

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

### **Diseño de spots audiovisuales para fomentar el turismo en jóvenes de 15 a 17 años en los museos de Cuenca**


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

**Autor:**

David Matias Vega Quezada

**Director:**

Patricio Ismael Carpio Padilla

ORCID:  0000-0001-7200-9264

**Cuenca, Ecuador**

2023-05-10

## Resumen

El presente proyecto comprende el desarrollo de un video publicitario, que fusiona la filmación con los gráficos animados, para el Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca, enfocado a jóvenes de entre 15 y 17 años, como un aporte al turismo local de espacios culturales. El desarrollo del spot contempla un proceso de diseño audiovisual estipulado en el libro Diseño Audiovisual de Rafael Ráfols y Antoni Colomer. La estructura del proyecto comprende una fase inicial de investigación, en la que se establecen conceptos y teoría sobre los museos de Cuenca, datos recabados mediante encuesta y entrevista, temas relacionados con publicidad, diseño audiovisual, storytelling y motion graphics. Posteriormente se emplearon herramientas que permitieron generar una gráfica que se integró con las grabaciones de vídeo realizadas dentro del museo, con el fin de potenciar el valor del mismo, generando una pieza audiovisual para su difusión por redes sociales.

*Palabras clave:* spot audiovisual, motion graphics, museos Cuenca

### **Abstract**

This project includes the development of an advertising video, which merges filming with animated graphics, for the Municipal Museum of Modern Art of Cuenca, focused on young people between 15 and 17 years old, as a contribution to local tourism of cultural spaces. The development of the spot contemplates an audiovisual design process stipulated in the book *Audiovisual Design* by Rafael Rafols and Antoni Colomer. The structure of the project includes an initial research phase, where the concepts and theories about the museums of Cuenca are established, data collected through survey and interview, issues related to advertising, audiovisual design, storytelling, and motion graphics. Subsequently, tools were used that allowed the generation of a graph that was integrated with the video recordings made within the museum, with the purpose of enhancing its value, generating an audiovisual piece for dissemination through social networks.

*Keywords:* audiovisual spot, motion graphics, Cuenca museums

**Índice de contenido**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>Introducción</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>Capítulo 1</b>                         | <b>8</b>  |
| 1. Antecedentes                           | 8         |
| 1.1. Museos                               | 8         |
| 1.1.1 Clasificación de los Museos         | 9         |
| 1.2 Los museos en Cuenca                  | 10        |
| 1.2.1 Principales Museos                  | 11        |
| 1.3 Los Jóvenes y los Museos              | 12        |
| 1.3.1 Encuesta                            | 13        |
| 1.3.2 Entrevista                          | 14        |
| 1.4 La Publicidad                         | 15        |
| 1.4.1 Comunicación Visual                 | 16        |
| 1.4.2 Publicidad en Redes Sociales        | 17        |
| 1.4.3 El Spot Publicitario                | 18        |
| 1.5 Storytelling                          | 18        |
| 1.5.1 Estructuras Narrativas              | 19        |
| 1.6 Diseño Audiovisual                    | 19        |
| 1.6.1 Motion Graphics                     | 20        |
| 1.6.2 Función del Diseño Audiovisual      | 20        |
| 1.6.3 Sistema Comunicativo                | 21        |
| 1.6.4 El Proceso del Proyecto Audiovisual | 21        |
| <b>Capítulo 2</b>                         | <b>23</b> |
| 2.1. Preproducción                        | 23        |
| 2.2. Ideación                             | 23        |
| 2.2.1 Análisis de Homólogos               | 23        |
| 2.2.2 Definir el Mensaje                  | 31        |
| 2.2.3 Moodboard                           | 31        |
| 2.3 Desarrollo                            | 32        |
| 2.3.1 Visita Técnica de Campo             | 33        |
| 2.3.2 Diseño del Guion Técnico            | 33        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.3 Desarrollo del Storyboard            | 34        |
| 2.3.4 Creación de la Gráfica (styleframes) | 36        |
| 2.3.5 Animate                              | 38        |
| <b>Capítulo 3</b>                          | <b>40</b> |
| 3.1 Producción y Difusión                  | 40        |
| 3.2 Tecnologías                            | 40        |
| 3.2.1 Adobe Premiere Pro                   | 40        |
| 3.2.3 Adobe After Effects                  | 41        |
| 3.3 Grabación de Escenas                   | 41        |
| 3.4 Correcciones de Color                  | 43        |
| 3.5 Implementación de Motion Graphics      | 45        |
| 3.6 Validación                             | 47        |
| 3.7 Publicación en Redes Sociales          | 47        |
| <b>Conclusión</b>                          | <b>49</b> |
| <b>Referencias</b>                         | <b>51</b> |
| <b>Anexos</b>                              | <b>53</b> |

## Introducción

Cuenca, posee una riqueza cultural inmensa, con un pasado histórico que se evidencia en los 20 museos con los que cuenta la ciudad, es también uno de los sitios predilectos para hacer turismo. La mayoría de estos museos se encuentran dentro del centro histórico y abarcan exposiciones desde temas religiosos hasta ecológicos.

En este contexto, pese a que Cuenca es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, los centros culturales en cuanto a museos carecen de concurrencia local. Para Juan Cordero Íñiguez, director del Museo de las Culturas Aborígenes, *“hace falta una cultura museística entre los ciudadanos para que sean ellos quienes se tomen los espacios que fueron creados dentro de la cultura”* (el Telégrafo, 2021).

Si bien hablamos de una falta de cultura museística es importante mencionar la falta de difusión sobre estos lugares. Tomando en cuenta el tema de que existe poca concurrencia local, en cuanto a jóvenes, la asistencia es casi nula, lo que es producto de varios aspectos, entre ellos el desconocimiento de la existencia de muchos de los museos de la ciudad, así también la concepción de que un museo puede resultar una actividad aburrida, pues no se ha implementado una metodología que capte a este público.

Los jóvenes han puesto su atención en el internet. Hoy en día la sociedad se interesa por temas de rápida asimilación, en redes sociales, esto dificulta el interés por conocer temas culturales de su ciudad.

Para la solución de este conflicto se parte desde el tema del diseño audiovisual como herramienta comunicativa, además de establecer un aporte investigativo en cuanto a museos y los jóvenes de Cuenca, a fin de crear un video publicitario enfocado a este público, que mezcle la filmación de video, tomando en cuenta aspectos cinematográficos y añadir *motion graphics* con el propósito de potenciar las características que hacen del museo, un lugar mágico

### **Objetivo General**

Diseñar y producir un spot audiovisual, utilizando técnicas de video y animación de gráficos, para fomentar el turismo en jóvenes de 15 a 17 años a los museos de Cuenca.

### **Objetivos específicos**

- Indagar temas pertinentes sobre los museos de Cuenca, la relación de los jóvenes con los museos, además de campos relacionados con la publicidad y el diseño audiovisual.
- Plantear el diseño de un spot publicitario para el Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca.
- Producir un spot publicitario para su posterior difusión.

## Capítulo 1

### 1. Antecedentes

Como primer apartado en el desarrollo del proyecto de titulación, es pertinente establecer un proceso investigativo de los campos de estudio que intervienen, a causa de que, es necesario inmiscuirse dentro del contexto en el cual desarrollaremos el proyecto.

Establecido esto, el primer capítulo concierne a una investigación que recaba datos y conceptos, útiles para entender mucho mejor el entorno teórico y de esta manera generar un producto de diseño eficaz.

Dentro de este capítulo se tomará en cuenta definiciones generales de el museo, su clasificación, los museos en la ciudad de Cuenca, los jóvenes y los museos, la publicidad, el storytelling y el diseño audiovisual.

#### 1.1. Museos

La definición de museo partiendo de la etimología de la palabra, proviene del latín Musaeum, dicho término se refiere a La casa de la Musas, aquellas deidades femeninas que representan las ciencias y las artes, este término fue acuñado en el periodo helenístico para referirse a centros de estudios filosóficos.

Por otro lado, la entidad dirigida a la gestión del campo museístico, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) creada en París en los años 1946 - 1947, aporta una definición aceptada en muchos países:

Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. (ICOM, 2007, párrafo 1)

A lo largo de la historia varias entidades han provisto de definiciones acerca de lo que es un museo, sin embargo, a medida que avanza el tiempo, así también los conceptos y definiciones evolucionan, aunque, aspectos muy importantes a destacar, y en los cuales muchos autores coinciden, es que en estos espacios se evidencia la existencia del ser humano, aquellos lugares albergan la relación de las sociedades antiguas y actuales con el contexto que nos rodea.



Es importante mencionar el papel que cumplen los museos en una sociedad. Podría concebirse como un medio de comunicación entre las sociedades pasadas y presentes, permitiéndonos contemplar y conocer amplios campos en los que el ser humano ha interactuado.

### 1.1.1 Clasificación de los Museos

A decir verdad, recopilar toda la información acerca de la historia del ser humano y el mundo que nos rodea, no contempla una tarea fácil, por la inmensidad de campos de estudio en los que asentamos las bases de la civilización humana, por ello, han surgido distintas clasificaciones de los museos. No obstante, el organismo regulador de las entidades museísticas es quien ha aportado la clasificación más aceptada a nivel mundial.

Es así como el ICOM (2007) clasifica a los museos en 8 categorías.

Museos de Pintura:

- *Museos de escultura*
- *Museos de grabado*
- *Museos de artes gráficas: diseños, grabados y litografías.*
- *Museos de arqueología y antigüedades*
- *Museos de artes decorativas y aplicadas*
- *Museos de arte religioso*
- *Museos de música*
- *Museos de arte dramático, teatro y danza*

Museos de Historia natural:

- *Museos de geología y mineralogía*
- *Museos de botánica, jardines botánicos*
- *Museos de zoología, jardines*
- *Zoológicos acuarios*
- *Museos de antropología física*

Museos de etnografía y folklore.

Museos históricos:

- *Museos bibliográficos*
- *Museos de colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada*
- *Museos conmemorativos*
- *Museos referidos a un personaje*
- *Museos de historia de una ciudad*

- *Museos históricos y arqueológicos*
- *Museos de guerra y del ejército*
- *Museos de la marina*

Museos de las ciencias y las técnicas:

- *Museos de las ciencias y de las técnicas en general*
- *Museos de física*
- *Museos de oceanografía*
- *Museos de medicina y cirugía*
- *Museos de técnicas industriales*
- *Museos de manufacturas y productos manufacturados*

Museos de ciencias y servicios sociales:

- *Museos de pedagogía, enseñanza y comunicación*
- *Museos de justicia y de policía*

Museos de comercio y de las comunicaciones:

- *Museos de moneda y de sistemas bancarios*
- *Museos de transportes*
- *Museos de correos*

Museos de agricultura y de los productos del suelo:

- *Eco Museos.*

## 1.2 Los museos en Cuenca

Para una mejor comprensión de los antecedentes históricos en cuanto a los museos de Cuenca, existe una guía didáctica llamada "*Museos, espacios de la memoria*" (2005), en la cual se menciona la influencia del continente europeo en la consolidación de distintos museos de América Latina, como punto de partida.

Un elemento importante para destacar es la existencia de los ríos en Cuenca, que como se alude en el libro *Cuenca Patrimonial*: "Los ríos de Cuenca han sido no solo un elemento natural en el sentido utilitario, que facilita la vida urbana, (...) ejerciendo además una fuerte influencia en la producción literaria y plástica." (Cuenca Patrimonial, 2010, p.17).

Y precisamente un hecho importante es la presencia de artistas que se han forjado en la ciudad, y que la convierten en un lugar lleno de cultura y arte.

Es importante recalcar lo descrito en el libro "*Museos, espacios de la memoria*" (2005), que, en la época colonial y republicana de Cuenca, distintas edificaciones religiosas albergaban pinturas y esculturas, precisamente que hacen alusión al catolicismo de la ciudad, este factor es importante para comprender las colecciones de arte con las que cuenta la ciudad, ya que

la devoción católica de las familias cuencanas ameritaba que encargaran pinturas, esculturas y urnas, de los santos a los que eran devotos, de este mismo modo con el surgimiento de la corriente artística del retrato, era muy común que se ilustrara personajes célebres o familias importantes, esto con el paso del tiempo se expandió a retratar el *indigenismo*, lo que causó que varios investigadores fijaran su atención a las culturas aborígenes, propiciando la colección de distintos objetos que daban testimonio de la existencia de estos grupos.

Por último, aparte del tema religioso y *costumbrismo* de la ciudad, también se dieron múltiples aportaciones en cuanto a temas científicos, como de botánica y zoología, que eran donados a centros de estudio con propósitos de investigación.

Un hecho importante a mencionar fue la colección adquirida en 1979 por el Banco Central, colección que pertenecía al científico italiano Padre Carlos Crespi, y la cual comprendía distintos campos de estudio. Mediante este hecho, la ciudad de Cuenca empieza a sentar las bases de los fondos museísticos de la ciudad.

Es así como, tomando en cuenta la consolidación como tal del primer museo de la ciudad, se creó en 1946, llamado Museo Municipal Remigio Crespo Toral en homenaje al poeta, educador e internacionalista azuayo.

### **1.2.1 Principales Museos**

Según la guía didáctica, "*Museos, espacios de la memoria*" (2005) los principales museos de la ciudad de Cuenca son:

Museo Municipal Remigio Crespo Toral. Es uno de los más completos del Ecuador y constituye una importante reserva del patrimonio cultural no solamente de Cuenca sino del país, el total de piezas que posee es de aproximadamente 30.000, muchas de ellas donadas y otras adquiridas.

Entre sus colecciones se encuentra el Archivo Histórico Municipal, que contiene todos los libros del cabildo desde su inicio, allí reposa el acta original de la fundación de la ciudad y una infinidad de documentos como cédulas reales, papeles públicos, etc.

**Museo Pumapungo.** Pumapungo es un parque arqueológico, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca. Fue levantado a finales del siglo XV y en su interior se encontraban el Templo del Sol y el convento de las Vírgenes del Sol, que fueron parte de una de las urbes más imponentes y hermosas del antiguo imperio incaico, Tomebamba, que contaba con edificaciones dedicadas al uso político, administrativo y religioso.

Museo Municipal de Arte Moderno. La infraestructura que alberga a este museo ha pasado por varias etapas a lo largo de su historia, siendo conocido inicialmente como Casa de la Temperancia, y funcionando por varios años como reclusorio de alcohólicos, pasando a convertirse en hogar de ancianos e indigentes, escuela de trabajo y centro de salud. No es hasta el año 1981 que se propuso una remodelación de la edificación, conservando sus cualidades arquitectónicas y convirtiéndose en museo.

Un museo que presenta exposiciones temporales de arte contemporáneo y también realiza exposiciones permanentes de la colección de arte moderno, pertenecientes a la reserva patrimonial del Museo

Museo del Monasterio de la Concepción. Un monasterio que está hecho museo y tiene diferentes salas donde exhiben la Historia del Monasterio y vida cotidiana, pintura y escultura, miniaturas costumbristas, mobiliario, porcelana y cristalería.

Museo Arqueológico universitario. Fundada en 1867, se sitúa en la parte posterior de la ciudadela universitaria. Catorce años después, en 1996 se inicia la organización del museo, iniciándose el proceso de documentación de las piezas arqueológicas, para posteriormente ser inaugurado en el año 2000

Museo de Esqueletología. Se inauguró en el año 2002. El museo es producto de la iniciativa privada, creado en base a la colección recopilada por el Dr. Gabriel Moscoso.

El fondo cuenta con osamentas de más de 150 especies de animales nativos.

**Museo de las Culturas Aborígenes.** Posee alrededor de 8000 piezas arqueológicas que corresponden a todos los periodos culturales del Ecuador prehispánico, cuenta con más de 33000 unidades bibliográficas de literatura, historia, arqueología y arte de América Latina.

**Museo Taller del Sombrero.** Lugar en el que se ha recreado la casa del compositor del sombrero, integrada por dos habitaciones en la que se exhiben las herramientas utilizadas en la transformación de la paja toquilla: hormas de madera, mecheros, piedras para moler azufre, cepillos de paja, mesas para hormas y piedras para tejer sombreros etc.

### 1.3 Los Jóvenes y los Museos

Después de una revisión bibliográfica en la que se exploraron temas fundamentales para el desarrollo del proyecto de titulación, tenemos una mejor noción en cuanto a terminología e historia acerca de los museos en Cuenca.

Por otro lado, el proyecto está enfocado a fomentar este interés en jóvenes de entre 15 a 17 años, por lo que es pertinente recabar información de la situación actual en cuanto a la relación existente entre los jóvenes de Cuenca y los museos, para lo cual se han empleado una encuesta que permitirá comprender el conocimiento que posee el público objetivo en cuanto a los museos de la ciudad.

Así también, se entabló una entrevista con el gestor cultural del Museo Catedral Vieja, recibiendo información desde el punto de vista interno de alguien que administra un museo.

### **1.3.1 Encuesta**

La encuesta fue desarrollada en la Unidad Educativa Miguel Moreno Ordoñez, a los cursos del nivel de bachillerato. Dicha encuesta consta de siete preguntas de selección múltiple, dentro de las cuales, existe la opción de redactar respuestas adicionales. Los resultados obtenidos nos proporcionan datos mayormente cuantitativos, sin embargo, hubo respuestas de carácter cualitativo. La plataforma utilizada para la realización de la encuesta fue Google Forms, ya que nos brinda y facilita los resultados detallados a través de gráficos para una mejor visualización. La tabulación completa de dicha encuesta, se puede encontrar en el apartado de anexos del presente trabajo

Desde un punto de vista general, la encuesta aplicada consta de preguntas relacionadas a qué tanto conocen los jóvenes de Cuenca, los museos de su ciudad, es por eso que la primera pregunta está vinculada directamente a saber cuántos museos de Cuenca conocen los estudiantes, tomando en cuenta que fueron 85 estudiantes de bachillerato a quienes se les aplicó la encuesta, de los que el 76.5 % respondieron: de entre 1 a 3 museos. Por otro lado, el museo más conocido fue el Pumapungo con un 82.2 %, y que los motivos por el que los jóvenes asisten a los museos es por un interés propio con un 47.1 %, sin embargo, el segundo motivo tiene que ver con investigación para tareas académicas, en la que vemos un recuento del 31.8 %. Es notable el contraste en las razones por las que los jóvenes visitan un museo.

El aspecto del museo que resulta mayoritariamente llamativo para los jóvenes son las obras de arte que exponen y los espacios de algunos museos, son lugares atractivos, por otro lado los jóvenes encuentran información sobre los distintos museos principalmente por redes sociales, y en segundo lugar por profesores de su institución educativa.

Este análisis permite identificar que los estudiantes de bachillerato en Cuenca tienen un conocimiento limitado sobre los museos de su ciudad, lo que sugiere la necesidad de promover más actividades educativas y culturales en los museos para atraer a los jóvenes.

También se puede concluir que los museos deben utilizar más las redes sociales para difundir información sobre sus exposiciones y eventos, ya que es un canal de comunicación relevante para el público objetivo. En general, estos datos pueden ser útiles para desarrollar estrategias de marketing que fomenten la visita a los museos de Cuenca entre los jóvenes.

### **1.3.2 Entrevista**

En términos generales, la entrevista es una herramienta de investigación en la que se entabla un diálogo, con preguntas abiertas pero direccionadas al tema de indagación. Una de las ventajas de este método es que se obtiene información con mayor profundidad, a diferencia de la encuesta que mantiene los parámetros de respuestas.

Por otro lado, una posible desventaja, tiene que ver con el tiempo que toma realizar una entrevista, es por eso que, para el proyecto, se establece un entrevistado que está directamente relacionado con la gestión de un museo.

La entrevista se desarrolló con el gestor cultural del Museo Catedral Vieja, Efraín Lucero, que lleva cinco años desarrollando su labor en el establecimiento. Brindó su opinión con respecto al turismo y promoción de los museos de Cuenca, manifestó que las instalaciones patrimoniales se prestan para que llamen la atención del público local, nacional e internacional, sin embargo, no siempre sucede así con un público juvenil. Comenta que, las exposiciones religiosas de la era colonial resultan de gran aprecio, además considera que juega un papel importante la gestión de exposiciones temporales. Expresó, asimismo, la falta de promoción enfocado y direccionado a los jóvenes de la ciudad y que sería beneficioso que los turistas locales se tomen estos lugares para la apreciación de su patrimonio, que con la era de las redes sociales se presta para una mayor difusión.

Sin duda la encuesta y entrevista son herramientas esenciales para recopilar información y establecer un vínculo para el desarrollo del proyecto, por un lado, las encuestas aplicadas a los jóvenes permiten entender el contexto en el que se encuentran en relación a los museos, notando así el poco conocimiento que existe acerca de estos centros culturales, por otro lado esto se refuerza con la información recabada en la entrevista que denota la poca promoción de estos lugares al público juvenil.

Para finalizar esta sección entendemos que el público meta es una generación altamente tecnológica y conectada, que ha crecido con el internet y las redes sociales como parte integral de su vida diaria. Este grupo demográfico es conocido por ser extremadamente activo en línea, y por tener una gran influencia en la cultura popular y las tendencias actuales.

#### 1.4 La Publicidad

Es un aspecto de la sociedad que nos acompaña a lo largo de nuestra vida, desde que somos pequeños nos encontramos con múltiples anuncios publicitarios. En la actualidad es inherente al día a día de las personas, pues la globalización mediante el internet ha permitido nuevas formas de crearla y difundirla.

Para agregar a lo anterior, la definición de publicidad planteada en la actualidad básicamente expresa que, como tal, es una manera de comunicación persuasiva que utiliza distintos medios y formas para conectar al patrocinador con el público meta (Wells et al., 2007).

El mayor porcentaje de publicidad pasa desapercibida o dura muy poco tiempo en nuestro subconsciente, predominan las que tienen que la capacidad para captar la atención del público, y es aquí donde podemos diferenciar la publicidad y eficaz de la común, debido a que una publicidad eficaz posee un trasfondo estratégico con objetivos claros. Además, como relata Mirian Sorrentino, en su libro *“Publicidad Creativa: Una introducción”* (2014)

*“Cuando la publicidad se hace bien, a menudo la gente la considera entretenida e informativa, y, cada vez más, los consumidores tienden a interactuar con ella.”* (p. 6), por lo tanto, es importante recalcar la necesidad de establecer una estrategia creativa enfocada al público que hemos definido.

La publicidad se caracteriza por ser un medio de comunicación que busca conectar con el público, y animar a una acción con respecto a los objetivos planteados. Es aquí donde se da una discusión en cuanto a si la publicidad es beneficiosa o perjudicial para la sociedad, pues algunas personas plantean que genera deseos innecesarios y contribuye a mantener una población consumista que desemboca en un daño psicológico y medioambiental.

La contraparte afirma que la publicidad consiste en ser un medio de comunicación que informa a las personas sobre productos o servicios que facilitan la vida cotidiana, y que identifica a los posibles usuarios que necesitan el producto. Tomando como ejemplo a una empresa farmacéutica que publicita medicamentos para la hipertensión, es necesario que esta publicidad llegue a aquellas personas que precisan de este medicamento y se informen del mismo, esto gracias a la publicidad.

De cualquier modo y como en toda ciencia, tiene su aspecto ético que es indispensable saber manejar con delicadeza, debido al exponencial crecimiento de las industrias y el manejo de datos a gran escala de sus consumidores.

Dentro de la publicidad eficaz como ya se había mencionado intervienen ciertos factores que permiten que la publicidad cumpla sus objetivos, o a su vez ayudan a medir su eficacia, estos elementos los encontramos detallados en el libro "*Publicidad Principios y Práctica*" (2007).

**Estrategia Creativa.** La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida

**Idea Creativa.** Es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria

**Ejecución Creativa.** Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.

**Uso Creativo de Medios.** Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). (p. 5-6)

#### **1.4.1 Comunicación Visual**

Está demostrado que las imágenes tienen mayores posibilidades de captar la atención de las personas que un encabezado de texto, mientras más se trabaje en el aspecto visual, mayor será la atención recibida, (Wells et al., 2007). Y es en este punto en el que interviene la creatividad en la que buscamos representar valores, ideas, conceptos a través de imágenes de carácter metafórico y no tanto literal. Sin embargo, es necesario mantener un equilibrio entre lo metafórico/conceptual y lo literal, ya que una intervención mayor de comparaciones metafóricas puede generar confusión e impedir transmitir el mensaje, ahora bien, un total uso de aspectos visuales literales produce aburrimiento y pasa desapercibido para el lector.

El cúmulo de múltiples factores técnicos y tecnológicos contribuyen a comunicar un mensaje que previamente está pensado para transmitir una idea y sugerir una acción, en cuanto al video publicitario, encontramos elementos como: encuadres, movimientos de cámara, tipo de animación, cromática, ritmo y tono.

En el libro titulado "*Publicidad Principios y Práctica*" (2007), menciona una serie de características fundamentales que tienen que ser consideradas para una correcta comunicación visual, cabe resaltar que dichas características no solo se emplean en afiches o vallas publicitarias, sino que también pueden y deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo de un spot publicitario audiovisual.



**Lograr atención.** Por lo general los visuales son mejores que las palabras para obtener y mantener la atención.

**Permanecer en la memoria.** Los visuales se quedan en la memoria porque la gente por lo general recuerda los mensajes como fragmentos visuales, como imágenes clave que se archivan con facilidad en su mente.

**Consolidar creencias.** El ver es creer, los visuales que demuestran algo añaden credibilidad al mensaje.

**Contar Historias Interesantes.** La narración visual de las historias es llamativa y mantiene el interés.

**Comunicar rápidamente.** Las imágenes cuentan historias con mayor rapidez que las palabras, Una imagen se comunica de manera instantánea, mientras que los consumidores deben descifrar la comunicación verbal escrita palabra por palabra, oración por oración, línea por línea.

**Anclar Asociaciones.** Para distinguir productos no diferenciados con poco interés inherente, los anunciantes con frecuencia ligan el producto con asociaciones visuales que representan estilos de vida y clases de usuarios. (p. 387)

#### **1.4.2 Publicidad en Redes Sociales**

Es considerable la capacidad comunicativa de las redes sociales, puesto que se recopila datos personales de una gran cantidad de personas que hoy en día forma parte de este tipo de interacción social, lo cual ha generado un interés exponencial de las grandes marcas, que necesitan comunicar a grupos específicos de posibles consumidores.

Una característica importante que posee la publicidad en redes sociales es la participación del público, esto mediante comentarios, compartiendo el contenido, expresando aceptación o disgusto, brindando recomendaciones, esto a través del espacio brindado por las redes sociales. (Rejón, 2013)

#### **1.4.3 El Spot Publicitario**

Está claro que internet, y en concreto las redes sociales abrieron una puerta a la globalización y consigo evolucionó la publicidad. La eficacia del spot publicitario para redes sociales es un elemento presente en las más grandes marcas, que transmiten un mensaje conciso y llamativo, haciendo uso de técnicas de imagen, texto, vídeo y animación.

De acuerdo con el autor de la tesis doctoral titulada “*La respuesta del consumidor a la*

*publicidad en redes sociales*” describe lo siguiente.

En concreto, se pudo indicar que la utilización del formato video como formato publicitario, mejora de forma considerable las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca. (...), su carácter audiovisual lo hicieron más atractivo y especialmente válido para incrementar actitudes. (Rejón, 2013 p. 499)

Acotando a la idea del autor, se establece al video como un elemento de la publicidad con un gran alcance, ya que la acción que se muestra en pantalla capta mejor la atención que una imagen estática. Sin embargo, la atención captada debe ser mantenida hasta comunicar el mensaje, por lo que es pertinente considerar factores de previa planificación que se explican a continuación.

## **1.5 Storytelling**

La definición del término básicamente se contempla como el arte de contar historias. Sin duda el campo del *storytelling* que en español su traducción más acertada sería *narración*, abre la puerta a una infinidad de posibilidades, siempre con el objetivo de conectar con el público, haciendo uso de múltiples recursos narrativos. (Blazer, 2016)

Y principalmente es al público al que se tiene que cautivar, es por eso la importancia de este apartado.

Por lo general, existe la tendencia de las personas a relacionarse con las historias, ya sea porque se genera identidad con la personalidad de un personaje o por la situación por la que atraviesa, y si aquel personaje tiene dificultades que al final se solucionan con un producto o servicio, el público se sentirá persuadido a consumirlo, e incluso a realizar alguna acción en concreto, esto depende de múltiples factores generan empatía y fomentan una interactividad con la historia que se desea contar.

El objetivo de la narrativa es contar las historias de manera que se transporte al público en un viaje, y que este se sienta motivado a permanecer en dicho viaje. Un factor importante en el arte de contar historias es dejar volar la imaginación y la creatividad, sin embargo, las mejores historias conllevan un proceso de selección de ideas y seguimiento de una estructura. (Blazer, 2016)

### **1.5.1 Estructuras Narrativas**

Para un correcto desarrollo de una historia es primordial formular una estructura que permita ordenar y organizar las partes que van a componer la historia. A continuación, se hace un

recorrido breve por las dos estructuras más conocidas en el desarrollo de historias.

**Estructuras Lineales.** Las estructuras narrativas lineales, presentan la historia en un orden cronológico. Dentro de esta estructura usualmente se utiliza la narrativa de los tres actos, en los que se empieza presentando a los personajes y su contexto (Acto 1), seguido de esto se establece un conflicto dentro de la historia que asciende hasta el clímax (Acto 2), y culmina en la solución o desenlace del conflicto (Acto 3). (Esneca, 2020)

**Estructuras no Lineales.** En el apartado de las estructuras no lineales, comprende un campo aún más amplio de creatividad, y de ingenio por buscar la manera en que se transmita un mensaje de un modo no tradicional.

Por lo general las estructuras no lineales tienen que ver con saltos en el tiempo, o rompecabezas de la historia que al final se arman, o no. Por otro lado, las historias pueden contarse en un sentido metafórico y abstracto en el que predominan las formas, los colores, el sonido, el ritmo etc. (Blazer, 2016)

## 1.6 Diseño Audiovisual

Como antecedente del diseño audiovisual, entendemos que nació en el cine y fue evolucionando con la televisión y que hoy en día con la infinidad de herramientas digitales ha adquirido una gran importancia en la sociedad. Es importante mencionar el gran aporte del diseñador Saul Bass y su innovadora gráfica comunicativa en cuanto a títulos de crédito que, a mediados de los 50, fue un punto determinante para entender que el diseño audiovisual representaba soluciones específicas a la televisión y publicidad. (Ráfols y Colomer, 2006).

Sin duda, este campo del diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la industria televisiva, del cine y la publicidad, que, como finalidad tienen el objetivo de comunicar algo. En el caso de la publicidad tiende a resaltar las características de un producto, servicio o lugar. Sin embargo, hay que reconocer que, así como el diseño audiovisual tiende a ser un paso más allá de la publicidad, supone así también un elevado costo de producción, ya que intervienen varias personas para su planeación y desarrollo, además del uso de equipos tecnológicos.

En síntesis, se remarca la importancia y evolución del diseño audiovisual como un medio comunicativo de gran impacto, tal como lo menciona Rafael Ráfols y Antoni Colomer en el libro titulado *Diseño Audiovisual* "No es un inocente juego de formas para hacer bonito, es un mecanismo de producción con profundo trasfondo social y económico" (p. 10).

### **1.6.1 Motion Graphics**

Como definición del motion graphics entendemos que su traducción al español sería “gráficos en movimiento” o que también se denomina motion graphics design “diseño de gráficos en movimiento”, pero que es más común el uso del término “diseño en movimiento”. Básicamente, este término hace referencia a la acción de generar gráficos, y a estos atribuirles propiedades de movimiento, pueden o no presentar sonido, cuando se incluyen efectos sonoros, se los entiende como diseño audiovisual, es por esto que al hablar de motion graphics, lo entendemos como un eje central del diseño audiovisual (Brarda, 2016, p. 7).

### **1.6.2 Función del Diseño Audiovisual**

Retomando ideas anteriores, notamos la capacidad comunicativa del diseño audiovisual en la industria publicitaria ya que siempre está en función de algo, buscando siempre representar y destacar. Una vez entendido esto, hay que tomar en cuenta que una creación audiovisual tiene que persuadir a la audiencia para la que fue creada y enfocada, “*consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa*” (Ráfols y Colomer, 2006). La efectividad de un proyecto audiovisual se mide en la capacidad que tiene para influir en la toma de decisiones del público.

El diseño audiovisual abre las puertas a generar asociaciones análogas de conceptos, mediante el uso de formas, colores y sonidos que permiten crear relaciones que de otra manera sería imposible.

### **1.6.3 Sistema Comunicativo**

Adentrándonos a la parte técnica del diseño audiovisual, entendemos que intervienen la correlación de elementos que permiten una comunicación, entre estos encontramos los signos visuales, verbales y auditivos que están en función del proyecto audiovisual y los objetivos planteados. Dentro del libro “*Diseño Audiovisual*” (2006) expresa lo siguiente: “*La percepción sensible se realiza a través de la intuición, y la asimilación del contenido a través del razonamiento*”, lo que en resumen quiere decir es que en un proyecto audiovisual comprenden dos ejes indispensables, el primero concierne a la idea que se quiere transmitir mediante el uso de los recursos ya mencionados y en la cual se crean asociaciones con un concepto que la audiencia va a percibir de manera inconsciente, y esto apoyado del valor estético que va a permitir la asimilación del mensaje.

El sistema comunicativo de un proyecto audiovisual está conformado por el uso de la metáfora como elemento que genera la unidad estética del concepto representado, ya que se trabaja

con distintos gráficos en movimiento que a la final tienen que formar parte de un mismo sistema estético.

Como último punto es necesario resaltar el surrealismo como una característica inherente del sistema comunicativo del diseño audiovisual y que como lo expresa Ráfols y Colomer (2006) “*Se trata de crear asociaciones de imágenes a partir de los conceptos y de la estética, de tal manera que su impacto visual resulte novedoso*” (p, 20), estas asociaciones se emplean con el uso de herramientas del audiovisual ya mencionadas, permitiendo representar conceptos abstractos y que estos sean asimilados a través de la estética, por la audiencia.

#### **1.6.4 El Proceso del Proyecto Audiovisual**

Si bien es cierto, los diseñadores creamos piezas con funcionalidad, y con finalidad. Dentro de este contexto identificamos que debe existir un proceso creativo que desemboca en una idea comunicativa con la que se trabaja en las siguientes etapas. Es importante reconocer que todo proyecto creativo requiere de una previa organización, ya que “*el diseño es proyecto, y el proyecto es pensar y hacer*” (Ráfols y Colomer, 2006 p. 55).

En el proceso creativo intervienen distintas manifestaciones de ideas y conceptos a transmitir, por lo que en primera instancia hay que determinar lo novedoso de la idea creativa, así como la pertinencia de su funcionamiento para el proyecto audiovisual.

“*La creatividad conlleva un proceso en el que intervienen la razón y la intuición*” (Ráfols y Colomer, 2006), en el que la razón comprende un análisis del proyecto a desarrollar, con los objetivos, el mensaje, los alcances, las limitaciones etc., para la cual usamos la intuición como medio creativo. Es importante mencionar que ningún proceso creativo parte de la nada, puesto que siempre ideamos en base a conocimientos o percepciones previas, siempre es necesario tomar en cuenta soluciones ya existentes como eje de partida o inspiración, para adaptarlas al nuevo contexto en el que queremos que funcionen.

**La Preproducción.** En la etapa de preproducción se establecen los lineamientos que van a componer el proyecto, se ponen a consideración las limitaciones en cuanto a presupuesto y tecnologías. Se establece la idea y estructura del proyecto que se llevará a producir, es importante elaborar una buena estructura de ideas, que aporten lo necesario para que el proyecto sea llevado a cabo con éxito, ya que, si desde el principio no establece de manera concreta, es posible que en las siguientes etapas se desperdicie tiempo y dinero.

En la etapa de preproducción interviene el storytelling ya antes mencionado, en este apartado

se considera el mensaje a transmitir y cómo se va a transmitir, para la cual es preciso hacer uso de un guion técnico, en el que se establecerán las escenas y detalles que intervendrán, para posteriormente interpretarlo en un *storyboard* denominado en español como guion gráfico, que permitirá una asimilación mucho más acercada a lo que se quiere llegar en cuanto al producto final del proyecto.

**La Producción.** Es el momento en que una vez planteada la idea y generado los lineamientos que presenta el proyecto se procede a su desarrollo como tal, pues, en esta etapa se emplean las herramientas generadas en la preproducción para su ejecución. Se generan las imágenes ya sea de clips de video o animación. Si bien hablamos de una previa planificación del proyecto, esto no quiere decir que durante la producción no se puedan realizar cambios en la estructura del guion si así fuera necesario, tomando en cuenta que la producción también supone una etapa en la que es primordial la toma de decisiones.

## Capítulo 2

### 2.1. Preproducción

Retomando los objetivos del proyecto de titulación contemplamos el desarrollo de un spot audiovisual para un museo de la ciudad de Cuenca, en este caso del Museo Municipal de Arte Moderno (MMAM)

### 2.2. Ideación

#### 2.2.1 *Análisis de Homólogos*

Un paso importante dentro del proceso creativo de la ideación es el análisis de homólogos, puesto que es necesario echar un vistazo a proyectos similares que ya han sido desarrollados y destacar los aspectos esenciales que se pueden utilizar como referentes al momento de desarrollar la idea creativa.

Es preciso retomar lo ya antes mencionado en el apartado sobre el proceso creativo, ya que para el desarrollo de una idea creativa siempre se parte de algo ya conocido, lo cual no supone un plagio, debido a que soluciones preexistentes de proyectos ya desarrollados, aplicadas y rediseñadas a un nuevo contexto supone un trabajo creativo.

“Uno de los mecanismos básicos de la actividad creativa es la analogía, algo muy distinto a la reproducción literal. La analogía se refiere a la readaptación de una solución formal (...), para casos particulares (Rafols & Colomer, 2004, p. 56)

**Main Titles Null Fest 2019****Figura 1**

*Nota.* Adaptado de Main Titles Nullfest, de Null, 2019, Instagram (<https://www.instagram.com/p/BzG5LHOAf9H/>)

El primer referente que considerar, son los main titles del festival Null del 2019, desarrollados para la promoción del festival de animación en Quito.

El clip presenta varias tomas de la ciudad, especialmente del centro histórico, estas escenas manejan una tonalidad azulada en cada una de ellas, esto tiene directa relación con la línea gráfica del evento.

Por otro lado, es notable el uso de múltiples planos detalle de la arquitectura de la ciudad, así como del sector urbano, cada escena mantiene un ritmo ágil, pues no permanece más de 3 segundos en pantalla, y varían en cada encuadre, desde planos detalle hasta planos mucho más abiertos. Es evidente la sincronía entre las tomas de video con el ritmo de la música que a su vez dan paso a la incorporación de figuras geométricas tridimensionales con el entorno que las rodea, fusionados en un solo ambiente e interactuando con el mismo. Desde el segundo nueve empiezan a tomar parte de la mitad de la pantalla una figura rectangular de un color azul oscuro y plano, en el que se aprecia el primer nombre de los exponentes del festival, con tipografía en movimiento, así también estos nombres no siempre son expuestos en este color plano, sino que, forman parte en muchas ocasiones, de la composición de la escena, ocupando el lugar central, para terminar con una toma panorámica de la ciudad de



Quito en el que las figuras geométricas tridimensionales planteadas desde el inicio forman el logotipo del evento.

**Figura 2**



*Nota.* Adaptado de Main Titles Nullfest, de Null, 2019, Instagram (<https://www.instagram.com/p/BzG5LHOAf9H/>)

La gráfica principal del videoclip corresponde al sistema establecido para el festival, y está dirigido principalmente para estudiantes y profesionales afines al diseño y animación, el mensaje que busca transmitir es informativo, en el que se exponen los nombres de las personas que forman parte del evento, así también, el uso de tomas de la ciudad de Quito establece el lugar a desarrollarse el festival, y por último la animación empleada hace alusión al eje central del evento.

Figura 3



*Nota.* Adaptado de Main Titles Nullfest, de Null, 2019, Instagram (<https://www.instagram.com/p/BzG5LHOAf9H/>)

Por último, se puede destacar los aspectos tecnológicos empleados en este videoclip, entre los cuales encontramos la grabación de vídeo, la animación tridimensional de las figuras geométricas que, mediante el uso de tracking, forman parte del entorno, y la animación de textos que, aunque es sutil, es importante mencionar.

La razón principal de haber escogido este primer homólogo es el adecuado uso del motion graphics para comunicar algo, hoy en día estamos tan habituados a la vida cotidiana, que, videos como estos, que integran formas abstractas en entornos públicos, llama mucho la atención,

## Ranti Escencia Humana

Figura 4



*Nota.* Adaptado de RANTI Esencia Humana, de Kristofh Pozo, 2019, Youtube (Chimborazo & Bosque Polylepis - Ecuador BMPCC 4K & DJI Mavic Zoom (Cinematic Test))

Como segundo referente, se analizó el comercial para la promoción de los ponchos a base de fibra de alpaca elaborados por la empresa textil Ranti. Este comercial estuvo dirigido por el ecuatoriano Kristofh Pozo, en el cual emplea una producción cinematográfica muy profesional que rescata las artes tradicionales ecuatorianas, y su aporte al diseño textil.

El comercial emplea múltiples tomas de la cotidianidad de las comunidades indígenas del Chimborazo en cuanto a la obtención del pelaje de alpaca, crea empatía a través de las composiciones que enmarcan el ambiente y oficio familiar, notamos interesantes recursos cinematográficos, como el seguimiento de un personaje para llevarnos a otra escena, funcionando a modo de hilo conductor del spot. El ritmo que mantiene es suave y presta mucha atención a la composición de las escenas, lo que proporciona un verdadero deleite visual, que aumenta cuando se transiciona a los planos paisajistas en los que mantiene un contraste marcado por la tonalidad de la escena. Sin duda este comercial genera empatía y apego por las acciones que se ven desarrolladas, haciendo uso de la narrativa audiovisual representando a través de personajes, conceptos, como lo tradicional, siendo mostrado por las ancianas del pueblo como mujeres sabias que transmiten la esencia de los pueblos ecuatorianos a las nuevas generaciones representados por los y las modelos jóvenes que participan en el clip.

**Figura 5**

*Nota.* Adaptado de RANTI Esencia Humana, de Kristofh Pozo, 2019, Youtube (Chimborazo & Bosque Polylepis - Ecuador BMPCC4K & DJI Mavic Zoom (Cinematic Test))

La colorización de las escenas, juega un papel importante dentro del comercial, existe una iluminación central de los personajes, enamorándose y brindando el protagonismo. Por otro lado, el manejo de tonalidades en las tomas de paisajes, muestra la versatilidad del producto que está mostrando, vemos tonalidades ocre en escenas con montaña, y tonalidades blancas en las escenas que involucran hielo, todo esto en relación a los ponchos de fibra de alpaca, presentándose en diferentes ámbitos de uso.

En conclusión, este proyecto audiovisual presta mucha atención a la función estética, empleando recursos de composición que la hacen llamativa, sin dejar de lado el aspecto funcional del spot, que es comunicar los productos que se crean dentro de nuestro propio país.

El homólogo analizado es pertinente para el proyecto en cuestión puesto que emplea una parte fundamental del mismo, el cual inspira por su función técnica y de guion.

**Figura 6**



*Nota.* Adaptado de RANTI Esencia Humana, de Kristoffh Pozo, 2019, YouTube (Chimborazo & Bosque Polylepis - Ecuador BMPCC4K & DJI Mavic Zoom (Cinematic Test))

### Gawx Art

### Figura 7



*Nota.* Adaptado de Custom Outfit, de Gawx Art, 2021, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Lbklwcia-y0>)

Gawx Art es un youtuber e ilustrador mexicano, radicado estadounidense, su canal cuenta con 1.93 millones de suscriptores y 115 videos. Por lo general, sus videos se centran en su proceso creativo de ilustración, en los cuales podemos apreciar de manera muy estética su manera de trabajar, generalmente personalizando objetos cotidianos como ropa y accesorios, además de elaborar pinturas murales.

Es muy notorio el estilo y personalidad que maneja en cada uno de sus videos, manteniendo ciertas particularidades en cuanto a iluminación, colorización, tipografías utilizadas, movimientos de cámara, encuadres, composición y ritmo musical. Todo esto se fusiona en un estilo urbano, muy profesional y cinematográfico en cada pieza. Es interesante el uso frecuente de cámaras lentas con movimientos muy orgánicos, así también la aplicación de timelapse o cámaras rápidas en los momentos adecuados.

Este último homólogo encaja perfectamente con el público objetivo, mediante su estética y funcionalidad.

### Figura 8



*Nota.* Adaptado de Custom Outfit, de Gawx Art, 2021, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Lbklwcia-y0>)

Luego de un análisis de tres homólogos que están dentro del campo del audiovisual destacamos las principales características de cada uno de ellos, esto con el principal objetivo de generar ideas para el desarrollo del proyecto audiovisual, y, consecuentemente definir el mensaje principal de todo el spot, siendo este el eje principal en el que se sustenta el diseño audiovisual.

### **2.2.2 Definir el Mensaje**

El objetivo y propósito del proyecto es producir un video publicitario enfocado a un público juvenil, que busca fomentar la visita a estos lugares culturales. Como ya se ha mencionado Cuenca es una ciudad rica en cultura que se evidencia en los más de 20 museos que posee la ciudad. Sin embargo, después de un proceso investigativo se pudo considerar que los jóvenes de la ciudad de Cuenca son indiferentes en conocer por cuenta propia estos lugares, puesto que en la mayoría asisten por obligación académica más que por interés propio.

Es así que, para el desarrollo del proyecto se establece como principal lugar a promocionar, el MMAM, uno de los más importantes y llamativos de la ciudad, considerándolo como un espacio que llama la atención, y necesita ser publicitado.

El spot audiovisual busca generar el interés y curiosidad en el público objetivo, mostrando los elementos característicos del lugar, haciendo uso de motion graphics, y grabación de video, que precisamente va a enfocarse en comunicar que, dentro de este museo se esconde un mundo enigmático de arte y cultura, que puede brindar una experiencia diferente a lo cotidiano. Esto se va a expresar mediante el uso de recursos cinematográficos y de motion graphics, empleando analogías enfocadas en representar un concepto abstracto a través del diseño de gráficos en movimiento.

En conclusión la mezcla de los recursos mencionados anteriormente pretenden fusionarse para generar el interés por parte del público objetivo, por lo que el mensaje principal que formará parte del spot es “MMAM, un lugar mágico”. Este mensaje busca crear curiosidad en la audiencia además de incluir datos propios del museo tales como: ubicación y horarios de atención.

### **2.2.3 Moodboard**

El término moodboard corresponde a una herramienta que facilita y pone en evidencia la intención gráfica de un proyecto de diseño, se trata de una recopilación de imágenes referenciales, colores, texturas, tipografías etc. Puede variar según la necesidad del proyecto. Como lo menciona Anna Simonet (2021), el moodboard sirve para “*ganar claridad y filtrar tus ideas*” (párrafo. 6), lo que precisamente es pertinente después de tener claro el mensaje del spot publicitario, ya que, una vez definido ese eje principal, surgen varias consideraciones visuales de cómo se podría representar el mensaje a comunicar mediante el uso del audiovisual, a lo que es importante emplear una investigación de múltiples estilos gráficos e irlos filtrando de modo que, en nuestro moodboard se incluyan aquellas imágenes que





cabo un reconocimiento del lugar en el que se van a desarrollar las grabaciones, con la intención de idear y planificar detalles esenciales tales como: encuadres, iluminación, planificación del montaje de los gráficos animados, etc. En la visita técnica de campo fue pertinente establecer un registro fotográfico y de video para posteriormente ser analizado y utilizado en procesos subsiguientes del desarrollo del spot.

También, se entabló contacto con el director del museo, el Lcdo. Yair Gárate a quien se le presentó la idea del proyecto con el fin de contar con su apoyo y permiso, lo que facilitó mucho el rodaje de las escenas, debido a que, con el fin de evitar imprevistos por la afluencia de visitantes y turistas, se planificó la grabación, en un horario anterior a la apertura del museo. Sin duda, la visita de campo resulta obligatoria, para relacionarse con el lugar, sus salas, sus pasillos y jardines, con el objetivo de generar una planificación exitosa, y potenciar al máximo el uso del lugar.

### **2.3.2 Diseño del Guion Técnico**

Después de tener una idea clara del mensaje, intención gráfica, y haber analizado con mayor detenimiento las imágenes obtenidas a través de la visita al museo, se generó un guion técnico, que es un documento en el que se organizan las tomas y escenas que se van a filmar, del mismo modo, se especifica la sección correspondiente al motion graphics.

En cada recuadro se detalla la acción que va a realizar el personaje, la acción planteada para el motion graphics, el encuadre propuesto, movimientos de cámara, textos o diálogos, sonidos y tiempo de duración de la escena. Todo esto nos permitirá tener una guía de lo que se tiene que hacer.

El guion técnico constituye una pieza fundamental del desarrollo del spot, se convierte en el esqueleto que le da vida a la idea y mensaje planteado anteriormente, dentro del mismo constatamos el uso de recursos cinematográficos, así como de motion graphics que en definitiva pretenden representar un concepto abstracto mediante formas, colores y sonidos de modo que en conjunto generen un producto audiovisual estético y funcional.

**Figura 10**

**Figura 11**

| NÚMERO ESCENA | DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN   | TEXTOS O DIÁLOGOS    | TIPO DE PLANO                  | SONIDO     | TIEMPO (SGS) |  |  |  |  |  |
|---------------|--|----------------------|--------------------------------|------------|--------------|--|--|--|--|--|
| 1             | Traveling in de la fachada del museo, el logotipo se trackea en la calle frontal al museo y va quedando atrás mientras la cámara avanza. De la puerta principal del museo se ve un portal psicodélico animado.                           |                      | Plano general                  | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 2             | El personaje pasa en frente de la cámara en dirección a la puerta del museo  |                      | Plano mediocorto               | Soundtrack | 3            |  |  |  |  |  |
| 3             | Se transiciona a una toma en la que el personaje se encuentra frente a la puerta del museo y la cámara se sitúa en un ángulo contrapicado.   |                      | Plano mediocorto               | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 5             | Transición a plano detalle del ojo del personaje mientras se abre, alrededor figuras abstractas animadas se mueven hasta el centro del ojo   |                      | Plano detalle                  | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 6             | De la escena anterior, con máscaras de recorte se transiciona al siguiente encuadre en el que se hace una toma del personaje parado al inicio de la primera bóveda del museo en el que las paredes muestran animación de motion graphics |                      | Plano medio                    | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 7             | Transición de barrido hasta la puerta de una de las salas del museo en el que el personaje   |                      | Plano entero                   | Soundtrack | 5            |  |  |  |  |  |
| 8             | El personaje corre en cámara lenta por los pasillos del museo, y de cada sala aparecen animadas figuras abstractas y la frase de la campaña  | Sumérgete en el arte | Plano general                  | Soundtrack | 5            |  |  |  |  |  |
| 9             | El personaje ingresa a una de la salas en la cual se muestra una pintura que se va animando, hasta que se sale de su contorno  |                      | Plano medio                    | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 10            | Plano en el que el personaje esta observando las esculturas del patio del museo y estas presentan una animación con estilo neón.   | Visita el museo      | Plano general                  | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |
| 11            | Plano detalle de una de las esculturas con una mejor apreciación de la animación   |                      | Plano detalle                  | Soundtrack | 3            |  |  |  |  |  |
| 12            | La cámara sigue al personaje mientras pasa por el jardín del museo y se enfoca en el árbol principal en el que se animan raíces de distintos colores que suben por el árbol  |                      | Plano general                  | Soundtrack | 3            |  |  |  |  |  |
| 13            | Plano en el que el personaje pasa por la pared de adobe en el que las esculturas en piedra con forma de rostros, se animan y   |                      | Plano general<br>Plano detalle | Soundtrack | 4            |  |  |  |  |  |

Nota. Captura de pantalla del guion técnico

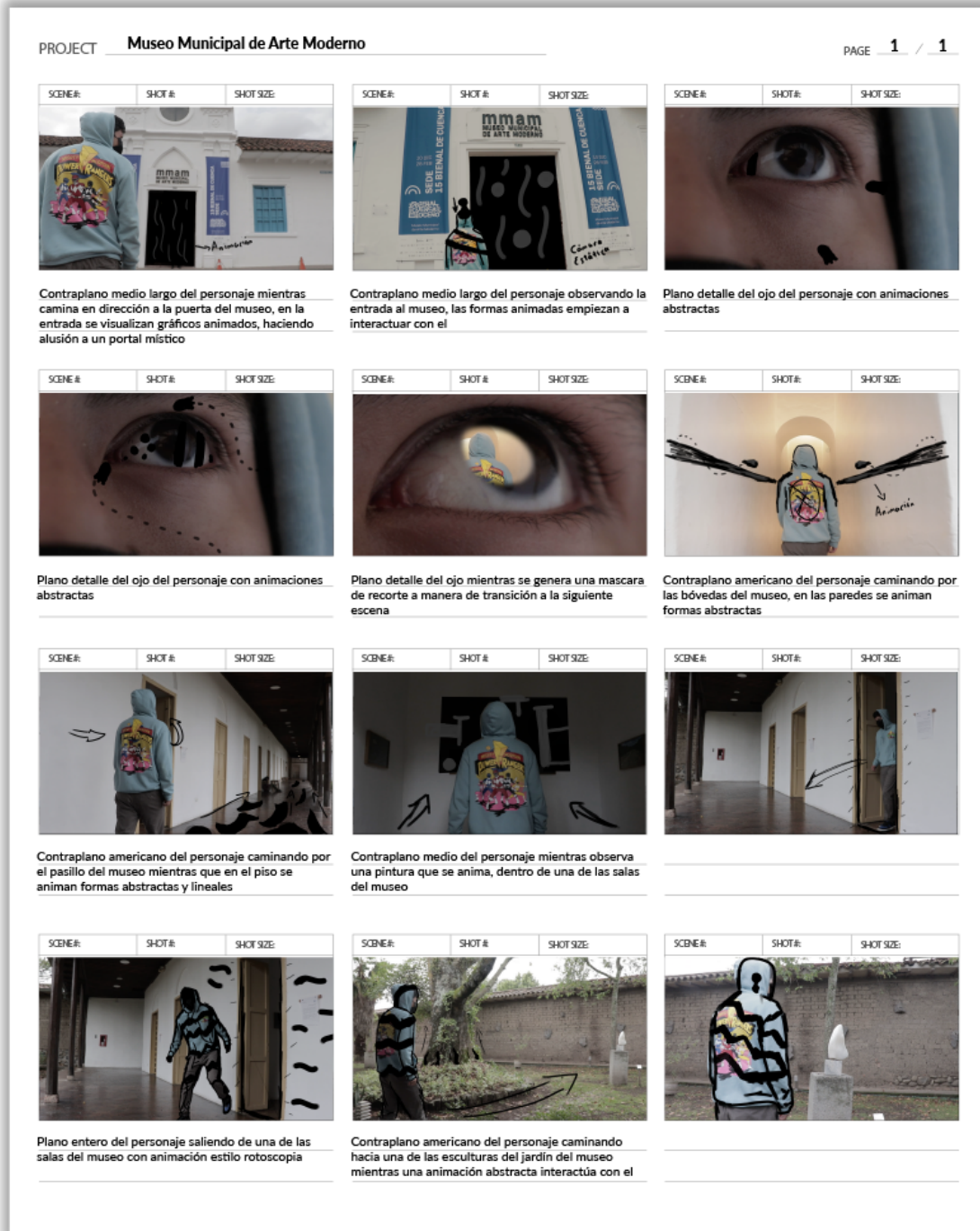
Nota. 2da captura de pantalla del guion técnico

### 2.3.3 Desarrollo del Storyboard

El siguiente punto tiene que ver con un aspecto mucho más visual como lo es un *storyboard*, término que en español significa guion gráfico y que surge del guion técnico para representarlo con bocetos, dibujos y anotaciones, para generar una imagen más acercada a lo que se quiere llegar como producto final. En definitiva, es una poderosa herramienta para la planeación de la narrativa visual (Rousseau & Phillips, 2013).

De igual forma, este documento busca representar de manera ordenada lo planteado en el guion técnico, previamente desarrollado, y permite generar anotaciones o detalles a tomar en cuenta el día de grabación y en el trabajo de animación.

Figura 12



Nota. Imagen tomada de una sección del storyboard

Para el desarrollo del storyboard fue necesario una segunda visita técnica de campo, con el propósito de generar un prototipo de video, siguiendo la estructura planteada en el guion técnico, principalmente para tener una referencia visual a fin de acoplar los bocetos de los gráficos animados, textos y logotipos.

Figura 13



*Nota.* Imagen tomada de una representación de escena del storyboard que muestra la acción a desarrollarse

#### **2.3.4 Creación de la Gráfica (styleframes)**

El siguiente paso en el desarrollo del spot corresponde a generar la gráfica con respecto a la animación que va a formar parte del producto final. De manera similar al storyboard se ordena en un mismo estilo de documento, pero con un acabado de mayor fidelidad que permite visualizar la interacción o movimiento de la animación. Dentro de este apartado existen consideraciones cromáticas, tipográficas, de forma, movimiento y sonido que se plantean para comunicar el mensaje deseado.

**Cromática.** Este al ser un proyecto audiovisual enfocado a un público juvenil, busca generar una atmósfera enigmática, pictórica de arte y creatividad, es por eso por lo que la gama cromática usada corresponde a colores vivaces que a su vez juegan mucho con los del museo, es así como se establecen tonalidades azuladas, amarillos, morados, etc. Por otro lado, es importante mencionar el uso de degradados en cuanto a la mezcla de colores y la presencia de resplandores externos en cada una de las formas.

**Figura 14**



*Nota.* Muestra gráfica de la cromática desarrollada para el proyecto.

**Tipografía.** Dentro del spot audiovisual comprende un apartado directamente informativo tomando en cuenta el mensaje principal que se encuentra detallado en el apartado de *Definir el mensaje*. Además de los datos del museo como su ubicación, horarios de atención, y del *call to action* (llamado a la acción). Para la aplicación de todos estos elementos escritos se ha elegido una familia tipográfica llamada Lato, y también la Koliko, que dentro de la escena y encuadre se integra perfectamente al entorno, pues presenta características sobrias y limpias que, con el uso de sus diferentes pesos visuales y tamaños, genera el contraste ideal en la información planteada.

**Figura 15**



*Nota.* Muestra de las fuentes tipográficas elegidas para el proyecto.

**Forma y Movimiento.** En cuanto a la forma se optó por elementos orgánicos y abstractos propios del campo del motion graphics, esto con el fin de representar la idea de una atmósfera enigmática dentro del museo, ya que, en cada escena estas formas interactúan con el entorno y el personaje buscando representar esa relación que los usuarios generan con el museo. Además, cada una de las formas poseen movimientos suaves y sutiles que en muchas ocasiones se muestran con animaciones curvas y líquidas aportando al ritmo con el que se desarrolla el spot.

**Figura 16**



*Nota.* Imágenes tomadas en la visita técnica de campo aplicadas a la gráfica final planteada para el video.

**Figura 17**



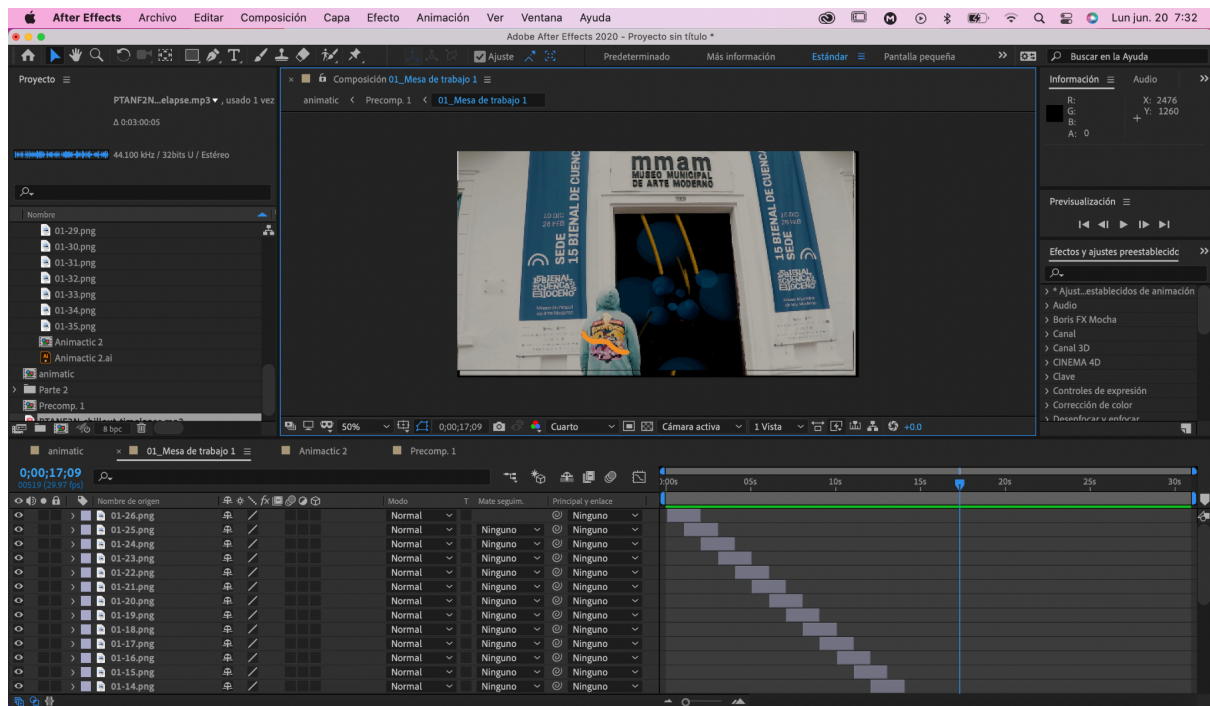
*Nota.* Imágenes tomadas en la visita técnica, aplicadas a la gráfica final planteada para el video.

### **2.3.5 Animatic**

El último paso de la preproducción del spot audiovisual trata de una herramienta esencial llamada *animatic* (animática), herramienta que nos permite generar un prototipo mucho más acercado al producto final, esto haciendo uso principalmente de los cuadros creados en el

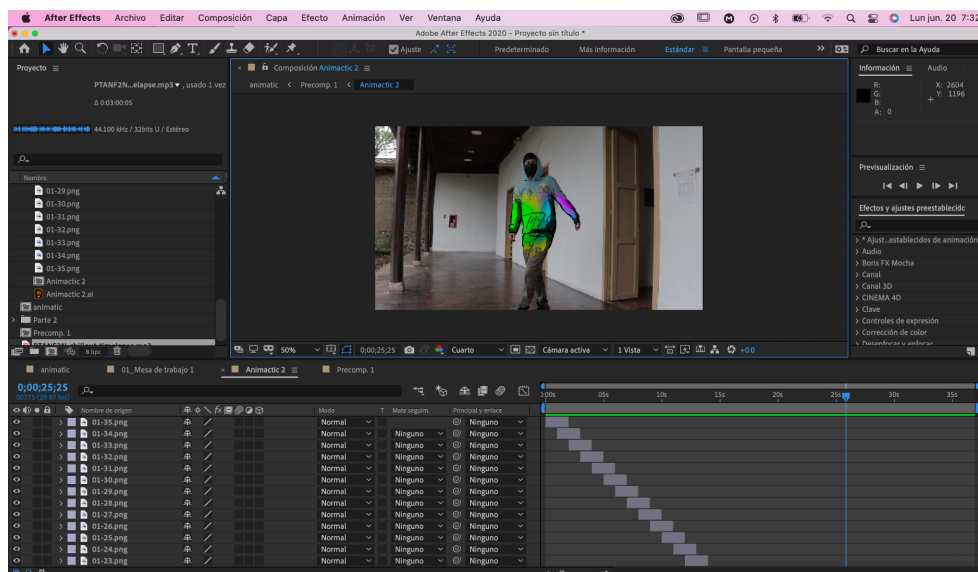
apartado de creación de la gráfica, ubicándolos en una línea de tiempo de acuerdo con su respectiva duración y junto con el soundtrack o música de fondo que se va a utilizar. Para la elaboración del animatic es necesario el uso del programa de edición de video llamado Adobe After Effects, el cual de manera muy eficaz permite controlar la duración de imágenes en la línea de tiempo. <https://vimeo.com/manage/videos/735332485>

**Figura 18**



*Nota.* Espacio de trabajo del programa After Effects durante el desarrollo del animatic.

**Figura 19**



*Nota.* Espacio de trabajo del programa After Effects durante el desarrollo del animatic.

## Capítulo 3

### 3.1 Producción y Difusión

Una vez finalizada la parte investigativa y de preproducción en el que ya se establece claramente la idea a representar en el spot publicitario, se procede a la producción y difusión del video, es preciso recalcar la importancia de una previa planificación del spot, partiendo desde el mensaje a comunicar que anteriormente y gracias a la investigación realizada a cada aspecto que rodea el proyecto, se pueden determinar. Por otro lado, y también de vital importancia fue la planificación de la parte técnica del spot, como los encuadres, movimientos de cámara, duración en pantalla, el desarrollo de la gráfica, su cromática, la tipografía y composición, todo esto con el objetivo de optimizar el tiempo necesario para la producción del video.

Es por eso por lo que el último apartado del proyecto se enfoca en el desarrollo del spot, tomando en cuenta las tecnologías usadas para la edición del video, un recuento del día de grabación, las correcciones de color aplicadas en cada escena, la implementación del motion graphics, y para culminar, la publicación en redes sociales.

### 3.2 Tecnologías

El spot para el museo comprende dos partes esenciales, en primera instancia alude a un trabajo de filmación y edición, por otro lado, la aplicación del motion graphics. Estas dos partes del spot convergen en un solo video, pero fue mucho más factible el uso de dos programas de edición adecuados para cada caso, sin embargo, ambos forman parte de la familia de programas llamada Adobe Creative Cloud.

#### 3.2.1 Adobe Premiere Pro

Como ya se mencionó en el apartado anterior, este software forma parte de la familia de Adobe, y está enfocado a la edición de video. Dentro del proyecto fue de mucha utilidad en el aspecto de edición de las escenas a grabar puesto que está optimizado para ordenar los clips en una sola secuencia, además de integrar el audio, y algo muy importante, la herramienta de Color Lumetri que es eficaz al momento de colorizar el video. La interfaz de este programa apoya mucho con el objetivo de esta parte del proyecto, que básicamente corresponde a depurar las tomas y establecerlas en una sola composición, pues permite un flujo de trabajo eficiente y ordenado.



### 3.2.3 Adobe After Effects

La segunda parte que comprende el spot es la aplicación de motion graphics y para su desarrollo la mejor opción fue Adobe After Effects que si bien es cierto, también permite una edición de video, pero su flujo de trabajo esta mucho mas enfocado al campo de la animación de gráficos, es por eso que nos encontramos con un número muy elevado de efectos y funciones que nos permiten desarrollar lo que se planteó en puntos anteriores.

En conclusión, para el desarrollo del proyecto, se trabajó a la par con estos dos programas, que siendo de la misma familia de Adobe, permite exportar archivos de un programa a otro sin ninguna complicación, lo que beneficia al flujo de trabajo.

### 3.3 Grabación de Escenas

Retomando el tema de considerar las dos partes esenciales del spot, entendemos que como primera instancia se requiere de la grabación de las escenas que se rigen directamente al guion técnico planteado, además de contar con un storyboard y animatic. En este punto se coordinó todos los requerimientos necesarios para cumplir con el objetivo, dentro de los cuales se encontraba la cámara a utilizar, luz led, y trípode, además de la coordinación con el modelo o personaje que tomaría el protagonismo del spot.

**Figura 20**



*Nota.* Imagen tomada el día de grabación durante el proceso de filmación.

También, al ser un video producido en un establecimiento turístico y cultural como lo es el MMAM fue indispensable establecer el día de grabación y ponerlo a consideración del director del museo, quien amablemente dio su consentimiento y ayuda a la elaboración del proyecto, por lo que se nos permitió ingresar a las instalaciones dos horas antes de su apertura y así evitar la interrupción de los visitantes del museo, además de que en una de las escenas estaba planteada la utilización de un lienzo de tela, que se nos autorizó la colocación en una de las salas del museo.

**Figura 21**



*Nota.* Imagen tomada el día de grabación durante el proceso de filmación.

Por otro lado, dentro del spot se contemplaban dos escenas que se desarrollan en la fachada del museo en la que era muy común ver una gran fila de autos que dificultan la grabación. Para solucionar este problema fue necesario establecer otro día de grabación en el que la fachada del museo se encuentre totalmente libre y el encuadre pueda realizarse de una manera más limpia y estética, sin distractores visuales.

**Figura 22**



*Nota.* Imagen tomada el día de grabación durante el proceso de filmación.

Después de la filmación de las escenas y con el uso del software Adobe Premiere Pro, se filtraron las tomas que serían utilizadas de manera definitiva, estas se armaron en una secuencia junto con la banda sonora, teniendo en consideración la duración de cada una de ellas acorde al guion. Terminando de desarrollar este apartado ya se contaba con una base sólida de lo que sería el spot del museo como producto final.

### **3.4 Correcciones de Color**

Una vez que contamos con el armado de los clips junto con la banda sonora es muy importante realizar una corrección de color al video, considerando que las grabaciones se hicieron con un balance de color neutro. Dentro de este apartado el criterio con el que fue realizada dicha corrección de color fue que, al ser un spot publicitario enfocando a un público juvenil, era pertinente mantener una colorización contrastante y dinámica, que favorecieran a resaltar la cromática propia del museo y de sus espacios verdes.

## **Figura 23**

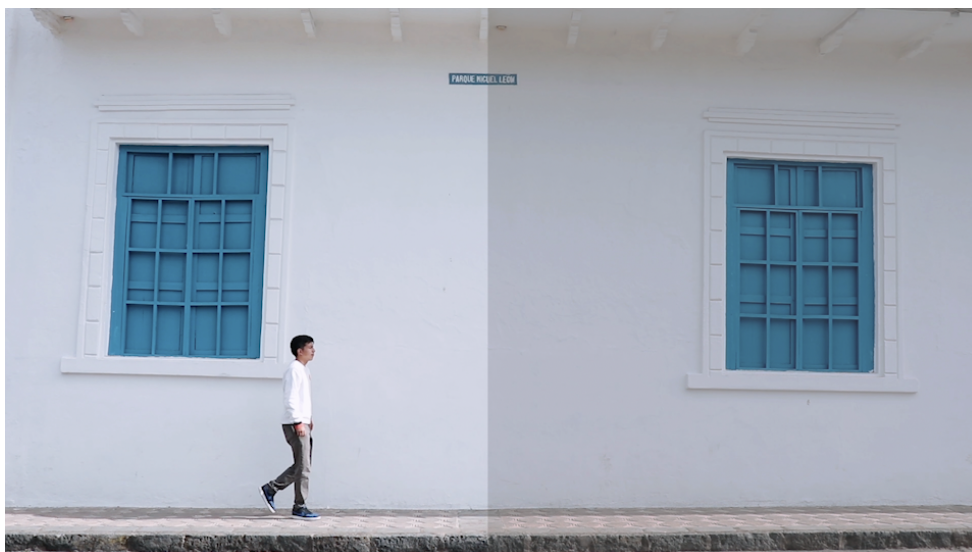


*Nota.* Captura de pantalla de la corrección de color realizadas a los clips des video.

<https://vimeo.com/manage/videos/736066159/privacy>

Para lograr un video con colores llamativos se utilizó la herramienta de Adobe Premiere llamada Color Lumetri, en el que redireccionamos las escenas a tonalidades un poco más frías, resaltamos la exposición, aumentamos la saturación de color y se redujeron las altas luces.

#### Figura 24



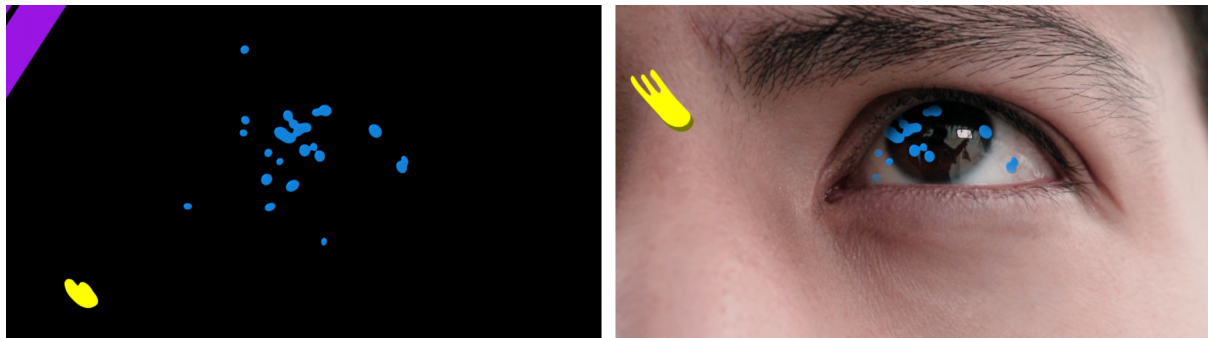
*Nota.* Captura de pantalla de la corrección de color realizadas a los clips des video.

<https://vimeo.com/manage/videos/736066183/privacy>

### 3.5 Implementación de Motion Graphics

La segunda parte esencial del spot fue la implementación del motion graphics o gráficos animados. Estos gráficos se integran al espacio del museo e interactúan en el mismo. Esta animación parte desde lo propuesto en el apartado de creación de la gráfica, y que con el uso de Adobe After Effects se generan los movimientos deseados, cabe mencionar que estas gráficas buscan establecerse dentro del ambiente del museo y personaje, para esto se utilizó una herramienta destacable de After Effects que es el seguimiento de cámara que identifica y analiza los movimientos de las secuencias de vídeo y permite integrar elementos en un espacio determinado. También, se utilizó el seguimiento de objeto, que reconoce contrastes de píxeles y hace un seguimiento, esto nos permite que gráficos animados sigan el movimiento del personaje de una manera muy fluida.

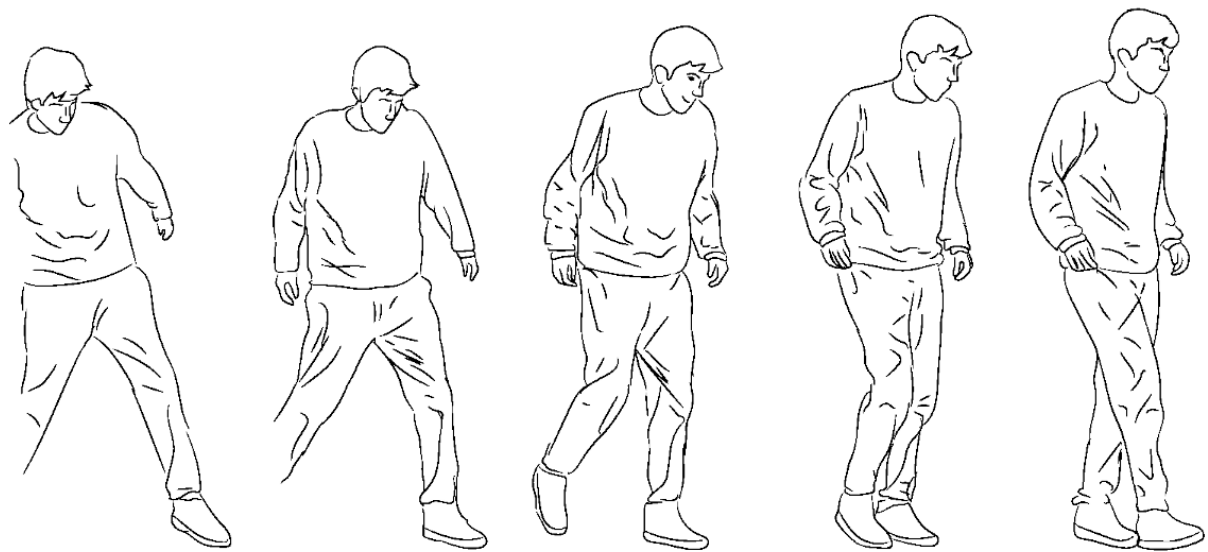
**Figura 25**



*Nota.* De lado izquierdo se muestra la animación de gráficos desarrollada, y en la derecha la aplicación en los clips de videos grabados.

Por último, el spot contempla una escena con animación que fue desarrollada cuadro a cuadro, es decir, tomando en cuenta que un video es la sucesión de varias imágenes (frames), y que cada imagen interpreta un movimiento en cuanto a la acción que muestra, fue posible generar una animación del personaje que participa en el video, esto creado a través del dibujo digital del personaje mediante los cuadros que conforman el clip de video.

Figura 26



*Nota.* En la parte superior se muestra la animación cuadro a cuadro del personaje, y en la inferior la aplicación en el clip de video.

Así también, se hizo uso de máscaras de recorte, efectos como sombras interiores, degradados de colores, resplandores externos, aplicación de ruido etc. Todo en función de representar lo establecido en la creación de la gráfica que a su vez busca transmitir el mensaje planteado para el spot.

Figura 27



*Nota.* De lado izquierdo se muestra la animación de gráficos desarrollada y en la derecha la aplicación en los clips de videos grabados.

### 3.6 Validación

Al tratarse de un proyecto de titulación y de enfocarse a publicitar un lugar en específico es necesario contemplar una validación por parte del docente tutor del proyecto y del director del museo. Dentro del desarrollo del spot fue necesario realizar varios cambios antes de su aprobación, dentro de estos cambios se planteó la idea de saturar más los colores del video, además de ciertos ajustes en la aplicación del motion graphics como en la composición final en la que la tipografía juega un papel fundamental, por lo que hubo cambios en cuanto a su distribución dentro del encuadre propuesto.

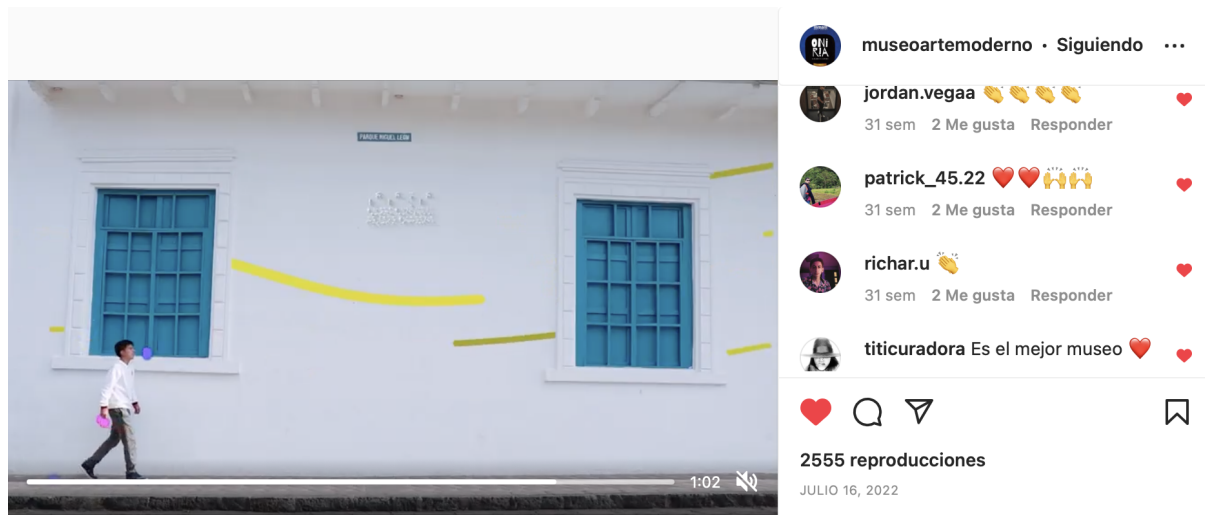
La validación contempla un ejercicio de retroalimentación, especialmente, por parte del docente tutor, quien es el director creativo dentro del proyecto, ya que por su experiencia y trayectoria dentro de motion graphics y audiovisual en general, presenta varias propuestas para mejorar el desarrollo del proyecto.

### 3.7 Publicación en Redes Sociales

El punto culminante del proyecto contempla la difusión del spot publicitario, después de la aprobación del mismo. Retomando puntos anteriores, recordamos que este proyecto audiovisual está enfocado a un público juvenil y que precisamente el mejor medio de difusión sería una red social en específico, en este caso el perfil de Instagram del museo. El video fue publicado y hasta la fecha cuenta con 2.555 visualizaciones, 236 me gusta, y 18 comentarios positivos, cabe mencionar que estas cifras se dieron de manera orgánica, es decir no se intervino con un pautaaje pagado para generar mayor visibilidad. <https://www.instagram.com/p/CgDqVjcAcBM/>

**Figura**

**28**



Nota. Captura de pantalla del video publicado en el perfil de Instagram del MMAM.



## Conclusión

En el presente proyecto se diseñó y desarrolló un spot audiovisual, utilizando técnicas de video y animación de gráficos, para fomentar el turismo en jóvenes de 15 a 17 años a los museos de Cuenca, como un aporte publicitario a centros culturales. Este spot se llevó a cabo después de una investigación que dio paso a una etapa de generación de ideas, destacando los aportes obtenidos durante la aplicación de encuestas a los jóvenes estudiantes de bachillerato de la institución educativa Miguel Moreno Ordoñez, dando como resultados, básicamente el desconocimiento de la existencia de muchos de los museos de la ciudad, como consecuencia de la poca publicidad enfocada a este grupo social.

Además, se indaga temas pertinentes sobre publicidad, y el diseño audiovisual, lo cual brindó un amplio conocimiento que fue oportuno para el desarrollo creativo del video publicitario en el que destacamos el uso de filmación de video y la aplicación de gráficos animados, básicamente enfocados a representar un concepto abstracto a través de la forma, el color y movimiento. Varios elementos cinematográficos y de diseño fueron considerados para comunicar de manera estética y funcional las características que hacen del Museo Municipal de Arte Moderno, un lugar mágico. Apoyado siempre del concepto de contar una historia con la que el público objetivo pueda identificarse, que, en este caso puede notarse con la presencia del personaje en el video y cómo este interactúa con el museo, además de que en la escena final, estas formas que a manera de analogía representan lo enigmático, sigue al personaje cuando se va del museo, dando a entender que el visitar este lugar, puedes llevarte esa energía mística que se está comunicando.

Es destacable la aceptación de la audiencia con respecto al video, y el cumplimiento del objetivo que mediante un largo recorrido culmina en la representación de un concepto abstracto mediante el motion graphics y como esta potencia las características positivas de un lugar en específico.

Desde luego, cabe destacar la participación y apoyo de la entidad museística quien en soporte al proyecto facilitó en su totalidad la coordinación y desarrollo del mismo, además de ser el canal de difusión del spot publicitario permitiendo la publicación del video en sus redes sociales.

Para finalizar, es pertinente mencionar la capacidad y función del motion graphics para la promoción de los museos de la ciudad de Cuenca, dando paso a la creación de piezas audiovisuales que impactan en un público objetivo. Como recomendación se plantea expandir el proyecto a los demás museos de la ciudad, estableciendo un proceso investigativo que

permita conocer la esencia de cada uno de ellos, lo que sin duda alguna expande un abanico de posibilidades para la creación de gráficas animadas que se puedan integrar con grabaciones de video de estos espacios culturales. Es indispensable tomar en consideración generar una metáfora o analogía entre el concepto que representa al museo y la gráfica a crear.

## Referencias

- Abad, A., Cardoso, F., Crespo, H., Díaz, F., Eljuri, G., Jaramillo, D., Martínez, J., Demetrio, D., Sojos, C., Torres, L., & Vélez, M. (2010). *Cuenca Patrimonial* (D. Demetrio, Trad.). So.Lo. Diseños.
- Blazer, L. (2016). *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation and Motion Graphics*. Amsterdam University Press.
- Brarda, M. C. (2016). *Motion graphics design: La Dirección Creativa En Branding de TV* (1. ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). *Principios de publicidad / The Fundamentals of Creative Advertising: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte* (Tra ed.). Gustavo Gili.
- Chimborazo & Bosque Polylepis - Ecuador BMPCC4K & DJI Mavic Zoom (Cinematic Test). (2019, 15 noviembre). [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7U25ezjDx58&t=0s>
- E. (2022, 13 enero). *Estructura narrativa: el esqueleto literario*. Esneca.  
<https://www.esneca.com/blog/estructura-narrativa-tipos/>
- Gawx - Age, Wiki, Biography, Trivia, and Photos. (2019, 12 abril). Filmifeed.  
<https://celebs.filmifeed.com/wiki/gawx/>
- Guardia, F. R. (2014). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales*. Alianza Editorial.
- ICOM (International Council of Museums). (2022, 22 julio). *Definición de museo*. International Council of Museums. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Lucero, B. (2021, 23 noviembre). *FAQ: ¿Como Se Estructura Un Libro?* Venta de Libros.  
<https://ediciones-amara.net/libro/faq-como-se-estructura-un-libro.html>
- MAIN TITLES #nullfest2019. (2019, 24 junio). [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/BzG5LHOAf9H/>

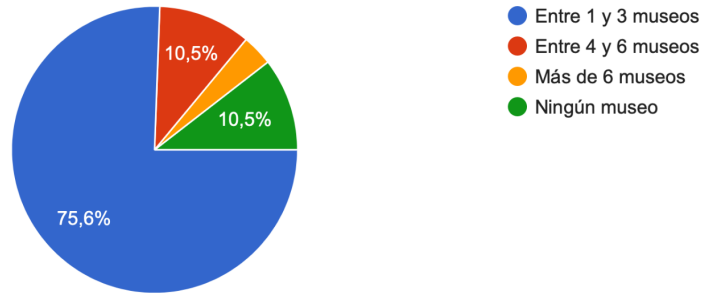
- M.D., P. (2021, 29 marzo). *Saul Bass, el pensamiento hecho imagen*. La Imprenta.  
<https://www.laimprentacg.com/saul-bass-el-pensamiento-hecho-imagen/>
- Municipalidad de Cuenca (Ed.). (2005). *Museos Espacios de la Memoria* (1.a ed., Vol. 1). Gráficas Hernández.
- Normas APA – 7ma (séptima) edición*. (2022, 14 marzo). Normas APA actualizadas (7a edición). <https://normas-apa.org>
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Editorial Gustavo Gili.
- Rafols, R. Colmer, A. (2004). *Diseño Audiovisual*. Editorial Gustavo Gili.
- Rousseau, D. H., & Phillips, B. R. (2013). *Storyboarding Essentials: SCAD Creative Essentials (How to Translate Your Story to the Screen for Film, TV, and Other Media)* (Illustrated ed.). Watson-Guptill.
- Simonet, A. (1 de enero de 2021). *Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace*. Anna&co. <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>
- Sorrentino, M. (2022). *Publicidad Creativa. Una Introducción*. Blume.
- Telégrafo, E. (2017, 12 noviembre). *Veinte museos dan vida al turismo en la capital azuaya*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/veinte-museos-dan-vida-al-turismo-en-la-capital-azuaya>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7.a ed.). Pearson Educación.

Anexos

Tabla 1: Tabulación de la encuesta realizada a estudiantes de bachillerato de la institución Educativa Miguel Moreno Ordoñez.

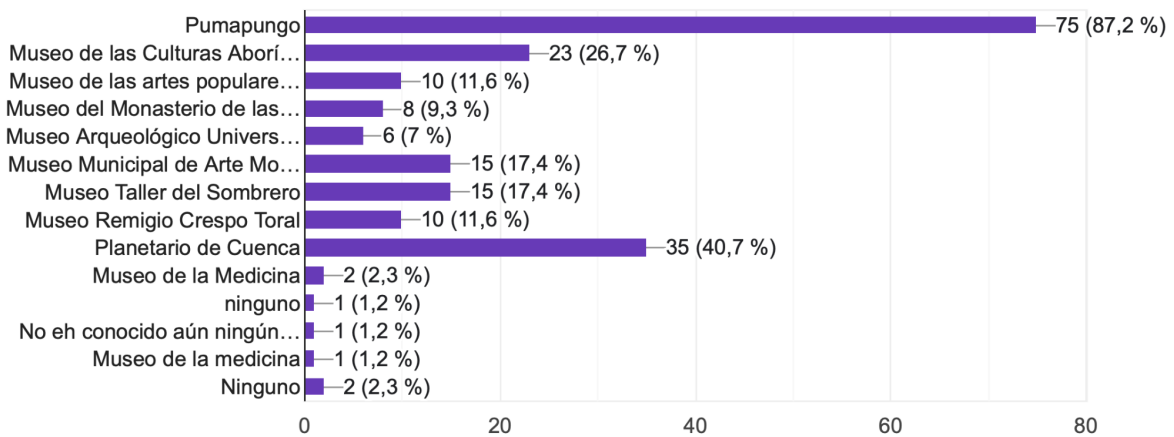
¿Cuántos museos de la ciudad de Cuenca conoces?

86 respuestas



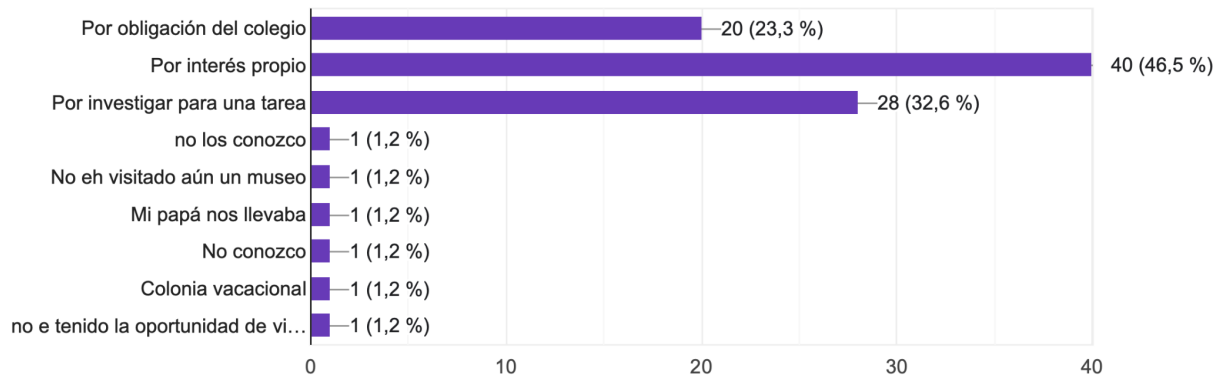
¿Cuáles de los siguientes museos conoce? (Puede seleccionar mas de una opción)

86 respuestas



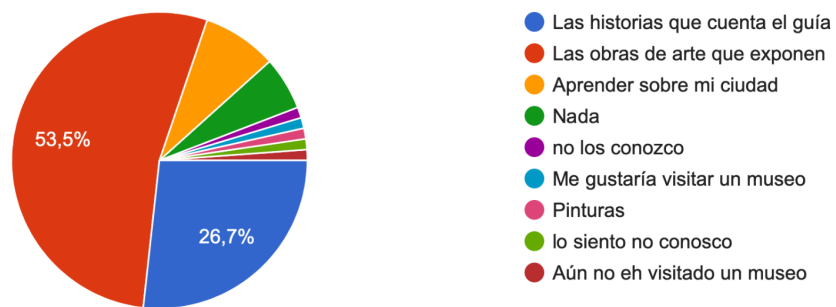
¿Por qué motivos has visitado algún museo de Cuenca? (Puede seleccionar mas de una opción)

86 respuestas



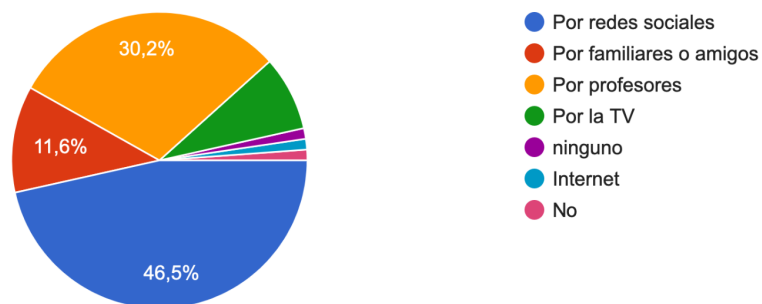
De tu visita a algún museo de Cuenca, ¿qué fue lo que más te gustó?

86 respuestas



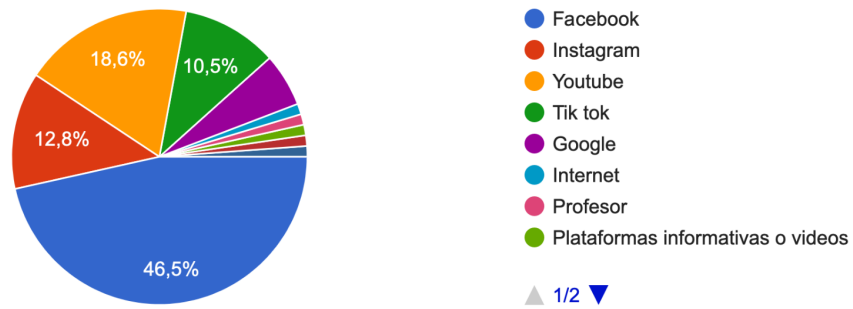
¿A través de qué medio, usualmente encuentra información sobre algún museo de Cuenca?

86 respuestas



¿A través de qué medio encuentras más información sobre lugares turísticos?

86 respuestas



¿Que red social utilizas mas?

86 respuestas

