



Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la
empresa Phyto Pharma,
Quito, 2025

Erik Paúl Calle Piedra

Calle, E. (2025).

Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la empresa Phyto Pharma, Quito, 2025

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito



**Universidad
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la
empresa Phyto Pharma, Quito 2025**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor

Calle Piedra Erik Paúl

Nombre del tutor

Moreta Tapia Pablo Oswaldo

**QUITO - ECUADOR
2025**

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Calle Piedra Erik Paúl, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la empresa Phyto Pharma, Quito, 2025. como requisito para optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y autorico al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deba firmar convenios especificos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, 04 de Agosto de 2025, firmo conforme:

.....
CALLE PIEDRA ERIK PAÚL

C.I. 1720031752

Dirección: WHFF+FJ7, Unnamed Road, Quito 170206

Correo: paul.ec2002@hotmail.com

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
CALLE PIEDRA ERIK PAÚL
C.I.1720031572

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la empresa Phyto Pharma, Quito, 2025 presentado por Calle Piedra Erik Paúl para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico., CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
MORETA TAPIA PABLO OSWALDO
C.I. 1716216195

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: Proyecto de sistema gráfico y digital para la difusión de la empresa Phyto Pharma, Quito, 2025. previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
ZUMÁRRAGA SALGADO DANIELA
C.I. 1716076854

.....
CISNEROS TORRES KARLA VANESSA
C.I. 1715457436

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes siempre me apoyaron a lo largo de estos años de carrera. Sin su amor, su paciencia y su confianza en mí, no habría logrado llegar hasta aquí. Gracias por estar presentes en los momentos más difíciles, por motivarme a seguir adelante y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación. Este logro también es suyo, y les estaré siempre agradecido. Todo lo que he aprendido y logrado en este camino lleva también parte de ustedes. .

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a la Universidad Indoamérica por permitirme vivir esta grata experiencia durante estos cuatro años de estudio en la carrera de Diseño Gráfico. Ha sido un camino lleno de aprendizajes, retos y momentos que recordaré siempre con cariño. También quiero agradecer a todos los docentes que me han acompañado en este proceso, quienes, con sus enseñanzas y dedicación en cada una de las clases, me han ayudado a llegar hasta este punto de mi vida.

Gracias por compartir su conocimiento, por motivarnos a seguir adelante y por sembrar en mí el amor por esta profesión. Hoy cierro una etapa importante con mucha gratitud y entusiasmo por lo que viene. Este logro no sería posible sin el apoyo de cada persona que formó parte de este recorrido.

RESUMEN EJECUTIVO

En una época en donde los consumidores buscan sentirse seguros y bien informados sobre los productos fitoterapéuticos, Phyto Pharma, una empresa ecuatoriana que tiene más de 20 años haciendo este tipo de productos, busca innovar en su manera de conectar con su público. Para poder cumplir esto, se propuso el crear 6 animaciones de tipo motion graphics que muestren de manera simple sus componentes y beneficios. La metodología del proyecto usa herramientas cualitativas y cuantitativas, como entrevistas, fichas de usuario, mapas de empatía y encuestas escalares, en total se dividen en 4 puntos. Teniendo en cuentas lo anterior se desarrollaron conceptos narrativos y visuales para cada producto con el que se trabaja, creando modelos 3D, el uso de tipografías, la paleta de color y el uso de un mensaje visual que genere curiosidad y confianza. Las animaciones se difunden a través de redes sociales y para apoyar de las consultas médicas, buscando no solo informar sobre los beneficios, además de fortalecer la identidad de la marca y generar una conexión con sus clientes. Los resultados muestran una aceptación del material audiovisual creado, destacando por su manera simple de transmitir el mensaje. Se concluye que el mercado farmacéutico está en constante cambio, en la forma que debe captar la atención del público a través de lo audiovisual, debido a que este puede ser una fuente clave para conectar a la marca y las personas de manera más cercana.

DESCRIPTORES: Comunicación visual, motion graphics, identidad de marca, animación publicitaria.

ABSTRACT

At a time when consumers seek to feel confident and well-informed about phytotherapeutic products, Phyto Pharma, an Ecuadorian company with over 20 years of experience in manufacturing these products, seeks to innovate in the way it connects with its audience. To achieve this, the company proposed creating six motion graphics animations that showcase their components and benefits. The project methodology employs a combination of qualitative and quantitative tools, including interviews, user profiles, empathy maps, and scalar surveys, which are divided into four distinct phases in total. With this in mind, narrative and visual concepts were developed for each product, creating 3D models that utilized fonts, a color palette, and a visual message that generates curiosity and trust. The animations are disseminated through social media and to support medical consultations, seeking not only to inform about the benefits but also to strengthen the brand's identity and generate a connection with its customers. The results show a positive response to the audiovisual material created, highlighting its simple way of conveying the message. It is concluded that the pharmaceutical market is constantly evolving, and it must capture the public's attention through audiovisual media, as this can be a key source of connection between brands and the public.

KEYWORDS: Communication, Motion Graphics, brand Identity, advertising Animation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación	4
Declaración de autenticidad	5
Aprobación del tutor	5
Aprobación tribunal	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
ETAPA 1. Conocimiento previo	19
1. Conocimiento previo	21
1.1 Introducción	21
1.2 Objetivos	23
1.2.1. Objetivo general	23
1.2.2. Objetivos específicos:	24
ETAPA 2. Aplicación metodológica	27
2. Fundamentación Teórica	29
2.1 Estado del Arte/Estado de la Cuestión	29
2.2 Marco Conceptual	29
3. Materiales y métodos	42
ETAPA 3. MI propuesta	53
4. Difusión de resultados	55

5. Reflexiones finales	67
6. Recomendaciones	68
7. Referentes Bibliográficos	70
8. Anexos	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de ventas	22
Tabla 2. Validación Contorno de Ojos.	65
Tabla 3. Validación Enervital	65
Tabla 4. Validación Faringoaliv	66
Tabla 5. Validación Libidol	66
Tabla 6. Validación Lipofast	66
Tabla 7. Validación Osteolan	66
Tabla 8. Costos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición	32
Figura 2. Leyes de la Gestalt	32
Figura 3. Gran plano general.	33
Figura 4. Plano general	33
Figura 5. Plano entero	33
Figura 6. Plano americano	34
Figura 7. Plano medio	34
Figura 8. Plano medio corto	34
Figura 9. Primer plano	35
Figura 10. Plano detalle	35
Figura 11. Encuadres	35
Figura 12. Metodología	43
Figura 13. Buyers persona de productos	45
Figura 14. Buyers persona de productos	45
Figura 15. Buyers persona de productos	45
Figura 16. Buyers persona de productos	45
Figura 17. Buyers persona de productos	45
Figura 18. Buyers persona de productos	46
Figura 19. Buyers persona de productos	46
Figura 20. Buyers persona de productos	46
Figura 21. Buyers persona de productos	46
Figura 22. Buyers persona de productos	47
Figura 23. Buyers persona de productos	47
Figura 24. Buyers persona de productos	47
Figura 25. Buyers persona de productos	47
Figura 26. Mapas de empatía	48
Figura 27. Mapas de empatía	48
Figura 28. Mapas de empatía	48
Figura 29. Mapas de empatía	49

Figura 30. Mapas de empatía49
Figura 31. Mapas de empatía49
Figura 32. Journey map50
Figura 33. Conceptos55
Figura 34. Modelado 3D57
Figura 35. Modelado 3D57
Figura 36. Modelado 3D57
Figura 37. Modelado 3D57
Figura 38. Modelado 3D57
Figura 39. Modelado 3D58
Figura 40. Storyboard58
Figura 41. Storyboard59
Figura 42. Storyboard60
Figura 43. Storyboard60
Figura 44. Storyboard61
Figura 45. Storyboard61
Figura 46. Escenario62
Figura 47. Escenario62
Figura 48. Escenario62
Figura 49. Escenario63
Figura 50. Escenario63
Figura 51. Escenario63
Figura 52. Animación63
Figura 53. Animación63
Figura 54. Animación64
Figura 55. Animación64
Figura 56. Animación64
Figura 57. Animación64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 173
Anexo 2. Entrevista 273
Anexo 3. Validación de animación Contorno de Ojos74
Anexo 4. Validación de animación Enervital75
Anexo 5. Validación de animación Faringoaliv76
Anexo 6. Validación de animación Libidol76
Anexo 7. Validación de animación Lipofast77
Anexo 8. Validación de animación Osteolan78

ETAPA 1

Conocimiento previo

Conocimiento previo

1.1 Introducción

Hoy en día, la industria farmacéutica está en un ambiente competitivo, en donde los planes de mercado y de publicidad son de gran importancia al momento de tomar su rol en el momento de distribuir los productos a sus clientes. Estas estrategias no solo ocupan en temas comerciales, sino que además se puede producir un impacto significativo en temas de salud y bienestar de los consumidores. En una investigación de las estrategias que suelen usar las empresas farmacéuticas muestra la importancia de promoción de los productos, en algunas ocasiones dirigiéndose a la persuasión y elaboración de necesidades en los clientes. Esto formula preguntas sobre las actividades que pueden influir en la toma de decisiones de consumo en las personas (Moreno, Mosquera y Oviedo 2024).

En América Latina, las tiendas farmacéuticas tienen un problema con la cantidad de clientes que acuden a sus locales físicos. Esto se puede deber a diferentes factores, pueden ser a nivel social y de comunicación n. Estos pueden estar ligados con la elaboración de los hábitos de consumo de los clientes. También existe otro factor que influye y es la falta de estímulos a nivel visual funcionales en los puntos de venta. Las tiendas comúnmente tienden a mantener un enfoque tradicional, estos están basados en estanterías, flayers informativos y atención a nivel básico, sin prestar atención a elementos de comunicación audiovisual que capten la atención del cliente, para que generen confianza y los guíen en su proceso de compra (Ruíz, 2023).

El contenido audiovisual se está posicionando en el mercado. Mediante un informe más del 80% de gente que compra productos en América Latina prefieren visualizar contenidos en formatos de video, que expliquen a los mismos antes de adquirirlos, esto incluye también al sector farmacéutico. Este dato muestra importancia de la comunicación visual en los diferentes centros de venta, las empresas farmacéuticas deben adaptar sus diferentes estrategias a las diversas necesidades de los clientes que estén familiarizados a lo digital (We Are Social y Hootsuite, 2023).

La falta de una empresa especializada en la creación y comercialización de productos farmacéuticos. Como indica Moisés (2018), si bien algunos productos ya posicionados en el mercado tienen buena aceptación, existe otro grupo que no tiene una buena acogida. En general, estos productos suelen ser vistos como la opción menos funcional, debido a que la información que ofrecen es poca y se concentran en general un golpe de suerte, esperando que el cliente lo consuma. Se pueden encontrar productos para el cuidado y aseo personal, estos ofrecen muy poca información al cliente, esto provoca que el consumidor acuda a un especialista para resolver sus inquietudes sobre su uso o efectividad.

A nivel nacional 58% de los ecuatorianos prefieren buscar información de productos farmacéuticos en línea antes de acercarse a una tienda física. Esta preferencia, junto con la falta de un contenido visual llamativo en los puntos de venta puede representar un impedimento para conseguir la atención de la gente y lograr fidelizar a los que ya consumen los mismos (INEC, 2022).

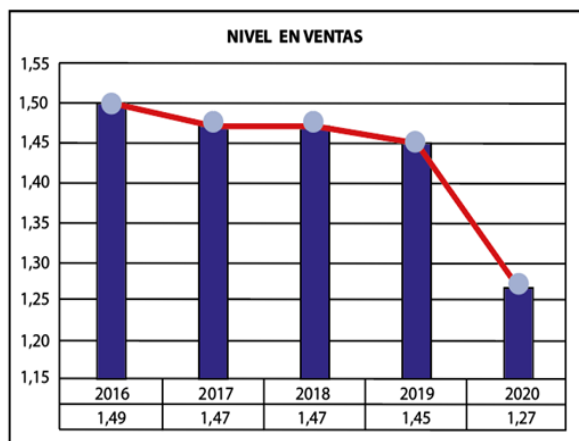


Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

El objetivo de la investigación fue analizar la estructura del capital de las empresas farmacéuticas de Guayaquil entre 2016 y 2020, evaluando su incidencia en el valor de las comercializadoras. Esta información indica al endeudamiento del activo se muestra en el gráfico¹ que el total de sus activos solo pueden solventar en promedio durante los últimos 5 años el 63% de sus deudas. Las empresas han bajado sus ganancias conforme han pasado los años. Esto puede ser a diferentes factores que provocaron esto, uno de ellos fue la baja promoción de sus productos a sus consumidores ya establecidos y a nuevos (Salazar, 2023).

Phyto Pharma es una empresa ecuatoriana que tiene 20 años produciendo y vendiendo productos fitoterapéuticos a médicos ecuatorianos y público en general. La empresa cuenta con certificados en base a las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). A pesar de

que sus productos cuentan con una excelente calidad, la empresa tiene un problema y es la baja afluencia de clientes en sus tiendas físicas. Una de las causas es que los consumidores están constantemente cambiando sus hábitos de compra, actualmente los clientes no solo buscan productos, sino que también valoran la inmediatez, la educación y la conexión emocional con las marcas.

Justificación

Hoy en día la comunicación visual se ha convertido en una herramienta para conectar a las marcas con sus consumidores. En palabras de Costa (2014) el diseño gráfico es un trabajo en el que se configura tanto el entorno visual físico y el artificial, construyendo un elemento significativo en las relaciones con los individuos y la sociedad. En la medida que el diseño es un impulso creativo enfocado hacia un propósito, su ayuda en nuestras acciones, nuestro pensamiento. En este caso de las farmacéuticas, que con el paso del tiempo ha conservado una imagen seria y técnica. No obstante, con el pasar del tiempo, se ha evidenciado a cambiar la relación con los usuarios, en particular en lugares físicos en este caso las farmacias.

Para conseguir ese vínculo, se usará recursos audiovisuales que ayuden a captar la atención del público. En palabras de Esquerdo (2011) el diseño audiovisual se puede utilizar de una forma persuasiva. Esta busca una forma de relación emotiva con el público. Esta estaría relacionada con la función de la simbolización, esto quiere decir crear imágenes o símbolos de los productos con los que los relacionamos. “El diseño audiovisual siempre será dependiente de la existencia de otras creaciones, constituyendo una forma de comunicación instrumental puesta al servicio de otros medios.” (p.7)

Este contexto presenta una oportunidad única para

Phyto Pharma: la empresa aún no ha desarrollado una estrategia sólida de contenido audiovisual que le permita fortalecer su fidelidad con sus clientes y conectar emocionalmente con los consumidores. Esto está impactando directamente su posicionamiento en el mercado y cómo los consumidores perciben la marca. El diseño de piezas audiovisuales serviría como un canal eficaz para informar a los clientes sobre los beneficios y usos adecuados de los productos, generando confianza y, en consecuencia, general un vínculo positivo hacia la marca.

Actualmente los consumidores están en un entorno lleno de información y en muchas ocasiones pueden sentirse confundidos. Por este motivo prefieren mensajes atractivos, claros y concisos. Para Ruíz (2023), el 80% de los clientes latinoamericanos prefieren contenidos en formato de video que expliquen el producto antes de comprarlo. En el contexto de contenido audiovisual esto puede captar la atención de los clientes, además permite que las personas se eduquen sobre los productos. Tomando en cuenta esta información se creará contenido audiovisual para la empresa Phyto Pharma, que se adapte a las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo se alinea con los valores y objetivos de la marca, incluido sus productos.

La creación de este contenido audiovisual no solo toma en cuenta el diseño, sino que además que cada pieza visual cumpla el propósito de captar la atención del público objetivo. Por último, este proyecto no solo propone un contenido visual que ayude a promocionar los productos de la empresa, además de fortalecer el vínculo con identidad de la marca (Ruíz, 2023).

En el contexto del tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible salud y bienestar, la elaboración de contenido audiovisual permite que las personas entiendan de manera

clara y efectiva los beneficios de consumir productos fitoterapéuticos, además de que estos generen confianza y se encuentre certificado por organizaciones de salud. Entrando en el contexto educativo en temas de salud, previniendo enfermedades que puedan perjudicar a largo plazo o a un gran número de la población, también fomentando buenos hábitos de salud. (Naciones Unidas,2022).

En cuanto al octavo objetivo de trabajo decente y crecimiento económico, el contenido audiovisual impulsa el desarrollo de la empresa, mediante la difusión publicitaria de los productos a los clientes para que estos los consuman, esto produce mayor demanda y a su vez crea una conexión con la marca, al mismo tiempo permite crear nuevas oportunidades laborales como ventas, producción y comunicación, fomentando el desarrollo sostenible en el sector farmacéutico (Naciones Unidas,2022).

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta audiovisual que promocióne los productos de la empresa Phyto Pharma, a partir de la definición del público objetivo, la recopilación de recursos técnicos y narrativos necesarios para su desarrollo.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar al público objetivo de los productos de la empresa Phyto Pharma, enfocando a la realización de piezas audiovisuales diferenciadas para la promoción mediante recursos audiovisuales.
- Recopilar información relevante sobre los recursos técnicos, narrativos y visuales necesarias para la planificación y producción de piezas audiovisuales dirigidas a la promoción de productos de Phyto Pharma.
- Desarrollar piezas audiovisuales mediante la técnica del motion graphics para la promoción de los productos de la empresa Phyto Pharma.

ETAPA 2

Aplicación metodológica

Fundamentación Teórica

2.1 Estado del Arte/Estado de la Cuestión

Laboratorios Bagó realizó una campaña publicitaria de sus productos denominada Familia Magenta en el Bolivia. Esta consistía en la presentación de 5 piezas elaboradas en un formato audiovisual en ella se mostraron productos como Refriantes y Colnatur.

En la campaña se destacó por la implantación de elementos que muestran la cultura del país, además se mostró un tema que reflejara la vida cotidiana de las familias de Bolivia. Esto permitió mostrar los diferentes beneficios que ofrecían los productos de manera clara y educativa. Los medios que se utilizaron fueron canales de televisión y redes sociales, con el fin de conectar con la audiencia (Ríos, 2023).

Además, laboratorios Bagó usó material audiovisual para la promoción del lanzamiento de un suplemento de nombre Colnatur Beauty especializado en ayudar a mejorar la apariencia de la piel, esta campaña fue realizada en Ecuador para poder indicar sus beneficios, resultados y componentes naturales, además esta campaña usó elementos funcionales para el público que está dirigido al producto y puedan conectar con el mismo, además de fortalecer el vínculo con la marca (Primicias, 2022).

La empresa farmacéutica Polpharma de Polonia también hizo uso de material audiovisual animado, esto con el propósito de promocionar su campaña publicitaria destinada a cambiar los hábitos de trabajo de los farmacéuticos para atender a los diferentes clientes de la empresa farmacéutica. La animación contó con diferentes

elementos propios de este género como gráficos estilizados, contó con el uso de planos para general contenido dinámico, al mismo tiempo que sea atractivo para la gente y también que no pierda el enfoque principal que era el de educar, además que este tipo de contenido fue creado para poder ser compartido por las redes sociales de la empresa farmacéutica (Pigeon Studio, 2021).

2.2 Marco Conceptual

Identidad corporativa

Identidad visual

Es un elemento importante para una empresa, porque esta transmite los valores y permite crear una conexión con la audiencia. En palabras de Costa (2009), un identificador debe ser creado de manera específica utilizando formas originales y características gráficas que lo hagan fácilmente reconocible y memorizable.

Existen dos tipos de marcas: las comunes, que se la interpreta como signos gráficos que representan un motivo social, y los logotipos, que mezclan letras del alfabeto para crear una unidad de gestalt. Además, el logotipo debe mostrar cierta originalidad en su diseño, como un entorno propio que le permita destacar en un contexto visual, permitiendo su reconocimiento y diferenciación.

La tipografía, al igual que el identificador, es un elemento primordial de la identidad visual de una compañía. Debido a que los tipos de letras escogidos establecen un contraste que fortalece la imagen de la marca. Según de Costa (2009) esta enfatiza que la selección de la tipografía debe tomar en cuenta aspectos estéticos, psicológicos y funcionales, confirmando que los caracteres no solo muestren la esencia de empresa, además

también que sean legibles y atractivos. Los tipos de letras se juntan en diferentes familias, cada una con sus propias distinciones y connotaciones, lo que da paso a variaciones dentro de un mismo significado tipográfico. Es fundamental mantener la constancia en su uso, el motivo es porque ayuda a crear una conexión con el público. También la parte de legibilidad es importante, los tipos de línea, un ejemplo, las sin serifas son más fácil de reconocer que las tipografías más decoradas. Costa (2009)

En la identidad visual de una marca empresarial la paleta de colores es uno de los elementos importantes en la comunicación a nivel emocional y psicológica con el cliente. Para Costa (2009) existen algunas ramas que muestran la importancia de la paleta de colores dentro de la identidad visual.

- **Función simbólica y psicológica:** Cada color tiene un significado simbólico y psicológico que tiene impacto en la percepción del público, un ejemplo el rojo puede producir un sentimiento de energía y pasión, mientras que el color azul puede transmitir una sensación de calma, seguridad y confianza. Estas emociones vinculadas a lo que puede representar un color son importantes para una marca empresarial. (Costa,2009)

- **Combinación de colores:** Es fundamental tomar en cuenta la combinación de una paleta de colores, debido que algunos colores pueden desentonar o bajar la visibilidad de los demás pigmentos. La sistematización visual consiste encontrar mezclas adecuadas que sean funcionales, asegurando que cada color utilizado contribuya a la claridad del mensaje visual. (Costa,2009)

Función señalética: A parte de su simbolismo, los colores al mismo tiempo ejercen una función señalética que llama la atención del público. Por ende, la paleta cromá-

tica debe ser capaz de facilitar la identificación inmediata dentro de un entorno visual amplio. En el campo de la publicidad los colores pueden ser más efectivos para captar la atención, esto puede mejorar el mensaje que se aspira transmitir mediante la comunicación de la marca. (Costa,2009)

- **Efectos de color y contexto:** La forma en la que se percibe un color también está determinada por el contexto en el que se muestra. Un color que es visto como un elemento positivo en un lugar o cultura, puede tener otro significado opuesto. Por este motivo es importante llevar a cabo una investigación de mercado para poder comprender como la elección de colores será percibida en diferentes contextos y evitar confusiones. (Costa,2009)

Percepción de marca

Se puede definir como las características humanas y atributos que unen a una marca, teniendo influencia en como el cliente la percibe y se relaciona con la misma. A partir de la coherencia en la comunicación en primordial en la comunicación de la marca. Desde la publicidad hasta el empaquetado y el servicio del cliente, debe mostrar de manera consistente la imagen y los valores de la marca que pretende comunicar.

Si la marca se presenta de una forma inentendible, puede provocar una confusión en los consumidores y esto puede crear una disminución en su confianza. En este sentido, una marca que se encuentre definida puede causar buenas expectativas del consumidor, además alinear las actividades con sus valores permite fortalecer su posición en el mercado (Costa,2009).

En el ámbito farmacéutico la marca está vinculada a la confianza. Los pacientes y los profesionales de la salud

asocian la marca de un producto con la eficiencia, seguridad y continuidad. Para un doctor, una marca significa un apoyo clínico al momento de recetar un medicamento, para el farmacéutico una garantía de distribución y para el paciente, una forma reconocible que le permite tranquilizarse durante el tratamiento.

Esta forma de verlo se construye con el pasar del tiempo, esto mediante la experiencia, la indagación permanente, también hay que sumarle la calidad de producto que se ofrece, esto permite consolidar la marca como un deber con el bienestar y la salud (Esteve, 2018).

Además, en las empresas farmacéuticas globalizadas, las marcas no solo se identifican con los productos, sino que protegen la identidad comercial y la reputación de estas. En esta forma de verlo, las marcas actúan como signos distintivos que permitan a los clientes visualizar de una manera rápida un producto confiable ante las demás. Esto es importante en empresas como las farmacéuticas, donde los productos suelen ser objetivos de falsificaciones.

Por esta razón la legislación internacional protege a las marcas registradas, dando entender su valor no solo en la parte visual o comercial, estas representan un símbolo de diferenciación, innovación y responsabilidad (Esteve, 2018).

Composición

Se puede decir que la composición depende de un proceso en el que consiste vincular y colocar diferentes elementos para poder crear una imagen coherente. Hay que tener en cuenta que aprender a desarrollar una composición es como aprender una lengua. Una vez que se lo entiende, se lo puede hablar sin pensar.

Existen principios en la composición y para poder comprenderlos de mejor manera, se los debe separar en elementos de líneas, contorno, forma textura, dibujo y color (Prakel,2009).

Existen diferentes tipos de composición que se pueden usar para construir imágenes efectivas, cada una organiza los elementos de forma única para guiar al espectador a un punto específico del encuadre. Entre las composiciones existe un grupo que son las más utilizadas como: composición equilibrada, en esta los elementos se ordenan de forma que el peso visual este igualado, esto se puede obtener mediante una simetría, aunque los elementos no son iguales, se los equilibra por estatura, color o ubicación. La composición dinámica utiliza puntos de fuga que dan el efecto de energía y movimiento, es adecuada para crear una sensación de desplazamiento o dirección (Prakel,2009).

Otra forma de crear una composición es mediante el uso de la regla de los tercios, en esta se separa en el encuadre en tres partes idénticas tanto en vertical como en horizontal y los 4 puntos que se generan son los centros de mayor interés visual. También existe la composición por grupos, esta trata en unir objetos para formar patrones que sean llamativos como triángulos, rectángulos generando una sensación de estabilidad y dinamismo. (Prakel,2009)

Por otra parte, se puede usar la composición centrada, en ella se posiciona al elemento más importante de la composición en el centro del encuadre, esto puede producir una sensación de estabilidad y por último la composición de repetición. Esta consiste repetir diferentes elementos de la composición, con el propósito de guiar a la gente a un punto específico. (Prakel,2009)

Existen composiciones adicionales que pueden aportar para crea una composición, en ellas está la sección áurea, consiste en una secuencia en base a números, que forman una espiral que marca un punto de interés en la imagen, incluso este patrón se lo puede encontrar en algunos de los elementos de la naturaleza, un ejemplo en la espiral que tiene en caparazón de un caracol. También existe la ley del horizonte, en ella se coloca la línea del horizonte tanto a nivel inferior o superior del encuadre, esto puede variar de lo que se quiera transmitir en la imagen (Prakel,2009)

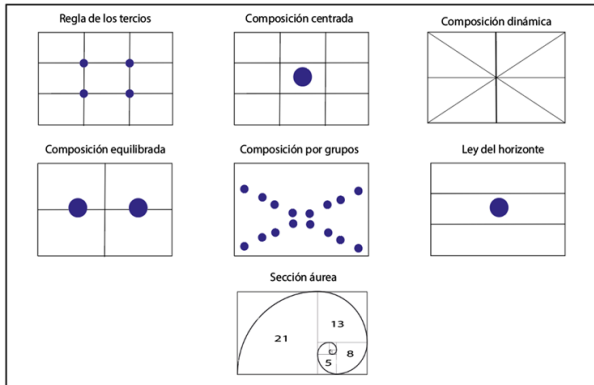


Figura 1. Elaboración propia. Fuente: Composición

Leyes de la Gestalt

Estas leyes consisten en explicar cómo las personas percibimos ciertos elementos de la vida cotidiana. En producto audiovisual tiene como objetivo el facilitar la comprensión y el de guiar de manera sencilla la atención del espectador. Esto se lo consigue mediante la búsqueda estructurada de patrones y formas completas, incluidas aquellas que a nuestra vista están incompletas. Entre estas leyes existe la proximidad. Esta muestra que los objetos que estén cerca se puedan ver como un solo grupo.

Para conseguir esto los elementos deben compartir ciertas características como: forma, color tamaño y textura (Márquez, 2022).

También está la ley de la semejanza, los objetos que comparten similitudes visuales, estos son parte de un mismo conjunto. En cambio, la ley de figura y fondo permite diferencial un elemento principal de lo que lo rodea, además en ella nos permite reconocer un mismo objeto como figura y fondo a la vez. Por otra parte, la ley de continuidad indica que las personas prefieren las líneas suaves y continuas, que las líneas interrumpidas o caóticas, esto genera una dirección visual (Márquez, 2022).

La ley de del cierre trata de que la persona complete mentalmente elementos o figuras que se encuentren incompletas, por lo general estas son reconocibles para el ojo humano. Por otro lado, la ley de la simetría enseña que las formas que son simétricas se perciben de manera equilibrada, influyendo en percepción de armonía y la estética visual.

Por último, existe la ley de la pregnancia, esta señala que la mente humana tiene tendencia de escoger las imágenes que muestren mayor simplicidad, el motivo es que estas formas son más simples y fáciles de entender para nosotros (Márquez, 2022).



Figura 2. Fuente: Revista Leyes de Gestalt.

Planos y encuadres

Un plano se lo puede definir como una toma, en el audiovisual una toma se comienza desde que una cámara empieza y termina de grabar. Estos se clasifican en planos descriptivos, que muestran un entorno, los planos narrativos que realizan una acción y los expresivos que permiten visualizar detalles que a distancia no son posibles de percibir o a su vez indican expresiones de humanas, en este apartado depende lo que se muestra ya sea en una fotografía o en un proyecto audiovisual (León,2021).

Planos descriptivos: Se los puede definir como planos abiertos que cumplen el objetivo de indicar el entorno, son ideales para comenzar o finalizar una escena de una foto o video. Estos se dividen en 3 categorías:

•**Gran plano general:** Consiste en un plano que prioriza el entorno que al sujeto. Se lo usa para localizar una narración en espacio específico (León,2021).



Figura 3. Fuente: Hofman.

•**Plano general:** En el uso de este plano el sujeto pasa a ser el centro de atención y el entorno se convierte en elemento secundario (León,2021).



Figura 4. Fuente: Hofman.

•**Plano entero:** En este plano se muestra la figura completa del sujeto (León,2021).



Figura 5. Fuente:Hofman.

Planos narrativos: Cumplen la función de mostrar acciones que realizan los personajes, este tipo de planos permiten apreciar de mejor forma las acciones que realizan los mismos, al mismo tiempo se puede visualizar el entorno o escenario que lo rodea, por lo general estos pasan a un segundo plano para que no opaquen a los

personajes. Se dividen en 3 planos;

• **Plano americano:** En él se encuadra al sujeto desde las rodillas hasta la cabeza (León,2021).



Figura 6. Fuente: Lienzo creativo.

• **Plano medio:** En él se enfoca la figura del sujeto desde la cintura hasta la cabeza (León,2021).



Figura 7. Fuente: Lienzo creativo.

• **Plano medio corto:** Este plano encuadra al sujeto desde medio torso hasta la cabeza, pero aún se muestra el entorno que lo rodea (León,2021).



Figura 8. Fuente:Hofman.

• **Planos Expresivos:** En ellos se permite ver las expresiones de una forma más detallada, como las emociones y sentimientos, incluso sirve para animales y objetos que necesiten mostrar algo a detalle que no se puede ver en una distancia lejana. Estos se dividen en:

• **Primer plano:** En él se hace un acercamiento para enfocar desde los hombros hasta la cabeza (León,2021).



Figura 9. Fuente:Lienzo creativo.

•**Plano detalle:** En este se destaca un elemento en específico sirve para poder transmitir emociones del sujeto (León,2021).



Figura10.Fuente:Lienzo creativo.

El encuadre es la posición en la que observamos los elementos de una imagen o video, por lo general se trata de dar relevancia al que tenga mayor impacto en la composición. En total hay cinco puntos de vista; el ángulo picado, en esta vista la cámara está por encima del

elemento o sujeto, esto puede dar la sensación de debilidad y sumisión. El ángulo cenital, consiste en llevar a un más arriba la cámara, los elementos se ven todavía más pequeños, esto puede ayudar a mostrar más los otros elementos que lo rodean (Peña,2019).

También está el ángulo contrapicado, al elemento se lo mira desde un punto que está por debajo del mismo, este efecto da la sensación de que el objeto es más grande de lo que es. En el caso de que se de querer observar el elemento como lo percibimos mayormente es el ángulo normal, este es más descriptivo y fácil de apreciar. Por último, el ángulo nadir que se caracteriza por estar totalmente debajo el objeto, sirve para dar un efecto de dramático y dinámico (Peña,2019).

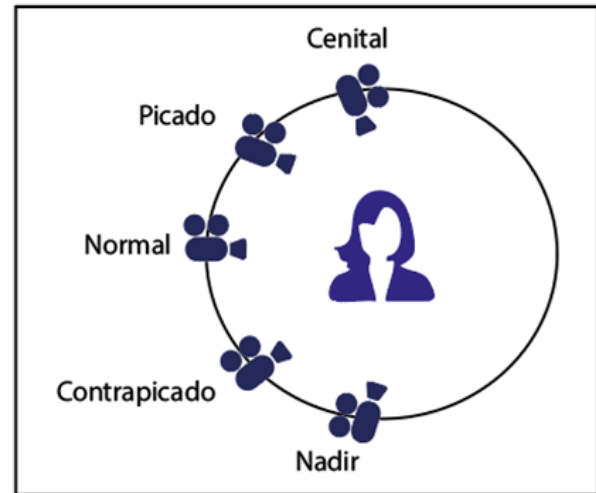


Figura 11. Elaboración propia. Fuente: Unidad de aprendizaje: Fotografía.

Contenido Audiovisual

Narrativa audiovisual

La narrativa audiovisual se puede denominar como un medio que sirve para contar historias mediante las imágenes y sonidos. Es una forma de expresión humana, que despierta diferentes tipos de emociones e incluso puede provocar reflexiones. En el aspecto publicitario, la narrativa audiovisual pasa de ser un recurso decorativo a volverse una estrategia emocional.

Las empresas que expresan historias únicas, con elementos llamativos, personajes en los que te puedes sentir identificado, logran quedarse en la mente de la gente. Para obtener ese resultado no solo consiste en mostrar algo, sino de crear un sentimiento que invite a vivir una experiencia que deje huella en el consumidor y este adquiera una ideología en su comportamiento de compra un producto o cree un pensamiento (Ortiz, 2024).

Storytelling

El storytelling permite contar historias que tienen como objetivo de conectar con las emociones del público y se divide en tres partes importantes: en la historia, la trama y el relato. Esto no cuenta únicamente como una técnica narrativa. Para poder crear un relato de manera eficiente y comprensible para la gente, se necesitan diversos elementos, como la elaboración de acciones narrativas, el planteamiento de temas y el desarrollo de personajes, esto ayuda a crear experiencias únicas. Además, el storytelling no solo se enfoca en temas de ficción, sino que también se expande a géneros como la educación, la publicidad y la comunicación de diversas empresas, esto lo transforma en una herra-

mienta que expresa valores e ideas. Existe dos puntos importantes en el storytelling, los aspectos semióticos y estéticos (Matus, 2019).

Si los vemos desde el punto de la semiótica, este tipo de relato utiliza el recurso de los signos y símbolos que se centran más de las palabras, estas expresiones pueden incluir gestos, sonidos, imágenes, entre otras maneras de comunicación que expresan significados en un contexto específico. La semiótica indaga sobre cómo se arma la realidad, dando paso a que los relatos comuniquen ideas como las emociones o valores, esto se logra con la elaboración de conexiones relevantes entre el contenido y el usuario (Matus, 2019).

Si los vemos desde el punto de la semiótica, este tipo de relato utiliza el recurso de los signos y símbolos que se centran más de las palabras, estas expresiones pueden incluir gestos, sonidos, imágenes, entre otras maneras de comunicación que expresan significados en un contexto específico. La semiótica indaga sobre cómo se arma la realidad, dando paso a que los relatos comuniquen ideas como las emociones o valores, esto se logra con la elaboración de conexiones relevantes entre el contenido y el usuario (Matus, 2019).

En cambio, los aspectos estéticos se enfocan en presentar los elementos de un relato, un ejemplo es una es

tructura narrativa y el uso de recursos literarios, puede mejorar la experiencia del público al que se desea llegar. Estos elementos son muy importantes para poder llamar la atención y crear una respuesta emocional. Además, el uso de aspectos contextuales, como el uso de un entorno para contar la historia, debido a que cada entorno contribuye capas adicionales al significado que se desea expresar (Matus, 2019).

Etapa de preproducción

Es el primer paso para la creación de contenido audiovisual, tiene como función el asegurar que existan los requisitos necesarios para su realización. Es una etapa importante que permite corregir los fallos que se encuentren en el proyecto, además permite planear y maximizar el tiempo. Por este motivo se la puede considerar la etapa más larga al momento de construir un material audiovisual. Lo primero que se debe realizar es la guionización, esta se trata de plantear el tema de una manera clara, esto nos ayuda a no perder el camino, es muy importante tomar en cuenta al público y lo que se pretende lograr comunicar (Jaunarena, 2017).

El tema es el punto del que va a consistir el producto audiovisual, esto es primordial para encajar la investigación sobre de lo que va a tratar el video, permitiendo trazar un camino para el proyecto y saber lo que se pretende lograr (sensibilizar, esclarecer, divertir, construir conocimiento, entre otras cosas). Para así poder elegir la producción más indicada, es fundamental tener en cuenta al público al que se desea llegar (Jaunarena, 2017).

Etapa de producción

Es una etapa en la que se realiza la creación del contenido. En este punto se consiguen las imágenes y los sonidos que se piensan usar. Una vez que se decide esos puntos se procede a crear todo el contenido que se planeó en la etapa anterior, en esta etapa se incluye un equipo a nivel técnico y artístico. En esta se crea un borrador, este funciona para saber la duración de las secuencias de la animación, desde los elementos principales y los secundarios, los sonidos y las transiciones, todo debe estar sincronizado para poder mantener un orden visual para el espectador y evitar que se sienta abrumado o

perdido con lo que está visualizando, por lo general se lo trabaja de manera simplificada y sin profundizar en los detalles (Montaño, 2022).

Una vez que se define el camino que tomara la animación, se lo puede trabajar en diferentes programas que permiten realizar el trabajo, estos pueden ser; After Effects, Blender, entre otros. En este punto se añaden todos los elementos en el espacio de trabajo que se utilizaran, se les aplica las animaciones correspondientes. Además, se aplica el estilo visual que se desea aplicar, se incorporan los efectos que sean necesarios para la misma, se aplican luces, se añaden los sonidos elegidos para el proyecto (Instituto Universitario Quito Metropolitano, 2024).

En la producción audiovisual no solo va dirigida a la industria del entretenimiento, además esta abarca otros sectores en los que se puede transmitir un mensaje como el educativo y corporativo. Las entidades gubernamentales, las empresas y las marcas usan el video como un medio para transmitir mensajes, consiguiendo vincular con el público dirigido. En la publicidad el video es importante para poder conseguir la atención del cliente (consumidor), fortaleciendo la presencia de la marca (Instituto Universitario Quito Metropolitano, 2024).

Etapa de postproducción

Esta es una etapa importante al momento de realizar contenido audiovisual, debido a que se aplica al culminar los dos puntos anteriores: la preproducción y la producción. En ella se revisa todo el contenido creado para poder detectar alguna falla, si existe alguna se pueden aplicar correcciones en la composición, en el audio y en las luces. Es un proceso en el que es necesario hacer repeticiones de visualización en el material audiovisual si es que fuera necesario, esto es importante para poder

lograr el resultado esperado. Una vez concluido la revisión previa se procede a incorporar las versiones corregidas en la edición final dejando listo al producto para su lanzamiento al público elegido (Dupré,2023).

Esquemas de iluminación

Estas sirven para crear una gran variedad de luces personalizadas, con objetivo de distinguir ciertos aspectos de una composición y poder dirigir a las personas a un objeto principal. Un buen uso de esta no solo mejorara la parte funcional y estética, sino que también da un impulso positivo en el impacto del mensaje que se quiere dar, Además, éstas permiten crear diferentes sensaciones dependiendo al tipo de luz, un ejemplo una luz cálida puede dar un efecto de relajación y tranquilidad, por el contrario, una luz fría ayuda a crear un dinamismo y la productividad. Por otra parte, la luz natural puede generar falta de energía e interés. A su vez los esquemas de iluminación permiten crear volumen y profundidad (Hernandez,2022).

Existen algunos tipos de luz que pueden ayudar a crear una buena composición en un contenido audiovisual y son los siguientes: El uso de una luz principal como el beauty dish sirve para marcar un elemento que sobresalga de los demás, en cambio una luz de relleno (softbox suave) es ideal para suavizar sombras y crear contrastes, pero si necesitamos separar los objetos del fondo de una mejor forma tenemos a la iluminación de borde, otra opción es una luz de fondo (flash puntual) para construir profundidad y captar la atención. (Hernandez,2022).

Códex y estándares de video

Se puede definir a un códec como un algoritmo que cumple la función de reducir el número de bytes que

ocupa un archivo de video. Para Castro (2022) un códec útil como H.264 o H.265, permite mantener una buena calidad de visualización con un archivo de menor tamaño. Pero hay que tener en cuenta que, para poder reproducir el video, el dispositivo en cuestión debe tener el soporte adecuado para ese códec, lo que permite directamente en su compatibilidad. A parte de los códec, hay estándares de video que muestran la forma en que se produce y codifica la señal en diferentes países del mundo.

Los que más se utilizan son el NTSC, PAL y SECAM. Por parte del NTSC es el sistema que se utiliza en las regiones de América del Norte y algunas partes de Asia, estos poseen una frecuencia de 30 cuadros por segundo. El PAL, es utilizado en el continente europeo y en algunas regiones de América Latina, este trabaja a 25 fps y da una gran calidad de color. Por último tenemos al SECAM, por parte de este es utilizado en países como Francia y Rusia. Hay que tener en cuenta una cosa y es que estos estándares afectan la compatibilidad en la que se reproducen entre diferentes dispositivos de otros países. Aunque en la actualidad no son tan notorias (Sony,2024).

Profundidad de bits y velocidad de fotogramas

La profundidad de bits se la puede asociar con la cantidad de colores que se pueden ver en una imagen. Con un 1bit por píxel se pueden mostrar hasta 2 colores, estos son el blanco y el negro. En cambio, al usar 8 bits por píxel se obtienen hasta 256 colores, comunes en el formato Gif o PNG. En una profundidad de 24 bits, permitiendo representar más de 16 millones de colores, estos son usados en formatos de JPG y PNG, capaces de indicar la mayoría de los colores que puede visualizar el ojo humano y el último es el de 32 bits, este incluye el canal alfa, el mismo representa la transparencia, práctico para

poder superponer imágenes sin que estas pierdan calidad visual (Castro,2022).

En video se puede determinar mediante del uso de tonos de color, también llamados canal de color, estos son rojo verde y azul. Un video de 8bits indica aproximadamente 256 tonos por canal, creando 16, 7 millones de colores. En el caso de grabar una escena suave como cielos y sombras, esta cantidad puede crear una visualización brusca de cambio de tonos. Una solución a ese inconveniente es utilizar un video de 10 bits, esta muestra una cantidad de 1.024 tonos por canal, permitiendo visualizar más de 8 millones de colores, pero si se quiere obtener transiciones de color de forma más natural se puede utilizar el 12 bit, este llega a 4.096 tonos por canal, puede observar más de 68 millos de colores (Tomkies,2019).

La velocidad de fotogramas (FPS), es la cantidad de imágenes que se indican por segundo en un video. Esto quiere decir que, a mayor número de fotogramas por segundo, mayor será la fluidez y realismo que se pueda percibir. Un ejemplo, en el cine convencional se usan 24 fps, mientras en el cine digital se puede llegar a utilizar entre los 30 a 45 fps. En plataformas como YouTube soportan la capacidad de 60 fps y en la gran mayoría de dispositivos móviles también graban a esa velocidad. Además, los FPS están vinculados con la capacidad de la pantalla, debido a que esta define cuántas imágenes se pueden ver por segundo (Adobe,2023).

Motion graphic

El motion graphic es una técnica de animación que busca generar impacto y captar la atención del público, para conseguir este propósito utiliza elementos visuales como tonalidades de color, la tipografía, imágenes, el sonido e ilustraciones. Actualmente es una animación que se

la puede encontrar en cualquier medio de elaboración de material audiovisual como: la televisión, en redes sociales, etc, incluso se usa para promoción de artículos y transmitir mensajes de todo tipo. Lo que hace funcional al motion graphics es que se lo puede usar en ámbito de la enseñanza, debido a que permite comunicar mensajes de una manera sencilla, pero funcional. Este tipo de recursos hace que el aprendizaje sea de una manera fácil (UNIR,2021).

En el ámbito de la publicad ofrece una gran cantidad de opciones, de esta forma no están difícil captar la atención del consumidor. Existen diferentes técnicas de motion graphics como: el stop motion, esta consiste en el uso exclusivo de la fotografía, debido a que se usan varias imágenes para generar una animación. Otra técnica el kinetic typography, en esta se usa esencialmente el texto en movimiento que se pueden complementar con el audio de fondo, ya sea una voz en off o simple un sonido musical. En esta animación los textos se los utiliza con una diferencia de color. Son ideales para llamar la atención, debido a que son relativamente cortas de duración. Por último, existe el kinectic graphics, esta es una combinación de imágenes y texto, La misma en es la técnica que más se utiliza cuando se busca llegar a la gente de manera impactante y comunicar un mensaje de forma rápida (UNIR,2021).

Los motion graphic se dividen en propiedades importantes que se deben tomar en cuenta para su realización y obtener una animación que capte la atención del público:

- Posición:** cambiar la ubicación del objeto es darle cierto nivel de movimiento para que el mismo pueda desplazarse de un punto a otro. Así todos los elementos que animen aparecerán o desaparecerán, entrando y salien

do del lienzo de trabajo, esto puede servir para que estos puedan mostrar información relevante. Estos movimientos son esenciales para mantener el ritmo visual, y esta vinculo a otras acciones como el tiempo, debido a que toda acción en la animación tiene una duración en el video.

•**Escala:** es la jerarquía que tienen los elementos en la animación, esto se puede dar dependiendo al que tenga mayor importancia, ya se el texto o la imagen. Para conseguir este efecto es ir jugando con los tamaños de los objetos, esto le dará una sensación de profundidad. A simple vista tendrá la sensación de estar muy lejos, pero en realidad solo se alteró el tamaño, es un recurso muy útil y funcional en la animación (Valdivieso,2016).

•**Forma:** es lo que permite diferenciar un elemento de otro en una composición visual. En la animación esta expresión se la utiliza cuando un objeto cambie su estructura a otra, puede ser que un círculo se convierta en un corazón, mediante una transición o una metamorfosis, este cambio generara dinamismo y otorga un atractivo en animaciones, esta transición pasa desapercibidas por el ojo humano (Valdivieso,2016).

•**Tiempo:** Cada elemento de animación tiene una duración y es importan saber usarlas de manera adecuada, debido a que todos los objetos se mueven de forma continua y de manera rápida, es por este motivo que nada puede permanecer estático por demasiado tiempo, a no ser que se requiera de su atención un ejemplo son los textos, para lograr esto se debe tener un sentido en las secuencias de la animación (Valdivieso,2016).

•**Sonido:** una parte de importante para cualquier mo-

tion graphic es la parte sonora, esto se debe a señala el ritmo del movimiento de los elementos, incorporando un valor de expresividad a la imagen. El sonido puede influir en la percepción de la gente y es puente importante que ayuda a transmitir el mensaje. Este puede venir de diferentes fuentes, desde una voz en off, un diálogo o un sonido de fondo, el motivo es que tiene la capacidad de generar emociones en la gente (Valdivieso,2016).

•**Rotación:** consiste en el movimiento que realiza un objeto en un propio eje, o también girar en de otro elemento de la composición, esto sirve para generar dinamismo, ritmo visual y ayuda a guiar al espectador a concentrarse en un punto específico. La rotación puede ser utilizada de manera suave, esta sirve para transmitir tranquilidad o elegancia o de una manera que genere fuerza o dinamismo, para comunicar velocidad e energía, esto depende de la sensación que se quiera mostrar (Valdivieso,2016).

Principios de animación

Son una serie de reglas que se produjeron para crear un lenguaje entre los animadores. En total son 12 pautas que tiene el objetivo de que las acciones y movimientos de los objetos sean atractivas para los espectadores.

•**Estirar y encoger:** esta trata de deformar un elemento, con el propósito de crear una sensación de movimiento de manera exagerada. Un ejemplo de esto es la pelota revotando, esta se estira al momento de lazarla con dirección al suelo y esta cuando cae se encoge. Aunque el movimiento puede ser exagerado, tiene base en lo que sucede en la realidad debido a que recrea la ilusión de que la pelota se deforma a causa de una fuerza externa (UNIR,2021).

•**Anticipación:** este principio se usa para poder dirigir la atención de la gente al lugar donde se producirá la acción. Esta usualmente se ejecuta en dirección contraria a dicha acción su objetivo es evitar que se generen movimientos toscos, convirtiéndolos en algo más natural, esto no significa que no se aplique la exageración. Ejemplo “si un personaje, va a sacar algo de su bolsillo, este levanta el brazo notablemente primero y luego continua con la acción”. (Animal Studio,2023)

•**Puesta en escena:** esta consiste que primero se debe dejar en claro lo que va a suceder en una escena animada, que es lo que se quiere transmitir, los elementos que se van a usar. Se trata de lograr llamar la atención de las personas y que concentren en los objetos más importantes, es indispensable evitar que se distraigan con elementos innecesarios. Eso se puede conseguir mediante el uso de iluminaciones, composiciones y encuadres (Valdivieso,2016).

•**Animación directa y pose a pose:** existen dos formas de realizar las acciones de un elemento. La primera se anima directamente cada fotograma de inicio a fin, esto tiene el propósito de crear una ilusión de movimiento en las escenas. Por el contrario, en la animación pose a pose el animador se encarga de dibujar cada acción en un fotograma para poder luego dar el efecto de movimiento, es recomendable usar esta técnica en el caso que el personaje requiera mostrar una expresión (Eguaras,2015).

•**Acciones complementarias y superpuestas:** estos dos principios sirven para mostrar la acción en las animaciones dándoles un toque más natural y que se sean creíbles. Cuando se realiza un movimiento de un elemento o personaje, llegara un punto donde este se detenga, pero no todos sus elementos se den tendrán al mismo tiempo, un ejemplo. un personaje cuando deja de caminar,

su cabello, ropa o brazos seguirán moviéndose por un pequeño lapso antes de detenerse por completo (Eguaras,2015).

•**Acelerar y desacelerar:** consiste en que todo objeto animado tendrá una aceleración y deceleración gradual, en pocas palabras si un automóvil se desplaza a un punto a otro, este empezará con una velocidad baja mientras vaya avanzando ganará más velocidad, pero cuando este llegando a su destino este deberá bajar su velocidad hasta detenerse por completo (Adobe,2025).

•**Arcos:** en este punto se basa en que todos los personajes animados deben moverse con movimientos curvos y no de manera rígida. Esto se aplica al momento hacer la animación de extremidades del cuerpo, como el lanzamiento de un objeto, esto puede crear un efecto de fluidez y naturalidad (Animal Studio,2023).

•**Sincronización:** su objetivo es el de marcar ritmos y la duración aproximada de un objeto. Esto puede variar dependiendo algunos factores como el peso y el tamaño: los objetos que son más livianos se moverán de una manera más ágil que un objeto, para obtener ese efecto se debe utilizar la cantidad correcta de fotogramas, mientras más lento sea, se necesitara más fotogramas y si es más rápido el movimiento se necesitaran menos fotogramas (Animal Studio,2023).

•**Exagerar:** en una animación el exagerar una acción puede hacerla más comprensible y entretenida para la gente. Esto puede funcionar si se lo aplica de una manera coherente, como en las expresiones de las personas (Animal Studio,2023).

•**Dibujo sólido:** consiste en hacer parecer un objeto tenga un aspecto tridimensional. Para conseguir este efecto

se debe hacer uso de elementos como la luz, la sombra, que se proyectan en los diferentes objetos en la composición de la animación. Esto puede dar un toque más llamativo para la gente (Adobe,2025).

•**Atractivo:** Este principio consiste en dar una identidad propia al trabajo y que consigan llamar la atención de la gente, debido a que gran parte del éxito de una animación es por su calidad, ya sea en el dibujo en la animación, deben ser lo suficientemente interesantes para captar la atención de la gente (Eguaras,2015).

Contenido audiovisual utilizado por farmacéuticas

Laboratorios Bagó realizó una campaña publicitaria de sus productos denomina Familia Magenta en el Bolivia. Esta consistía en la presentación de 5 piezas elaboradas en un formato audiovisual en ella se mostró productos como Refrianes y Colnatur. En la campaña se destacó por la implantación de elementos que muestran la cultura del país, además se mostró un tema que reflejara la vida cotidiana de las familias de Bolivia. Esto permitió mostrar los diferentes beneficios que ofrecían los productos de manera clara y educativa. Los medios que se utilizaron fueron canales de televisión y redes sociales, con el fin de conectar con la audiencia (Ríos,2023).

Además, laboratorios Bagó uso material audiovisual para la promoción del lanzamiento de un suplemento de nombre Colnatur Beauty especializado en ayudar a mejorar la apariencia de la piel, esta campaña fue realizada en Ecuador para poder indicar sus beneficios, resultados y componentes naturales, además esta campaña uso elementos funcionales para el público que está dirigido el producto y puedan conectar con el mismo, además de fortalecer el vínculo con la marca (Primicias, 2022).

La empresa farmacéutica Polpharma de Polonia también hizo uso de material audiovisual animado, esto con el propósito de promocionar su campaña publicitaria destina a cambiar los hábitos de trabajo de los farmacéuticos para atender a los diferentes clientes de la empresa farmacéutica. La animación conto con diferentes elementos propios de este género como gráficos estilizados, conto con el uso de planos para general contenido dinámico, al mismo tiempo que sea atractivo para la gente y también que no pierda el enfoque principal que era el de educar, además que este tipo de contenido fue creado para poder ser compartido por las redes sociales de la empresa farmacéutica (Pigeon Studio, 2021).

Materiales y métodos

Información general

Tipo de proyecto:	Propuesta innovadora
Área de investigación:	Producción Audiovisual
Línea de investigación:	Arte, diseño e industrias culturales 5. ADICU
Delimitación temporal:	Periodo académico A 25

Introducción a la metodología

Para este proyecto de titulación se utilizará un modelo propio que tomo como base al Desing council. Este modelo consta de 4 fases: la primera fase (definición) se utiliza una metodología mixta, esta se puede definir como un “conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos, y críticos que incluyen la recopilación de da-

tos cuantitativos y cualitativos, a través de su integración y discusión en un conjunto para considerar toda la información recopilada y comprender mejor el fenómeno de estudio” (Sampiere,2014)

Con el resultado de las entrevistas e información obtenida por parte de la empresa, permite construir un perfil del público objetivo (buyer persona) y en base a esto se puede saber que necesidades tienen los mismos. Además, esta fase permite cumplir con el primer objetivo

específico planteado en este proyecto de titulación. Esto permite enfocar de mejor manera las necesidades que tiene a nivel de diseño y encontrar al público objetivo de la empresa, esto en base al resultado de las entrevistas.

La segunda fase (idea) se analiza la información de las fichas de usuario en la fase 1, también se revisará el contenido de la entrevista 3, resto tiene como propósito el sacar un concepto de cada producto con el que se trabaja. Luego se elabora el correspondiente storytelling en base a los conceptos que se crearon. En la tercera fase (desarrollo y validación) en esta se elabora el contenido audiovisual, con la ayuda de los temas que se mostraron en el capítulo del marco teórico Para luego pasar a la última fase (validación), mediante el uso de encuestas que se realizaran a trabajadores de la empresa Phyto Pharma sobre las animaciones y en base a esos resultados hacer los cambios necesarios en el caso de que existan.

Fase	Técnica/ Herramienta	Producto
Definición	Método cualitativo. Entrevistas.	-Buyer persona. -Mapas de empatía. -Journey map.
Idea	Análisis de Buyer Persona, mapas de empatía.	-Storytelling.
Desarrollo	Boceto audiovisual. Motion Graphics. Adobe After Effects, Illustrator, Photoshop.	-Producto audiovisual.
Validación	Evaluación cuantitativa escalar. Rúbrica.	-Validación

Figura 12. Elaboración propia.

2.3 Levantamiento de dato

Para la realización de las preguntas para las entrevistas se marcaron los siguientes ejes temáticos:

- Productos más vendidos de la empresa
- La segmentación del público objetivo de cada producto
- Los canales de difusión que usa la empresa para promocionar sus productos
- Función que cumple el contenido audiovisual que producen

Para observar las preguntas y entrevistas completas, dirigirse a anexos

Resultado de entrevistas

En la entrevista que se realizó al gerente de marketing Iván Pasmíño permitió conocer los productos más co-

mercializados en la empresa Phyto Pharma, cada producto está dirigido para un público diferente, desde niños hasta adultos mayores, esto muestra que la empresa tiene una gran segmentación en el mercado. A su vez, se pudo descubrir que sus principales medios de comunicación son las visitas médicas, también las farmacias de la empresa y el uso de redes sociales, el medio que utilizan para la promoción de los sus productos son los videos y reels. Además, para la promoción de este tipo de contenido se rigen en cumplimiento de las normativas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSA).

Esta entrevista realizada al asistente de ventas Franklin Piedra, permitió saber que los clientes de la empresa Phyto Pharma suelen presentar a menudo dudas sobre la funcionalidad, el modo en el que se utilizan y si existen algún efecto secundario por parte de los productos, esto permite entender que se debe manejar una comunicación de manera clara y sencilla. Además, se comprendió que el contenido audiovisual que utilizan sirve para crear un vínculo más cercano con su público y crear uno con los posibles consumidores.

También se descubrió que para poder captar la atención de la gente en canales de redes sociales el contenido visual debe ser funcional, desde el uso de los colores de acuerdo con el producto, con mensajes breves y claros. Además, se mencionó que se quiere innovar el contenido audiovisual que producen actualmente.

Necesidades de diseño

La empresa Phyto Pharma necesita fortalecer y renovar el contenido que utilizan para la promoción de sus artículos. Para esto se debe elaborar material audiovisual de manera específica para cada producto, debido a que

pertenecen a públicos diferentes, y cada uno de ellos poseen características y necesidades únicas. Además, este tipo de material audiovisual no solo puede ser usado para redes sociales, también puede ser utilizado al momento de las visitas médicas de los clientes, esto garantizará que el consumidor observe todo el video.

Para la elaboración de las fichas de usuario se tomó como base la información proporcionada en la primera entrevista y por la empresa Phyto Pharma sobre el grupo objetivo para cada producto debido a que cada uno sirve para distinta dolencia y por ende para distintas personas.

PRODUCTOS	EDAD	INFORMACIÓN DE CLIENTES
Libidol	25 -en adelante	Hombres y mujeres jóvenes o adultos que sienten baja energía sexual y desean recuperar vitalidad.mejorando la satisfacción sexual
Osteolan	45-en adelante	Personas mayores con molestias articulares que desean mantenerse activos y prevenir el desgaste óseo.
Contorno de ojos	30 -en adelante	Mujeres que empiezan a notar signos de envejecimiento o fatiga en la zona ocular y buscan cuidar su apariencia.
Lipo fast	25 -en adelante	Personas que buscan controlar su peso, mejorar su metabolismo de manera saludable.
Enevitall	25 -en adelante	Personas con rutinas exigentes que necesitan más energía física o mental para rendir mejor en su día a día.
Faringoaliv	25 -en adelante	Niños, adolescentes y adultos con dolor o irritación de garganta que buscan alivio natural y efectivo.

Figura 13. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma

Buyers persona de cada producto

Libidol



Javier Ríos

Edad: 32 años
Genero: Masculino
Profesión: Diseñador gráfico
Estado civil: Soltero
Ubicación: La Mariscal, Quito

Motivaciones
 Sentirse más activo, energético y seguro.
 Recuperar su deseo y rendimiento sexual de manera natural.
 Mantener una vida íntima saludable.

Frustraciones
 Sentirse cansado y sin deseo sexual, incluso siendo joven.
 No tener con quién hablar abiertamente del tema.
 Dudar de la efectividad o seguridad de productos del mercado.

Descripción
 Javier es un hombre creativo, curioso y apasionado por su trabajo, pero últimamente ha notado que su energía ha bajado. Trabaja desde casa, pasa muchas horas frente a la pantalla y ha descuidado su rutina física.

Escenario
 Ha comenzado a notar que su energía diaria no es la misma y que su estado de ánimo se ve afectado. Aunque sabe que podría acudir a un especialista, le cuesta dar ese paso por vergüenza y falta de tiempo. Prefiere buscar información por su cuenta y encontrar soluciones que encajen con su estilo de vida relajado pero moderno.

"No quiero sentir que necesito una pastilla, solo quiero recuperar mi energía y volver a disfrutar plenamente sin presión."

Figura 14. Elaboración propia.



Verónica Salinas

Edad: 45 años
Genero: Femenino
Profesión: Psicóloga clínica
Estado civil: Casada
Ubicación: El Inca, norte de Quito.

Motivaciones
 Recuperar su energía y deseo sexual de forma natural.
 Recuperar su energía y deseo sexual de forma natural.
 Sentirse conectada con su cuerpo y emocionalmente equilibrada.

Frustraciones
 Disminución del deseo sexual sin una causa clara.
 Falta de información confiable sobre soluciones naturales.
 Estigma social en torno al bienestar sexual femenino.

Descripción
 Verónica es una mujer madura y profesional, enfocada en su bienestar integral. Aunque mantiene una buena relación con su pareja, ha notado una disminución en su deseo.

Escenario
 Gabriela ha comenzado a invertir más tiempo en su cuidado personal. Aunque ha usado productos cosméticos genéricos, no ha visto resultados visibles en el contorno de ojos. Investiga marcas naturales y efectivas que se adapten a su piel madura sin causar irritación ni efectos secundarios.

"Quiero volver a sentirme conectada con mi cuerpo y con mi energía, sin tener que recurrir a soluciones drásticas."

Figura 15. Elaboración propia.

Lipofast



Daniel Almeida

Edad: 28 años
Genero: Masculino
Profesión: Ingeniero Industrial
Estado civil: Soltero
Ubicación: Calderón, norte de Quito.

Motivaciones
 Sentirse más liviano y saludable.
 Mejorar su metabolismo y energía diaria.
 Recuperar confianza en su apariencia física.

Frustraciones
 Subir de peso a pesar de intentos intermitentes por cuidarse.
 No tener tiempo para cocinar o hacer ejercicio de forma regular.
 Fracasos con dietas estrictas que no se adaptan a su estilo de vida.

Descripción
 Daniel es un joven profesional con un trabajo exigente que pasa la mayor parte del día frente a la computadora. Aunque se preocupa por su salud, le cuesta mantener una rutina de ejercicio constante y su alimentación suele ser desordenada.

Escenario
 Daniel ha intentado ir al gimnasio y cambiar su alimentación, pero no logra mantener una constancia. Busca un apoyo adicional que se integre fácilmente a su rutina y que lo motive a adoptar hábitos más saludables sin que le represente un sacrificio extremo.

"Quiero mejorar mi cuerpo y mi salud sin volverme esclavo de dietas o pastillas que no funcionan."

Figura 16. Elaboración propia.



Laura Yáñez

Edad: 31 años
Genero: Femenino
Profesión: Asistente contable
Estado civil: Casada
Ubicación: Carapungo, norte de Quito

Motivaciones
 Sentirse más ligera y saludable.
 Recuperar su figura de forma natural.
 Tener más energía durante el día.

Frustraciones
 Falta de tiempo para rutinas saludables.
 Dificultad para mantener una dieta estricta.
 Subidas de peso tras el embarazo.

Descripción
 Laura, madre de 31 años, ha tenido dificultades para recuperar su peso tras el embarazo. Con poco tiempo para ejercitarse, busca una opción natural que le ayude a mejorar su metabolismo sin recurrir a dietas extremas.

Escenario
 Laura ha intentado hacer ejercicio en casa y seguir dietas, pero por falta de constancia y tiempo no ha visto resultados. Necesita un impulso que le permita retomar el control de su peso sin afectar su rol como madre y trabajadora. Busca una solución segura y efectiva que la acompañe en su proceso.

"Quiero recuperar mi energía y mi figura sin tener que dejar todo de lado o seguir dietas que no puedo sostener."

Figura 17. Elaboración propia.

Faringoaliv



Carolina Gómez

Edad: 38 años
Genero: Femenino
Profesión: Docente de escuela primaria
Estado civil: Casada
Ubicación: Calderón, norte de Quito

Motivaciones
Aliviar rápidamente el malestar de garganta en sus hijos.
Usar un producto natural, seguro y confiable.
Prevenir complicaciones sin recurrir a medicamentos agresivos.

Frustraciones
Dificultad para encontrar productos efectivos que no sean agresivos.
Rechazo de los niños por el sabor o la textura de algunos medicamentos.
Incertidumbre sobre qué opción natural realmente funciona.

Escenario
Carolina suele notar los primeros síntomas de gripe o irritación en sus hijos cuando regresan del colegio. No quiere automedicarlos, pero necesita una opción rápida que pueda usar con tranquilidad. Ha probado varios productos, pero muchos no son bien tolerados o no muestran resultados claros. Busca una marca que le genere confianza y resultados visibles.

Descripción
Carolina es una madre con dos hijos en edad escolar. Durante los cambios de clima, suele atender los primeros síntomas de dolor de garganta con remedios naturales. Busca opciones seguras, efectivas y fáciles de dar a sus hijos, evitando jarabes fuertes o con efectos secundarios.

"Solo quiero algo que funcione de verdad, sin químicos fuertes y sin peleas para que se lo tomen."

Figura 18. Elaboración propia.



José Torres

Edad: 44 años
Genero: Masculino
Profesión: Locutor de radio
Estado civil: Soltero
Ubicación: La Mariscal, centro-norte de Quito.

Motivaciones
Cuidar su voz y evitar la irritación durante la jornada laboral.
Usar productos naturales que no afecten su capacidad vocal.
Prevenir problemas frecuentes sin usar antibióticos.

Frustraciones
Pérdida momentánea de voz por irritación.
Productos que alivian pero afectan su tono vocal.
Medicamentos que generan resequeidad o somnolencia.

Escenario
José Miguel suele presentar molestias en la garganta después de jornadas extensas hablando en cabina o durante transmisiones largas. Ha probado varios productos, pero algunos resecan su voz o generan incomodidad. Busca una opción que pueda usar con frecuencia y que sea segura, efectiva y de acción rápida.

Descripción
José Miguel, locutor de radio, sufre irritación de garganta por el uso constante de su voz. Busca una solución natural que le permita mantener su voz clara sin recurrir a medicamentos fuertes.

"Mi voz es mi trabajo, así que necesito cuidarla sin correr el riesgo de quedarme sin ella cuando más la necesito."

Figura 19. Elaboración propia.

Osteolan



María Elena

Edad: 45 años
Genero: Femenino
Profesión: Docente jubilada
Estado civil: Casada
Ubicación: Casada Carcelen, Quito

Motivaciones
Sentirse capaz e independiente en sus actividades cotidianas.
Evitar tratamientos invasivos o el uso constante de analgésico.

Frustraciones
No poder hacer sus actividades diarias con la misma facilidad de antes.
Sentirse limitada al jugar con sus nietos o al salir a caminar.
Temor a volverse dependiente físicamente con el tiempo.

Escenario
María Elena ha notado que subir gradas le toma más esfuerzo y que necesita descansar más durante el día. Aunque su médico le recomendó mantenerse activa, busca opciones que le ayuden a reforzar sus huesos y articulaciones sin complicaciones. Tiene interés en alternativas naturales y prefiere productos locales o que le generen confianza.

Descripción
María Elena, una mujer jubilada y activa, ha empezado a sentir molestias en las rodillas, pero sigue decidida a cuidar su salud y mantenerse independiente para disfrutar plenamente de su vida.

"Lo único que quiero es seguir disfrutando mi vida con energía, sin que mis huesos me digan cuándo parar."

Figura 20. Elaboración propia.



Carlos Medina

Edad: 52 años
Genero: Masculino
Profesión: Guardia de seguridad
Estado civil: Casado
Ubicación: Cotacollo, norte de Quito.

Motivaciones
Mantener su capacidad para trabajar sin molestias físicas.
Prevenir el desgaste articular sin recurrir a tratamientos agresivos.
Seguir siendo productivo sin afectar su salud.

Frustraciones
Dolor constante después de su jornada.
Temor a no poder cumplir con su trabajo.
Medicamentos que causan somnolencia o malestar estomacal.

Escenario
Gabriela ha comenzado a invertir más tiempo en su cuidado personal. Aunque ha usado productos cosméticos genéricos, no ha visto resultados visibles en el contorno de ojos. Investiga marcas naturales y efectivas que se adapten a su piel madura sin causar irritación ni efectos secundarios.

Descripción
Carlos, de 52 años, trabaja largas jornadas de pie y sufre dolor articular. Quiere una solución natural para seguir activo sin usar medicamentos todos los días.

"Quiero seguir haciendo mi trabajo bien, sin que el dolor me gane antes de terminar el día."

Figura 21. Elaboración propia.

Contorno de ojos



Paola Rueda

Edad: 35 años
Genero: Femenino
Profesión: Ejecutiva de marketing
Estado civil: Soltera
Ubicación: Inaquito, Quito

Motivaciones
Mantener una imagen fresca y cuidada.
Prevenir signos de envejecimiento sin usar tratamientos invasivos.
Sentirse bien consigo misma al mirarse al espejo.

Frustraciones
Verse cansada aunque duerma bien.
Que el maquillaje ya no disimule las ojeras como antes.
No tener tiempo para tratamientos complejos o citas cosméticas.

Descripción
Paola es una mujer profesional e independiente que trabaja largas horas frente al computador. Ha notado ojeras y líneas de expresión, y busca formas prácticas de cuidar su rostro, especialmente la zona de los ojos, para mantener una buena imagen.

Escenario
A pesar de llevar una rutina de autocuidado básica, Paola siente que su rostro refleja el estrés acumulado. Ha empezado a investigar rutinas simples de cuidado facial que pueda incorporar sin interrumpir su ritmo de trabajo. Prefiere opciones naturales, suaves y de fácil aplicación.

"Quiero seguir viéndome bien sin tener que esconderme detrás del maquillaje o los filtros."

Figura 22. Elaboración propia.



Gabriela Morales

Edad: 49 años
Genero: Femenino
Profesión: Administradora de empresas
Estado civil: Soltera
Ubicación: La Carolina, norte de Quito.

Motivaciones
Mantener una apariencia joven y saludable.
Prevenir el avance de los signos de la edad en su rostro.
Verse bien sin necesidad de maquillaje excesivo.

Frustraciones
Sensación de cansancio reflejada en su mirada.
Pérdida de firmeza en la zona ocular.
No encontrar productos efectivos para su edad.

Descripción
Gabriela, de 49 años, busca cuidar la zona de sus ojos con una opción natural y efectiva para mantener una apariencia fresca y evitar tratamientos invasivos.

Escenario
Gabriela ha comenzado a invertir más tiempo en su cuidado personal. Aunque ha usado productos cosméticos genéricos, no ha visto resultados visibles en el contorno de ojos. Investiga marcas naturales y efectivas que se adapten a su piel madura sin causar irritación ni efectos secundarios.

"Quiero que mi rostro refleje la energía que todavía siento por dentro, sin tener que pasar por procedimientos invasivos."

Figura 23. Elaboración propia.

Enervital



Marco Cevallos

Edad: 33 años
Genero: Masculino
Profesión: Analista financiero
Estado civil: Casado
Ubicación: La Kennedy, norte de Quito

Motivaciones
Tener energía física y mental sostenida durante el día.
Evitar el cansancio crónico sin usar estimulantes artificiales.
Sentirse productivo tanto en el trabajo como en casa.

Frustraciones
Fatiga diaria, aunque duerma bien.
Falta de enfoque en reuniones o actividades laborales.
Irritabilidad por agotamiento acumulado.

Descripción
Marco es un profesional con una rutina exigente. Aunque intenta llevar hábitos saludables, suele sentirse agotado y busca una alternativa natural para mantenerse con energía sin depender del café o bebidas energéticas.

Escenario
Marco comienza el día muy temprano y termina agotado. Ya no le basta con el café de la mañana y ha dejado de usar energizantes por sus efectos secundarios. Está buscando un complemento natural que lo ayude a mantener su rendimiento y concentración sin afectar su

"Solo quiero rendir bien sin sentir que me estoy quedando sin batería a mitad del día."

Figura 24. Elaboración propia.



Valeria Muñoz

Edad: 29 años
Genero: Femenino
Profesión: Estudiante de posgrado y asistente administrativa
Estado civil: Soltera
Ubicación: La Gasca, norte de Quito

Motivaciones
Tener energía constante para cumplir con sus estudios y trabajo.
Mejorar su enfoque y claridad mental durante el día.
Evitar la dependencia de café o bebidas energéticas.

Frustraciones
Sentirse agotada incluso al comenzar el día.
No poder concentrarse durante clases o reuniones.
Mal humor y ansiedad por falta de energía.

Descripción
Valeria estudia una maestría y trabaja medio tiempo en oficina. Su rutina es exigente y el cansancio afecta su concentración. Busca una opción natural para mantenerse activa sin depender de café o estimulantes.

Escenario
Valeria inicia su día muy temprano y corre de la oficina a clases por las tardes. Aunque disfruta lo que hace, su cuerpo empieza a resentir el esfuerzo. Ha probado tomar café o snacks energéticos, pero no le dan resultados sostenibles. Busca una solución que la acompañe en su ritmo sin efectos secundarios ni alteraciones en su descanso.

"Necesito energía real para seguir mi rutina sin depender del café o estar en piloto automático."

Figura 25. Elaboración propia.

Adicionalmente se elaboró mapas de empatía del público principal de los 6 productos mencionados, esto con la finalidad de obtener la mayor información de los clientes para obtener un contenido audiovisual que se pueda ajustar a las características de ellos.

Mapas de empatía

Libidol

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Preocupación por el cambio en su desempeño íntimo.	No habla abiertamente del tema por vergüenza.
Inseguridad por no sentirse como antes.	Investiga en línea sobre posibles causas y soluciones.
Deseo de recuperar su vitalidad sin recurrir a medicamentos invasivos.	Busca alternativas naturales que no lo hagan sentir expuesto.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Cambios en su propio cuerpo y niveles de energía.	Comentarios entre amigos sobre el rendimiento y vitalidad.
Contenido en internet sobre bienestar íntimo masculino.	Publicidad de productos para mejorar la energía.
Marcas que ofrecen soluciones discretas y naturales.	Recomendaciones indirectas en redes sobre autocuidado masculino.
Necesidades	Frustraciones
Mejorar su energía y desempeño íntimo de forma natural.	Que su situación empeore con el tiempo.
Sentirse seguro y confiado con su cuerpo.	No poder hablarlo con nadie ni pedir ayuda.
Recuperar el equilibrio físico y emocional	Usar un producto que no funcione.

Figura 26. Elaboración propia.

Lipofast

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Culpa por no cuidar su cuerpo como debería.	Menciona que quiere verse y sentirse mejor.
Frustración por no mantener hábitos saludables.	Ha intentado rutinas, pero las abandona por falta de tiempo.
Deseo de una solución que se adapte a su vida real.	Busca opciones que le ayuden a iniciar el cambio.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Cambios en su cuerpo al subir de peso.	Recomendaciones sobre ejercicio y dietas.
Gente en redes mostrando resultados con suplementos.	Opiniones sobre el sobrepeso o imagen personal.
Su reflejo con menos confianza.	Influencers hablando de cambios de estilo de vida.
Necesidades	Frustraciones
Controlar su peso sin dietas extremas.	No ver resultados y rendirse.
Mejorar su energía diaria y metabolismo.	Sentirse mal consigo mismo.
Un producto natural que lo acompañe en su proceso.	Que su estilo de vida le impida cambiar.

Figura 27 Elaboración propia.

Faringoaliv

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Quiere aliviar el malestar de sus hijos sin riesgos.	Busca algo efectivo y seguro para sus hijos.
Se preocupa por su salud, pero no quiere automedicarlos.	Evita medicamentos fuertes.
Desea una solución natural y rápida.	Consulta opciones confiables y fáciles de administrar.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Hijos con dolor frecuente de garganta.	Recomendaciones de otras madres.
Productos en farmacias con efectos secundarios.	Consejos sobre remedios naturales.
Opciones naturales en redes.	Publicidad de jarabes para la garganta.
Necesidades	Frustraciones
Producto natural y efectivo.	Medicamentos con efectos secundarios.
Fácil de usar y bien tolerado por niños.	Dificultad para que los niños los tomen.
Seguridad y confianza en la marca.	No encontrar una opción realmente efectiva.

Figura 28. Elaboración propia.

Osteolan

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Miedo a perder independencia. Deseo de seguir activa con sus nietos. Preocupación por envejecer con limitaciones.	Habla del dolor al subir gradas. Busca mantenerse activa. Prueba productos que no interfieran con su rutina.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Su movilidad reducida. Personas activas a su edad. Opciones naturales en redes y farmacias.	Consejos sobre cuidado óseo. Recomendaciones de amigas o familiares. Publicidad de productos para articulaciones.
Necesidades	Frustraciones
Alivio de dolor y rigidez. Prevención del desgaste articular. Solución natural, segura y constante.	Perder movilidad. Depender de otros. No encontrar algo que funcione sin efectos adversos.

Figura 29. Elaboración propia.

Contorno de ojos

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Preocupación por los signos de edad en su rostro. Deseo de verse fresca y natural sin complicarse. Inseguridad al notar su imagen menos cuidada.	Se queja de sentirse cansada aunque duerma bien. Busca información sobre productos faciales prácticos. Usa maquillaje para disimular ojeras.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Su rostro en videollamadas con signos de fatiga. Redes sociales con imágenes de piel perfecta. Productos antienvejecimiento en farmacias y tiendas.	Comentarios sobre el estrés reflejado en el rostro. Consejos de amigas o influencers sobre productos antiedad. Publicidad de cosméticos y rutinas de cuidado facial.
Necesidades	Frustraciones
Una solución efectiva, natural y fácil de usar. Prevenir el envejecimiento sin tratamientos invasivos. Verse bien sin depender del maquillaje.	Verse más cansada de lo que realmente está. Usar productos ineficaces o agresivos para su piel. Sentir que pierde control sobre su imagen.

Figura 30. Elaboración propia

Enervital.

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Necesito energía para todo lo que tengo que hacer. Ansiedad por no rendir como antes. Deseo de equilibrio y vitalidad.	Se queja de estar agotado. Usa café o snacks para mantenerse despierto. Busca soluciones naturales y prácticas.
¿Qué ve?	¿Qué oye?
Personas que rinden más con menos esfuerzo. Contenido de productividad en redes. Su reflejo cansado al final del día.	Consejos sobre salud física y mental. Comentarios sobre cansancio o estrés. Publicidad de suplementos y productos energéticos.
Necesidades	Frustraciones
Energía sostenida sin efectos secundarios. Sentirse productivo en casa y trabajo. Mantener su salud sin alterar su rutina.	Depender de estimulantes artificiales. Estar cansado constantemente. No encontrar una solución real y saludable.

Figura 31. Elaboración propia

Journey map

Consumidor	Descubrimiento	Consideración	Decisión	Uso del producto
Javier Rios (Libido)	Ve un anuncio en redes sobre energía y salud masculina, le genera curiosidad.	Investiga fotos y blogs sobre productos naturales para el rendimiento íntimo.	Compra online tras ver buenas opiniones y que el producto es discreto.	Lo usa con expectativa, valora que sea fácil de incorporar en su rutina diaria.
Paola Rueda (Contorno de ojos)	Encuentra una publicación sobre signos de fatiga facial en Instagram.	Visita el sitio web, revisa ingredientes y testimonios.	Lo compra en farmacia tras confirmar que es natural y de rápida aplicación.	Lo usa cada mañana, nota mejora en su mirada y lo incorpora a su rutina personal.
Daniel Almeida (Lipo Fast)	Ve un video en Tiktok sobre metabolismas lentas y vida sedentaria.	Busca soluciones naturales para bajar de peso sin dietas extremas.	Lo adquiere online motivado por comentarios de otros usuarios con estilos similares.	Lo toma con constancia, acompañado de caminatas ligeras.
María Elena (Osteolán)	Escucha de un compañero sobre suplementos para articulaciones.	Investiga sobre productos naturales para el dolor articular y rigidez.	Compra en farmacia después de comparar con otras marcas.	Lo toma en la mañana para aliviar el dolor en rodillas y seguir activo.
Marco Cevallos (Enevitál)	Ve un post sobre fatiga y concentración baja en Facebook.	Compara productos energizantes y naturales que no causen daño.	Compra en farmacia al ver que no tiene efectos secundarios.	Lo consume antes de su jornada laboral, se siente más productivo y enfocado.
Carolina Gómez (Faringoaliv)	Ve un reel sobre remedios naturales para la garganta en Instagram.	Busca productos aptos para niños y con ingredientes naturales.	Lo compra en farmacia luego de leer recomendaciones de otras madres.	Lo administra a sus hijos en épocas de cambio de clima o síntomas leves.

Figura 32. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos mediante las entrevistas se pudo conocer los productos más destacados de la empresa, a su vez se logró cumplir con el primer objetivo específico que consiste en identificar al público objetivo de los productos de la empresa Phyto Pharma, enfocando a la realización de piezas audiovisuales diferenciadas para la promoción mediante recursos audiovisuales, esto permite realizar el contenido audiovisual de una manera específica tomando en cuenta las necesidades y características de cada uno. También se descubrió otros aspectos que son importantes tomar en cuenta para crear este contenido publicitario.

Mediante el desarrollo del marco teórico, se consiguó investigar la información necesaria a nivel técnico y visual para la planificación, creación del material audiovisual, teniendo en cuenta aspectos como el uso del color en la marca, la narrativa, el storytelling, animación (motion

graphics), entre otros aspectos. Esto permite entender cómo se construirá las piezas audio visuales de una manera funcional. En base a esto se logra cumplir con el segundo objetivo específico, este consiste en recopilar información relevante sobre los recursos técnicos, narrativos y visuales necesarias para la planificación y producción de piezas audiovisuales dirigidas a la promoción de

productos de Phyto Pharma.

ETAPA 3

Mi propuesta

Mi propuesta

El material audiovisual que se elabora para este proyecto de titulación son animaciones de los productos: Libidol, Lipofast, Faringoaliv, Osteolan, Contorno de ojos y Enervital de la empresa Phyto Pharma. El propósito es visibilizar los productos, identificando sus beneficios, usos, la dosificación que deben tener los consumidores de los productos ante los consumidores. Además, el proyecto busca captar la atención de los compradores fidelizados y captar la atención de nuevos clientes.

Para la difusión de las animaciones se hará uso de las redes sociales, esto debido a que es un medio que no requiere una inversión de monetaria y esto es un beneficio para la empresa Phyto Pharma. Adicionalmente el contenido será usado por los doctores que necesiten dar una prescripción médica a los pacientes, el motivo es porque será una forma sencilla de explicar el uso de los productos, además es una forma de garantizar que las animaciones sean visualizadas por completo que a comparación de las redes sociales.

El material audiovisual para el proyecto empezó con un proceso para definir el concepto que se hará uso en las animaciones. Luego se crea el storytelling, se realiza el modelado 3D de los productos, se crear el estilo gráfico, en el se define los colores, formas y la tipografía que se usara. EL último punto se hacen las animaciones. La introducción y el final serán las mismas para todo el proyecto, con el propósito de mantener un solo estilo en el contenido.

3.2 Desarrollo de la propuesta

Mediante el análisis de la información de las fichas de

usuario se creó un concepto general que es la salud. La razón es porque tiene necesidades en común relacionadas al bienestar personal. Esto provoca que adquieran productos que ayuden a mejorar o prevenir algún malestar. A pesar de esto cada producto contará con un concepto propio, permitirá enfocar de mejor manera en el mensaje que desea transmitir mediante las animaciones.

Producto	Concepto
Libidol	•Sexualidad
Lipofast	•Ligereza
Osteolan	•Movimiento
Faringoaliv	•Bienestar
Contorno de ojos	•Frescura
Enervital	•Energía

Figura 33. Elaboración propia

Las animaciones se realizan con motion graphics, estas cuentan con un estilo que combina textos, imágenes, videos y vectores ilustrados conocido como kinetic graphics. Este estilo ya fue mencionado previamente en capítulo del marco teórico. Aunque sea el mismo para todo

el contenido que se ha realizado existe ciertos cambios que permitan adaptarlos de mejor manera al concepto que tiene individualmente de cada producto. Los cambios que puede evidenciarse más son el uso de los elementos mencionados de mayor o menor medida.

En el caso de presentación inicial y la final se animará la marca de la empresa. Se hará uso de sus colores principales que son el verde y el azul. El fondo que se utiliza un tono blanco, por lo tanto, no es necesario hacer uso de las variantes del color del identificador. En donde se

Para el texto se hará uso de tipografías sin serifas, el motivo es que se notan mejor al momento de aplicar efectos, también combinan con el tono general de los productos. Otro motivo es que tiene mejor legibilidad y son fáciles de leer por gran parte de la audiencia. Además, que se ajustan al formato de los dispositivos móviles, esto facilita la lectura en las pantallas de menor tamaño y ayuda a mostrar de mejor manera los beneficios de los productos. Las tipografías elegidas son Montserrat y Poppins.

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

En la paleta de colores se hará uso de tonos similares que tiene cada producto en que se trabaja las animaciones. Además, se añade un color en algunos casos, con el propósito de comunicar de mejor manera el tono. Esto se usa cuando sea necesario, debido a que no se quiere alterar los colores ya establecidos de los artículos. De

esta forma se el público se conectará de mejor manera con cada producto.

Como proceso previo a la realización de las animaciones se hizo un modelado 3d en el software Maya de los productos con los que se trabajó. Para la elaboración de estos se empezó desde una forma simple (un cuadrado), se modifican o añaden polígonos, además se añade color hasta llegar a la figura final. Luego se hace una verificación del elemento terminado con el producto, esto con el propósito de que sea exactamente igual. Luego de realizar la revisión de la figura se añade las etiquetas que fueron entregadas por la empresa.

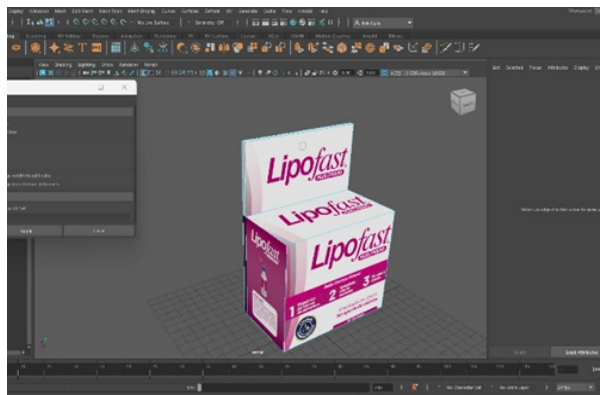


Figura 34. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

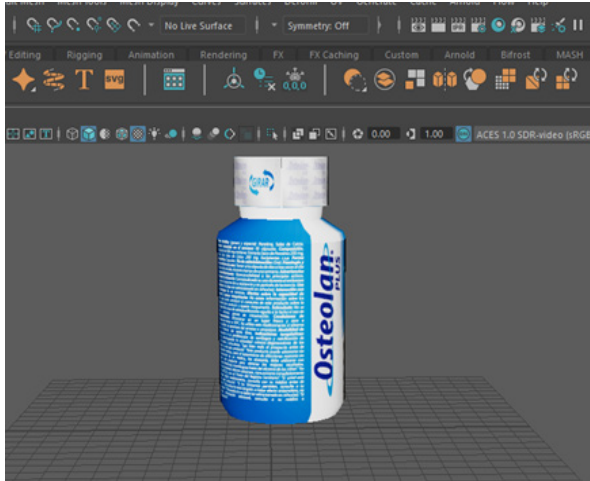


Figura 35. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

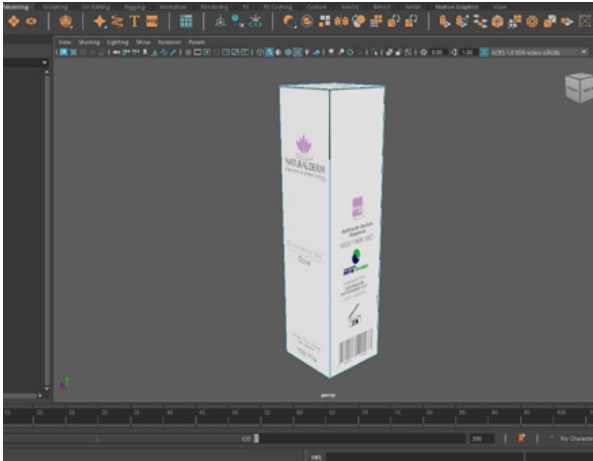


Figura 36. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.



Figura 37. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

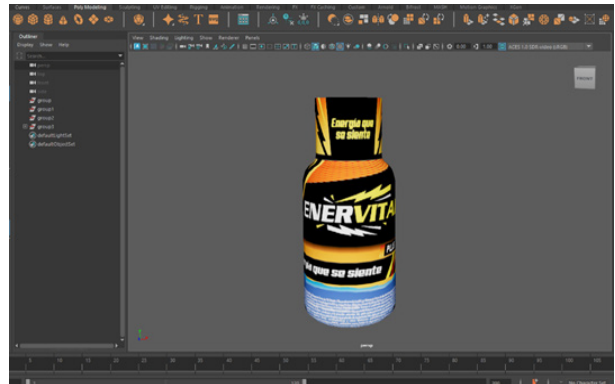


Figura 38. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

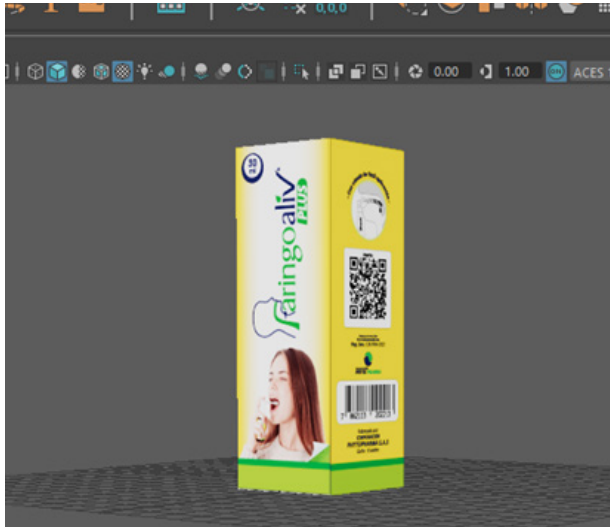


Figura 39. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

En el storytelling se trabaja con cuatro puntos, estos son el ambiente, tiempo, personaje y mensaje.

Ambiente: Se trata del lugar real o imaginario en el que se desarrolla y habita el producto.

Tiempo: Consiste en la hora o el tiempo en la historia en que se desarrolla nuestra animación.

Personaje: Es el protagonista en la historia, puede ser una persona, un objeto (producto), esta permite conectar con público y ayuda a contar el mensaje.

Mensaje: Describe la idea o el enunciado que se quiere contar por medio de la historia. Este debe ser entendible para el público.

Construcción de la propuesta gráfica 1: producto Lipofast

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Imaginario	Actualidad	Modelo 3D del producto	Ligereza	Amigable

En un fondo aparece un mensaje: ¿Te gana el hambre?, al mismo tiempo un icono esta admirado ante la pregunta. Luego pasa una transición que da paso a una solución para la interrogante. En la pantalla se muestra la caja de Lipofast, después se visualizan 3 imágenes con texto de los beneficios de tomarlo. Para culminar aparece un mensaje: siente el cambio con Lipofast, este cae con un pequeño rebote y por último aparece el identificador de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

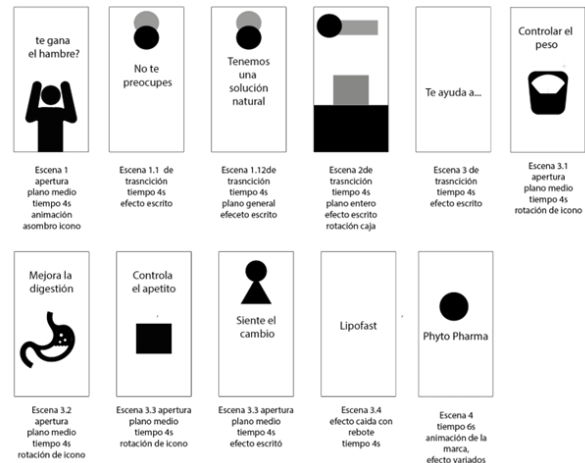


Figura 40. Elaboración propia.

Construcción de la propuesta gráfica 2: Faringoaliv

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Casa	Actualidad (amanecer)	Modelado 3D	Cuidado	Natural

Un fondo verde es atacado por un virus, este se mueve por todo el entorno. Una frase aparece (di adiós al dolor de garganta), rápidamente cae la caja 3D de Faringoaliv este lo destruye. Se da paso a una sala de una casa, el producto termina de caer y se da un zoom in al mismo. En ello se pone una frase, terminada la animación se ve un zoom out que regresa al fondo inicial.

Una mano femenina sale y se lleva al producto, en eso se visualizan los extractos naturales que lo compone. Se cambia a una escena de tono amarillo con un degradado, se animan tres palabras que informan sobre el cuidado. Luego se da un cambio de pantalla que muestra Faringoaliv. Por último, aparece el identificador de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

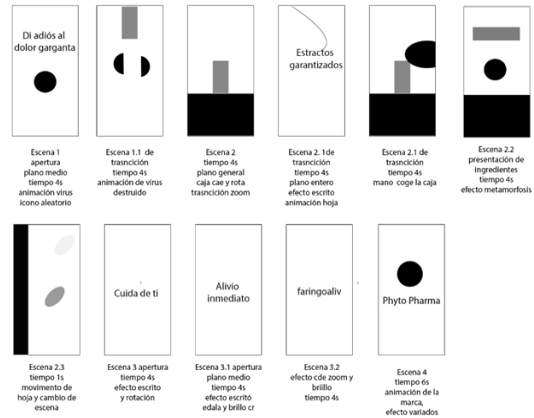


Figura 41. Elaboración propia.

Construcción de la propuesta gráfica 3: Osteolan

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Casa con vistas al ambiente	Actualidad (Día soleado)	Producto 3D	Movimiento	Tranquilidad

Un fondo de un todo azulado muestra una palabra en repetición de artritis, una pregunta sale en el centro (¿Te cuesta moverte al despertar?), luego se muestra una transición que da paso al cielo. En él se muestran acercamiento con la cámara en diferentes puntos de la composición, en ellas hay texto animado. (no te preocupes.)

Como siguiente escena es una casa con vistas a un paisaje natural. Durante este recorrido se puede apreciar los estratos naturales, como las isoflavonas de soja. Se retoma el escenario del cielo, el modélalo del producto 3D tiene su participación, al mismo tiempo aparecen 3 beneficios del producto. Por último, aparece el identifi

cadador de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

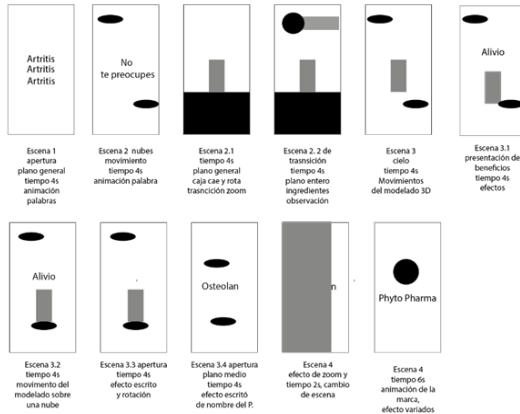


Figura 42. Elaboración propia.

Construcción de la propuesta gráfica 4: Contorno de Ojos

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Fondo con agua	Día soleado	Producto 3D	Confianza	Suavidad

La animación comienza con la repetición de la frase cuida tu mirada, para luego desaparecer con un movimiento de agua. Esto introduce más palabras que conecten entre sí, hasta llegar a la presentación del modelado 3D de Contorno de ojos. En esta escena se muestra el componente natural con el que está hecho. Mientras hay un escenario con agua en movimiento que refleja a la caja. Luego en la misma escena se muestran 2 beneficios de producto y al mismo tiempo se ven imágenes del par

pado de una mujer. Para cerrar se da una frase (Brilla con confianza). Luego se da paso a mostrar el identificador del producto y la animación del identificador de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

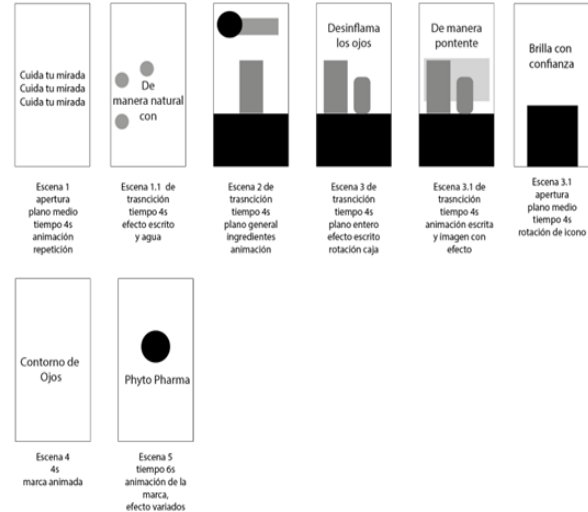


Figura 43. Elaboración propia.

Construcción de la propuesta gráfica 5: Energival

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Hogar	Día soleado	Producto 3D	Energía	Dinamismo

En un fondo oscuro se anima una pregunta ¿te apagas a la mitad del día?, mientras una batería se descarga por completo, las palabras caen encima de eso. Rápidamente se da paso a un trueno que da energía a la batería, esta regresa a estar a su 100%. Luego se visualizan dos

frases, con Enervital regresa a tu ritmo. Como siguiente escena se aprecia una habitación con hojas que están en movimiento, mientras se muestran los extractos del producto y al modelado 3D del producto.

Lo siguiente escena es el beneficio del producto, mientras un icono está en movimiento representando que tiene energía. Como transición final cae un círculo que da paso a un fondo negro y el aparece el identificador de Enervital acompañado de chispas de poder, Por último, aparece el identificador de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

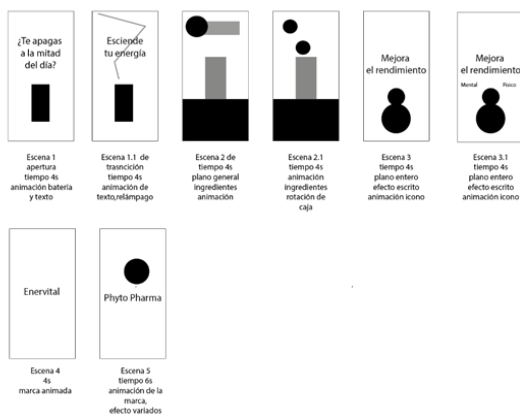


Figura 44. Elaboración propia.

Construcción de la propuesta gráfica 6: Libidol

Storytelling

Ambiente	Tiempo	Personaje	Mensaje	Tono
Habitación	Día soleado	Producto 3D	Deseo	Sensual

En un fondo con colores llamativos se observa la frase de ¿se te agota la chispa de la pasión?, luego se produce un pequeño cambio en el color del fondo, y el icono se empieza a mover, luego de que se da la solución para el problema. Una transición da paso a un ambiente con temática de intimidad sexual de manera que no pase a lo vulgar. Cae la caja 3D de Libidol, mientras tanto se muestran los extractos del producto, y las luces dan apoyo a la escena. Luego se muestran los beneficios del producto, para dar un aire de confianza al espectador. La animación concluye con la aparición del identificador y la animación de la marca de la empresa. Para la construcción del storyboard se usó un estilo de icono por mancha.

Storyboard

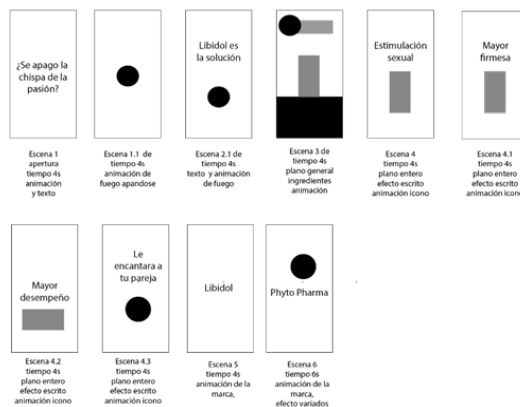


Figura 45. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma

Proceso de animación

La elaboración de las animaciones se hace en After Effects, además de otros programas que entran como complemento (Ilustrador, Photoshop). Para empezar, se comienza con la elaboración de iconos de un solo color en este caso por manchas, con el objetivo de dar una identidad propia a todas las piezas animadas. Para en el caso de los escenarios u otro elemento de estilo realista se utiliza imágenes descargadas de png wing, Pixaby, para luego unirlos o corregir o añadir algún efecto en Photoshop, con el propósito de acelerar el ritmo de creación.

Escenario Lipofas

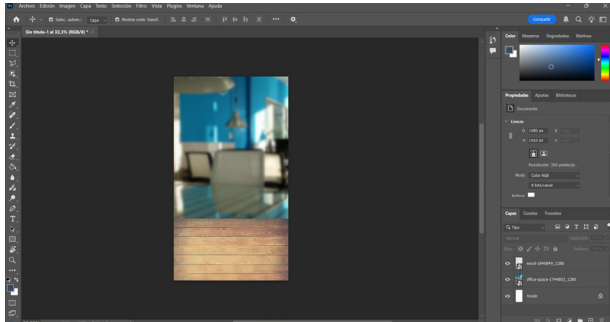


Figura 46. Elaboración propia. Fuente:Pixabay

Escenario Contono de Ojos

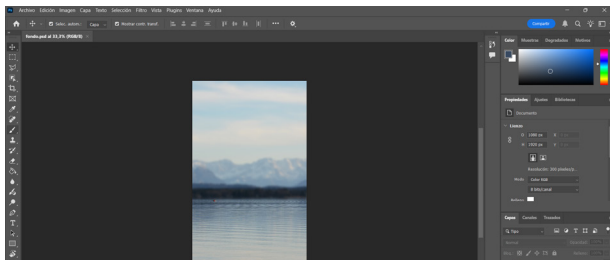


Figura 47. Elaboración propia. Fuente:Pixabay

Escenario Enervital

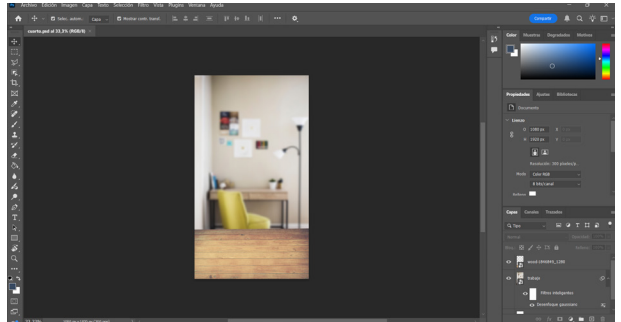


Figura 48. Elaboración propia. Fuente:Pixabay

Escenario Faringoaliv

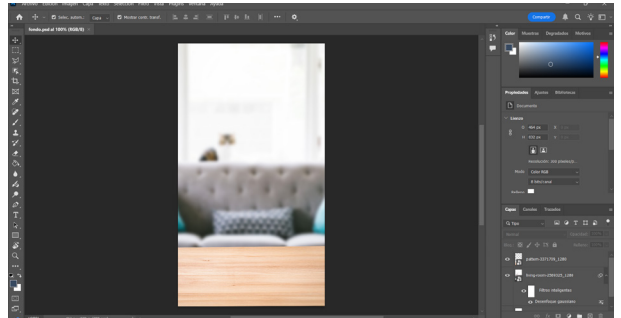


Figura 49. Elaboración propia. Fuente:Pixabay

Escenario Libidol

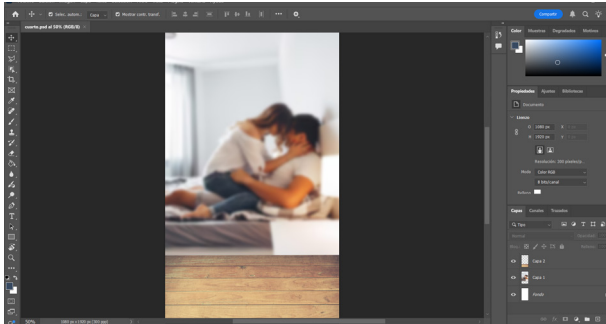


Figura 50. Elaboración propia. Fuente: Pixabay

Escenario Osteolan

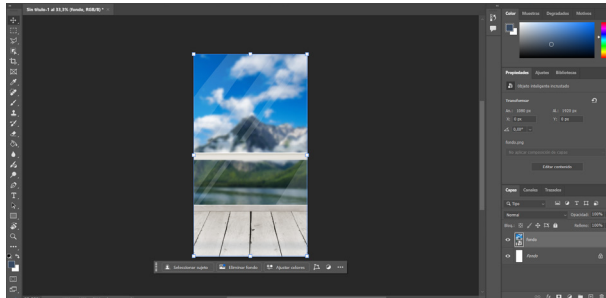


Figura 51. Elaboración propia. Fuente: Pixabay

Los elementos que son iconos o vectores se los exporta organizados por capas, para que el proceso de animación en After effects sea más sencillo. Luego se organiza los elementos en el programa (Textos, imágenes, vectores, modelado 3D, entre otros), pero estos deben mantener una misma estructura un ejemplo en el caso de Lipofast se inicia con una pregunta, luego con una solución o beneficios acompañada del producto, para luego de mostrar el texto, para cerrar con algún mensaje y la marca, en pocas palabras copiar lo que ya se tiene en el storyboard.

Una vez terminado lo anterior en el programa se va armando la animación, esto por medio de los keyframes. Estos permiten manipular el tiempo de duración, la velocidad con la que se moverá el elemento o transición a través de rebotes, escalas que se está visualizando, cada uno de ellos tiene aproximadamente la misma duración de animación. Para que los movientes tengan un mejor efecto se hace uso de las curvas de animación. Adicionalmente se va añadiendo algún efecto que mejore el contenido.

Lipofast

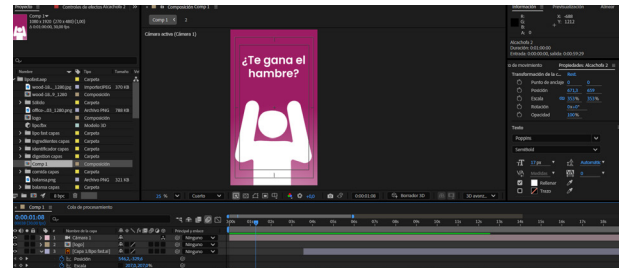


Figura 52. Elaboración propia.

Contorno de ojos

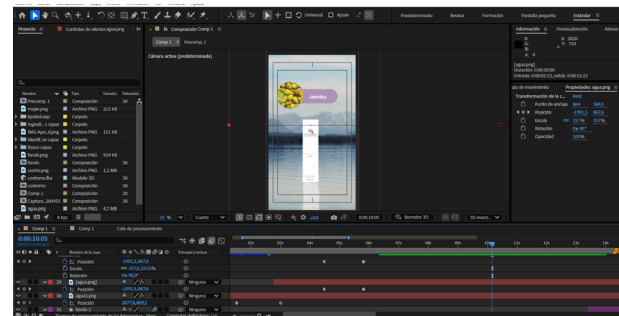


Figura 53. Elaboración propia.

lo pueda reconocer o identificar a una misma empresa.

Terminado el proceso de animación se da paso a incluir un fondo musical en Adobe Premier que acompañe toda la animación. Para la elección del sonido se toma en cuenta el tono y el mensaje que se desea transmitir, se elige por melodías suaves, enérgicas, dinámicas, esto varía según el producto. Lo que se toma en cuenta es el sincronizar con el inicio y el final de la animación.

Escanea el código QR y visualiza las animaciones finalizadas disponibles en Google Drive.

Animaciones terminadas



Informe de validación

Para la validación se realizó una encuesta escalár dirigida a la empresa Phyto Pharma. Esta constó de seis preguntas aplicadas a las seis animaciones desarrolladas dentro de este proyecto, las cuales se pueden visualizar en la parte de anexos. El objetivo fue identificar si las piezas son funcionales en términos de comunicación visual y

entender en qué aspectos podrían mejorarse.

Las preguntas estuvieron enfocadas en evaluar elementos como la claridad del mensaje, la comprensión del producto, la integración visual, el ritmo de la animación y la legibilidad del contenido. A partir de esta validación se obtuvieron resultados importantes que servirán como referencia para ajustar y perfeccionar las animaciones presentadas.

Validación Contorno de Ojos

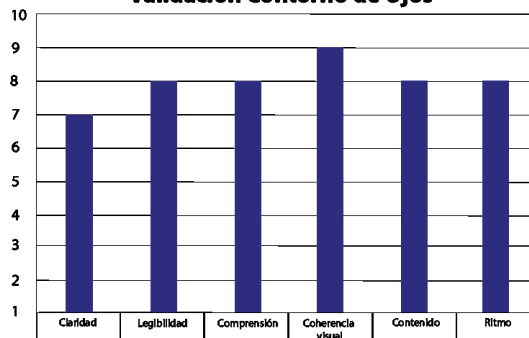


Tabla 2 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

Validación Enervital

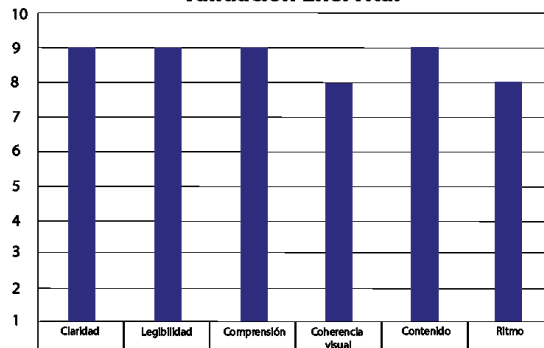


Tabla 3 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

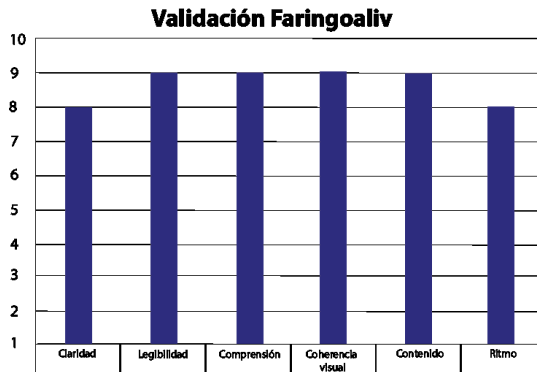


Tabla 4 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

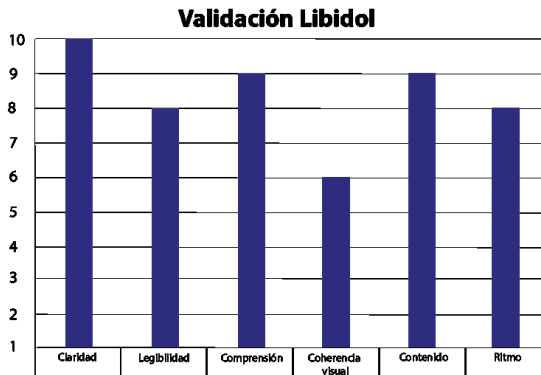


Tabla 5 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

Validación Lipofast

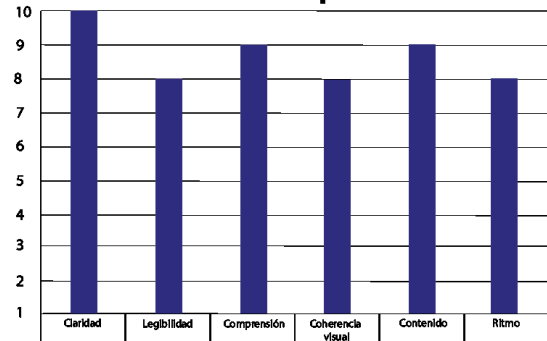


Tabla 6 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

Validación Osteolan

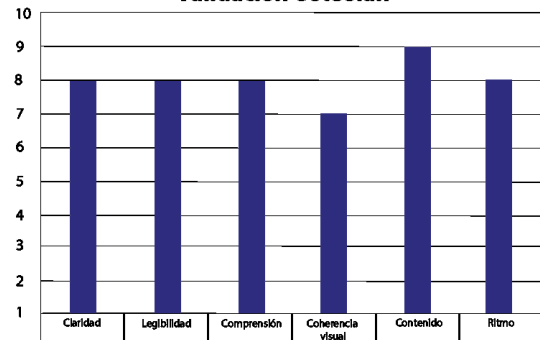


Tabla 7 Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

La validación muestra que las animaciones son funcionales y cumplen con su propósito de transmitir el mensaje de forma simple pero clara. En general, se logró captar la atención y comunicar los beneficios de cada producto. Sin embargo, en algunas piezas la empresa Phyto Pharma sugirió pequeños ajustes para mejorar aún más la claridad de ciertos elementos visuales, esto permitirá mejorar el resultado final de cada animación.

Costos

A continuación se muestra una tabla que evidencia el costo de realización de los diferentes pasos que se hacen para la creación de una pieza animada de este proyecto, considerando cada una de las etapas involucradas en el desarrollo.

Se detallan los valores correspondientes a cada fase, desde la elaboración del guion y storyboard, pasando por el diseño gráfico complementario, la animación, postproducción, música o voz, hasta el modelado 3D de los productos utilizados. Esta información permite tener una visión más clara del esfuerzo y recursos que implica realizar cada una de estas piezas.

Etapas	Costo
Guion + Storyboard	\$10
Modelado 3D de producto	\$10
Diseño gráfico complementario	\$5
Animación	\$25
Total	\$40

Tabla 8 Elaboración propia.

Reflexiones finales

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta audiovisual para la promoción de los productos de la empresa Phyto Pharma. En este contexto, los resultados obtenidos a lo largo del proceso permiten validar la hipótesis planteada: el contenido audiovisual bien estructurado, basado en motion graphics y storytelling adaptado al público objetivo, mejora significativamente la conexión entre la marca y el consumidor, aumentando el interés hacia los productos de la empresa y fortaleciendo su identidad visual.

Los hallazgos revelan que una de las principales limitaciones de la empresa era la escasa atracción visual en sus canales de comunicación, especialmente en sus puntos de venta físicos. A través de entrevistas al personal de marketing y ventas de Phyto Pharma, se determinó que los consumidores presentan dudas recurrentes sobre el uso, beneficios y composición de los productos. Este hecho evidenció la necesidad de un material audiovisual claro, directo y confiable que pueda explicar de manera eficaz estas características, reforzando así la decisión de compra.

En la etapa de diseño, se elaboraron seis animaciones diferenciadas, cada una basada en un análisis profundo del público objetivo, sus necesidades y el concepto individual del producto. Este enfoque permitió cumplir con el primer objetivo específico, al identificar con claridad los distintos segmentos del mercado: desde adultos mayores con problemas articulares hasta jóvenes con interés en mejorar su apariencia física o energía diaria. Gracias a este análisis se generaron piezas adaptadas no solo desde lo estético, sino también desde lo funcional y comunicativo.

Asimismo, mediante el desarrollo del marco teórico se consolidó una base técnica y conceptual sobre diseño gráfico, animación y narrativa visual. Se recopilaron herramientas de composición, leyes de la Gestalt, uso del color, elección tipográfica y principios del motion graphics. Esto permitió cumplir con el segundo objetivo específico: recopilar los recursos técnicos y narrativos necesarios para una producción audiovisual efectiva.

Posteriormente, se desarrollaron las animaciones en After Effects, integrando modelado 3D de los productos, ilustraciones, íconos, imágenes de apoyo y música de fondo. Todas las piezas siguieron una misma estructura visual y narrativa para mantener coherencia, pero adaptándose a los beneficios y tono de cada producto. Esta coherencia permitió fortalecer el branding y la identidad visual de la empresa, un elemento clave en la estrategia comunicacional propuesta.

La validación del material se realizó mediante encuestas escalares dirigidas al personal de Phyto Pharma, quienes evaluaron la claridad, estética, funcionalidad y efectividad comunicativa de cada una de las animaciones. Los resultados reflejaron una alta aceptación del material, destacando su capacidad para comunicar de forma simple los beneficios de los productos y captar la atención del público. Si bien se sugirieron pequeños ajustes en algunos visuales, estos no afectaron la estructura principal, sino que fueron mejoras puntuales para optimizar la claridad.

A partir de todo lo expuesto, se puede afirmar que la hipótesis planteada es aceptada. El uso del contenido audiovisual, elaborado estratégicamente con técnicas de diseño gráfico y animación, sí contribuye a mejorar la conexión entre la marca y el consumidor. Además, genera valor agregado en los puntos de contacto con el público,


tanto en redes sociales como en el entorno físico, especialmente durante las visitas médicas, en donde el video facilita una comprensión integral del producto.

Este proyecto no solo responde a una necesidad comercial, sino también a una oportunidad de comunicación visual en el sector farmacéutico, tradicionalmente más técnico y menos emocional. En ese sentido, las animaciones desarrolladas permiten humanizar el mensaje de la marca, educar al consumidor y posicionar a Phyto Pharma como una empresa cercana, confiable e innovadora.

Recomendaciones

Este proyecto logró crear animaciones específicas para cada producto de Phyto Pharma, considerando las necesidades y características de sus distintos públicos objetivos. Los resultados fueron positivos, ya que las animaciones permiten explicar de forma clara y atractiva los beneficios de los productos, generando mayor conexión con los consumidores y fortaleciendo la identidad de marca. Además, se adaptaron los mensajes visuales según la edad, intereses y preocupaciones de los diferentes grupos, lo que mejora la experiencia de los usuarios al momento de recibir información sobre productos de salud.

Sin embargo, se recomienda ampliar la validación de estas piezas, no solo con el personal interno, sino también con los usuarios finales. Escuchar la opinión directa de los clientes puede ayudar a detectar detalles que quizá no se ven desde dentro de la empresa, y que pueden marcar una diferencia en la efectividad de los contenidos. También se sugiere mantener una producción constante de



videos, actualizándolos con base en nuevas tendencias, retroalimentación y productos, para seguir siendo competitivos en el mercado digital y no perder relevancia.

Como acción práctica, se podrían incluir códigos QR en los empaques de los productos. Estos códigos llevarían directamente a los videos explicativos, lo cual facilitará el acceso a información útil sobre cada producto, como su uso, beneficios y componentes. Esto no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también podría fortalecer la confianza y fidelidad hacia la marca.

Finalmente, se recomienda que otras pequeñas empresas del sector natural y farmacéutico consideren estrategias similares, ya que el uso del diseño audiovisual es una herramienta efectiva, educativa y de bajo costo para mejorar la comunicación con el público

Referentes Bibliográficos

Armando, P. D., Tenllado, M. I., Martínez, P., & Uema, S. A. (2018). Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 75(4), 234-239.

Bermúdez Pinoargote, J. A., & López Ulloa, L. P. (2021). Propuesta audiovisual de capítulo piloto de una serie web que permita la difusión de la cultura Jama-Coaque en medios digitales, aplicando técnicas de postproducción y animación.

Castro, A. (2022). Tecnología educativa en apoyo al proceso de enseñanza. Aprendizaje de recursos digitales y multimedia.

Cámara de Comercio de Quito. (2023). Tendencias de consumo post-pandemia en Ecuador. Quito.

Costa, J. (2009). Identidad Corporativa.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107.

Dupré, G. (2023). Postproducción de animación: definición, proceso y desafíos.

Esquerdo, G. S. C. (2011). Diseño audiovisual. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Disen%C3o-Visual-y-Expresio%CC%81n-Gra%CC%81fica.pdf>

Esteve, A. (2018). La marca como instrumento de creación de valor para la empresa. Las peculiaridades del medicamento. <https://www.farmaindustria.es/web/wp-content/uploads/sites/2/2014/03/La-Marca-farmaceutica-Libro.pdf>

Hernández, E. M. V., Guzmán, E. A. C., Curo, R. M. P., Cotos, E. S., & Espinoza, J. G. Z. (2024). Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 11355–11366. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10444/15357>

Hernández, J. (2022). Esquemas de luz. Guía paso a paso para crear esquemas de luz a medida.

Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). Encuesta Nacional de Hábitos de Consumo. Quito, Ecuador.

Instituto Universitario Quito Metropolitano. (2024). Producción Audiovisual: Claves para Crear Contenido.

Jaunarena, J. (2017). Las tres etapas del proceso de realización. Taller de Producción Audiovisual I.

León, R. (2021).

Márquez, L. G. (2022). Leyes de Gestalt. (Vol. 1, Núm. 1). Calaméo.

Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias.

MAZZARELLO, I. E. M. M. (2024). Impacto De La Publicidad De Productos Farmacéuticos En Los Hábitos De Consumo. <https://netboardme-cf1.s3.amazonaws.com/published/171899/files/c0b7cfb1c53fa942e3ab9b44aa6d783a.pdf>

MOISES, S., & CHUQUIMARCA, V. (2018). Creación de la Corporación Farmacéutica “WM” Sector Moran Valverde, Quito” (Bachelor’s thesis). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1700/1/UISRAEL-EC-AD-ME-378.242-2018-031.pdf>

Montaño, R. (2022). Diseño de una guía animada sobre los conceptos y metodologías del motion graphics.

Naciones Unidas. (2022). Objetivos de desarrollo sostenible.

Ortiz, M. J. (2024). Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad.

Peña, A. (2019). Lenguaje y composición fotográfica.

Primicias. (2022). Laboratorios Bagó incursiona en el segmento de la belleza con “Colnatur Beauty”. <https://revistagestion.primicias.ec/empresas/laboratorios-bago-incursiona-en-el-segumento-de-la-belleza-con-colnatur-beauty/>

Prakel, D. (2009). Composición.

Ríos, V. (2023). Laboratorios Bagó estrenó los spots de su campaña 2023 con la presentación del elenco de la “Familia Magenta”.

Ruíz, H. D. V. (2023). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Farmacéuticas: Perspectivas y Desafíos. Revista Veritas De Difusión Científica, 4(2), 137-156. <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/>

view/51/101

Salazar, M., & Zambrano Mera, J. (2023). Análisis de la estructura de capital en el apalancamiento financiero de las empresas farmacéuticas de Guayaquil, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 467–474. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n2/2218-3620-rus-15-02-467.pdf>

Silvia, I. (2025). Los 7 tipos de planos fotográficos que debes conocer para retrato.

Sony. (2024). Estándares de formatos de vídeo utilizados en diferentes países alrededor del mundo.

Tomkies, P. (2019). Comprender la profundidad de bits y la reproducción del color para vídeo.

UNIR. (2021). Motion graphics, qué son y para qué se utilizan.

Valdivieso, C. A. (2016). Qué es Motion Graphics. *Con A de animación*, (6), 104–116.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Informe sobre el estado de Internet en América Latina. We Are Social.

Entrevista 1

Nombre: Iván Pazmiño

Cargo: Gerente de Marketing

Fecha de la entrevista: 09/05/2025

1. ¿Podría indicarme cuales son los diez productos más comercializados por Phyto Pharma actualmente?

Libidol, Osteolan, Veroxidol, Faringoaliv, Enevital, Traumaliv OIL, Ginesoy, Sawlife, Pantalla Solar Azul, Contorno de ojos, Lipofast.

2. ¿Podría indicar el rango de edad aproximado al que está dirigido cada uno de los productos que me mencionó?

Libidol desde 19 años en adelante. Osteolan, generalmente son pacientes de la tercera edad desde los 45 en adelante. Veroxidol desde los 12 años en adelante, generalmente los que tienen dolores en articulaciones, tendones músculos. Faringoaliv desde los 5 años en adelante, que tengan problemas de la faringe Enevital desde los 18 años en adelante, para personas que necesitan energía extra. Traumaliv OIL desde los 5 años en adelante para dolores musculares, hombres y mujeres. Ginesoy, mujeres desde los 45 años en adelante.

Sawlife, hombres desde los 40 años en adelante, Pantalla Solar Azul todas las edades, Contorno de ojos, generalmente lo usan mujeres desde los 30 años. Lipofast desde los 15 años, toda persona que tenga sobre peso y

obesidad grado uno, por sobre peso es que este pasado de 10 libras y obesidad grado uno de 11 libras a 20 libras.

3. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que la empresa utiliza actualmente para promocionar sus productos?

Visita médica y farmacias (directo a la farmacia y redes)

4. ¿Qué tipo de recursos visuales o elementos gráficos utiliza actualmente la empresa en su estrategia de comunicación para promocionar sus productos?

Videos y reels.

5. ¿Existen normativas o lineamientos específicos que deban considerarse al desarrollar contenido promocional para productos farmacéuticos naturales?

Si los del Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARSA.

Anexo 1. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

Entrevista 2

Nombre: Franklin Piedra

Cargo: Asistente de ventas

Fecha de la entrevista: 17/05/2025

1. ¿Qué tipo de preguntas o dudas plantean con mayor frecuencia los clientes al momento de conocer un producto?

La mayoría de las personas siempre quieren saber para

qué sirve el producto y cómo deben usarlo. Y si tiene algún efecto secundario.

2. ¿Cuál considera que es el rol del contenido audiovisual publicado por la empresa en la relación con el público?

El contenido audiovisual es súper valioso porque nos permite acercarnos a la gente de una forma más humana y cercana. Con videos o imágenes, podemos explicar fácil y rápido cómo funcionan nuestros productos.

3. ¿Qué características cree que debería tener una publicación visual en redes sociales para despertar la curiosidad del público sobre los productos de la empresa?

Lo más importante es que la publicación sea fácil de entender. Debe tener colores que vayan acorde a lo ofrece cada producto, un mensaje corto que vaya directo al punto, y mostrar un beneficio que realmente le llame la atención a quien lo ve.

4. ¿Qué elementos visuales en redes sociales considera más efectivos para captar la atención y despertar el interés por un producto?

En redes sociales, lo importante es atrapar a la gente en los primeros segundos para que quieran seguir mirando y no pasar de largo. Para esto deben ser elementos que capten la atención

5. ¿En qué aspectos considera que se podría mejorar el contenido audiovisual actual de la empresa?

Creo que podemos mejorar haciendo contenido más fresco y entretenido, como videos más cortos y con ritmo, animaciones que expliquen mejor los beneficios

y cosas que inviten a la gente a participar o comentar. También me gustaría que mostremos más testimonios reales y un poco del proceso de fabricación, porque eso da mucha confianza. Cambiar un poco el estilo y contar historias que conecten más con la gente ayudaría mucho a que nos recuerden y se animen a probar nuestros productos.

Anexo 2. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.

Validación de animación Contorno de Ojos

1. ¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno **7 Bastante bueno** 8 Muy bueno 9 Excelente
10 Sobresaliente

2. ¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

3. ¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

4. ¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

5. ¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

6. ¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

Anexo 3. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.

Validación de animación Enervital

1. ¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

2. ¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

3. ¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

4. ¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

5. ¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

6. ¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

Anexo 4. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.

Validación de animación Faringoaliv

1.¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

2.¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

3.¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

4.¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**
10 Sobresaliente

5.¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

6.¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

Anexo 5. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.

Validación de animación Libidol

1.¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno 9 Excelente

10 Sobresaliente

2.¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

3.¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

4.¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno 9 Excelente

10 Sobresaliente

5.¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

6.¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

Anexo 6. Elaboración propia. Fuente: Phyto Pharma.

Validación de animación Lipofast

1.¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno 9 Excelente

10 Sobresaliente

2.¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

3.¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**

10 Sobresaliente

4.¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable

6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente

10 Sobresaliente

5.¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**
10 Sobresaliente

6.¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

Anexo 7. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.

Validación de animación Osteolan

1.¿El mensaje principal es claro?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

2.¿Qué tan legibles fueron los textos durante la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

3.¿Se entiende para qué sirve el producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

4.¿Qué tan bien se integran los colores, tipografías e íconos con la identidad visual del producto?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno **7 Bastante bueno** 8 Muy bueno 9 Excelente
10 Sobresaliente

5.¿Qué tan claro te pareció el contenido del video?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno 8 Muy bueno **9 Excelente**
10 Sobresaliente

6.¿Qué tan adecuado fue el ritmo de la animación?

1 Muy bajo 2 Bajo 3 Algo bajo 4 Regular 5 Aceptable
6 Bueno 7 Bastante bueno **8 Muy bueno** 9 Excelente
10 Sobresaliente

Anexo 8. Elaboración propia. Fuente: Phyo Pharma.



**Universidad
Indoamérica**

**Diseño Gráfico
2025**