



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

**“PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL CONSORCIO DE AGUARONGO DEL GAD  
PARROQUIAL ZHIDMAD DE LA PROVINCIA DEL AZUAY”**

### AUTOR:

Andy Paúl Bustos Sumba

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTORES:

- PROF. Marco Pazmiño Piedra

CUENCA – ECUADOR, 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

---

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

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, Bustos Sumba Andy Paúl, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL CONSORCIO DE AGUARONGO DEL GAD PARROQUIAL ZHIDMAD DE LA PROVINCIA DEL AZUAY” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente



---

Bustos Sumba Andy Paúl

**Cédula:** 015074437

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **BUSTOS SUMBA ANDY PAÚL**, con el título “**PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL CONSORCIO DE AGUARONGO DEL GAD PARROQUIAL ZHIDMAD DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

**Marco Pazmiño Piedra**

C.I:0101811180

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación es un documento que recopila todos los conocimientos que fueron adquiridos durante el desarrollo del proyecto que busca brindar beneficios a varias partes; en primera instancia crear publicidad audiovisual con el objetivo de promocionar en sus plataformas digitales como lo son su página web oficial y redes sociales, de manera dinámica y óptima las maravillas naturales y eco turísticas que tiene para ofrecer el Centro de Gestión Ambiental Aguarongo, y lograr mayor visibilidad con mejor comunicación de esta manera aumentar la cantidad de visitantes, por otro lado, se genera beneficio económico y turístico a los habitantes de las parroquias aledañas Jadan, Zhidmad, Gualaceo, San Juan, Santa Ana y San Bartolomé, ya que entre todas conforman el bosque protegido convirtiéndose en lugares a visitar por turistas creando una mayor experiencia para visitar.

## ABSTRACT

This degree work is a document that compiles all the knowledge that was acquired during the development of the project that seeks to provide benefits to several parties; first, to create audiovisual publicity with the objective of promoting in its digital platforms such as its official website and social networks, in a dynamic and optimal way the natural and eco-tourist wonders that the Aguarongo Environmental Management Center has to offer, and achieve greater visibility with better communication in order to increase the number of visitors, On the other hand, it generates economic and touristic benefits to the inhabitants of the surrounding parishes of Jadan, Zhidmad, Gualaceo, San Juan, Santa Ana and San Bartolomé, since all together make up the protected forest, becoming places to be visited by tourists, creating a greater experience to visit.

## DEDICATORIA

La realización de esta tesis está dedicada a mis padres, Franklin Bustos y Mercedes Sumba, como agradecimiento por haberme permitido estudiar y crecer cómo persona, a lo largo de este tiempo han sido mis grandes apoyos no solo en mis estudios, sino también en mi vida, les agradezco de todo corazón el haber estado conmigo desde el primer momento de mi carrera y con una gran felicidad les dedico mi éxito.



## 1. Contenido general

Resumen .....	5
ABSTRACT .....	6
DEDICATORIA .....	7
2. INTRODUCCIÓN .....	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
4. JUSTIFICACIÓN .....	13
5. OBJETIVOS .....	14
5.1. Objetivo general .....	14
5.2. Objetivos específicos .....	14
6. CAPÍTULO 1: Diagnóstico .....	15
6.1. Marco teórico .....	15
6.2. Metodología de investigación .....	32
6.3. Brief .....	33
6.4. Homólogo.....	33
7. CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DE DISEÑO .....	35
7.1. Metodología Lean Ux .....	35
8. CAPÍTULO 3: Propuesta de investigación .....	37
8.1. Forma .....	37
8.2. Función .....	40



8.3. Tecnologías .....	43
9. Cronograma de actividades .....	44
10. Conclusiones .....	45
11. Recomendaciones .....	46
12. Bibliografía .....	47



## 2. ÍNDICE DE ANEXOS

13. Anexos .....	50
13.1. Anexo 1: Guion shooting script .....	50
13.2. Anexo 2: Guion Literario .....	52
13.3. Anexo 3: Solicitud de convenió .....	53
13.4. Anexo 4: Permisos de rodaje .....	54

### 3. INTRODUCCIÓN

La creación del proyecto se empezó en explorar y ver el potencial turístico que ofrece el Centro de Gestión Ambiental Aguarongo y el gran servicio a la comunidad que brinda cuidando el bosque protegido, siendo un centro de aprendizaje para niños, jóvenes y adultos sobre el cuidado del medio ambiente, e incluso brindar herramientas de investigación científica, sin olvidar los lugares de alojamiento para turistas que deseen vivir una experiencia enriquecedora en el bosque. Teniendo en consideración estos aspectos, la publicidad audiovisual que se brinda es fundamental para que la iniciativa que se creó, tenga mayor presencia y más público llegue a visitar el sitio, ya que en los tiempos actuales la reputación en medios digitales son parte importante del éxito para proyectos o empresas de cualquier índole. El recurso audiovisual que se utilizara, se lo conoce como video presentación, usualmente utilizado para presentar la identidad o servicios de una empresa en redes sociales, y del cual se extrae fragmentos del mismo video, generando spots publicitarios para producir gancho más fácilmente con un público objetivo.

## 4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Consorcio de Aguarongo es una reserva del bosque que comparten los GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Parroquiales de Jadán, Gualaceo, Zhidmad, San Juan, Santa Ana y San Bartolomé que buscan la preservación y manejo óptimo de la vegetación, también generando servicios medioambientales para el beneficio de los residentes de dichas parroquias. Esta labor se realiza a través de la infraestructura que incluye un centro de visitantes y turistas donde se brinda la alimentación, alojamiento, formación e interpretación ambiental.

Aproximadamente hace 5 años, los representantes del Consorcio de Aguarongo tomaron la decisión de desarrollar una página web y crear una página oficial en la red social de Facebook para la promoción y divulgación de la reserva natural para atraer a un nuevo público por medio de sus fotografías posteadas tanto en su Website como en su Fanpage.

A pesar de los atractivos que ofrece la reserva de Aguarongo, la cantidad de visitantes se ha visto reducida por el incorrecto uso de su publicidad en la página web oficial, y en sus redes sociales, perdiendo el interés del público, ya que en los últimos años se ha vuelto tendencia usar medios audiovisuales para captar la atención del público. Los administradores de los medios de comunicación digitales del consorcio no han tomado en cuenta el potencial de este medio, confiando en las fotografías que publican, las cuales no llegan a capturar por completo la experiencia que se busca transmitir, siendo uno de los problemas por el que su publicidad actual no llega a nuevo público de otras partes del país.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto fue realizado con el fin de producir nuevas capacidades comunicativas aplicadas en su página web mediante los recursos audiovisuales que nos permiten llegar a un mayor número de visitantes, los cuales desean vivir la experiencia que la reserva natural del consorcio de Aguarongo les ofrece.

Para esto se ejecuta un video promocional donde se describe la biodiversidad de los bosques y matorrales que cuenta con senderos, donde podemos encontrar una gran variedad de insectos, anfibios y plantas, algunas de ellas con fines medicinales, también cuenta con su infraestructura que consta con cabañas de hospedaje y de investigación medioambiental, todo sustentado a base de tecnologías renovables.

No solo el consorcio será beneficiado a través de este proyecto, esto también ayudará de forma indirecta al turismo de las parroquias que conforman el bosque protegido, ofreciendo su cultura, gastronomía y tradiciones a sus visitantes.

## 6. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo general

Elaborar un video filing presentado en la página web oficial del consorcio de Aguarongo con el fin de promover la experiencia turística que brinda el bosque protegido mediante la preproducción, producción y postproducción.

### 5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un guion shooting script de las tomas y escenas que se aplicará en la creación de un storyboard.
- Redactar un guion literario que nos servirá de apoyo en la información del video filing.
- Realizar tomas aéreas del bosque protegido Aguarongo.
- Grabar las diferentes ubicaciones del consorcio.
- Realizar la postproducción del material audiovisual.
- Presentar el resultado final del producto audiovisual a una cantidad determinada de población, y recopilar el feedback que nos brindan.
- Realizar las respectivas correcciones según el feedback.

## 7. CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO

### 6.1. Marco teórico

#### 6.1.1. Historia de Aguarongo

Aproximadamente hace 50 años el bosque que está ubicado en la provincia del Azuay fue una zona destinada para la tala de árboles para la obtención de leña y madera, encargada de los indígenas de la zona, dueños de haciendas que adquirieron comprando dichas tierras, expandiendo el territorio ocupado por sus herederos, arrasando con la vegetación sin llevar a cabo un proceso de restauración.

En los años 80 y 90 se tomó acción en contra de esta tala indiscriminada, declarando al área del bosque Aguarongo como protegida, ejecutando un plan de reforestación, plantando árboles de eucalipto y frutales.

Conforme pasó el tiempo se buscaron otras estrategias para enfrentar la degradación de las zonas sufridas, con el apoyo de fundaciones ecológicas, entre ellas se encuentran; Ayuda en acción y la fundación Mazán, se pudo encontrar el problema y cómo poner en práctica un plan de manejo sustentable para el bosque Aguarongo. El plan se llevó a cabo en enero de 1993, aplicado a 12 comunidades y en 1997 se incluyen 14 comunidades más provenientes de las parroquias de San Juan y San Bartolomé.

A posterior se asociaron otras fundaciones como “AYUDA EN ACCIÓN” de España, conjunto a ella se ejecutaron 150 proyectos tanto de salud, educación, generación de ingresos y medioambiental, dos de los programas generados se implementaron en zonas rurales, las parroquias Cuenca y Sígsig de donde surgió la iniciativa del Centro de Gestión e Interpretación Ambiental Bosque Aguarongo.

### ***6.1.2. Descripción y características del Bosque Aguarongo***

El nombre del Bosque proviene de la planta del mismo nombre, la cual se encuentra en peligro de extinción y formaba parte de la dieta del Oso de anteojos, que ya no se encuentra más en dicha zona.

Cuenta con una extensión de 20.82 km<sup>2</sup> y un perímetro de 35 km, a la vez su altura es de alrededor 2500 a los 3200 metros sobre el nivel del mar, contando con una temperatura de entre 12° y 18° C en las regiones húmedas y de 6° a 12° C en las zonas lluviosas.

El bosque se divide en 2 zonas; Bosque Húmedo Montano Bajo y Bosque muy Húmedo Montano. Gracias a estas zonas podemos aprovechar fuentes de agua naturales que se protegen para el consumo humano y uso agrícola para los residentes de las localidades, a su vez se obtienen plantas medicinales, leña y madera por la gran diversidad de flora que dispone.

Parte importante del bosque, es la ubicación donde se encuentra el río Paute, el cual abastece de agua y control de sedimentos para la presa Daniel Palacios, que genera un 70% de energía hidroeléctrica para el país.

### **6.1.3. Fortalezas y Amenazas del Bosque protegido Aguarongo**

Una de las fortalezas con la que cuenta es su gran biodiversidad de plantas endémicas como la chuquiragua, el laurel, el gañal y el pummaquim, también su extensa variedad de aves, contando con 96 especies diferentes como el trinar de los mirlos, los tangaras, gorriones y más aves de exótico plumaje. Sin olvidar la hermosa fauna que habita libremente, siendo los conejos, los cuyes del monte, venados, guagur o puercoespines.

Dispone de hermosos paisajes con una vista privilegiada a cerros sagrados, teniendo en cuenta que se ubica en un fragmento de la sierra interandina localizada en la provincia del Azuay, a pesar de la distancia dispone de vías para poder acceder al bosque.

La arquitectura del centro de gestión armoniza con el paisaje, pero mantiene la estética de la cosmovisión andina, y está construida adaptada al medio para evitar la destrucción del ambiente, siendo sustentable a través de recursos renovables como la energía solar y el tratamiento de agua, evitando desperdiciar los recursos de la localidad.

Este centro de gestión posee restaurante, hospedaje de cabañas, una administración, auditorio de ceremonias y laboratorios en los cuales se desarrollan investigaciones medioambientales, se brinda educación ambiental, actividades recreativas y de conservación del bosque.

Así como el bosque protegido posee grandes fortalezas, es importante identificar las amenazas o desventajas a las que está expuesto el proyecto medioambiental, como el manejo indiscriminado de los recursos locales por parte de la población aledaña al bosque, teniendo de

resultado la deforestación de la zona, provocando erosiones que dejan al suelo no apto para la producción agrícola lo cual impulsa un descontrol de la expansión de fronteras agrarias. Todo esto ha sido influenciado por la falta de cooperación ante la presencia de extraños.

#### **6.1.4. Publicidad**

##### *Historia De La Publicidad*

A Pesar de que la publicidad se le ha llevado manejando desde muchos siglos atrás, la verdadera época en la que tomó importancia como hecho histórico fue en el siglo XIX, cuando la producción masiva de productos en la revolución industrial tuvo un crecimiento exponencial y se buscaba una manera de vender dichos artículos a una gran cantidad de gente, las empresas encargadas de vender, tomaron la iniciativa de generar una serie de carteles impresos con imágenes y textos llamativos de sus productos aprovechando el crecimiento de la alfabetización, siendo accesible para el público el poder leer dichos anuncios. De esta manera, la gente identificaba mejor por el nombre los productos que deseaban adquirir dependiendo que tanto les llamaba la atención, la publicidad que consumían, inclinando sus preferencias de una marca por otra, generando competitividad entre las empresas para mejorar sus anuncios creando diferentes estrategias y formas de promocionarse.

A posterior las empresas buscaron expandir su forma de publicitar lo que vendían al público a través de medios como los periódicos y revista que en la época eran muy populares, más, sin embargo, en el año de 1922 se transmitió el primer anuncio radiofónico, a partir de ese entonces la gente vivía pendiente de la radio tanto niños como adultos quedaban fascinados con los programas y anuncios que escuchaban.

La llegada de la televisión fue una parte fundamental para la evolución de lo que planteó la radio en su tiempo, por primera vez teniendo imagen y sonido en conjunto, algo que resultó en un paso muy importante a la hora de tener un medio con las características que más atraían a los consumidores de productos o servicios. Ya para nuestros tiempos la publicidad se encuentra en gran parte de nuestra vida, siendo dirigida por empresas que ofrecen productos de todo tipo.

### ***6.1.5. Estrategias Del Marketing***

#### *Tipos De Publicidad*

La cantidad de medios publicitarios ha variado conforme al crecimiento y desarrollo de nuevas tecnologías, logrando diferentes perspectivas dependiendo los objetivos que se quieren lograr de la cantidad de gente a la que se dirige el mensaje.

#### Publicidad en medios impresos

Este medio publicitario es uno de los más convencionales y antiguos para la difusión de productos o servicios, siendo el mensaje una búsqueda de convencer al consumidor, a estos se les puede encontrar en revistas, flyers, folletos, periódicos, afiches, tarjetas de presentación entre otros, convirtiéndolo en uno de los medios más diversos en formas de presentarse.

#### Publicidad exterior

Los medios exteriores forman parte de la publicidad tradicional, teniendo relación con los tipos de publicidad por medio impreso como los online, ya que se presentan en vallas publicitarias y tótems que pueden tener carteles/lonas impresas o pantallas led con un formato de video corto, así mismo la publicidad externa utiliza otras formas como: roll up, banderines, carteles luminosos y rotulación de vehículos.

### Publicidad en radio y televisión

A pesar de que estos dos medios fueron muy populares en ese tiempo, con el avance de las nuevas tecnologías y el surgimiento de internet han quedado relegadas para un público más puntual por su escasez de audiencia, uno de los competidores de la radio que han cobrado relevancia son los podcast y radios digitales y en cuanto a la televisión su público optó por plataformas de streaming y redes sociales.

### Publicidad online

“La irrupción de Internet nos ha mostrado también nuevas formas de llegar a nuestro público objetivo. En este campo, encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores (Google Ads) o en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads), banners en webs, artículos patrocinados en periódicos” (Master de la Cámara de Comercio de Valencia, 2019)

Es la publicidad más usada en la actualidad por las empresas, ya que pueden saber con precisión la cantidad de público que mira o visita sus publicaciones a través de diversas plataformas, pudiendo controlar de manera más positiva a su público objetivo.

Las clasificaciones en las que se dividen pueden variar dependiendo el formato de publicación y lo que se quiere conseguir:

**Publicidad en redes sociales:** Estos presentan anuncios pagados que incluyen texto, imágenes o videos dirigidos a los usuarios que se mezclan con el contenido de la plataforma.

**Publicidad en páginas web:** Estos anuncios se presentan en diferentes sitios web, dependiendo el contenido de la plataforma, el anuncio puede variar generalmente teniendo relación con lo que se está visitando. Para esta publicidad las empresas pagan cierta cantidad a los propietarios de ciertas páginas para poder promocionarse.

**Anuncios contextuales o display:** La publicidad contextual es el contenido en páginas web que están relacionadas con lo que se está buscando, un ejemplo claro de esto es el de navegar en una página de algún restaurante y dentro de esta página aparezcan publicidades sobre comida referente al restaurante, este tipo de publicidad suele utilizar las keywords o palabras clave para que el anuncio se relacione con lo que se busca.

**Publicidad móvil:** Las publicidades que se presentan en este medio se basa en una comunicación móvil que vienen en diferentes publicaciones, las más comunes suelen aplicarse en apps gratuitas mientras el usuario usa dicha aplicación para que sea un consumidor inmediato y existe otro tipo de publicidad móvil por medio de SMS independiente de que el usuario tenga acceso al internet, estas notificaciones llegarán a través del servicio de telefonía que dispongan.

**Contenidos patrocinados:** Las empresas suelen incorporar este contenido en noticias o editoriales, sin embargo, en la actualidad están más enfocados en colaborar con plataformas de video y streaming patrocinando a los creadores de contenido, llegando a un trato donde el influencer presenta el producto o servicio de la empresa disfrazado con el contenido del mismo, manejando una forma más orgánica de abordar al público.

**Videos online:** En la actualidad, es uno de los medios que más ha surgido llamando la atención tanto de un público joven como de un público más adulto que buscan nuevas formas de entretenimiento, dando espacios a nuevos modos de publicitarse, teniendo como inspiración los anuncios de televisión, pero que influyen con mayor facilidad, ya que ahora el consumidor no se siente obligado de ver los anuncios completos, más, sin embargo, con un mensaje rápido cala en la mente de los espectadores. Aquí entran mucho en juego diferentes estilos de videos publicitarios que se da a las diferentes necesidades de la empresa.

### 6.1.6. Video Publicitario

#### Historia y Recorrido

El primer anuncio publicitario fue transmitido por la empresa Bulova en el año de 1941 en las televisiones norteamericanas e irrumpiendo en un evento deportivo el cual fue el partido de baseball donde participaron los Yankees de Nueva York, el video fue un anuncio muy simple de 10 segundos que buscaba publicitar una marca de relojes que tenía una voz en off de un locutor diciendo la frase “America runs on Bulova time”. Este primer paso fue uno de los más importantes para la revolución en la publicidad en la televisión de la época, influenciado a otras marcas que tomaron muchos de sus anuncios radiofónicos y los transformaron en imagen, llevándolos a la televisión de una forma creativa.

Los años 80 fueron una de las décadas con más creatividad al momento de crear videos publicitarios que sean tendencia para sus consumidores, creando micro producciones para cada uno de sus anuncios basándose en la popularidad que tuvieron los videoclips emitidos en el programa de MTV. Una de estas empresas fue Apple, la más reconocida en tecnología actualmente, que en el año de 1984 emitieron un anuncio en el Super Bowl basado en la novela del escritor Orwell “1984”, fue emitido una única vez en la época dejando a su público y a sus consumidores sorprendidos.

*“Fue un 14 de febrero de 2005 cuando se activaba el dominio de una nueva plataforma para el mundo cibernético. Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, tres jóvenes que en 1999 se conocieron en Silicon Valley (California) trabajando en PayPal, decidieron desarrollar un espacio digital para compartir contenidos audiovisuales bajo el nombre de YouTube” (EL UNIVERSO, 2020)*

En el mismo año la empresa de NIKE supo aprovechar esta plataforma creando un video marketing que incluía al deportista de fútbol más importante de la época; Ronaldinho, el cual recibió en el video la bota de oro, galardón a los mayores goleadores de las ligas europeas terminando con más de un millón de reproducciones.

Gracias a las plataformas digitales, el coste para realizar un video publicitario ha bajado, ya que la necesidad de emitir por televisión era muy baja o nula, siendo más sencillo adaptarlo en formatos online.

### Qué son los videos publicitarios

Realizar publicidad a través de este medio es una forma más efectiva de que el usuario se entretenga a diferencia de la publicidad convencional, teniendo como oportunidad, anunciar a su empresa con bajos costos de producción, beneficiando a pequeñas PYME que buscan crear conceptos originales a través de una historia, exaltando la imagen de su marca producto o servicio.

*“De acuerdo a un estudio de la **empresa Wyzowl**, líder en la creación de videos animados, el 87% de los especialistas de marketing afirman que los videos han aumentado el tráfico a sus sitios web, mientras que el 81% de ellos afirma que el video publicitario les ha permitido incrementar sus ventas” (Flores, 2022)*

### Ventajas del video publicitario

Es una oportunidad para presentar la situación o realidad de la empresa, de sus valores, de sus productos o servicios e incluso de sus empleados, de esta manera humanizan a la marca para que los usuarios empaticen o se sientan representados.

Buscar la confianza de los espectadores a través de que vean, escuchen y sepan cómo funciona el producto suele ser la forma más segura de conseguir clientes fieles y que se sientan

seguros de adquirir lo que ofrecen, hay diversas formas de demostrar la experiencia del uso del artículo para que la gente tenga la sensación de interactuar con él, puede ser en forma de un video demostrativo, una animación e incluso de forma narrada, el límite es la creatividad.

Otra ventaja que presenta este formato es los beneficios de posicionamiento SEO en cuanto a búsquedas, ya que los videos son un gancho a un mayor, ya sea a la hora de buscar información, como en destacar en redes sociales e incluso el tiempo que permanece el usuario en la página web aumenta si se incluye un video, de esta forma tus clientes cambiarán su forma de recibir el mensaje que quieres transmitir.

#### **6.1.7. Tipos de videos publicitario**

##### Video corporativo

*“Una manera más visual y creativa de mostrar a tus clientes cómo funciona tu empresa y quién trabaja en ella. Al mismo tiempo, es una forma de humanizar tu marca y hacerla más cercana a tu público, lo que facilitará conectar con ellos. Podríamos decir que es un detrás de las cámaras de tu propia empresa.” (González, 2019)*

##### Video explicativo

*“Para explicar cómo funciona uno de tus servicios o productos, los videos explicativos son un recurso bastante útil y más fácil de comprender para los usuarios.” (González, 2019)*

##### Video testimonial

Está claro que conocer la experiencia de otros usuarios con respecto a un producto que estás a punto de comprar, siempre puede influir en tu decisión, en mayor o menor medida, pero es algo que solemos tener en cuenta. Si estas opiniones son positivas, nos pueden ayudar a elegir ese producto.

### Video formativo

Según Dioni, es algo lógico: “los vídeos tienen un gran valor como material educativo, haciendo la tarea de aprender más amena y entretenida en todos los campos de la formación. Y es que cuentan con todas las ventajas de la formación presencial, pero sin ninguna limitación de tiempo o espacio” (ESDIP escuela de arte, 2021)

### Video spot

“Un buen spot publicitario es el que consigue contar mucho en poco tiempo, y nos invita a obtener información adicional para llegar finalmente a realizar la ansiada compra” (ESDIP escuela de arte, 2021) Incluso un spot bien realizado suele generar nuevas necesidades que la gente no tenía con anterioridad.

### Video catálogo

“Son los vídeos publicitarios en los que se exhiben y dan a conocer los productos de la empresa. Lo normal es que exista algún hilo narrativo, así como semejanzas y aspectos comunes con los videoclips. Y por supuesto, no puede faltar un gran componente artístico” (ESDIP escuela de arte, 2021)

### Video filing

El objetivo de este formato es presentar de una forma directa y simple las cualidades y actividades que se desarrollan en un negocio o servicio a través de imágenes.

“Vendrán a ser una especie de “tarjeta de presentación audiovisual” (ESDIP escuela de arte, 2021)

### 6.1.8. Desarrollo Del Video Publicitario

#### Preproducción

“Una vez documentados y sabiendo el público hacia el que se quiere dirigir y lo que se quiere contar, se realizará una planificación de los rodajes para tener el mínimo de problemas posible y que no falte material durante los rodajes y mucho menos durante la postproducción” (Botella Escrivá & Ldo. Forés López, 2018)

En la preproducción se definen los puestos de trabajo que se van a necesitar a la hora del rodaje y se divide en los siguientes:

**Productor:** Es el encargado de realizar el desarrollo del proyecto conociendo el contexto, la historia o la visión que tiene el director encajando todos los conceptos para poder llevar al guion, también se encarga de reunir los equipos y supervisar la labor y el tiempo asignado a cada uno de las personas (no confundir con el productor ejecutivo que es la que lleva el presupuesto que financia el proyecto)

**Director:** Es el encargado de dirigir la relación del proyecto con la elaboración del guion técnico, generalmente es el que tiene la última palabra en desarrollar una visión de la obra, aportando todas las ideas para el aspecto creativo, dirigiendo a los actores y al equipo técnico.

**Asistente de dirección:** La labor del asistente es ser la mano derecha del director, facilitando la comunicación con el resto del equipo, solucionando conflictos y organizando horarios de rodaje.

**Director de fotografía:** Es la persona responsable de un equipo conformado por operadores de cámaras, foquistas y gaffer que traducen las pautas del guion en imágenes según las indicaciones del director.

**Director de arte:** Para esta dirección se necesita a alguien que se encargue de desarrollar la estética de todas las escenas que se filman, teniendo una relación estrecha entre el director y el director de fotografía, algunas de sus labores son crear paletas de colores, texturas y ambientes para conocer el concepto visual (a esta labor también se le puede conocer como diseñador de producción)

**Técnico de sonido:** Generalmente está a la cabeza de su propio equipo de sonido, los que asigna diferentes actividades para términos generales es responsable de manejar la captura de sonido, como los diálogos, también adecua los efectos de sonido o la música que se aplicará en la escena o en la obra en general.

**Diseñador de vestuario:** Este puesto se le asigna a una persona con conocimientos en ropa y moda para definir la estética de cómo se van a ver los personajes, colaborando con las visiones que desarrolle el director de fotografía y arte, adaptando una indumentaria para cada escena.

**Maquillador:** La labor del maquillador se lo puede encargar tanto a una sola persona como a un equipo dependiendo del tamaño de la producción y que tienen la obligación de conocer la anatomía y las formas de los personajes, resaltando o camuflando características dependiendo las necesidades (no en todas las producciones se requiere a este personal).

**Script:** La labor del script es una de las más importantes en el aspecto argumentativo y visual para una obra, ya que de esta manera se puede seguir una línea de coherencia en todo lo que está desarrollándose en los sets de rodaje.

### **6.1.9. Las nueve fases de la preproducción**

Los pasos que se van a mencionar pueden variar su orden dependiendo del tipo y tamaño de producción que se esté elaborando.

**Hacer el desglose del guion:** Para este primer paso se realiza un análisis del guion literario final y se asignan personajes, vestuario y situaciones en un listado para cada rodaje, en este apartado no se tiene en cuenta el material técnico.

**Definir el estilo visual:** En este apartado, el diseñador de producción establece la estética general del proyecto comunicando sus ideas por medio de un moodboards donde se coloquen ayudas visuales que motiven la creatividad e inspiren ideas. En algunos casos se puede establecer el tono con descripciones verbales.

**Listar el material técnico:** En este paso se enlista el equipo que se va a utilizar en la producción basándose en el guion técnico que fue pensado con anterioridad, sin embargo, en algunas ocasiones se puede preparar una cantidad de materiales previos a ejecutar el guion y suplirlos una vez se haya realizado y se requiere más material o nuevo material que no se haya utilizado.

**Elaborar el guion técnico:** Es una lista que detalla cada uno de los planos o secuencias que se van a filmar, para esto se lo divide en escenas que le servirán al director de fotografía y al director para encaminar el proyecto a la visión que se concibió.

**Dibujar el storyboard:** Son una serie de dibujos que se presentan en viñetas acompañadas de comentarios sobre la historia inspirados en el guion técnico, a este también se lo conoce como guion gráfico, es un apoyo visual muy importante para tener una cronología de la historia.

**Búsqueda de locaciones:** Para este paso es importante estar acompañado de todo el equipo del proyecto para poder tener una visión global de lo que se va a crear, facilitando la planificación de las escenas para todos los departamentos, tener en cuenta que se debe realizar un listado de todas las locaciones con sus respectivas fechas y horas en las que se va a grabar.

**Encontrar al reparto:** En la búsqueda del reparto se debe tener claro la visión artística que se busca en los personajes, se debe realizar casteos de los actores, solicitando a cada uno que interprete una o varias partes del guion comprobando su capacidad de interpretación.

**Preparar el plan de rodaje:** Para este paso es esencial listar en orden todas las escenas que se van a grabar cada una con su jornada y el tiempo estimado de duración, generalmente este paso se lo recomienda en largometrajes o cortos que tengan varias escenas, si este no es el caso apoyándonos en el guion técnico es más que suficiente.

**Hacer la orden de rodaje:** Este paso esencialmente es un documento dirigido a todo el equipo y reparto del proyecto que indicará todos los días en los que se va a trabajar para que no haya malos entendidos ni situaciones de conflicto.

### **6.1.10. Producción y Rodaje**

“Durante la fase de producción se pone en práctica todo lo planificado en la fase de preproducción. Esta es la parte del proyecto donde se graba todo el material necesario para el montaje” (Botella Escrivá & Ldo. Forés López, 2018)

En esta producción se ejecutan planos y secuencias en un espacio no controlado donde no es necesario grabar el sonido del ambiente, ya que se lo añadirá en la postproducción y las técnicas que se utilizan son más libres.

### **6.1.12. Postproducción**

“La fase postproducción es la última fase de la realización de un proyecto y empieza una vez ya se haya obtenido todo el material necesario para la edición del proyecto final. Durante esta fase se realizará el montaje del perfil audiovisual, así como la edición tanto de imagen como sonido para obtener el mejor resultado posible” (Botella Escrivá & Ldo. Forés López, 2018)

### **6.1.13. Fases de la postproducción**

**Montaje:** En esta fase se asigna a un montador que se le facilita un guion y detalles sobre el rodaje con ayuda de los camarógrafos y partes del script que le informan la cantidad de planos y su tiempo de duración, a partir de estos recursos el personal de montaje une ordenadamente los primeros planos como bases para tener ideas concretas incluyendo en este paso distintos elementos auditivos.

**Montaje de sonido:** Como se mencionó en el anterior paso, esto viene incluido con las escenas al momento de montar, pero previamente se realiza la selección de diferentes efectos de sonido e instrumental que van a ambientar las secuencias generando una lista de sonidos, después de esto el equipo sincroniza las voces y música con las situaciones mostradas en el rodaje, finalmente el equipo de sound mixers mezclan los sonidos y la música para finalizar el montaje.

**Efectos VFX:** Dependiendo el proyecto este apartado puede variar en intensidad del trabajo, ya que no todas las producciones requieren efectos visuales, esto dependerá la de visión del productor, en los efectos que se apliquen en el proyecto se inmiscuyen el departamento de script, storyboards animadores y el diseño de producción para mantener las ideas que se generaron en la producción y materializar conceptos.

**Corrección de color:** Este paso también se lo conoce con el término de etalonaje para referirse a la unificación de colores brillos y contrastes, manteniendo la calidad de la imagen y teniendo una composición más unificada, ayudándose de la paleta de colores seleccionada para cada escena que previamente se organizó en el diseño de producción, en este aparte se usan técnicas como colorimetría e igualar a luminosidad de igualando las imágenes de las distintas secuencias.

Según el director de cine Alexis Van Hurkman, el colorista o etalonador tiene 6 tareas principales como:

- Corregir errores de color y de exposición
- Corregir que el centro de interés de la imagen se vea bien
- Igualar los distintos planos de una escena

- Crear un estilo visual
- Crear profundidad
- Ajustar la señal a las normas de calidad

## 6.2. Metodología de investigación

Los métodos de investigación según el criterio se lo suelen clasificar por el propósito, su forma de aplicarse o los datos que se obtienen y estos pueden atender a diferentes niveles de conocimiento, pudiendo ser exploratoria, descriptiva o explicativa, a su vez hay que tener en cuenta el campo de conocimiento que se divide en ser una investigación científica o filosofía.

### 6.2.1. Investigación Mixta

El concepto que maneja este tipo de investigación tiene bases firmes en un orden epistemológico, expresadas en conocer y hacer, construyéndose a partir de una necesidad de búsqueda aplicada, incluso reforzando con experiencias un método teórico, generalmente este método es muy utilizado en investigaciones académicas, ya que se conforma con otros dos tipos de investigación que vendría a ser el básico o también conocido como dogmático que busca formular nuevas teorías incrementando conocimiento en campos como la ciencia o la filosofía o incluso modificar conceptos preexistentes sin el objetivo de llevarlos a la práctica. Y conjunto a este método se añade el tipo de investigación aplicada que Murillo (2008) *lo define como activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad.*

Teniendo en consideración estos dos conceptos la investigación llega hacer más fructífera en problemáticas de aspecto social, y empresarial, por este motivo otros investigadores pueden duplicar a términos prácticos e incluso aportar a un trabajo previamente hecho.

### 6.3. Brief

El proyecto busca generar publicidad efectiva para el centro de gestión ambiental Aguarongo tomando como iniciativa sus atractivos ecoturísticos en beneficio del bosque para su cuidado y protección, atrayendo al visitante con videos publicitarios publicados en redes sociales y página web oficial.

Difundiendo en un plazo de dos meses para obtener una mayor visibilidad.

### 6.4. Homólogo

#### 6.4.1. Homólogos extrajeros

##### [Euskadi Basque Country](#)

Euskadi es una comunidad autónoma española que desde el año del 2019 establecieron como objetivo principal y clave usar como sostenibilidad económica exportar turismo por medio del **Código Ético del turismo de Euskadi**, convirtiéndolo en una práctica diaria, el respeto y la contribución al entendimiento como principios básicos de la adopción de los objetivos del desarrollo sostenible de la agenda 2030.

Euskadi (País Vasco) en su línea de turismo ofrece aspectos como lugares medioambientales, gastronomía y tradiciones culturales vascas. En cuanto a su publicidad online, manejan una página web donde muestran todos sus atractivos turísticos y todas las ciudades que conforman esta ciudad, aunado a esto disponen presencia en cuatro redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en esta última plataforma la utilizan para su contenido audiovisual el cual se utiliza para este proyecto de referencia.

### *Pakariñan Expeditions*

Es una organización comunitaria de turismo rural fundada en 2005 al sur del Ecuador, integrada por organizaciones comunitarias y emprendimientos de economía solidaria conexas de las provincias del Cañar, Azuay y Loja.

Esta organización participó en la elaboración de un video informativo para el centro de gestión ambiental Aguarongo explicando las características que ofrece dicho lugar para crear interés.

La organización se ha dedicado a generar diferentes publicaciones en redes sociales a través de fotos y medios audiovisuales tanto en su página web como en YouTube y Facebook.

### *Salar De Uyuni Por Victoria Vidal*

Victoria es una Blogger que desarrolló una serie en YouTube llamado “Mi vuelta al mundo” donde cuenta sus aventuras y experiencias en diferentes destinos, viajando a Bolivia, realizó un pequeño documental sobre uno de los desiertos más famosos en Latinoamérica realizando tomas brindando consejos e información sobre el lugar para documentar las maravillas del lugar.

## 8. CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DE DISEÑO

### 7.1. Metodología Lean Ux

La metodología Lean Ux es un ciclo de feedback que se generó en la época contemporánea en busca de mejorar la experiencia del usuario para la aceptación de un producto, agilizando la creación de este y garantizando su éxito en el negocio, acortando el tiempo de trabajo asegurar productividad mejorando el modelo de trabajo de cualquier empresa. Este método se originó en la empresa japonesa Toyota, el nombre que tomó fue *Lean Manufacturing* para mejorar el proceso de producción en vehículos recibiendo feedback y consejos para aplicarlos en la mejora de los automóviles.

Esta metodología fue llevada a la productividad en medios digitales adaptándolo en un modelo de negocio centrado en la **experiencia del usuario (UX)** generando el nombre de **Metodología Lean Ux**. Siendo breve, el método que se utiliza es de buscar el aprendizaje a través de los consumidores para reducir la posibilidad de fracaso, ya que el mayor tiempo invertido, que no es precisamente largo, se lo utiliza en la búsqueda de conceptos simples y correctamente transmitidos para la utilidad del cliente, incluso este método se puede aplicar con otras metodologías como el ya conocido Design Thinking.

Existen tres factores importantes para tomar en cuenta, la primera es siempre trabajar en equipo para desarrollar soluciones a problemas clave y poder desarrollar el trabajo en multifunción para englobar todos los conceptos, el segundo factor a tomar en cuenta es plantear problemas reales y concretos siendo extraídas directamente de los clientes a los que se quiere ayudar realizando revisiones durante una cantidad de tiempo conforme se desarrolle el proyecto de esta manera teniendo al producto en una constante observación, suavizando el riesgo de fallos,

y por último es importante tener la mente abierta y dispuestos a cambiar o desechar ideas que no hagan progresar el proyecto teniendo en cuenta que a la metodología permite cambiar de constante el rumbo por la nueva información que brindan los usuarios, pero no dejando de lado tener una buena planificación para que no existan desacuerdos.

Para ejecutar esta forma de desarrollo se requieren 3 pasos simples a la hora de producir y finalizar un producto o servicio:

**Pensar:** Para esta etapa se reúne la información necesaria acerca de la problemática que quiere solucionar el proyecto, analizando y evaluando propuestas basadas en hipótesis.

**Hacer:** En la etapa dos se crean prototipos tomando en cuenta las anteriores hipótesis generadas a través de la problemática.

**Validar:** En la etapa final se realizan testeos en los usuarios para obtener datos concretos generados a través del feedback de los usuarios, mejorando los fallos o reemplazando estrategias, asegurando el éxito del producto.

## 9. CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 8.1. Forma

Para generar la forma que tendría el video publicitario primero se estudió los tipos de videos y cada una de sus características, llegando a la conclusión de usar un tipo de video conocido como video filing que reúne todas las características que se busca para cumplir el objetivo de remarcar todos los atributos y servicios que dispone el bosque protegido.

Este tipo de video se describe como uno que refleja las actividades de la empresa presentando sus productos o servicios, como una especie de tarjeta de presentación donde se explica cosas esenciales sobre la empresa, como las actividades que se realizan imágenes del producto o lugar o servicio de forma sencilla y directa.

La planificación que se manejó en la creación del video fue empezar por estudiar los diferentes tipos de encuadres, los ángulos de la cámara, los puntos y perspectiva de vista, los movimientos de la cámara y diferentes tipos de transiciones aplicados en diferentes situaciones, de esta manera se escogieron diferentes técnicas y a partir de eso se generó un guion shooting script que servirá de guía a la hora de crear storyboards siendo una vista aproximada de las tomas que se llevará a cabo.

Los planos utilizados en el guion shooting script (véase anexo 1) se clasifican en diferentes tipos dependiendo la utilidad:

### 8.1.1. Encuadres

**Gran plano general:** Este plano agrega un valor dramático destacando la soledad del espacio que está ocupando la toma y en otras ocasiones diluye al objeto o figura que se encuentra en medio de la toma, dando una percepción de lejanía masificando el entorno.

**Plano General:** El espacio que ocupa este plano suele ser amplio, mostrando al sujeto entre un tercio y un cuarto de la imagen, describiendo con detalle el entorno que lo rodea.

**Plano detalle:** A este plano también se lo conoce como plano primerísimo y se lo suele utilizar para destacar elementos que de otro modo en otro tipo de planos pasarían desapercibidos por el espectador, de esta manera se genera importancia y se lo utiliza como punto de enfoque.

### 8.1.2. Angulación

**Plano Cenital:** Este plano captura la escena encima del objeto o sujeto en un ángulo de 90 grados perpendicular al suelo, de forma que se vea como si se lo estuviera capturando desde un satélite.

**Plano Picado:** Para realizar esta angulación la cámara debe encontrarse con una vista en diagonal hacia arriba, orientada hacia el suelo, transmitiendo la sensación de inferioridad, fragilidad o inocencia a la vista del espectador.

**Plano Contrapicado:** En contraposición al plano picado, la cámara se sitúa en diagonal hacia abajo con vista hacia el cielo, dando una sensación de superioridad al sujeto u objeto en medio del encuadre, magnificando o aumentando la percepción del tamaño e incluso se lo suele usar para tensar la situación y causar una impresión.

### **8.1.3. Punto de vista**

**Plano Subjetivo:** También se lo conoce como pdv este se introduce en los ojos del espectador dando la sensación de estar dentro de la escena generando mayor empatía.

### **8.1.4. Movimiento de cámara**

**PAN descriptivo:** El manejo de cámara que se utiliza en esta escena es de forma panorámica introduciendo al espectador en un nuevo lugar de la historia que se quiere contar, también se lo usa para cambios de escena.

**Traveling presentación progresiva:** El movimiento de cámara que se utiliza muestra un objeto de forma detallada moviéndose a través de él, dando la misma sensación del plano subjetivo.

**Traveling de descubrimiento:** A través de este traveling se muestra el entorno en forma de descubrimiento, pero finaliza cambiando la acción mostrando otra perspectiva.

**Movimientos grúa:** Es un movimiento de proximidad hacia un objeto o sujeto desde una cierta altura.

Una vez definido todos los recursos cinematográficos que se usaron en el guion, se dibujan bocetos en representación de las ubicaciones en donde fueron grabadas las escenas, sirviendo de referente visual.

## 8.2. Función

Una vez explicada la estructura que se maneja, se emplea el funcionamiento de cada uno de los recursos audiovisuales en el campo de acción con los paisajes naturales, los objetos tradicionales y la infraestructura que dispone el Consorcio Aguarongo.

### *8.2.1. Función de los encuadres*

En primera instancia se buscaba tener una vista más amplia del lugar que se está presentando para que el público se familiarice con el entorno y pueda reconocer de mejor manera sus atractivos, para esto se utiliza el gran plano general en ubicaciones como las instalaciones y sus espacios naturales. A continuación, se busca enseñar sus hermosas cabañas con más detalle, generando cercanía con el espectador a través de planos generales y planos detalles que resaltan la flora y fauna que habita en los bosques y senderos.

### *8.2.2. Función de los ángulos*

En el caso de los ángulos se usaron planos picados y contrapicados para cada una de las ubicaciones, mostrando la infraestructura de los edificios de administración y auditorio conjunto a las tecnologías eco amigables para transmitir diferentes percepciones, y en el caso del plano cenital fue empleado en uno de los senderos para una mejor perspectiva.

### *8.2.3. Función de los puntos de vista*

La utilidad de esta función fue parte clave del video, ya que al usar un plano subjetivo sumergimos al espectador en la exploración de los senderos y el bosque para que viva una breve experiencia que motive su visita.

#### **8.2.4. Función de los movimientos de cámara**

Emplear movimientos de cámara ayuda a crear dinamismo a la presentación del video para no caer en una monotonía y aburrir al espectador, uno de los movimientos que se empleó fue el PAN descriptivo para mostrar los objetos tradicionales indígenas que decoran el interior de las cabañas brindando un ambiente acogedor, así mismo se empleó movimientos de cámara de tipo traveling para crear una perspectiva de espacialidad y hacer sentir al espectador una sensación de descubrimiento, finalizando con movimientos de cámara en grúa en búsqueda de impresionar con las novedades del Consorcio Aguarongo.

#### **8.2.5. Implementación de voz en off**

Para este tipo de video no es suficiente con el recurso visual que se puede presentar el video, parte importante de este tipo de videos publicitarios es la voz de un narrador que ayude al usuario a introducirse en la narrativa de la historia para un mejor entendimiento de lo que se está ofreciendo. En este apartado entra la creación de un guion literario (véase anexo 2) que mantenga una narrativa coherente con lo que el espectador ve, y las características de la voz que se utilice debe ser; clara al expresarse, mantener una sola modalidad en el tono, dependiendo el contexto debe ser expresiva causando emoción, tranquilidad, interés, euforia, etc.

#### **8.2.6. Música ambiental/instrumental**

La música es parte relevante del video, ya que es el gancho que genera diferentes emociones de manera sutil en el espectador, porque una instrumental mal escogida puede arruinar la experiencia que se quiere transmitir; sin embargo, no basta con escoger una música que le guste al usuario también hay que tener en cuenta que la melodía empate con las imágenes que

se muestran en pantalla siguiendo el compás entre transiciones de escenas y beats o drops que se generan en la musicalidad de la canción para que todo tenga coherencia y cohesión, evitando sensaciones incómodas que se suelen percibir sutilmente.

La canción que se empleó para el video del bosque protegido Aguarongo titulado Thunderbird by Ooyy fue extraída de una página para creadores de contenido musical conocido como epidemic sound que dispone de una biblioteca musical extensa, con derechos de autor para uso libre y público, esta canción expresa correctamente el dinamismo sin caer en lo explosivo o exagerado, emociones que se buscan transmitir para poder entretener y enganchar a la mayor cantidad de usuarios que exploran nuevas experiencias.

#### ***8.2.7. Función de la propuesta final***

Una vez aclarado y cubierto todos los aspectos que se usaron para la creación del video, hay que tomar en cuenta que la propuesta vaya a lograr los objetivos por los que se está creando dicho producto. La función de la propuesta final se basa en ser una representación clara y concisa que cubra todos los servicios que ofrece el centro de gestión ambiental Aguarongo que será publicado en la página oficial, y este a su vez genere contenido extraído del video principal en forma de spots publicitarios que serán colgados en las redes sociales como Facebook y Twitter acrecentando el apoyo por turismo nacional e internacional e incluso de otras organizaciones ambientales.

## 8.3. Tecnologías

### *8.3.1. Tecnologías de rodaje*

Las tecnologías que se emplearon en el rodaje del video filing se dividieron en dos categorías, por un lado; tomas aéreas capturadas con la ayuda de un dron de la marca DJI, modelo mini SE con una cámara de calidad 2K, en cuanto a las tomas terrestres se empleó un equipo de trípode y selfie stick, acompañados de dos modelos de celulares: huawei P20 lite, y samsung A20.

### *8.3.2. Tecnologías de postproducción*

Los equipos que se usaron para el ensamblaje, efectos y renderizado del video en cuanto a hardware son dos computadores profesionales de escritorio, una computadora portátil y un equipo de grabación de voz y en cuanto a software se emplearon programas de edición de vídeo; como Adobe Premiere Pro y Adobe After Effect y un programa de edición de audio llamado Audacity.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Investigación de una organización privada o pública con deficiencias en el área de diseño gráfico.																								
Indagar en la problemática, plantear objetivos y buscar métodos de investigación y de diseño.																								
Investigación y definición de la solución.																								
Redacción del tema y justificación del proyecto.																								
Realizar prácticas de diferentes tomas cinematográficas y aéreas.																								
Investigación para desarrollar una producción audiovisual.																								
Indagación para el correcto desarrollo de un guion, shooting script, guion literario y storyboard.																								
Investigación y Recolección de homólogos.																								
Desarrollo del guion, shooting script y guion literario																								
Bocetaje del story board																								
Rodaje de las instalaciones del centro de gestión ambiental Aguarongo.																								
Desarrollo de la posproducción del video filing.																								
Desarrollo de la presentación para la pre defensa.																								
Redacción del documento de titulación.																								
Presentación de tesis.																								
Entrega del documento de titulación.																								

## 11. CONCLUSIONES

Se pudo observar, aprender y aplicar en el transcurso de la investigación, el origen de la publicidad audiovisual en diversos medios de comunicación siendo uno de ellos las plataformas digitales, de igual manera sus diferentes formatos de presentación con la utilidad de cada uno en búsqueda de utilizar uno que se adapte a las necesidades del Centro de Gestión Ambiental Aguarongo promocionado sus atractivos eco turísticos, que son del desconocimiento de su existencia para los ciudadanos de Cuenca e incluso para muchos pobladores de zonas cercanas al bosque y sufren de poca visibilidad para nuevo público, desaprovechando las plataformas online de las que disponen, únicamente publicando contenido poco atractivo como fotos amateurs sin ninguna planificación ni criterio de diseño bien ejecutado. Teniendo en cuenta todos los fallos que se evidenciaron en la publicidad de esta organización ambiental, se logró desarrollar una publicidad audiovisual de calidad, explorando y presentando todos los servicios en presencia del espectador y que será usado en difusión turística colgada en su home page en la página web oficial.

## 12. RECOMENDACIONES

Tener en cuenta, que el video filing o de presentación, como su nombre lo indica, debe estar colocado en la parte inicial del home page como banner, ya que será lo primero que el espectador experimente al entrar por información, creando un gancho en el usuario.

Una recomendación importante para el correcto uso del video es no publicarlo completo en las redes sociales, porque el formato de uso, ni de resolución de imagen, está adaptado a este tipo de plataformas, provocando distorsiones en la imagen o desinterés en el video por la duración del mismo.

Es fundamental tomar en cuenta el video filing podrá ser utilizado para extraer fragmentos del mismo, y ser aplicados en spots publicitarios para las redes sociales, generando más contenido que atraiga a mayor público interesado en lugares turísticos.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

ABELLÁN, A. (2019). *Historia del videomarketing a través del tiempo.*

<https://productoravideomarketing.es/historia-del-videomarketing-a-traves-del-tiempo>

Alvarado Baccetti, G., & Borrero Peralta, X. (2007). “*Plan Experimental de Desarrollo de Turismo Cantón Gualaceo , Provincia del Azuay .*”

Botella Escrivá, P., & Ldo. Forés López, A. (2018). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALÉNCIA*  
“*Preproducción, producción y postproducción de un perfil audiovisual*” *TRABAJO FINAL DE GRADO.* 7, 20, 23.

cinedidacta. (n.d.). *¿Qué es la preproducción audiovisual? Las 9 fases que debes conocer para planificar tu proyecto con éxito.* <https://cinedidacta.com/preproduccion-audiovisual/#las-fases-de-la-preproduccion-audiovisual>

Concha Lara, M. (n.d.). *Conoce las 3 etapas de la metodología Lean UX para construir productos centrados en el usuario.* <https://laquintaemprende.cl/herramienta/lean-ux/>

Consortio Aguarongo. (2017). *Consortio Aguarongo.* <https://consorcioaguarongo.com/>

EL UNIVERSO. (2020). *YouTube llega a sus 15 años de creación, conozca su historia.* El Conocido Sitio Nació Un 14 de Febrero de 2005 En California, Estados Unidos.  
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/13/nota/7736718/youtube-llega-sus-15-anos-creacion-conozca-su-historia/#:~:text=El conocido sitio nació un,2005 en California%2C Estados Unidos.&text=Fue un 14 de febrero,plataforma para el mundo cibernético>

Erickson, B. (n.d.). *La publicidad.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+publicidad&ots=CAZOflEfGw&sig=WMO4mMQlwtMT3xn8R8jsAIsCkkU#v=onepage&q=que es>

publicidad&f=false

ESDIP escuela de arte. (2021). *¿Cómo hacer un vídeo publicitario?* Animación.

<https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/como-hacer-un-video-publicitario/>

Flores, A. (2022). *¿Qué es un video publicitario? El formato ideal para maravillar al público.*

<https://www.crehana.com/blog/video/video-publicitario/>

González, R. (2019). *¿5 Tipos de vídeo marketing para utilizar en tus campañas!* [https://baetica.com/tipos-](https://baetica.com/tipos-video-marketing/)

[video-marketing/](https://baetica.com/tipos-video-marketing/)

Gualaceo Jardin del Azuay. (2007). *BOSQUE EL AGUARONGO.*

<https://visitagualaceo.travel/destinations/bosque-el-aguarongo/>

Iñiguez, J. (2018). Universidad del Azuay Facultad de Filosofía, letras y Ciencias de la Educación Autora.

*Universidad Del Azuay*, 1–46. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8813/1/14460.pdf>

Master de la Cámara de Comercio de Madrid. (2022). *Principales medios publicitarios.* [https://www.mba-](https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/)

[madrid.com/marketing/medios-publicitarios/](https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/)

Master de la Cámara de Comercio de Valencia. (2019). *TIPOS DE PUBLICIDAD PARA DAR A*

*CONOCER UN PRODUCTO O SERVICIO.* [https://www.mastermarketing-](https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/)

[valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-](https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/)

[servicio/](https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/)

Murillo Hernandez, W. J. (2008). *La investigación científica.* El Objeto.

<https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>

Pakariñan. (2005). *Pakariñan red de turismo comunitario.* <https://pakarinan.org/>

*Portal de turismo del País Vasco.* (2020). <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Redpakarinan. (2009). *Centro Ambiental* Aguarongo.

<https://www.youtube.com/watch?v=8Zaa2gScjoY&t=237s>

Ryte Wiki. (2013). *Publicidad Móvil*. Tipos de Publicidad Móvil. [https://es.ryte.com/wiki/Publicidad\\_Móvil](https://es.ryte.com/wiki/Publicidad_Móvil)

solosequenoseneda.com. (2011). *Tipos de planos cinematográficos*.

[https://www.solosequenoseneda.com/misc/tipos-de-planos-cine/1\\_encuadre.php](https://www.solosequenoseneda.com/misc/tipos-de-planos-cine/1_encuadre.php)

Universidad Veracruz. (2014). *Tipos de investigación Inicio*. Descripción de Los Tipos de Investigación.

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Vidal, V. (n.d.). *Mi vuelta al Mundo*. <http://www.mivueltamundo.com/>

Vidal, V. (2017). El mayor desierto de sal del mundo | #10 Salar de Uyuni, Bolivia. In *Mi vuelta al mundo*.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_WA1UrOV4H8](https://www.youtube.com/watch?v=_WA1UrOV4H8)

xplora. (2020). *Metodología Lean UX: qué es y cómo mejora la experiencia del usuario*.

<https://www.xplora.eu/metodologia-lean-ux/>

## 14. ANEXOS

### 13.1. Anexo 1: Guion shooting script

#### 13.1.1. Escena 1: Introducción

**Toma 1:** Un animal en primer plano, voltea levemente la cabeza mientras transcurre una secuencia de fotos de flores, y la toma se cierra con un primerísimo primer plano de un video de una gota de agua cayendo de una planta de Aguarongo.

**Toma 2:** Le sucede una transición de fondo blanco seguido del logotipo del Consorcio Aguarongo, para segundos después desaparecer con una transición en diagonal de arriba hacia abajo.

#### 13.1.2. Escena 2: Cabañas de hospedaje

**Toma 1:** Comenzamos con un plano subjetivo para entrada a la ubicación de una cabaña en una ubicación diferente.

**Toma 2:** La toma continua con un movimiento de cámara, PAN-descriptive, mostrando el exterior de las cabañas.

**Toma 3:** Con un plano subjetivo se muestra el interior de las cabañas de hospedaje desde sus puertas, cambiando a un plano detalle de los objetos históricos de su cultura, seguido de un plano PAN descriptivo de las camas y un primer plano de la cocina.

### **13.1.3. Escena 3: Tecnologías del Complejo Aguarongo**

**Toma 1:** Para esta toma se aplica una transición de fundido encadenado combinado de un plano secuencia del interior de las cabañas de investigación, y realizando tomas a los diferentes objetos y herramientas a través de un plano detalle y un plano traveling pp.

**Toma 2:** Con un plano detalle se irán mostrando los paneles solares que usan las cabañas de Aguarongo, seguido de un plano picado de las lagunas y a los transformadores de abono.

**Toma 3:** Posteriormente seguimos con el cambio de plano, a un gran plano general de la zona de las cabañas conjuntas a una parte del bosque.

### **13.1.4. Escena 4: Senderos**

**Toma 1:** La toma empieza con un plano subjetivo, la inversa de la entrada del sendero seguido de un plano secuencia desde la entrada del puente hasta el final, terminando el recorrido a través del río.

**Toma 2:** Plano subjetivo a través del bosque, pasando por algunos arbustos, encadenando a un plano contrapicado de los miradores, pasando a través de ellos abriendo la toma a un gran plano general de un paisaje.

**Toma 3:** Continuando una toma picada del sendero se aplica una transición de fundido encadenado con un movimiento de cámara tipo grúa de las zonas de acampar, como final sería una toma de la planta de Aguarongo que está en el centro mientras se va dibujando el logo con la planta saliendo el nombre de Aguarongo.

## 13.2. Anexo 2: Guion Literario

Secuencia de imágenes [Introducción]

Centro de gestión ambiental Aguarongo. [Diálogo del Título] {off}

Es un lugar dedicado a la conservación y cuidado de la flora y fauna que habitan en la zona. [Diálogo Introductorio] {off}

Al inicio del recorrido podemos maravillarnos con sus cabañas, que cada una cuenta con diferentes funciones, pero de igual forma relucen por su bella arquitectura, conformada por muros de ladrillos, piedras secas y techos cubiertos por tejuelones. [Diálogo] {off}

En sus diferentes salones se observan objetos tradicionales de las culturas indígenas que embellecen el interior de las cabañas. [Diálogo] {off}

Una de las funciones de las cabañas es brindar hospedaje a los visitantes, facilitando camas personales, matrimoniales y literas, así mismo ofrece una cabaña comunal que cuenta con una cocina. [Diálogo] {off}

Al ingresar al auditorio atravesamos un pasillo decorado por fotografías del pueblo indígena y parte del bosque. [Diálogo] {off}

Las instalaciones están sustentadas por paneles solares y purificadores de agua.

Adentrándonos al bosque existen diferentes senderos guiados, para recorrer el hermoso paisaje que nos ofrece y observar la diversidad de plantas por descubrir. [Diálogo] {off}

Finalizando con miradores para echar un vistazo más amplio a la naturaleza que este maravilloso bosque tiene para nosotros. [Diálogo final] {off}

### 13.3. Anexo 3: Solicitud de convenio

Cuenca, 15 de abril de 2022

Sr. José Víctor Lucero Domínguez

PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE ZHIDMAD

Presente. De mi consideración:

Mediante el presente documento en representación **del Instituto Tecnología Sudamericano,**

**Carrera en tecnología superior de Diseño Gráfico,** se solicita la colaboración de parte del **Centro de Gestión Ambiental Aguarongo** para la investigación y creación para un trabajo de titulación previo a la obtención del título Tecnólogo en Diseño Gráfico de de 3<sup>er</sup> Nivel, teniendo como nombre de tema: **“Publicidad Turística para el Consorcio de Aguarongo del GAD parroquial Zhidmad de la Provincia del Azuay”.**

Atentamente,

Andy Paul Bustos Sumba

Cédula: 0150774373



#### 13.4. Anexo 4: Permisos de rodaje

Cuenca, 21 de abril de 2022

Sr. José Víctor Lucero Domínguez

PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE ZHIDMAD

Presente. De mi consideración:

Mediante el presente documento solicito su gentil autorización para poder iniciar el proyecto de tesis presentado a su dependencia, el mismo que ya está con la debida validación y aprobación de su institución para realizar los respectivos rodajes de las instalaciones y sus senderos el día Sábado 2 de Julio del 2022 con fines académicos.

Al finalizar el proyecto se entregará una copia de la tesis, evidenciando la investigación y actividades solicitadas.

Seguro de contar con su valiosa gestión y ayuda de antemano mi agradecimiento

Atentamente,

Andy Paul Bustos Sumba

Cédula: 0150774373



.....