOTS ENFABLONA
MEDIDA HORIZONTAL = 1080px. x 966px.
Pista = rock

1



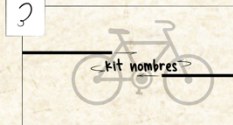
PRIMERA TOMA
DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 -Fondo de la presentación es rojo referente al color corporativo de la empresa.

2



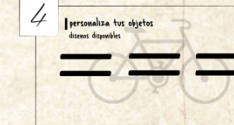
SEGUNDA TOMA
DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
DURACION: 0:10 a 0:16 segundos
 Descripción del producto
 -Nombre del servicio (kit de nombres), sobre imagen de fondo de bicicleta.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar un transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo.

4




CUARTA TOMA
DURACION: 0:16 a 0:22 segundos
 Detalle del producto
 -Animación de fondo: bicicleta.
 Información de servicio (personaliza tus objetos, diseños disponibles), ubicamos tipografía en la parte superior izquierda.
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 -Se enumeran los diseños disponibles que ofrece la empresa en distintos modelos, detalles y tipografías.
 -Pista de sonido de fondo.

5




QUINTA TOMA
DURACION: 0:22 a 0:32 segundos
 Detalles del producto
 -Se pasa de un plano general a un plano detalle.
 -Se resalta la parte superior del cuadro de la bicicleta donde puede ser colocado el sticker.
 Información del producto (tu nombre aqui), animación con líneas entrecortadas, se coloca tipografía en la parte superior izquierda.
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 -Pista de sonido de fondo.

6



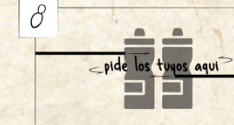
SEXTA TOMA
DURACION: 0:32 a 0:36 segundos
 Detalles del producto
 -Imagen de casco de fondo, mostrando el lugar donde se puede colocar el sticker.
 -Información del producto (6 unidades).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 - Plano detalle.
 -Pista de sonido de fondo.

7




SÉPTIMA TOMA
DURACION: 0:36 a 0:40 segundos
 Detalles del producto
 -Imagen de fondo de una caramañola, mostrando el lugar donde se puede colocar el sticker.
 -Información del producto (6 unidades).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 -Plano detalle.
 -Pista de sonido de fondo.

8




OCTAVA TOMA
DURACION: 0:40 a 0:44
 -Frase para que el cliente se ponga en contacto (pide los tuyos aqui).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pts.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Pista de sonido de fondo.

9



DECIMA TOMA
DURACION: 0:44 a 0:51 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla pagina web, numero, direccion y ciudad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.3. Spot 3

Figura 19. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Suspension.

#3

Kit suspension

STORYBOARD

SPOTS ENFABLONA
MEDIDA HORIZONTAL = 1080px x 960px.
Pista = rock

1

enfablona


PRIMERA TOMA
 DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 -Fondo de la presentación es rojo referente al color corporativo de la empresa.

2

⚡

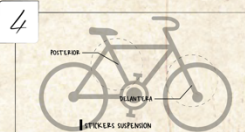
SEGUNDA TOMA
 DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
 DURACION: 0:10 a 0:15 segundos.
 Descripción de producto
 -Presentamos el nombre del servicio a describirse (Kit de suspensión).
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Se trabaja con tipografía "ALTAIR THIN", tamaño 20 pt.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo

4



CUARTA TOMA
 DURACION: 0:15 a 0:24 segundos.
 Detalle del producto
 -Animación de fondo bicicleta.
 -Información de servicio (stickers suspensión), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque de suspensión delantera y posterior con circunferencia y circunferencia entrecortada, señalando la ubicación.
 -Se nombran las partes en las que se va a colocar el producto, tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

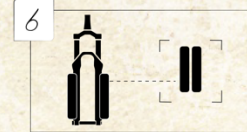
5



PERSONALIZALAS CON EL COLOR DE TU ELECCION


QUINTA TOMA
 DURACION: 0:24 a 0:30 segundos.
 Detalles del producto
 -Enfoque y extracción de suspensión delantera para un detalle más específico del kit de stickers.
 -Animación en carrusel de modelos disponibles.
 -Información de servicio (personalizas con el color de tu elección), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

6



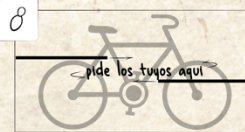
SEXTA TOMA
 DURACION: 0:30 a 0:35 segundos
 Detalles del producto
 -Se muestra un modelo a elección colocado en la suspensión.
 -Animación de cuadrado y línea vertical entrecortada para enfocar el kit de stickers que se eligió.
 -Plano DETALLE
 -Pista de sonido de fondo.

7



SEPTIMA TOMA
 DURACION: 0:35 a 0:42 segundos
 Detalles del producto
 -Enfoque de suspensión posterior para un detalle más específico del kit de stickers.
 -Transición de modelos de suspensión
 -información del producto (modelos disponibles en todas las marcas).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

8



OCTAVA TOMA
 DURACION: 0:42 a 0:50 segundos.
 Detalles del producto
 -Animación de fondo de imagen de bicicleta.
 -Frase para que el cliente se ponga en contacto (pide los tuyos aqui).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo.

9


WWW.ENFABLONA.COM

0995676161

GONZALO CORDERO Y FEDERICO PROANO

CUENCA - ECUADOR

DECIMA TOMA
 DURACION: 0:59 a 1:06 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla página web, número, dirección y ciudad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.4. Spot 4

Figura 20. Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Aros.


#4

Kit Aros

STORYBOARD


SPOTS ENFABLONA
 MEDIDA HORIZONTAL = 1080px. x 966px.
 Pista = rock

1




PRIMERA TOMA
 DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 Fondo de la presentación en rojo referente al color corporativo de la empresa.

2




SEGUNDA TOMA
 DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
 DURACION: 0:10 a 0:15 segundos.
 Descripción de producto
 -Presentamos el nombre del servicio (kit de aros) sobre imagen de bicicleta.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Trabajamos con tipografía "ALTAIR THIN", tamaño 20 pt.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar una transición de desaparición.

4



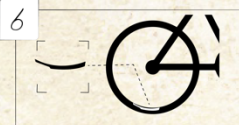
CUARTA TOMA
 DURACION: 0:15 a 0:24 segundos.
 Detalle del producto
 -Animación aro de bicicleta.
 -Información de servicio (stickers aros), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque de aros delanteros y posterior con circunferencia y circunferencia entrecortada, señalando la ubicación.
 -Se nombran las partes en las que se va a colocar el producto, tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

5




QUINTA TOMA
 DURACION: 0:24 0:30 segundos.
 Detalles del producto
 -Ampliación y Enfoque de aro posterior para un detalle más específico del producto.
 -Animación de menú plegable de modelos disponibles.
 -Información de servicio (personalizas con el color de tu elección), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

6



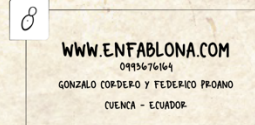
SEXTA TOMA
 DURACION: 0:30 a 0:35 segundos
 Detalles del producto
 -Se muestra un modelo a elección colocado en el aro.
 -Animación de cuadrado y línea vertical entrecortada para enfocar el kit de stickers que se eligió.
 -Plano DETALLE
 -Pista de sonido de fondo.

7

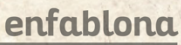


OCTAVA TOMA
 DURACION: 0:36 a 0:44 segundos.
 Detalles del producto
 -Animación de fondo de imagen aro.
 -Frase para que el cliente se ponga en contacto (pide los tuyos aquí).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo.

8



DECIMA TOMA
 DURACION: 0:45 a 0:52 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla página web, número, dirección y ciudad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.5. Spot 5

Figura 21 Storyboard del spot publicitario para la empresa – Kit Logos


#5

kit logos

STORYBOARD


SPOTS ENFABLONA
MEDIDA HORIZONTAL = 1080px x 960px.
Pista = rock

1




PRIMERA TOMA
 DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica a en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 -Fondo de la presentación es rojo referente al color corporativo de la empresa.

2




SEGUNDA TOMA
 DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
 DURACION: 0:10 a 0:15 segundos.
 Descripción de producto
 -Presentamos el nombre del servicio a describirse (kit logos/fondo video de bici en montaña.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Se trabaja con tipografía "ALTAIR THIN", tamaño 20 pt.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo

4




CUARTA TOMA
 DURACION: 0:15 a 0:24 segundos.
 Detalle del producto
 -Animación de fondo bicicleta.
 -Información de servicio (kit logos), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Enfoque con circunferencia y circunferencia entrecortada, señalando donde se aplica el producto.
 - tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Pista de sonido de fondo.

5



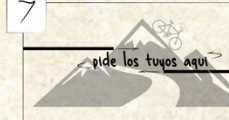
QUINTA TOMA
 DURACION: 0:24 0:30 segundos.
 Detalles del producto
 -Enfoque de partes donde se coloca producto para un detalle más específico del kit logos.
 -Animación mockup sobre la bicicleta de varios colores del producto.
 -información de servicio (personalizalas con el color de tu elección), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.

6




SEXTA TOMA
 DURACION: 0:30 a 0:35 segundos
 Detalles del producto
 -Se muestra un modelo a elección colocado en el cuadro detalladamente.
 -Animación de cuadrado y línea vertical entrecortada para enfocar el kit de logos que se eligió.
 -Plano DETALLE
 -Pista de sonido de fondo.

7

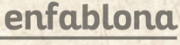


OCTAVA TOMA
 DURACION: 0:36 a 0:44 segundos.
 -Video de fondo bicicleta en montaña.
 -Frases para que el cliente se ponga en contacto (pide los tuyos aqui).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo.

8



DECIMA TOMA
 DURACION: 0:45 a 0:52 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla página web, número, dirección y ciudad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.6. Spot 6

Figura 22. Storyboard del spot publicitario para la empresa - Mudguard


#6

Mudguard

STORYBOARD


SPOTS ENFABLONA
MEDIDA HORIZONTAL = 1080px x 768px.
Pista = rock

1




PRIMERA TOMA
 DURACION: 0:00 a 0:05 segundos.
 Presentación y animación del logo de la empresa
 -Se aplica en el logo opacidad de 0 a 100.
 -Sonido de fondo de bicicleta y un efecto especial de sonido para resaltar el momento de la aparición del logo.
 -Fondo de la presentación es rojo referente al color corporativo de la empresa.

2




SEGUNDA TOMA
 DURACION: 0:05 A 0:10 segundos
 Sublogo de la empresa
 -Se aplica opacidad de 0 a 100 y 100 a 0.
 -Inicia pista de sonido con la cual se va a trabajar todo el video.
 -Se juega con la transición de fondo de rojo a negro.

3




TERCERA TOMA
 DURACION: 0:10 a 0:15 segundos.
 Descripción de producto
 -Presentamos el nombre del producto (mudguard/fondo video de bici con mudguard.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Se trabaja con tipografía "ALTAIR THIN", tamaño 20 pt.
 -Tipografía da un giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo

4



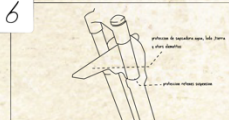
CUARTA TOMA
 DURACION: 0:15 a 0:18 segundos.
 -Video de fondo bicicleta con mudguard.
 -Aparición logo nombre del producto(machica), opacidad 0 a 100 y luego se desbanaece.

5




QUINTA TOMA
 DURACION: 0:18 0:30 segundos.
 Detalles del producto
 -Animación en carrusel de los modelos de mudguard disponibles.
 -Información del producto (garantía de por vida en el material), tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.

6




SEXTA TOMA
 DURACION: 0:30 a 0:35 segundos
 Detalles del producto
 -Se muestra un modelo a elección colocado en la suspensión (mock up).
 -enfoque producto y descripción de su función.
 -Plano DETALLE
 -Pista de sonido de fondo.

7



OCTAVA TOMA
 DURACION: 0:36 a 0:44 segundos.
 -Video de fondo mudguard colocado en bicicleta.
 -Frases para que el cliente se ponga en contacto (pide los tuyos aqui).
 -Tipografía "ALTAIR THIN" y "ALTAIR BOLD", tamaño 20 pt.
 -Animación de líneas superior e inferior manteniendo el color corporativo.
 -Giro de 180° para realizar una transición de desaparición.
 -Pista de sonido de fondo.

8



DECIMA TOMA
 DURACION: 0:45 a 0:52 segundos
 Información de la empresa
 -Se detalla página web, número, dirección y ciudad.
 -Efecto de sonido de bicicleta para terminar con la descripción del producto.

enfablona

Fuente: *Elaboración propia*

5.3. Composicion.



Figura 23. Referencias

5.3.1 Adobe Premier Pro.

Es uno de los principales programas de software de edición de video en el cual se desarrollo los spots publicitarios.

Creamos una secuencia según los parámetros establecidos en el storyboard para que se ajuste a las medidas y características de nuestro proyecto.

Por medio de keyframes y la línea de tiempo controlamos las propiedades de posición, escala, rotación y opacidad de cada transición (video, imagen y audio).

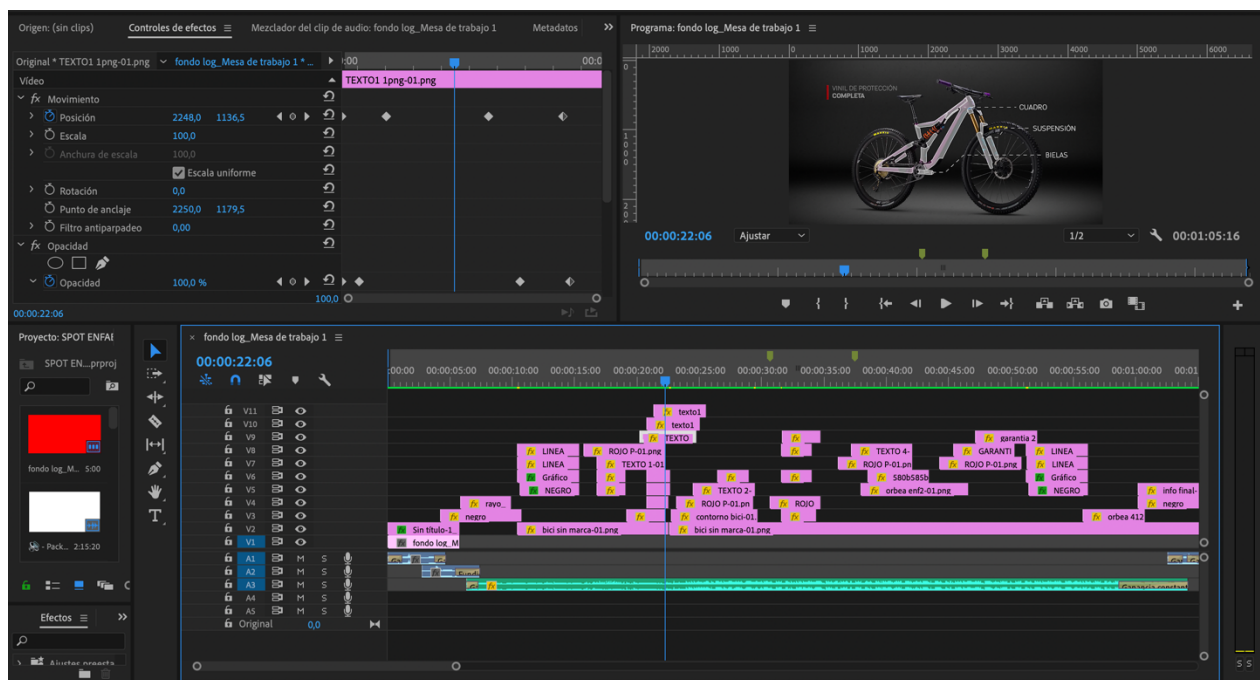


Figura 24. Captura Interfaz premier pro (spot 1)

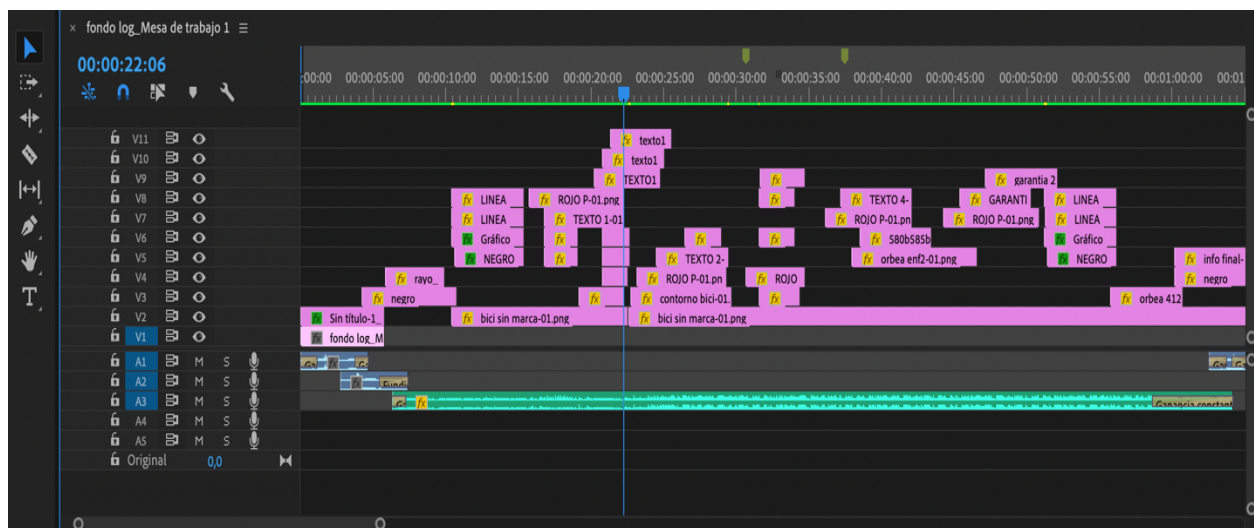


Figura 25. Captura mesa de trabajo (spot 1)

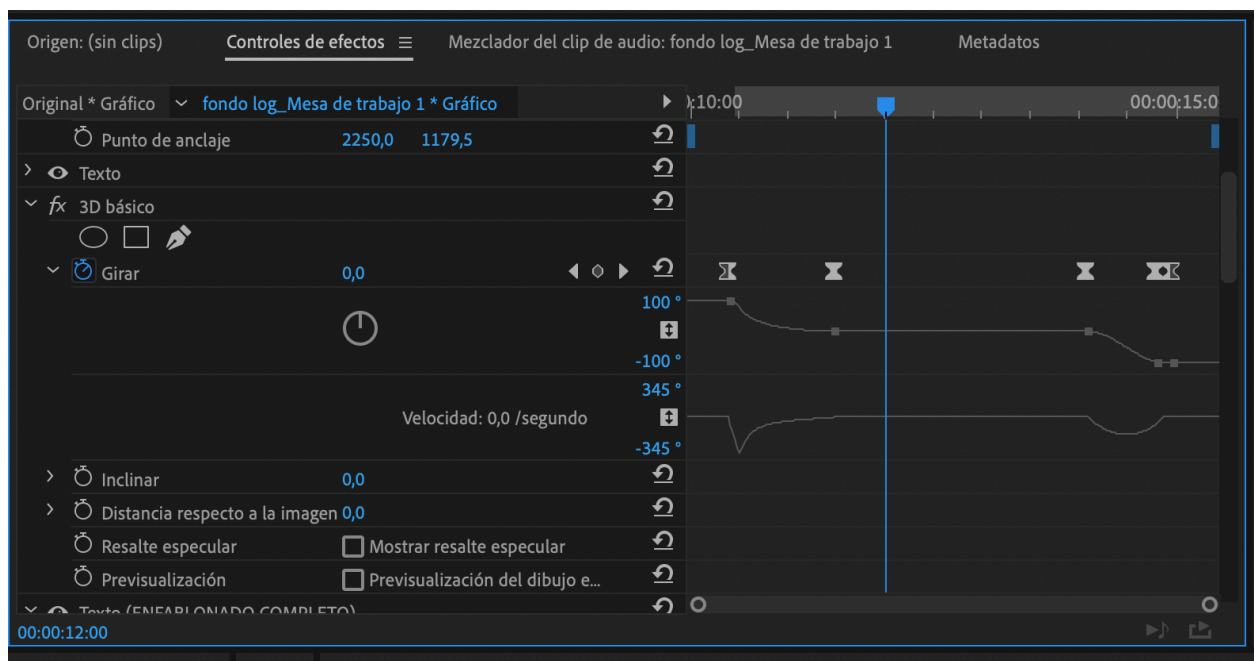


Figura 26. Captura ventana control de efectos (spot 1)

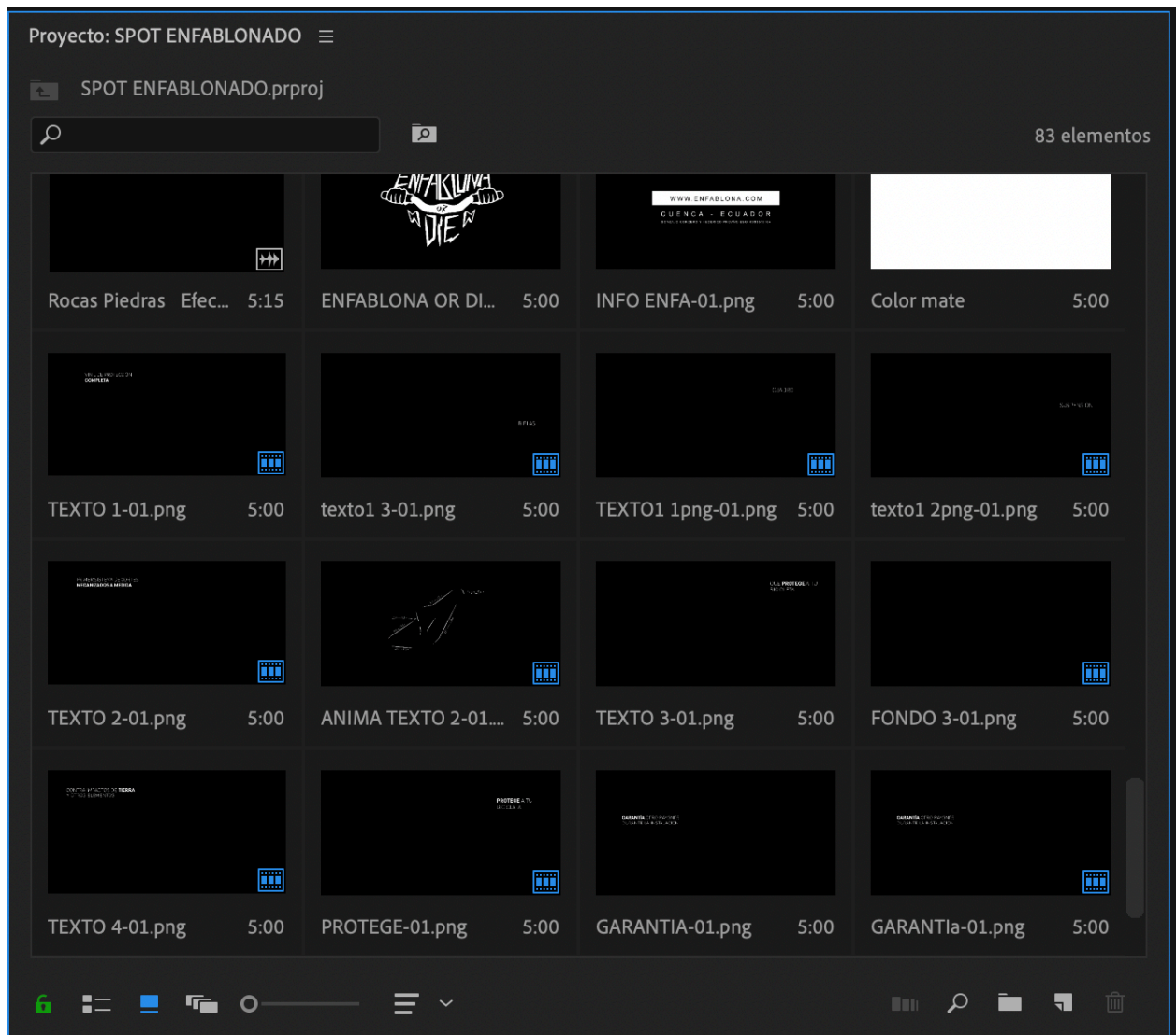
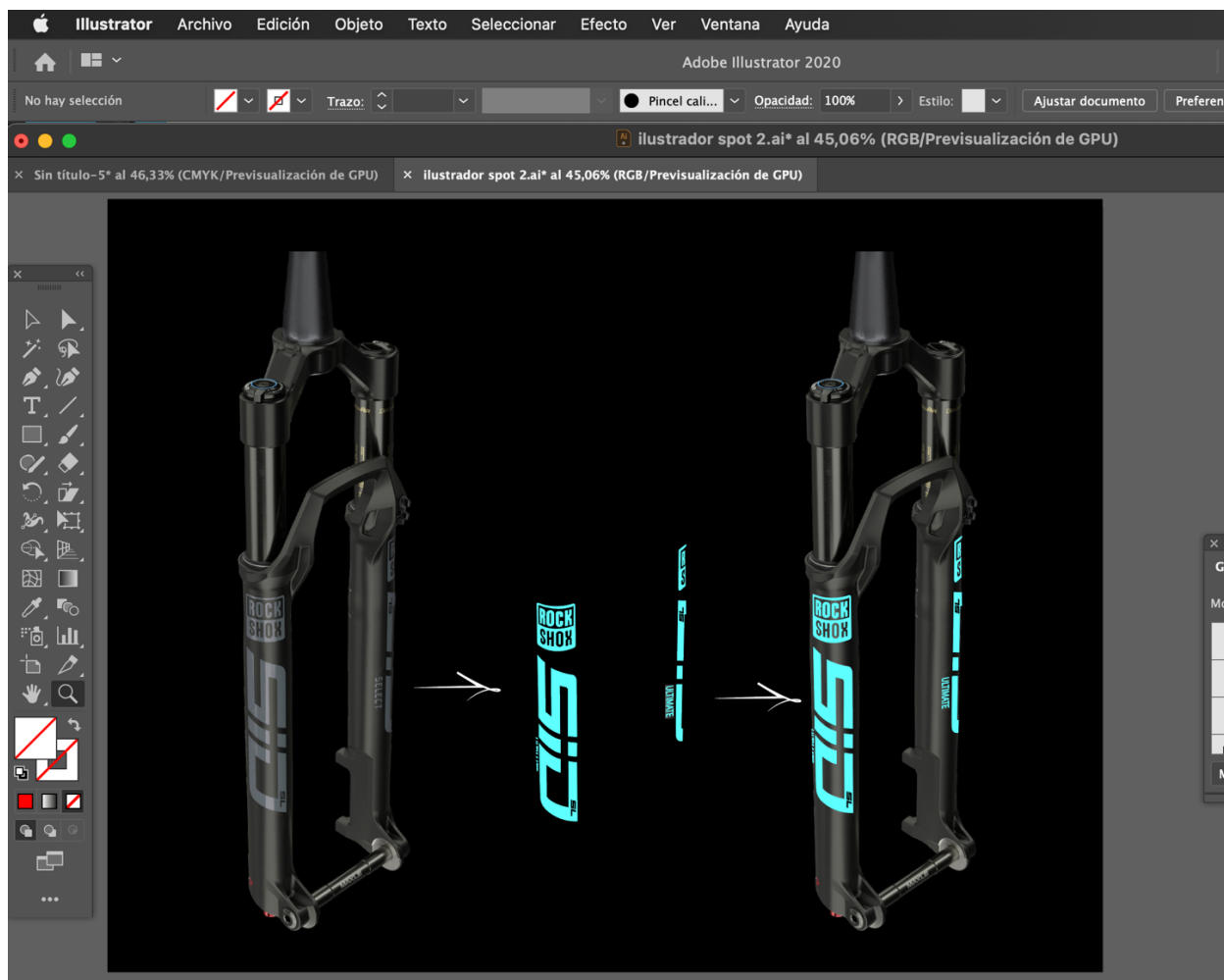


Figura 27. Captura panel proyecto (spot 1)

5.3.2. Adobe Illustrator CC.

Elaboramos elementos y formas aisladas que luego fueron animadas en Adobe premier siendo así el complemento ideal para nuestro proyecto.



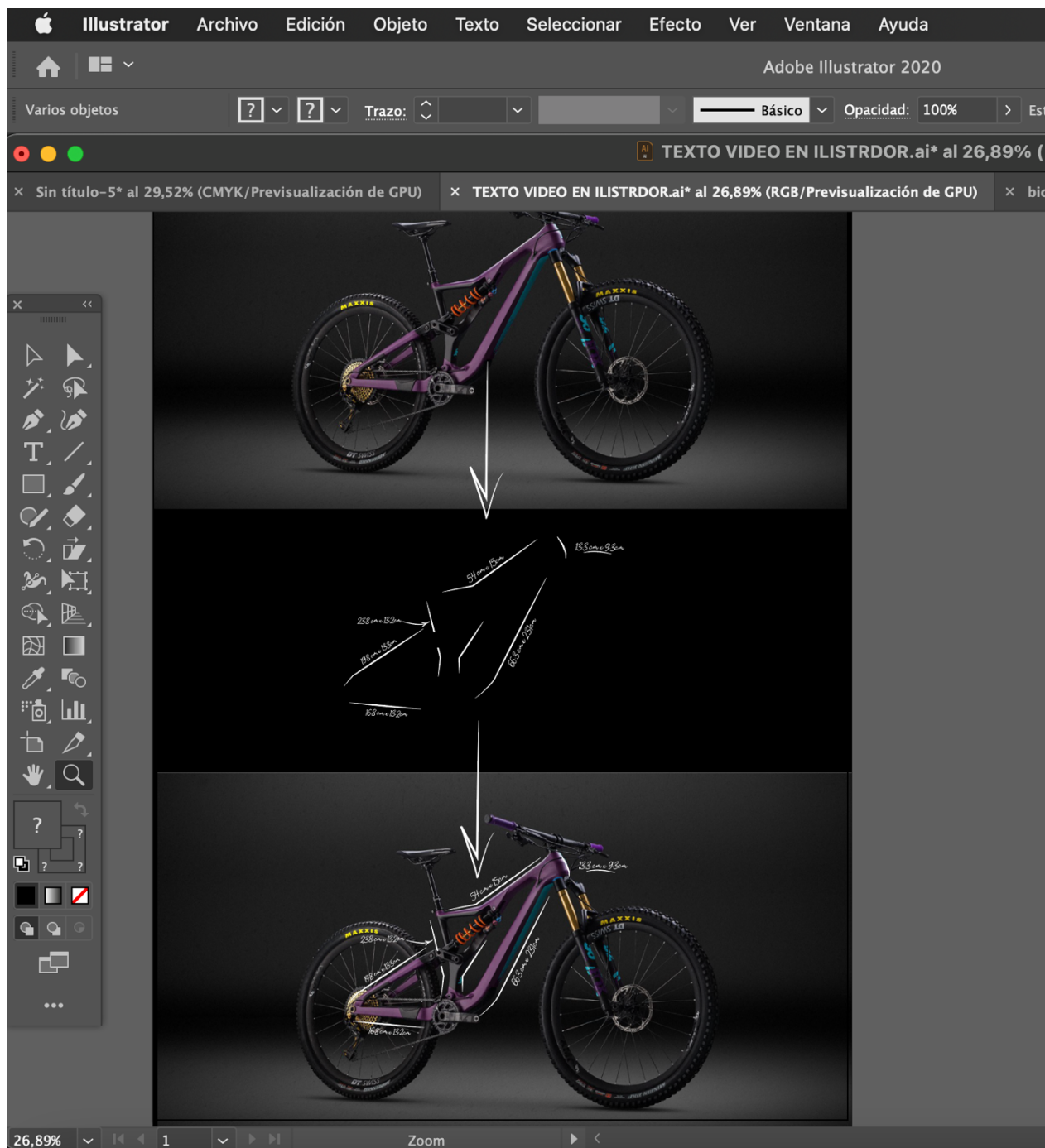


Figura 28. Captura Adobe Illustrator mockup (Spot 3)

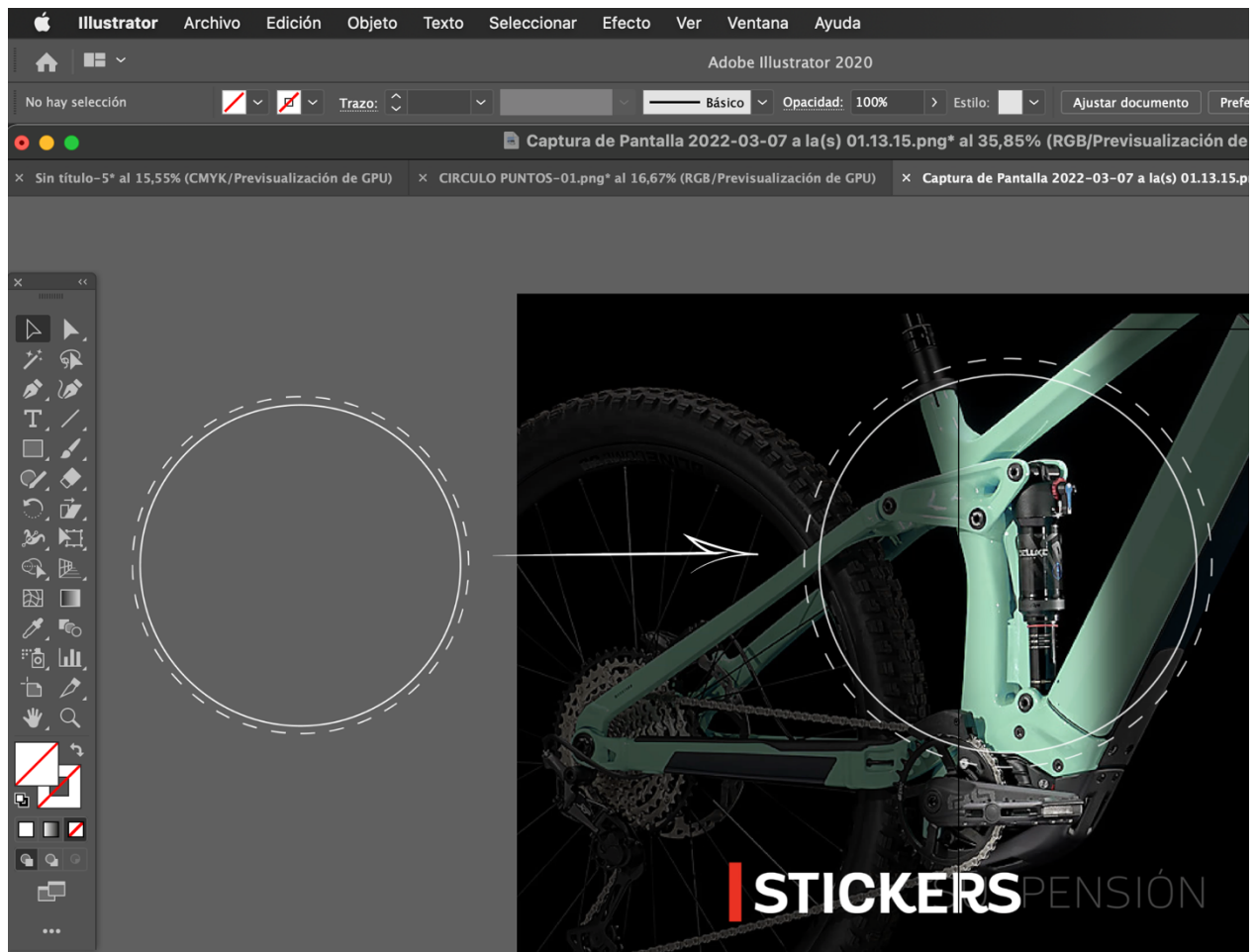


Figura 29. Captura Adobe Illustrator creación de efecto (Spot 3)

5.3.3. Adobe Photoshop CC.

Utilizamos el programa para editar imágenes quitar el fondo, tapar marcas, mejorar calidad y color de fotos.

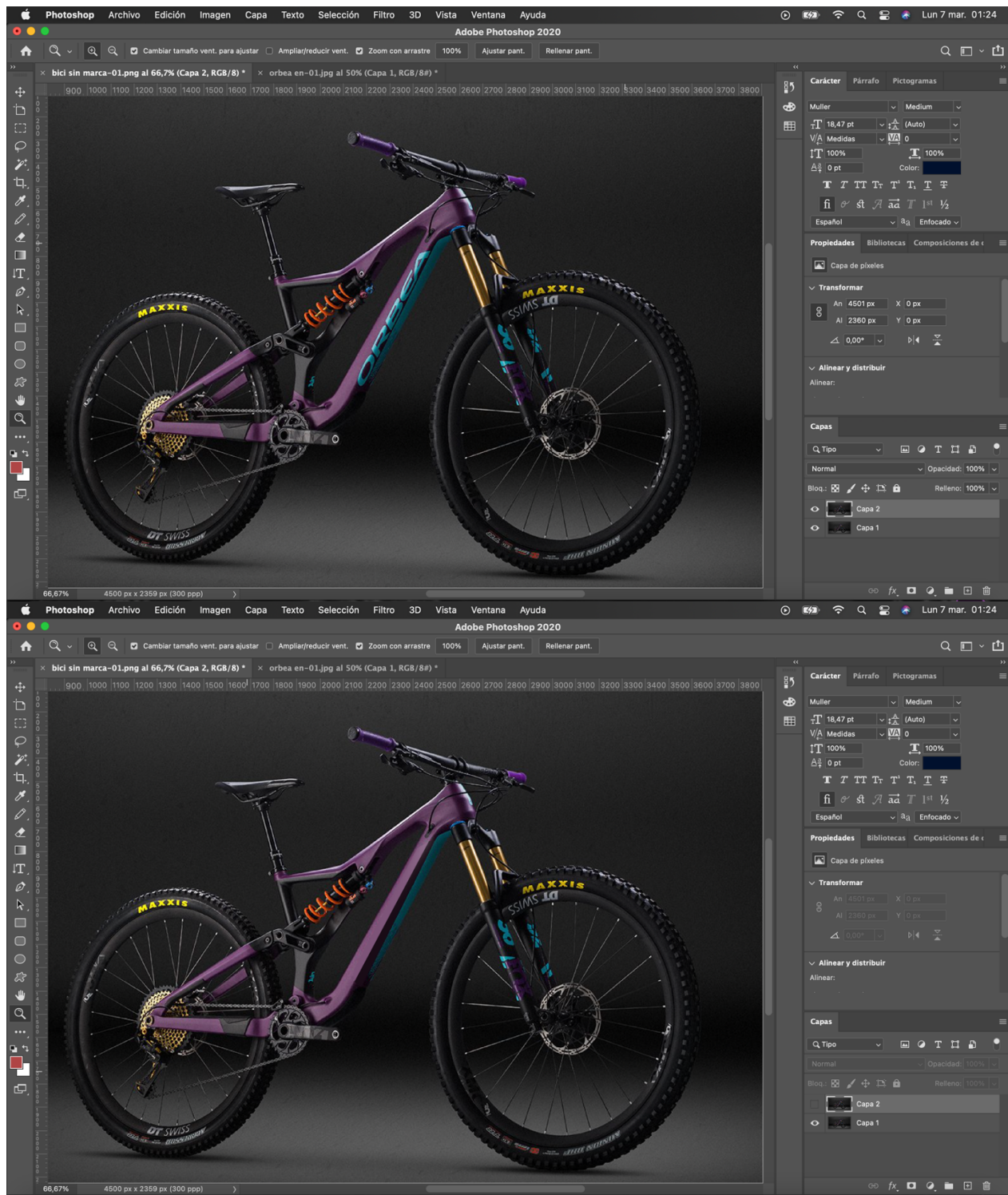


Figura 30. Captura Adobe Photo shop, trabajo de quitar marca bicicleta (spot 1)

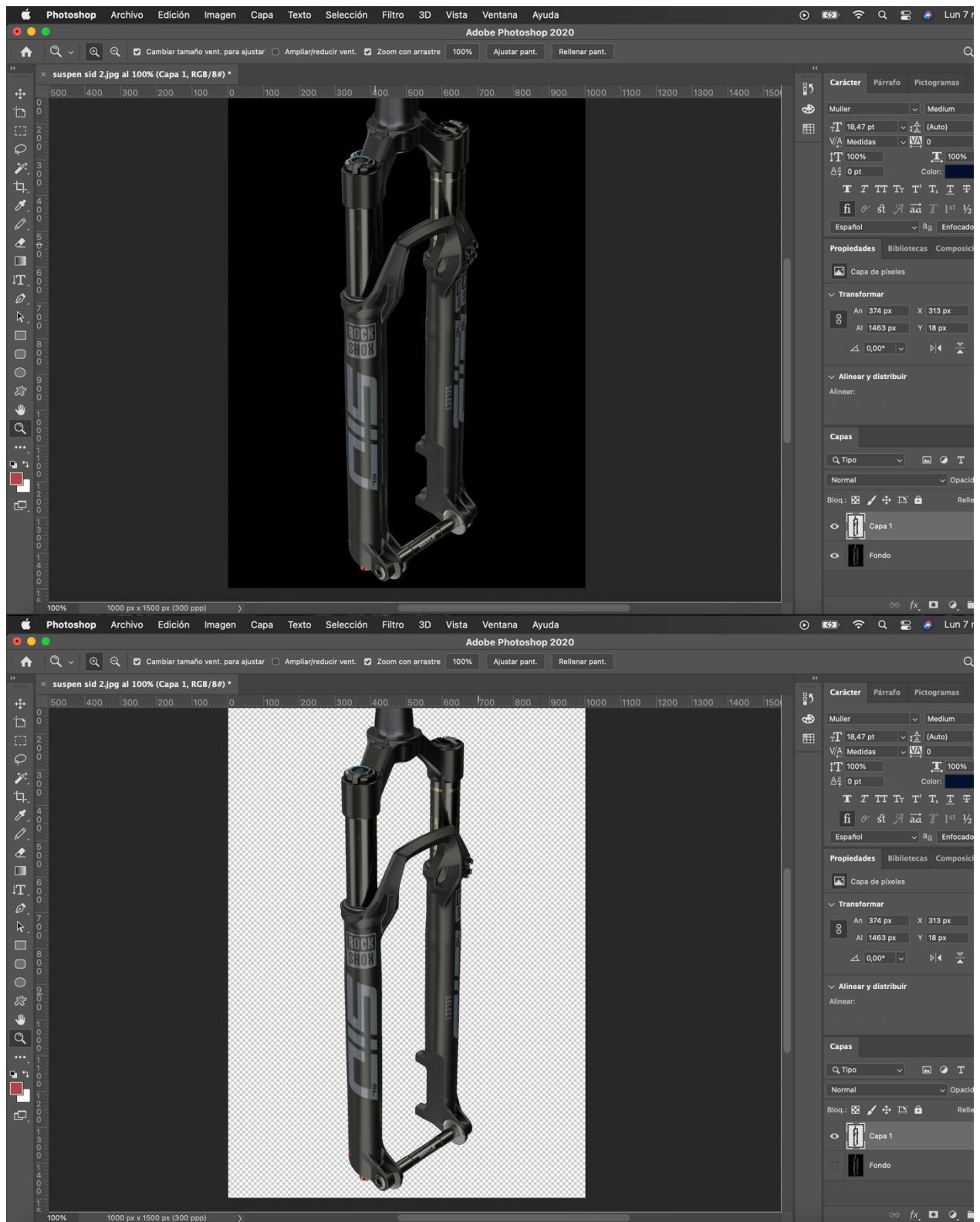


Figura 31. Captura Adobe Photo Shop, trabajo de quitar fondo imagen (spot 3)



Figura 32. Captura Adobe Photo Shop, trabajo mock up kit de nombres (spot 2)

5.4. FL STUDIO 20 Y REAPER.

Los sonidos son una fuente importante en los proyectos, ya que según el tipo de BPM que se apliquen en una pista influye en el estado de ánimo y estímulo de sensaciones de la gente, por esa razón nuestro spot fue elaborado rítmicamente.

De la mano con “El Rincón Estudio” elaboramos una pista específicamente para los spots de la empresa Enfablona.

Para la elaboración de la pista utilizamos FL STUDIO 20 y REAPER. Queríamos resaltar que los servicios que se brindan en Enfablona es para amantes de deportes extremos lo cual nos llevo a elegir una base rítmica de rock.

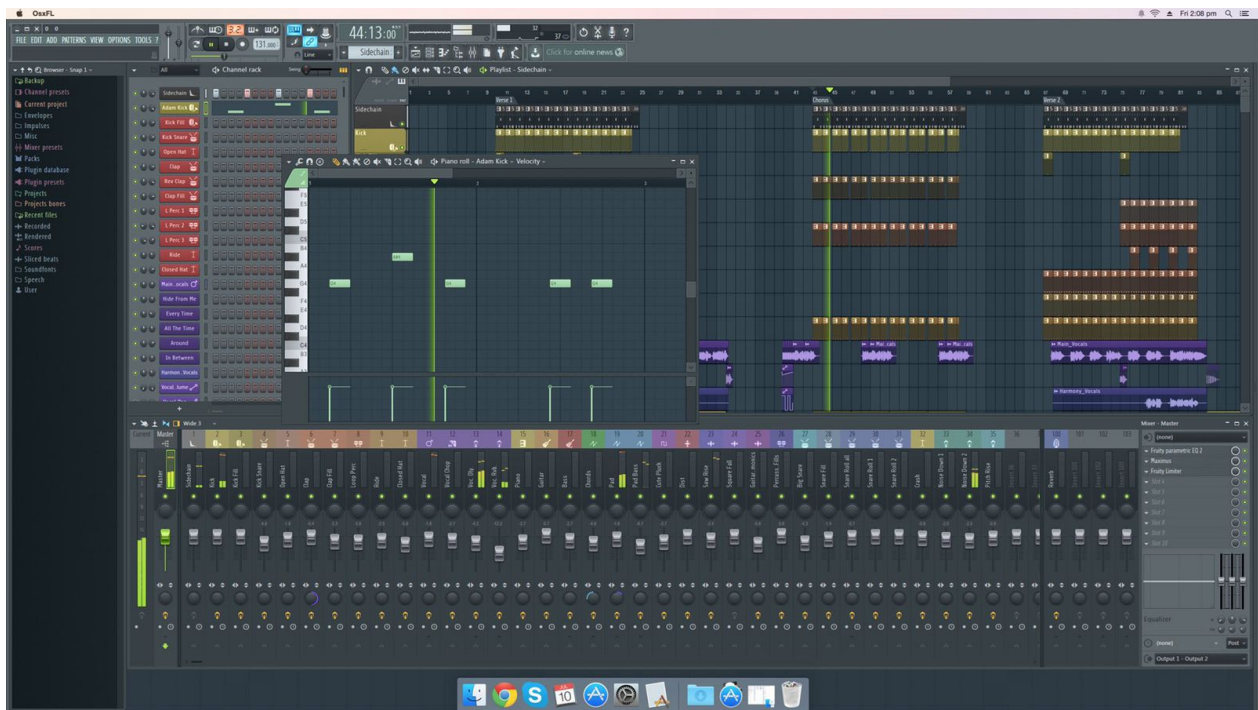


Figura 33. Captura interfaz FL STUDIO (pista spot)

5.5. Cromática.

De acuerdo a los parámetros de la línea gráfica de la empresa Enfablona la cromática no fue ningún inconveniente.



Figura 34. Cromática

Utilizamos el color corporativo para resaltar títulos e información relevante.



Figura 35. Captura spot 1 (intro)

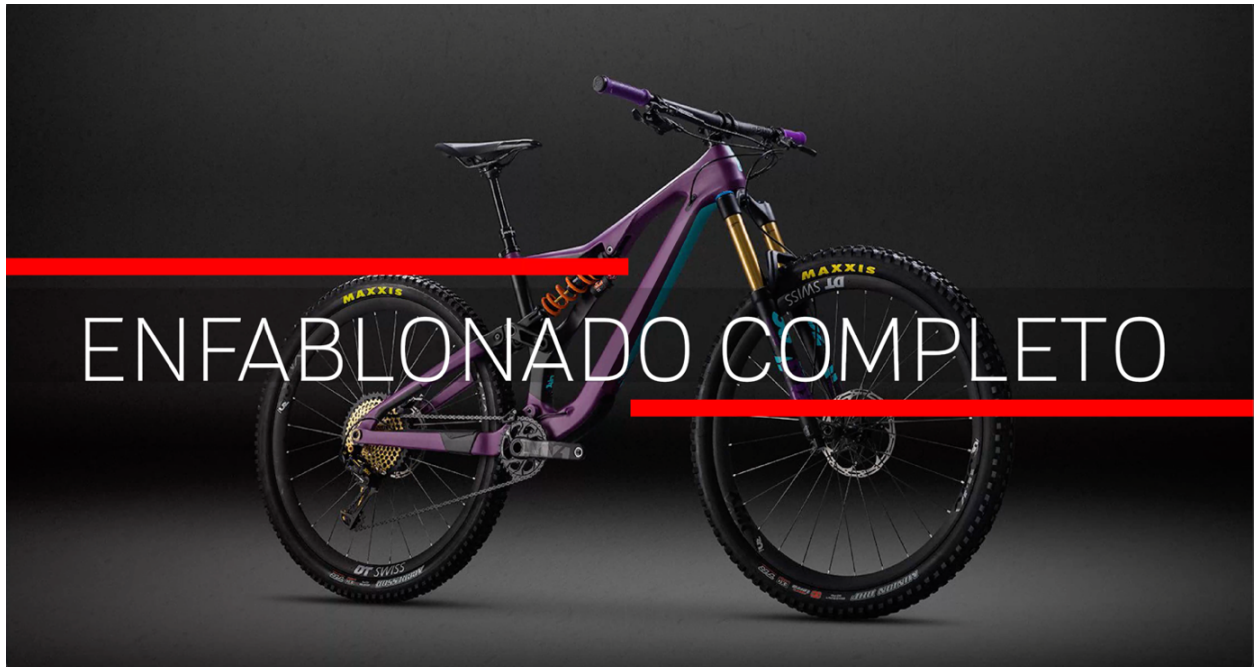


Figura 36. Captura spot 1 (líneas color corporativo)



Figura 37. Captura spot 3 (color corporativo que resalta información)

5.6. Tipografías.

La tipografía escogida para llevar a cabo este proyecto son las siguientes:

Familia tipográfica:



Figura 38. Familia Tipográfica.

La utilizamos para títulos y palabras claves en cuanto a la información.

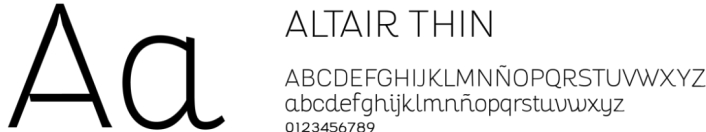


Figura 39. Tipografía

La utilizamos para información de los productos. Se escogió esta tipografía por sus características de leibilidad y legibilidad.



Figura 40. Captura spot 2 titulo (combinacion Althair thin y bold)



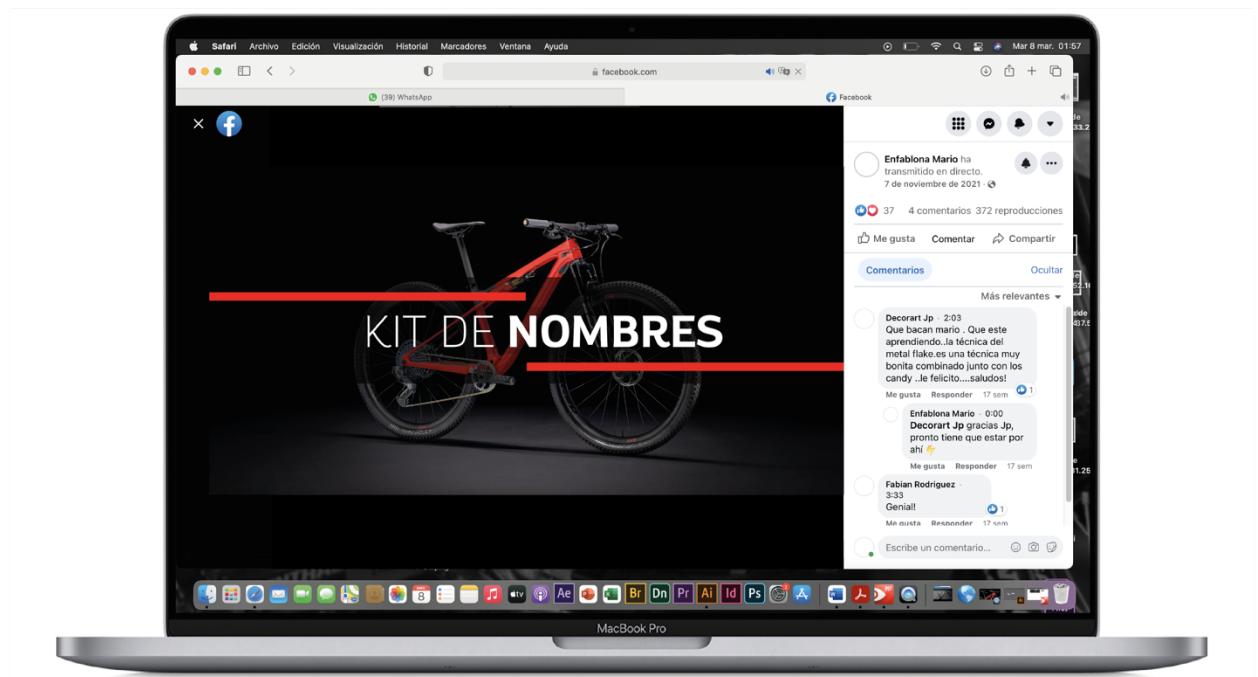
Figura 41. Captura spot 2 informacion (combinacion Althair thin y bold)



Figura 42. Captura spot 2 información (combinación Althair bold y thin).

5.7. Aplicación.

Para la difusión de los siguientes spots se ha optado por las redes sociales como Facebook e Instagram ya que son las plataformas más grandes a nivel mundial y que disponemos hoy en día como una herramienta de comunicación masiva.



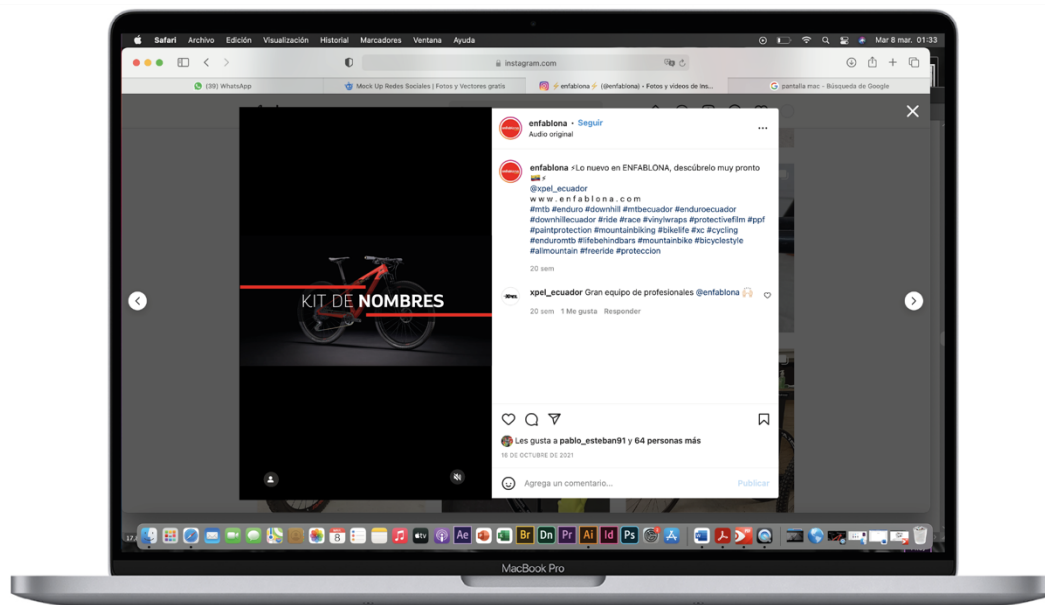
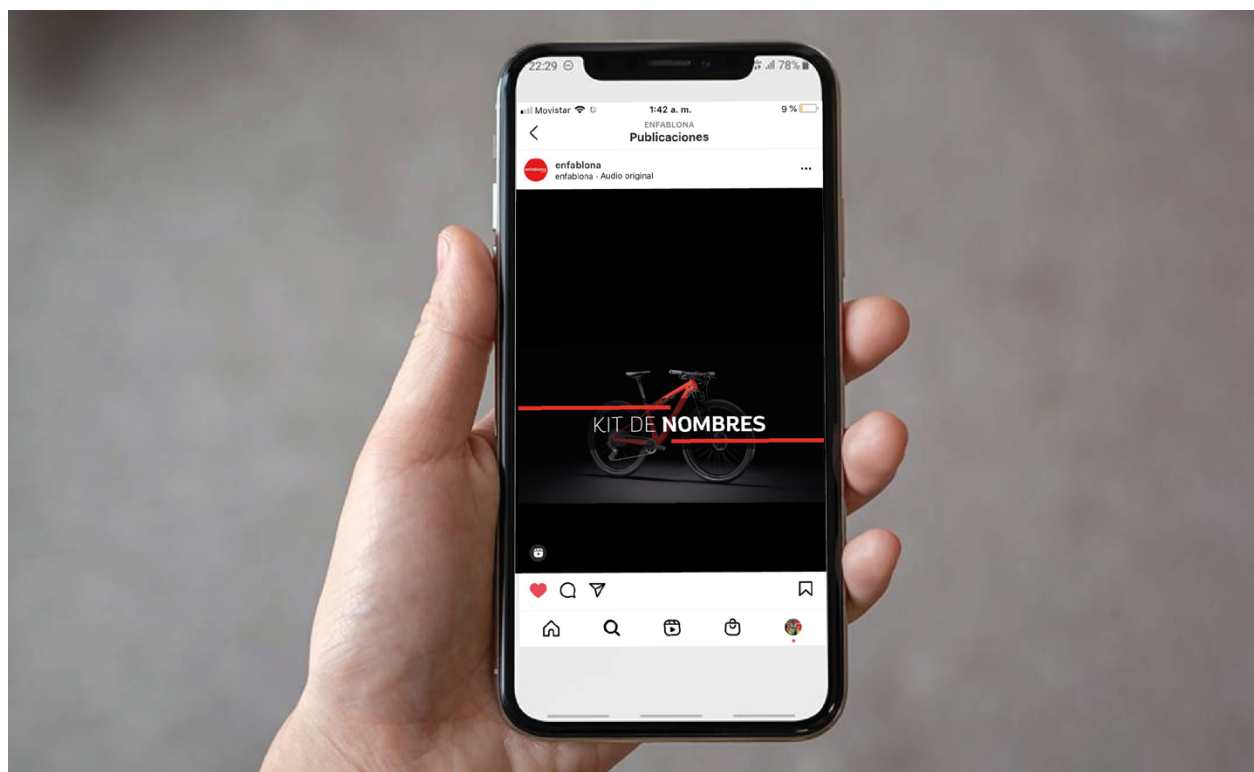


Figura 43. Aplicaciones

5.8. Valor Agregado.

Como pretendemos captar nuevos clientes se realizo como valor agregado la edición de un séptimo video en el que indica detalladamente como llegar al local.

Señalamos y puntuamos las direcciones de cada calle hasta llegar a nuestro destino y una vez en el lugar se muestra el local de Enfablona.



Figura 44. Captura sopt 7 (lugar de partida)



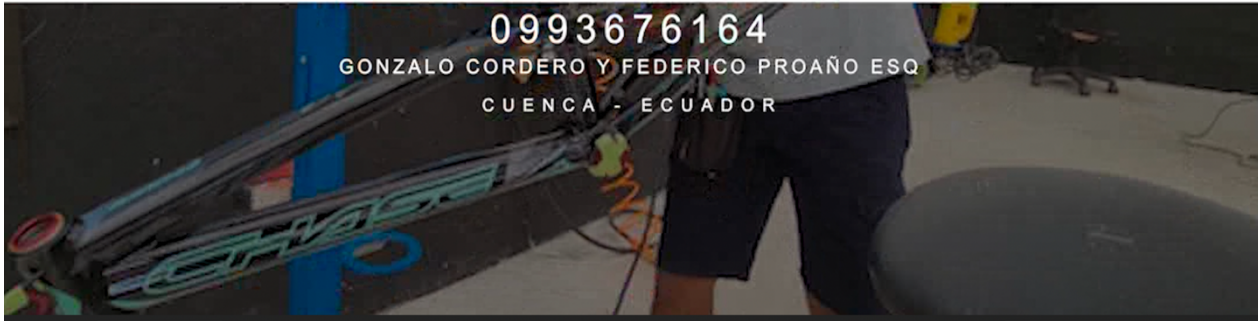
Figura 45. Captura spot 7 (calles por donde pasamos)



Figura 46. Captura spot 7 (como es enfablona por fuera)



WWW.ENFABLONA.COM



0993676164

GONZALO CORDERO Y FEDERICO PROAÑO ESQ
CUENCA - ECUADOR

Figura 47. Captura spot 7 (como es enfablona por dentro).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El desarrollo de las actividades del trabajo de investigación se llevará a cabo según lo presentado en el siguiente cuadro:

Actividades	Semana											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión de aspectos teóricos	■	■										
Construcción del marco teórico	■	■	■									
Análisis del impacto de las redes sociales en los clientes				■								
Recopilación de datos de la empresa				■	■							
Análisis de las características de la identidad de marca para la empresa					■	■						
Determinar las características de los elementos gráficos necesarios para spots publicitarios para la empresa Enfablona tales como tipografías, colores y filosofía del mensaje							■					
Diseñar los Spots publicitarios (Adobe Premiere, Adobe Illustrator y Adobe After Effects)								■	■	■	■	
Presentación del informe final												■

Cuadro 1. Cronograma

CONCLUSIONES

Con la ayuda de la fundamentación teórica se pudo determinar que el nivel de posicionamiento en una empresa es muy importante poner en práctica métodos de difusión digital a través de spots publicitarios, dando así a conocer la eficacia y beneficios de este soporte para la difusión de sus productos mediante el uso de expresiones visuales.

Análisis

El Brief de la empresa para la recolección de datos fue de vital importancia para obtener información y así proponer estrategias adecuadas para iniciar con la ejecución del proyecto; esto en base a la empresa, se logró tener las siguientes conclusiones.

La necesidad de publicidad digital a través de spots publicitarios, con el fin de que el cliente pueda escoger de una manera más ágil los productos que ofrece la marca, siendo este último aspecto el más resaltante al momento de crear identidad.

Mostrar resultados a medio plazo para la productividad de la empresa en la que se busca alcanzar nuevos retos que permitan captar nuevos clientes y tomar mayor parte en el mercado.

Mejorar el posicionamiento de la marca a través de recursos audiovisuales, como producto del diseño gráfico.

RECOMENDACIONES

Tienen como fin la mejoría de las estrategias para el beneficio de la empresa y del cliente:

- Ampliar el identificador visual con diferentes métodos de publicidad digital la más utilizada actualmente como son las redes sociales.
- Implementar las estrategias publicitarias digitales para así llamar la atención de los clientes potenciales las cuales serían las personas de la ciudad de Cuenca y del Ecuador así obtener buenos resultados de un buen nivel de posicionamiento de mercado.
- Se recomienda realizar un estudio cada cierto tiempo donde se pueda obtener información de la empresa y analizar los resultados para su mejoraría, teniendo en cuenta que es necesario conocer las necesidades diarias de los consumidores para enfatizar con ellos, logrando un nivel alto de satisfacción en los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- American Target Network. (2017). *What Is Spot TV Advertising?*
<http://americantargetnetwork.com/spot-tv/>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for its study and practice. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., & et al. (2018). Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. *Arcada Working Papers*.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141477/AWP_1-2018_Digital%20brand.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Byun, C.-B. (2018). A Narrative Strategy of Storytelling Advertising Videos: Heineken's Case. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 9-18.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201611758626801.pdf>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 26-36.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404003.pdf>
- Folgueiras-Bertomeu, P., & Ramírez, C. (2017). Elaboración de técnicas de recogida de información en diseños mixtos. Un ejemplo de estudio en aprendizajeservicio. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 10(2), 64-78.
<https://doi.org/10.1344/reire2017.10.218069>

- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018). The Customer's Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 72-84. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.05>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López Palma, A. E., Benítez Hurtado, X. G., Leon Ron, M. J., Maji Mozo, P. J., Dominguez Montoya, D. R., & Baez Quiñónez, D. F. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Revista Cubana de Reumatología*, 21(2), 1-9.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Macnamara, J. (2021). A 'Macro' View of Strategic Communication Management: Beyond 'siloes', dominant paradigms, and pandemics. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 14(1-27), 65-91. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- Mejia, J., & Navarro, M. (2019). *Propuesta de campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca globos, flores y fiestas en el segmento millennial de la ciudad de Cali durante el año 2019* [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11962/T09012.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Mustafa, G. (2021). Design in Visual Communication. *Scientific Research an Academic Publisher*, 9(3), 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Pinargote-Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Pooja, J. (2019). Effectiveness of Digital Advertising. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(5). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36629.99048>
- Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: Una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, 35, 182-205. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832008.pdf>
- Rodríguez-Jiménez, A., & Pérez-Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Salas Luzuriaga, E., & Minuche Barrera, O. (2018). The brand experience as an instrument for customer loyalty; Segment: Health companies Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(27), 4-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p04.pdf>
- Singh, T. P., & Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(Spl. 1), 36-40. <http://ijrmbms.com/vol4issue1SPL1/tinap.pdf>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tankosic, M., Dragovic, N., & Ivetic, P. (2017). Strategic communications in business success as a competitive advantage via Electronic Data Interchange. *WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education*, 14, 18-26.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Pearson.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zosimo, C. (2021, abril 12). Graphic Design vs Visual Communication: How Do You Differentiate The Two? *Penji*. <https://penji.co/graphic-design-definition/>
- Kawasaki USA [kawasakiusa]. (25 de enero, 2022). In the episode of Science of Supercroos, Monster Energy Kawasaki team riders @elhombre21 and @adamcianciarulo explain a=ll of the different noises that they personally hear and experience when the gate drops at Monster Energy Supercross races. Give a listen as they break down different competitive strategies and racing antics that they heat during a race. #Kawasaki #GoodTimes #Scienceof SX. [video de Instagram]. recuperado de [https://instagram.com/kawasakiusa?utm_medium=copy link](https://instagram.com/kawasakiusa?utm_medium=copy_link)
- Beteta. J. (31 de mayo.2016) *SPOT-MARINO BIKE*, [video]. YouTube. <https://youtu.be/gXXAiVyockk>
- BETA MOTORCYCLES Ecuador. (sin fecha). Beta Racing [video]. <http://www.betamotorecuador.com/galeria.html>

GLOSARIO

Identidad de marca: La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios.

Spot publicitario: es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca.

Factible: Que puede ser hecho o que es fácil de hacer.

Marketing digital: Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet.

Pymes: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número y trabajadores.

E-commerce: también conocido como comercio electrónico, se refiere a la transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o el internet.

Intangibilidad: todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos.

Branding: son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca.

Brief: es un documento escrito que debe reunir toda la información posible de una empresa, desde estrategias de mercadotecnia hasta políticas de ventas, a fin de que la agencia de publicidad capture el mensaje central y pueda desarrollar una campaña publicitaria exitosa.

Streaming: Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.

Spot: Anuncio publicitario que se emite por televisión o en el cine.

Microblogs: Son blogs que se utilizan para subir actualizaciones muy cortas.

Podcasts: Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Kit: Conjunto de piezas de un objeto o aparato que se venden con un folleto de instrucciones para montarlo con facilidad.

Mudguard: guardabarros es un componente muy sencillo que nos va a proteger del agua, barro o polvo que levanten las ruedas de tu **bicicleta**.

Inaccesible: Que resulta imposible de alcanzar o que no se puede llegar hasta él.

ANEXOS

Encuesta

Se llevo a acabo una encuesta para la empresa Enfablona por medio de la plataforma Google forms.

Enlace encuesta: <https://forms.gle/tRdXcgsc6ut9jts4A>

Preguntas y porcentaje de respuestas:

Qué edad tiene?

50 respuestas

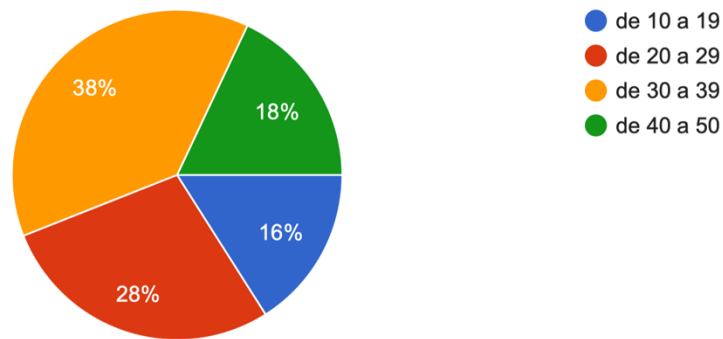


Figura 48. Encuesta

De acuerdo con los encuestados, el 38% tiene más de 30 años, continuando con 28% de personas entre 20 y 29 años.

A escuchado el termino "enfablona"

50 respuestas

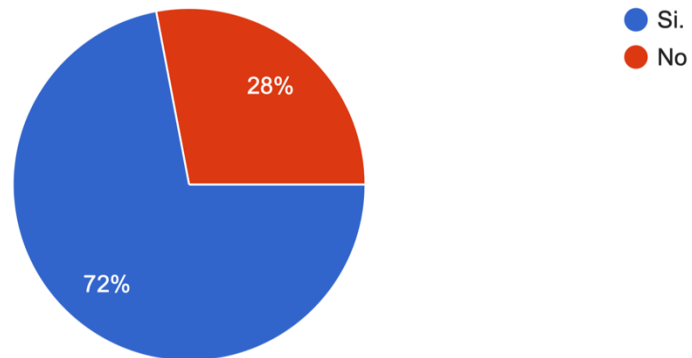


Figura 49. Encuesta.

Según los resultados el 72% de encuestados a escuchado el termino Enfablona.

Sabe qué tipos de servicios brinda la empresa enfablona?

50 respuestas

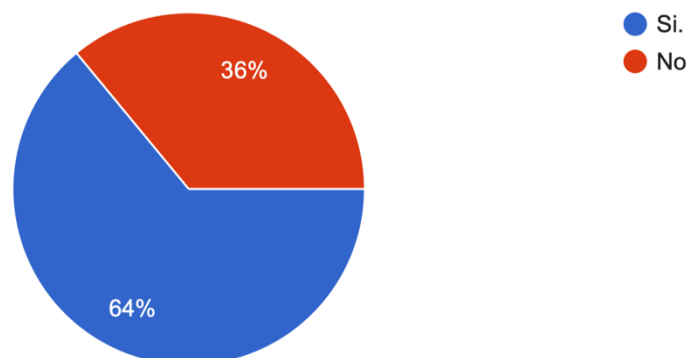


Figura 50. Encuesta.

De acuerdo con los encuestados el 64% sabe a que se dedica la empresa, sin embargo tenemos un 36% considerable que no entiende de los servicios que se prestan en la misma.

Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Enfablona?

50 respuestas

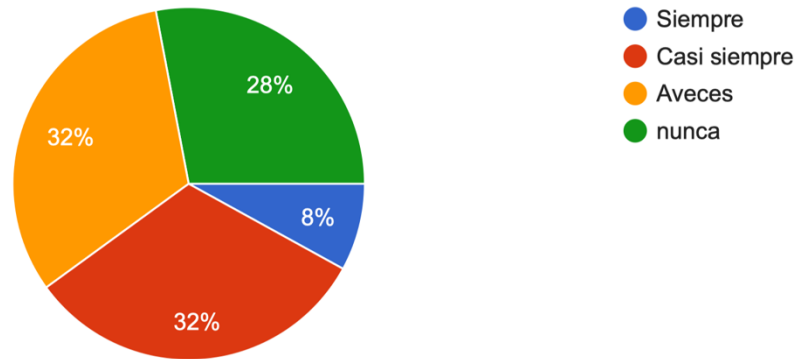


Figura 51. Encuesta.

Según los encuestados tenemos una igualdad de el 32% entre personas que a veces y casi siempre han visto publicidad de la empresa, seguidos por un 28% que nunca se han informado de la publicidad de la empresa por ningún medio.

Considera usted importante que la empresa enfablona debería desarrollar una campaña publicitaria para mejorar su posicionamiento en el mercado?

50 respuestas

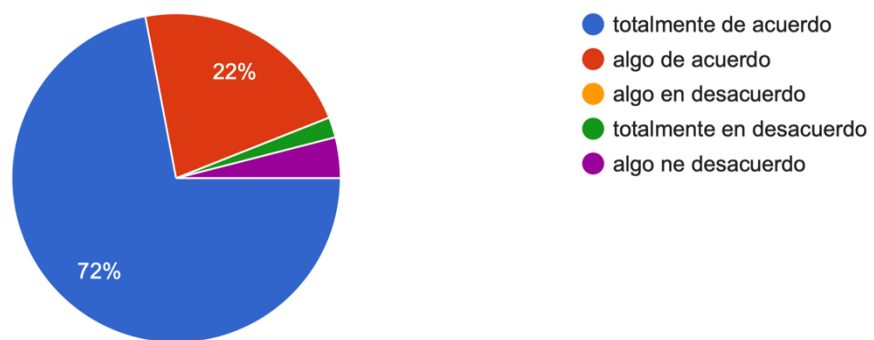


Figura 52. Encuesta.

El 72% de los encuestados esta totalmente de acuerdo que la empresa Enfablona se ve en la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria.

Cuál es el medio de comunicación que más usa para tener información publicitaria?

50 respuestas

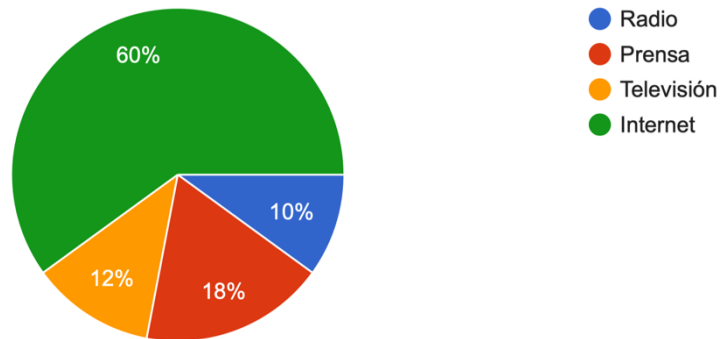


Figura 53. Encuesta.

El 60% de los encuestados informa que el método de mayor difusión en la actualidad es por internet.

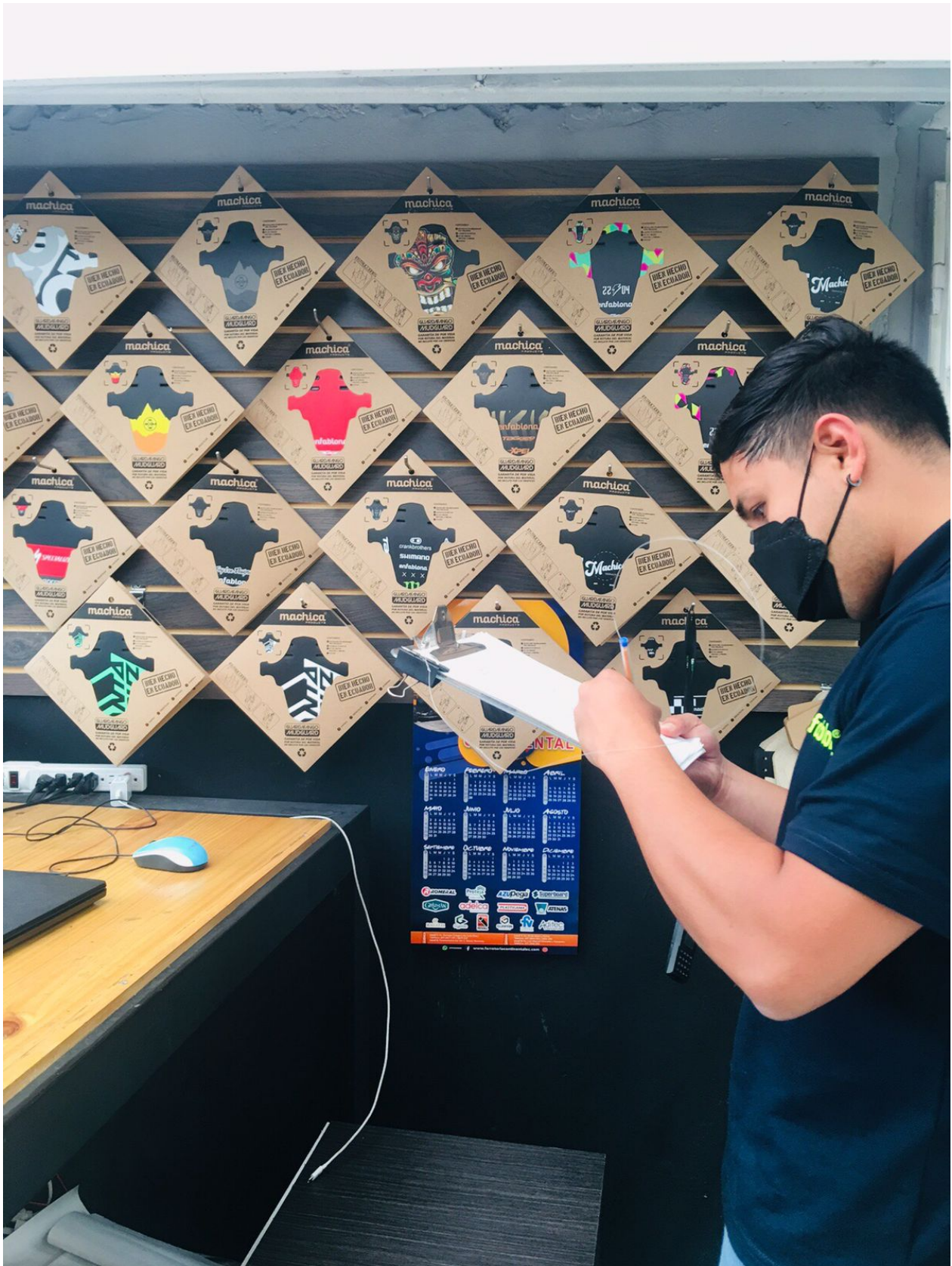


Figura 54. Anexos.



Figura 55. Anexos