

La importancia de los recursos audiovisuales en las redes sociales de la empresa

Challenger.

Estudiante:

Diego Felipe Becerra González

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Tutor de grado:

Manuel José Rodríguez Posada

25 de mayo de 2020

Dedicatoria

Esto va para las personas más importantes en esta vida, las personas que me han educado, me han forjado y me han amado estos años, mis padres. Quienes me han enseñado a ser honesto, responsable y perseverar en las cosas que yo haga. No tengo cómo agradecer todo lo que han hecho por mí, por mi educación y por mi vida.

Agradecimientos

Como pieza fundamental para que todo esto ocurriera mis padres, pero también agradezco a mis amigos, personas que le enseñan cosas de la vida que la universidad no puede enseñar, amigos con los que viví momentos buenos y malos, de diversión y tristeza, son esos momentos que lo van forjando para ser lo que es hoy en día. Agradezco a la Universidad Santo Tomás de Colombia, no por solo educar profesionales, sino también educar personas humanas, personas con un enfoque social, los cuales buscan la solución a problemas de manera distinta y siempre pensando en las demás personas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción	6
3. Pregunta articuladora	12
4. Objetivo General.....	12
5. Reflexión	12
5.1. Diferencia entre los recursos audiovisuales.....	13
5.2 Tipos de recursos audiovisuales.....	14
5.3 Estrategia para la elaboración de piezas audiovisuales para redes sociales.....	18
6. Discusión	19
7. Referencias.....	21
8. Anexos	24

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
1. Figura 1. Banner Concurso de cocina ‘‘Estrena Hogar 2020’’, pieza de Instagram.....	10
2. Figura 2. Foto tipo banner conmemorativa Día de las madres, pieza de Instagram.....	10
3. Figura 3. Foto conmemorativa Feliz día de la tierra, pieza de Facebook.....	11
4. Figura 4. Foto de lavadora CW5714, pieza de Facebook.....	11
5. Figura 5. Ilustración de mi autoría, realizada para una infografía para Homecenter.....	16
6. Figura 6. Boceto para Gif para la red social Instagram.....	17

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
1. Anexo A. Abrazo virtual enviado	20
2. Anexo B. ¿Qué esperas para tener el celular que cambió la fotografía?.....	21
3. Anexo C. You’re never that far away when you can stay connected. Share some 🌈 with Mom today and make her.....	22

1. Introducción

El siguiente trabajo se basa en la experiencia obtenida como pasante de diseño gráfico en la empresa Challenger S.A.S, para mostrar los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomás, con ello, hacer una retroalimentación, donde se demuestre lo que se aprendió en la empresa y el desempeño que tiene un diseñador gráfico en el ámbito laboral.

En una empresa tan estructurada como Challenger, las diferentes labores de un diseñador pueden variar dependiendo de la función que este tenga, en mi caso como pasante, se realizaron varias actividades, mediante las que se plasmó de manera práctica mi formación académica, desde piezas gráficas, carteles, piezas editoriales, trabajos multimedia hasta ilustración, pero a la hora de realizar estos trabajos se hizo muy notable la falta de otros recursos gráficos y la falta de otras herramientas graficas a la hora de comunicar, la falta de piezas como animaciones, videos con ilustración, videos con efectos, transiciones o simplemente el uso de GIF, siendo esta la temática principal de este trabajo, el implementar otros recursos audiovisuales para poder comunicar lo que la empresa quiere comunicar. De manera dinámica y con una comunicación efectiva. Con la experiencia académica obtenida en la carrera, me he percatado de la importancia de los recursos audiovisuales a la hora de comunicar, según Pandora's Box, los medios audiovisuales es un conjunto de técnicas visuales y auditivas las cuales facilitan una mayor comprensión e interpretación de las ideas (Pandora's Box, 2007). Esto demuestra cómo estos recursos pueden transmitir una mejor idea, así atrapando más al receptor.

2. Justificación

La tecnología avanza de manera increíble, la lista de nuevas tecnologías crece cada día (West, 2017) y debido a su veloz evolución, genera gran variedad de posibilidades para la comunicación, según Julio Cabero Almenara, habla sobre las nuevas tecnologías y como estas tienen una mayor crecimiento en la sociedad; sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de la información y comunicación, sino que lo sobrepasan para llegar a provocar y proponer cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica y política (Almenara, 1994) con lo anterior, afirmando como la información puede llegar a cualquier ambiente de la sociedad. Con esa misma evolución es percibido el contenido que encontramos en internet, desde las redes sociales, los videojuegos, la publicidad o solo con mirar un video, con las nuevas tecnologías se crean nuevos entornos comunicativos los cuales permiten que la información sea percibida por el receptor de manera más rápida y efectiva (Almenara, 2004). Por eso tenemos que hablar de como el contenido en internet varía con el pasar del tiempo, no es lo mismo la información de hace 10 o 15 años a la que encontramos hoy en día, la manera de comunicar ha cambiado con los años, hace 20 años, en 1994, comenzaron a aparecer métodos publicitarios en una internet aún incipiente. Dos décadas después se puede observar una gran evolución en la manera de mostrar la publicidad en entornos digitales (Antevenio, 2015), en los 90's era inimaginable poder cargar diferentes imágenes al mismo tiempo en una página web, hoy en día se pueden cargar video, fotos y cualquier contenido audiovisual en alta definición en un computador conectado a internet, sin tener que esperar. Todo esto tiene que ver con la velocidad de internet y con el poder de las máquinas de la época, esas eran las grandes limitaciones, pero ahora con todo el avance tecnológico, cualquier cosa a la hora de comunicar es posible. En esta infografía podemos evidenciar como ha sido la evolución de la publicidad y la manera de comunicar en los medios digitales desde 1987 hasta el 2012, siendo muy riguroso la investigación de cada una

de las etapas que tiene esta evolución. Ya que la infografía es muy extensa, se coloca un link de la página web, a donde lo va a dirigir a la infografía. (<https://cutt.ly/VyOYKf7>). El primero que empezó a comunicar y tuvo un gran impacto fue el banner, inspirado en el banner de periódico, ese mismo se usó en páginas web, llenando pequeños espacios, para rellenar toda la página y así ahorrar el mayor espacio posible. Con los años, avanzó a la televisión, quien hasta hoy ha sido uno de los medios publicitarios más fuertes, por su poder de llegar a varios consumidores y televidente (Villasuso, 2013), este medio es complejo, por la cantidad de audiencia, la cual es investigada por la cuota de pantalla de cada país, haciendo estadística de cuantas personas frecuentan los diferentes canales televisivos, haciendo un estimado del dinero que puede costar un anuncio publicitario (Franco,2011) esto hace que sea costoso crear un anuncio publicitario en televisión y más hoy en día que existen otras plataformas digitales más asequibles, siendo una alternativa a los medios convencionales y optando por medios digitales como internet o redes sociales. Según Villasuso explica en su libro La Publicidad Audiovisual después de la televisión como medio publicitario, llegan los videoclips de canciones o piezas musicales, y tiene que ver con la publicidad audiovisual, porque tanto los videos musicales como la publicidad en cine y televisión, manejan los medios de seducción, que intenta atraer lo que más pueda al espectador, para que este mismo, se convierta en un consumidor. Con los años fue avanzando la tecnología como se hablaba anteriormente, con esto llegó la internet y cómo este cambia la manera de hacer y mostrar publicidad, pero ¿cuáles serían esas diferencias?, en internet encontramos publicidad como en la televisión, o como en el cine, pero la gran diferencia es al consumo que radica en internet, ya que en el cine y la televisión se es más sutil, en internet se es directo, donde el espectador puede interactuar con la publicidad, y lo más importante de todo, que el espectador decide si quiere consumir publicidad, si quieres interactuar, no como en los otros medios digitales (Villasuso, 2013). Con todo lo anterior podemos entrar al mundo de las redes sociales, y su

poder para comunicar una idea, vender un producto o implementar publicidad. Según Antevenio, la publicidad en medios y redes sociales permite que los usuarios interactúen con los mensajes y que los diseminan entre sus redes de allegados y conocidos (Antevenio, 2015), y esto permite que llegue a más personas lo que se quiere comunicar. Por esa misma razón, con el poder tecnológico existente, el contenido a la hora de comunicar puede ser variado, siendo diseñador gráfico haciendo uso de diferentes herramientas de retoque fotográfico, herramientas de producción, imágenes y gráficos electrónicos, cámaras digitales, *scanners* y diferentes tipos de software se conoce con el nombre de diseñador gráfico (Gómez, 2015), por esta razón es fundamental el conocer diferentes medios comunicativos para así, solucionar diferentes problemas gráficos, evitando el usar solo un recurso visual o piezas gráficas, el cual puede ser monótono para el espectador, por eso mismo se propone el implementar recursos audiovisuales en las diferentes redes sociales, donde se hablan de las redes Instagram y Facebook, siendo estas las principales redes sociales de la empresa Challenger, todo esto para cambiar el contenido ya existente, en donde solo es utilizado el banner publicitario y algunos videos mostrando el producto. A continuación, para que haya mayor entendimiento acerca de las piezas ya existentes, se mostrarán algunos de los recursos utilizados en la empresa, solo se extraerán imágenes de Facebook e Instagram:



Figura 1. Concurso de cocina “Estrena Hogar 2020”, pieza de Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/B8gnhjrFMWv/>



Figura 2. Foto conmemorativa Día de las madres, pieza de Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/CAF6u5HgHzs/>



Figura 3. Foto conmemorativa Feliz día de la tierra, pieza de Facebook. Recuperado de:

<https://n9.cl/etpj6>



Figura 4. Foto de lavadora CW5714, pieza de Facebook. Recuperado de:

<https://n9.cl/xs2e><https://n9.cl/xs2e>

3. Pregunta articuladora

En búsqueda de una posible solución y el mejoramiento de los contenidos gráficos para las redes sociales en la empresa Challenger, abarcando este tema desde el Diseño Gráfico como núcleo para la elaboración de los diferentes recursos visuales pensados, indagando de manera profunda, haciendo una investigación en los temas expuestos en la justificación y todo esto con la idea de implementarlo en la empresa, se formula la siguiente pregunta problema:

¿Cómo a través de la implementación de recursos audiovisuales se puede enriquecer el contenido de las redes sociales de la empresa Challenger?

4. Objetivo General

Implementar recursos audiovisuales que sirvan como apoyo al enriquecimiento del contenido de las redes sociales de la empresa Challenger.

5. Reflexión

En el desarrollo de la pasantía, la labor como diseñador ha sido muy importante, siendo un pilar fuerte a la hora de trabajar en el área de publicidad de la empresa Challenger, donde se demuestran los conocimientos adquiridos en la universidad. En el poco tiempo que se pudo hacer los trabajos asignados, se aprendió como es el flujo de trabajo de un diseñador gráfico capacitado para varias labores. Con el tiempo se convierte en algo que toma tiempo, esfuerzo y dedicación , y al final como la carga laboral le enseña cómo es trabajar con presión y

rindiendo de la mejor manera posible, con todo esto comprendiendo cómo eran los trabajos que se tenían que realizar, como se debían ejecutar y que otros trabajos eran muy poco realizados, por eso se quiere implementar recursos audiovisuales para mejorar el contenido existente en las redes sociales de la empresa Challenger, donde enriquecerá la manera en la que es percibida estas redes, por la falta de estos recursos audiovisuales, como podemos observar en las redes sociales de Challenger, tanto Facebook como Instagram. (Facebook: <https://www.facebook.com/ChallengerEnCasa>) (Instagram: <https://www.instagram.com/challengercol/>)

Por esta razón, se tiene que indagar en diferentes conceptos, definiciones y temas de diseño gráfico, para entender los recursos audiovisuales y como estos son importantes en las redes sociales de una empresa tan estructurada como la es Challenger S.A.S.

5.1. Diferencia entre los recursos audiovisuales.

Estamos en la era de la digitalización, en donde podemos evidenciar que la comunicación de hoy en día es digital. La cual ha tenido un proceso extenso iniciando desde el cine, cambiando la manera de comunicar una idea con sonidos e imágenes en alta calidad, todo esto combinado, en donde también se presentaban comerciales, donde se empezó a crear los medios publicitarios audiovisuales. (Villasuso, 2013). Pasando a la televisión, después a los videoclips musicales, y finalizando con la masificación del internet, donde se combinan todos los medios de comunicación.

Para entender los recursos audiovisuales tenemos que ver cuáles son sus diferencias los tipos de recursos y cuales son lo que más funcionan para lo que se quiere lograr. Los recursos audiovisuales se clasifican en 3 ramas muy importantes, las cuales son: Tradicionales, masivas e interactivas. (Concepto, 2019).

Tradicional:

Casos como el del pizarrón, las diapositivas o los retroproyectores tradicionales, no son propiamente audiovisuales solo visuales, pero constituyen el germen de lo que vendría después, ya que en sus casos el medio visual era acompañamiento de una explicación oral por parte del profesor o expositor, de modo de sacar provecho a los dos formatos. (Concepto, 2019)

Masivas:

A partir de la masificación de la imagen y del sonido, el cine y la televisión se convirtieron en poderosos medios audiovisuales para llegar a la población de manera veloz e inmediata, y por eso los medios de comunicación de este tipo, sobre todo las televisoras, cobraron una importancia vital en el concierto de las sociedades, llegando a ser denominadas como parte del “cuarto poder” o poder mediático. (Concepto, 2019)

Interactivas:

A partir de la aparición de la Internet, los medios audiovisuales no sólo fueron masivos y veloces, sino además permitieron que el espectador no jugará un rol tan pasivo, sino que eligiera, interviniera y diera feedback, o incluso emitiera también información, como en las videoconferencias o video llamadas (Concepto,2019).

Entendiendo lo anterior podemos indagar un poco más a fondo de los tipos de recursos audiovisuales, los cuales son variados y un poco extensos, pero se trata hablar de ellos, pero sin extenderse mucho en el tema. (Concepto, 2019)

5.2 Tipos de recursos audiovisuales

En este punto hablaremos de los tipos de recursos audiovisuales que se podrían utilizar en las redes sociales de Challenger, todo dependiendo de lo que se quiera transmitir. Estos recursos audiovisuales tienen como característica principal un valor gráfico, con mensajes

directos, pueden causar curiosidad o interés, dependiendo del tema que se esté hablando y sobre todo generan buena recordación al emisor (Definición XYZ ,2017).

Audiovisual: El término audiovisual alude a los distintos dispositivos en los que intervienen de manera conjunta la audición y la visión humana. (Navarro, 20016), comprendiendo este significado podemos entender que existen muchos contenidos audiovisuales, películas, videos, grabaciones en casa, etc. Con la masificación del internet, podemos encontrar contenido audiovisual en publicidad, en el celular, en correos, y en especialmente en las redes sociales. Según Navarro, muchos jóvenes están interesados en los medios audiovisuales y para tratar de entender sobre el tema se habla de la comunicación audiovisual, la cual es encargada de la producción de documentales, cultura de la imagen animación 3d, entre otros. (Navarro, 2016).

Video: Son una serie de imágenes que son captadas por una cámara, las cuales pasan por un proceso de producción y edición; son principalmente llamados fotogramas, que pueden estar acompañados de sonido. Fue desarrollado, principalmente, para los primeros proyectos publicitarios televisivos, noticieros y programas pregrabados. (ConceptoDefinición, 2019). Se tiene pensado proponer diferentes tipos de videos, utilizando diferentes recursos, como videos mostrando el producto, agregando efectos y tipografía, todo esto para que no aburra al espectador cuando este lo esté observando, combinando esto con sonido, para así crear diferentes videos y que estos sean dinámicos.

En la producción de vídeos publicitarios suelen participar el *realizador*, el productor ejecutivo, el productor, el jefe de producción y los ayudantes de producción (Barcelona, 2015), en la empresa Challenger, se tenía que hacer una reunión con todo el departamento de publicidad para determinar las ideas, cual era el producto y cuales eran los elementos iniciales para empezar con la elaboración de una pieza gráfica. Entendiendo esto era

necesario hacer un boceto inicial (sin importar la pieza que fuera), para así tener una idea y proceder con un arte, para que fuera aprobado por todo el departamento.

Animación: Es la técnica o noción de movimiento que se aplica sobre un elemento o individuo. Hoy en día, el término animación está muy ligado a la producción gráfica de dibujos animados (Definición ABC, 2009). La animación es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos o a otro tipo de objetos inanimados.

Como diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás con énfasis en animación era fundamental el implementar algunas ideas de animación para las redes sociales de la empresa Challenger. La idea principal era ilustrar y animar diferentes personajes los cuales mostraran los productos de manera interactiva, evitando la monotonía de solo mostrar el producto, para eso, se realizó un boceto de una infografía con el fin de animarlo.



Figura 5. Ilustración de mi autoría, realizada para una infografía para Homecenter. Muestra del tipo de ilustración para las animaciones.

GIF: Proviene de unas siglas en inglés las cuales significan *Graphic Interchange Format*, es un archivo de imagen que se anima mediante la combinación de varias imágenes o un solo vídeo (Armetrics, 2020). Y una de sus mayores características es su poca resolución y que es

de fácil subida a internet, por eso mismo, por su poco tamaño. EL GIF por tener características de poca información, los videos o imágenes en movimientos que son usados, siempre terminan en bucle, repitiendo una y otra vez el contenido, esto es una buena manera de dejar un mensaje, ya que es repetitivo en poco tiempo, el GIF, es un buen recurso visual que se puede usar en redes sociales, es liviano y de fácil recordación. Los GIFs pueden usarse para animar infografías y para darle vida a ideas que de otra manera serían más difíciles de explicar (Obeso, 2018).

La siguiente pieza gráfica era un poster que se tenía que realizar para Homecenter, mostrando la calidad del producto y como este es importante en el hogar, la idea principal era crear un GIF para Instagram, donde apareciera el producto de manera repentina, y después se complementara con los títulos.



Figura 6. Boceto para Gif para la red social Instagram.

Rotoscopia: La técnica de la rotoscopia consiste en hacer un redibujo manual de personajes cuadro a cuadro. Tomando como base una secuencia de imágenes de acción real previamente filmada en cine o grabada en videos (okvideo, 2020). Siendo esta técnica innovadora, ya que se puede representar cualquier movimiento por más complejo que sea (Mérida Mejías,2013), ya que la misma técnica permite ser muy detallado en copiar, calcar o rediseñar lo que se está

dibujando o animando. Como tal la rotoscopia combina los movimientos reales de una grabación y la ilustración para darle un resignificado a la animación, dando dinamismo lo que se quiere comunicar, refiriéndose a la capacidad de adaptación de un sistema con su exterior y los cambios del mismo (Belén,2014), creando contenido innovador y que de alguna manera el espectador sienta curiosidad.

5.3 Estrategia para la elaboración de piezas audiovisuales para redes sociales.

En entiendo las definiciones anteriores, algo necesario para la creación de estos recursos es crear una estrategia para elaborar las piezas audiovisuales, para eso es necesario preguntar ¿Qué es lo que voy a comunicar? ¿Cómo lo voy a comunicar? ¿Qué pieza se adapta mejor, un video o un gif animado?

Para eso es necesario tener el tema claro que se va a comunicar, por ejemplo, en la empresa Challenger, el tema principal eran los electrodomésticos y la familia, dos temas que siempre tenían que ir de la mano, ya que era lo que Challenger quería transmitir en tus piezas publicitarias, basado en estos conceptos de marca, se iniciaría la estrategia según Natinnova, empresa especializada en marketing digital y productos audiovisuales. Lo más importante es explorar lo que nuestro público está buscando en la web y conseguir tráfico cualificado (Natinnova, 2020), para eso se debe hacer un estudio de marca e investigar que busca la gente del común respecto al tema, lo mas popular, en este apartado se tienen dos opciones, observar que esta haciendo la competencia o investigar en páginas especializadas en analizar palabras clave de lo que se busca en internet. Por ello, hay que realizar un estudio de palabras clave y conocer las keywords que los potenciales clientes utilizan para encontrar un producto o servicio concreto (Natinnova,2020). Con el estudio previo realizado lo siguiente es definir que recurso audiovisual utilizar para comunicar los diferentes productos de Challenger.

Algo que influye demasiado en la realización de los recursos es el tiempo, por que no es lo mismo la realización de una animación de 10 segundos, a un GIF el cual es un bucle de 3 segundos. Aquí el trabajo de un diseñador es esencial donde empieza la creación de unos bocetos, utilizando los recursos ya existentes en la empresa y diseñando unos nuevos para la elaboración de las piezas que serán utilizadas en las redes sociales.

Con todo lo propuesto en este documento, la idea es dar una posible solución al problema planteado que se encontró en el tiempo trabajo en la empresa Challenger, para así poder implementar los diferentes recursos audiovisuales pensados para enriquecer las redes sociales de esta empresa. Con esto no se puede decir que los recursos audiovisuales ya no existieran en internet, pero renovando e innovando en lo que se quiere llegar a comunicar, puede mejorar el contenido de las redes sociales (Almenara, 2004).

6. Discusión

En el tiempo empleado como pasante en la empresa Challenger pude evidenciar la falta de este contenido audiovisual el cual es explicado en este documento, haciendo que el contenido existente en las redes sociales fuera repetitivo. Al entrar como pasante en el periodo 2020-1 entendí que una empresa tan estructurada como Challenger tenía un departamento completo, el cual manejaba toda la parte de diseño y de publicidad de la empresa, desde ese momento marqué un reto personal, el poder mostrar diferentes conocimientos obtenidos en la Universidad Santo Tomás, demostrando maneras de comunicar alternativas, utilizando otros recursos visuales, enfocando el conocimiento aprendido en el énfasis de animación, y de otra

manera, poder de solucionar los diferentes problemas que se hallaban cada día a la hora de trabajar en el departamento de publicidad.

Esta experiencia es necesaria para todo diseñador gráfico siendo una parte fundamental en el ámbito académico, ya que, la pasantía, es un medio educativo de retroalimentación en donde se pone en práctica lo aprendido en la Universidad, entendiendo que cada parte académica es fundamental a la hora de trabajar como diseñador gráfico.

Para poder implementar este proyecto en la empresa, era necesario el hacer una reunión con todo el departamento de publicidad, exponiendo los problemas encontrados y las soluciones que se querían plantear, por razones externas a la pasantía y la universidad (Emergencia Sanitaria según la OMS), no se pudo comenzar con el proyecto, por lo tanto, las piezas graficas audiovisuales no tuvieron un inicio y por eso la falta de los recursos audiovisuales pensados para las redes sociales de la empresa.

7. Referencias

Vilasuso,R.(2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno.Editorial Lamn.

Recuperado de:

https://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

Box,P.(Noviembre 23 de 2007).*La importancia de los medios audiovisuales*. Pandora's

Box.<https://pbox.wordpress.com/2007/11/23/importancia-de-los-medios-audiovisuales/>

Redacción.(31 de enero de 2015). *La evolución de la publicidad en internet*.

Antevenio.<https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Raffino,A.E.(29 de noviembre de 2019).*Medios digitales*.Concepto. Disponible

en: <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>

Bembibre,C.(Julio 2009). *Animación*. Definición ABC. Disponible en

<https://www.definicionabc.com/general/animacion.php>

Redacción.(22 de julio de 2019).*Video*. Concepto definición. Disponible

en: <https://conceptodefinition.de/video/>

Glosario Digital, (2020), *GIF*. Arimetrics. Disponible en:

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/gif>

okvideo.(2 de febrero de 2020).*¿Qué es la Rotoscopia? Descripción e historia*.okvideo.

Disponible en: <https://okvideo.es/blog/que-es-la-rotoscopia-descripcion-e-historia>

Murcia,D.(2020).*La importancia del contenido audiovisual*. Murciadiario. Disponible

en:<http://murciadiario.com/art/10328/la-importancia-del-contenido-audiovisual>

Pointrol (2012). *The evolution of digital advertising*. POINTROLL.Disponible

en:<https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2015/01/TheEvolutionofDigitalAdvertising.jpeg>

Franco, I (2011). *Rating* es 'índice de audiencia' y *share*, 'cuota de pantalla'. Fundeu

Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/rating-es-indice-de-audiencia-y-share-cuota-de-pantalla-1043/>

West, D (2017). Avance tecnológico: riesgos y desafíos. BBVAOpenMind.

Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/avance-tecnologico-riesgos-y-desafios/>

Almenara, J (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Disponible

en: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/issue/view/c03>

Mérida Mejías, S. (2013). Rotoscopia y captura de movimiento. Una aproximación general a través de sus técnicas y procesos en la postproducción.

<http://hdl.handle.net/10251/35675>

Almenara, J (2004). No todo es internet: Los medios audiovisuales e informáticos como recursos didácticos. Academia. Disponible en:

https://www.academia.edu/8715560/No_todo_es_Internet_Los_medios_audiovisuales_e_inform%C3%A1ticos_como_recursos_did%C3%A1cticos

Natinnova (2020). Crea un plan de contenidos audiovisuales que funcione. Natinnova.

Disponible en: <http://www.natinnova.com/crear-plan-contenidos-audiovisual/#gs.8t8a8o>

Navarro, J (2016). Audiovisual. Definicionabc.

Disponible en: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/audiovisual.php>

Obeso, P (2018). Que son los gifs. Rockcontent. Disponible

en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>

Belén,S (2014). Dinamismo: Texto final. Introducción a los medios digitales. Disponible

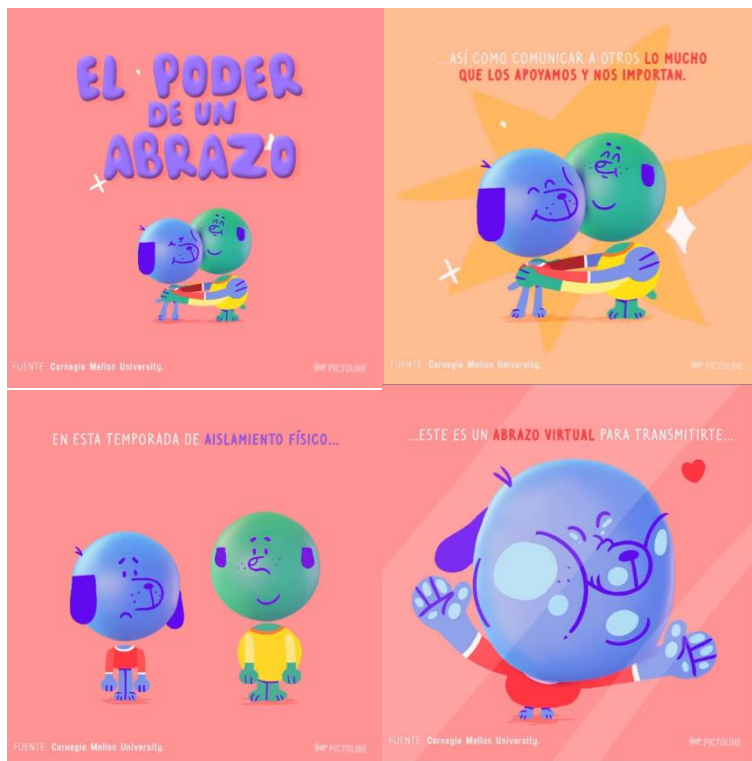
en: <https://sofiagallardoimd2014.wordpress.com/2014/09/10/dinamismo-texto-final/>

8. Anexos

Para comprender lo esencial de este trabajo se colocarán ejemplos de trabajos audiovisuales en redes sociales de otras empresas y páginas digitales, con el fin que el lector comprenda, a lo que se quería llegar en la empresa Challenger, queriendo implementar los diferentes recursos audiovisuales expuestas en el anterior trabajo.

8.1 Abrazo virtual enviado

Animación de Pictoline en la red social Instagram, la cual sube contenido ilustrado y animado hablando de temas culturales latinoamericanos, esta animación habla sobre los abrazos la importancia de este y como enviar un abrazo virtual.



1.Anexo A. Abrazo virtual enviado Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/CAgIQgjA4g9/>

8.2 ¿Qué esperas para tener el celular que cambió la fotografía?

Video de Samsung promocionando el nuevo Galaxy S20, para eso crean un video emotivo de los momentos que podrías capturar con el celular, el cual tiene varias cámaras de buena calidad, esto genera empatía en el consumidor y a su vez muestran la potencia del celular.

Cuando el mundo cambia,
las fotos capturan cada momento

El zoom físico híbrido 10x y el zoom de súper resolución 100x solo están disponibles en Galaxy S20 Ultra. Galaxy S20 y S20+ tienen zoom óptico híbrido 3x y zoom de súper resolución 30x. El zoom de súper resolución incluye zoom digital, lo que puede causar cierto deterioro de la imagen. La RJ real puede diferir de la imagen.

Galaxy S20 Series
Captúralo #WithGalaxy

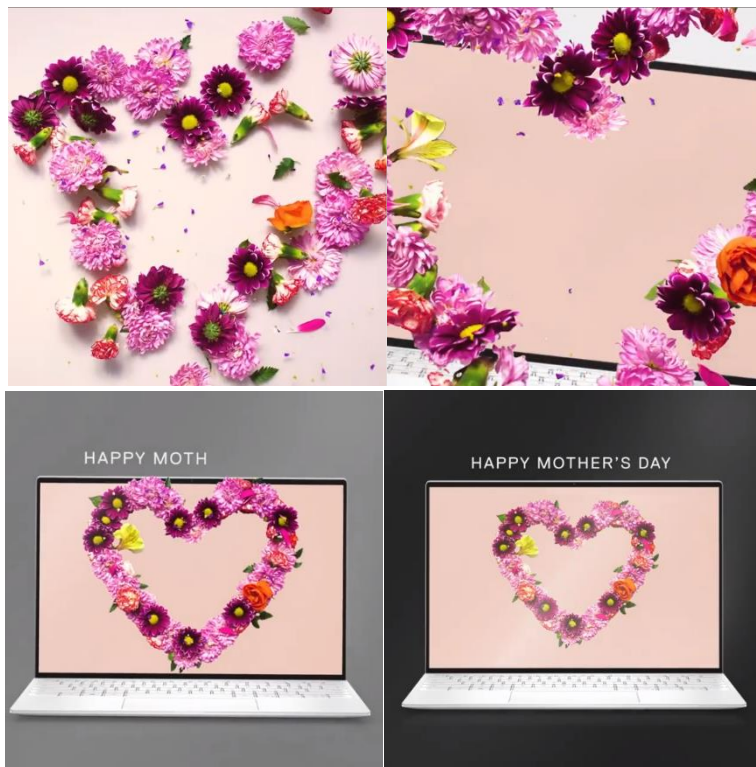
El modelo y el color pueden variar según el país y el operador.

2. Anexo B. Celular Galaxy S20 Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/CBgzqEpH4Ie/>

8.3 You're never that far away when you can stay connected. Share some 🌸 with Mom today and make her

Video promocional el cual quiere mostrar un producto (computador Dell), combinándolo con el día de las madres, un video corto combinado sonido con animación de flores y un computador. Un video que se repite en bucle que tiene una duración de 12 segundos.



3. Anexo C. Happy Mother's Day Dell Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/CAAsluEFatK/>