



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de anuncios publicitarios mediante el uso de motion graphics,
para potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través
de su patrimonio cultural inmaterial**

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

Autor:

Julio Rolando Abad Cárdenas

C.I.: 010470187-5

julio_abad@outlook.com

Director:

Mgt. Patricio Ismael Carpio Padilla

C.I.: 010393247-1

Cuenca - Ecuador

21 - 07 - 2021



Resumen

El presente proyecto de titulación plantea el diseño de anuncios publicitarios mediante motion graphics, que muestren las diversas manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial de Cuenca y que, a su vez, se conviertan en un producto publicitario para potencializar el turismo cultural en la ciudad; para ello, se parte de un análisis en donde se observa que el motion graphics es una subdisciplina del diseño poco empleada a nivel local y nacional para generar anuncios publicitarios en el área turística. Se aplica la Metodología de Proyección de Gui Bonsiepe en donde se trabajan tres etapas centrales: estructuración del problema, diseño y realización; éstas a su vez fueron complementadas con subprocesos relacionados a proyectos de motion graphics y en donde constan las etapas de investigación, preproducción y producción. Posterior al desarrollo de los anuncios publicitarios, y como un ejercicio complementario, se planteó una etapa de implementación en Instagram. Esto tiene como objetivo conectar con el público objetivo, recibir retroalimentación y, además, experimentar las opciones que brinda la red social antes mencionada en cuanto a publicación y promoción.

Palabras clave

Motion graphics. Turismo cultural. Patrimonio cultural inmaterial. Anuncios publicitarios. Cuenca.



Abstract

This degree project proposes the design of advertisements through motion graphics, which show the various manifestations of the intangible cultural heritage of Cuenca and, in turn, become an advertising product to enhance cultural tourism in the city; for this purpose, the project starts from an analysis where it is observed that motion graphics is a subdiscipline of design little used locally and nationally to generate advertisements in the tourism area. Gui Bonsiepe's Project Methodology is applied, where three central stages are worked on: problem structuring, design and realization; these in turn were complemented with sub-processes related to motion graphics projects and where the stages of research, pre-production and production are included. After the development of the commercials, and as a complementary exercise, a stage of implementation on Instagram was proposed. This aims to connect with the target audience, receive feedback and, in addition, experience the options provided by the aforementioned social network in terms of publication and promotion.

Keywords

Motion graphics. Cultural tourism. Intangible heritage. Advertisement. Cuenca.



Índice

Introducción	8
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
CAPÍTULO 1: CONCEPTOS	10
1.1 Patrimonio Cultural Inmaterial.....	10
1.1.1 Manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial	11
1.1.2 El Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca	12
1.2 Turismo Cultural	13
1.2.1 La sinergia entre turismo y patrimonio cultural inmaterial.....	14
1.2.2 Turismo Cultural en la ciudad de Cuenca	14
1.3 La publicidad en el turismo	15
1.3.1 La promoción turística en Cuenca	16
1.3.2 La publicidad que consume el turista cultural.....	18
1.4 Motion Graphics.....	19
1.4.1 Beneficios del Motion Graphics.....	19
1.4.2 Motion Graphics en la publicidad	20
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	22
2.1 Metodologías o procedimientos	22
2.2 Brief	24
2.2.1 Definición del brief.....	24
2.2.2 Casos de estudio	26
2.2.2.1 Campaña Life Artois – Cerveza Stella Artois	26
2.2.2.2 Idents “Ecuador País Multicolor” para Ecuavisa	28
2.2.2.3 Comercial “World Travel & Tourism Council”.....	31



2.3 Diseño.....	33
2.3.1 Mood board.....	33
2.3.2 Generación y organización de ideas	34
2.3.2.1 Lluvia de ideas	34
2.3.2.2 Mapas mentales	35
2.3.3 Definición del concepto.....	36
2.3.4 Preproducción	37
2.3.4.1 Guiones.....	37
2.3.4.2 Storyboards.....	40
2.3.4.3 Sonido	42
2.3.4.4 Animatics.....	42
2.3.4.5 Style Frames.....	43

CAPÍTULO 3: REALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN46

3.1 Diseño de anuncios publicitarios.....	46
3.2 Implementación en Instagram.....	49
3.2.1 Planificación.....	50
3.2.2 Publicación	51
3.3 Retroalimentación	55
3.4 Producto Final	60

Conclusiones.....66

Bibliografía68

Anexos.....72

Anexo 1: Bitácora de Estrategia Metodológica.....	72
Anexo 2: Lluvias de ideas y mapas mentales	73
Anexo 3: Sinopsis y guiones técnicos.....	82
Anexo 4: Storyboards	90
Anexo 5: Style Frames	93



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Julio Rolando Abad Cárdenas en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de anuncios publicitarios mediante el uso de motion graphics, para potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de su patrimonio cultural inmaterial", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de julio de 2021

Julio Rolando Abad Cárdenas

C.I: 010470187-5



Cláusula de Propiedad Intelectual

Julio Rolando Abad Cárdenas, autor del trabajo de titulación “Diseño de anuncios publicitarios mediante el uso de motion graphics, para potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de su patrimonio cultural inmaterial”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de julio de 2021

Julio Rolando Abad Cárdenas

C.I: 010470187-5



Dedicatoria

A mis padres, quienes con infinito amor y sabiduría, me han guiado y apoyado incondicionalmente a lo largo de esta etapa estudiantil.

A mis hermanos, seres humanos ejemplares que han estado siempre presentes para educarme y apoyarme.



Agradecimientos

A todos quienes conforman la Facultad de Artes, y en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de quienes he sido alumno, por su compromiso con el aprendizaje y la excelencia de sus estudiantes.

Al Mgt. Ismael Carpio, director del proyecto, y a todos los profesores que han sido partícipes de esta etapa de titulación, por aportar todos sus conocimientos y puntos de vista para que este trabajo de titulación llegue a buen puerto.

A todas aquellas amistades forjadas en las aulas y en los patios, porque han sido actores fundamentales para que esta compleja pero apasionante travesía académica resulte mucho más enriquecedora y a la vez entretenida.

Introducción

Cuenca es una de las ciudades más importantes a nivel nacional en cuanto a afluencia de turistas. La ciudad se ha caracterizado por ser un destino ideal para vacaciones cortas, obteniendo varios premios internacionales en esta categoría. Algunos de los datos que permiten entender la dinámica turística de la ciudad son recolectados y analizados por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, una asociación de investigadores pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. De su boletín anual del año 2018 se pueden tomar varios datos que resultan relevantes para este proyecto, por ejemplo, que el centro histórico, con el 19%, y los sitios coloniales como edificios, casas e iglesias, con el 13%, son los lugares que más visitan los turistas; o que 985.360 fueron los visitantes que llegaron durante dicho año, siendo 732.336 nacionales y 253.024 extranjeros (GIER, 2019). Estas últimas cifras indican que el mayor porcentaje de turistas es nacional y, sobre todo, es un número estable durante los últimos años.

La publicidad turística para Cuenca se la realiza en revistas digitales e impresas, de circulación nacional e internacional, o por medio de videos promocionales alojados en plataformas como Youtube o Vimeo, muchos de ellos no han sido realizados a partir de una planificación institucional o comercial, no cuentan con un guión y la forma de promocionar a la ciudad es convencional y poco atractiva. En Cuenca y en el Ecuador no se han encontrado campañas publicitarias para el sector turístico, que involucren el uso de motion graphics, por el contrario, la utilización del video ha sido la constante en comerciales turísticos en televisión y redes sociales a nivel nacional.

A partir de este análisis, se observa que existen alternativas para crear productos audiovisuales atractivos, que lleguen al público objetivo con mensajes claros y concisos; una forma de conectar con el target deseado es mediante motion graphics, subdisciplina del diseño con la que se plantea crear un conjunto de diez spots publicitarios que muestren los atractivos turísticos de la ciudad en cuanto a patrimonio cultural inmaterial se refiere.

El desarrollo del proyecto constará, en primera instancia, de una etapa de planificación e investigación; esto permitirá definir las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca que se expondrán en los anuncios. Después, en una segunda y final etapa, se diseñarán diez anuncios publicitarios mediante motion graphics, que tendrán una duración

de entre quince y veinte segundos cada uno, y que serán implementados en la red social Instagram como un ejercicio complementario.

Este proyecto no implica la creación de una campaña publicitaria ya que involucraría planificar estrategias de marketing y de comunicación, y este proyecto se enfoca esencialmente en la ideación y diseño de los anuncios publicitarios. Sin embargo, dentro de la subetapa de implementación, se publicarán los spots en la red social Instagram con los objetivos de conectar con el público objetivo y también de realizar un análisis de las estadísticas recolectadas.

Objetivos

General

Diseñar diez anuncios publicitarios mediante motion graphics, que promocionen el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de su patrimonio cultural inmaterial, e implementarlos en la red social Instagram.

Específicos

- Realizar una recopilación bibliográfica acerca del Patrimonio Cultural Inmaterial y del contexto del Turismo Cultural de la ciudad de Cuenca, Ecuador.
- Desarrollar diez anuncios publicitarios turísticos acerca del Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca, es decir, sobre sus fiestas tradicionales, costumbres y conocimientos.
- Implementar los anuncios publicitarios en la red social Instagram y analizar la retroalimentación recibida, como un ejercicio complementario que, además, permita entender el funcionamiento de la red social en relación a la publicidad.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS

El primer capítulo plantea definir, desarrollar y contextualizar brevemente los conceptos más importantes que se utilizan en este proyecto de titulación. Para estructurar correctamente estos temas, se los han organizado desde el más distante hasta el más próximo a la disciplina del Diseño Gráfico.

Es así como se inicia con una definición y clasificación de las manifestaciones que conforman el patrimonio cultural inmaterial, después se desarrolla el ámbito del turismo cultural y su contexto en la ciudad de Cuenca, posteriormente se analiza la publicidad en el turismo para, finalmente, explorar los beneficios del motion graphics y su aplicación en la publicidad. De esta forma, este capítulo constituye un cimiento teórico para las siguientes etapas del proyecto.

1.1 Patrimonio Cultural Inmaterial

El patrimonio cultural de una sociedad es un conjunto de productos que han sido creados en épocas y generaciones pasadas, han trascendido en el tiempo y deben ser preservados para las generaciones futuras. Sin embargo, el patrimonio no lo conforman solamente aquellos sitios como iglesias, plazas o casas (que han sido edificados en otras épocas y que pueden ser categorizados como patrimonio material o arquitectónico), sino que existen también otros tipos como el patrimonio natural o el inmaterial.

Para entender lo que significa el patrimonio cultural inmaterial de un territorio geográfico y, específicamente, de una sociedad, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de aquí en adelante UNESCO, brinda una definición en su documento Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo, en la que afirma que “por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes - que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (2014, p.134). Esta definición permite entender la idea del tipo de manifestaciones que pueden ser consideradas patrimonio inmaterial, no obstante, se debe profundizar en entender la importancia de conocer, preservar y revalorizar este tipo de patrimonio cultural.

Los conocimientos suponen un legado de estudios y prácticas que, durante décadas o incluso siglos, nuestros antepasados recolectaron en base a un ejercicio iterativo de pruebas y errores, teniendo como base el conocimiento de sus generaciones precedentes. Las expresiones se refieren a un grupo más amplio de manifestaciones, que comprende desde artes y artesanías, hasta jergas populares y usos del lenguaje; todas ellas se definen como rasgos identitarios que surgieron en un punto determinado de la historia de una sociedad, con el fin de exteriorizar su visión del mundo, del universo o de la vida.

Finalmente, las tradiciones comprenden actividades que los individuos han realizado constantemente, generación tras generación, y que guardan un significado y un valor especial para ellos. Todos estos conocimientos, expresiones y tradiciones que identifican a una sociedad determinada, se cohesionan para generar una esencia, con características distintivas, que se denomina identidad. Esta identidad o esencia permite al individuo y a la colectividad sentirse parte de un grupo social con rasgos culturales similares, capaz de perseguir un fin común; también define un caudal de recursos artísticos y técnicos para la creación e innovación y, por otro lado, otorga a esta sociedad un conjunto de productos intangibles que pueden ser ofertados como atractivo turístico de su zona geográfica.

1.1.1 Manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial

En la definición otorgada por la UNESCO acerca de patrimonio cultural inmaterial, desde ahora PCI, se puede observar un esbozo por clasificar a todos aquellos productos culturales que lo conforman. Sin embargo, y también expuesto en el documento Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo, esta organización plantea una clasificación sobre estas manifestaciones culturales, que no solamente resulta más adecuada y específica, sino que ha servido de estructura modelo para que los países categoricen el PCI de sus sociedades y pueblos.

Para la UNESCO, las manifestaciones de PCI la componen:

- a. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. Artes del espectáculo;
- c. Usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. Técnicas artesanales tradicionales (2014, p. 135).

Aunque la UNESCO ha formulado una lista representativa del PCI de la Humanidad, en la que los países que pertenecen a la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial del 2003 pueden postular para incluir un elemento patrimonial, cada nación posee un inventario inmenso de manifestaciones culturales inmateriales que requieren de tratamientos y estrategias específicas para su preservación y difusión.

Para el caso de Ecuador, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es la entidad pública que se encarga de gestionar la protección y salvaguardia del patrimonio cultural tanto material como inmaterial del país. Esta institución



cuenta con una base de datos desde la que se puede acceder a todas las manifestaciones de patrimonio cultural que han sido registradas, brindando datos como tipo de patrimonio, provincia, cantón y parroquia, estilo, grupo social, entre otros. Desde esta base de datos se puede realizar una búsqueda filtrada de los elementos del PCI que se pueden encontrar en la ciudad de Cuenca y de los cuales se tratará en el siguiente apartado.

1.1.2 El Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca

Cuenca es uno de los destinos turísticos más importantes del país. La urbe austral cuenta con un patrimonio tangible e intangible que le permitió en 1999 ser designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad. A partir de ello, la ciudad empezó a recibir un número mayor de turistas, sobre todo extranjeros, que veían a Cuenca como un excelente destino para actividades culturales e incluso de aventura. Aunque la ciudad obtuvo este reconocimiento en gran medida gracias al patrimonio arquitectónico que conserva, a la preservación del trazado en damero del centro histórico, y los materiales como piedra y adobe que se han mantenido en ciertas edificaciones, es indispensable destacar y promover su patrimonio cultural inmaterial ya que tiene el potencial de dinamizar y diversificar su oferta turística, a la vez que puede brindar al turista una experiencia más enriquecedora en su visita.

Como se mencionó en el apartado anterior, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural cuenta con una base de datos digital, llamada Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano o SIPCE¹, en la que se pueden explorar todas las manifestaciones registradas, referentes a patrimonio documental, arqueológico, inmueble e inmaterial. En la ciudad de Cuenca se encuentran registradas 37 manifestaciones de PCI, que comprenden actos festivos, costumbres, oficios tradicionales y artesanales, gastronomía, leyendas, personajes anecdóticos, artesanías y danzas folclóricas.

Debido al tiempo limitado para la realización de los anuncios publicitarios que representan el producto de diseño de este proyecto, se plantea utilizar solamente las siguientes manifestaciones del PCI de Cuenca:

- Anuncio 1: hierro forjado
- Anuncio 2: orfebrería
- Anuncio 3: vestimenta de la chola cuencana
- Anuncio 4: dulces de Corpus Christi
- Anuncio 5: pirotecnia
- Anuncio 6: Pase del Niño

¹ <http://sipce.patrimoniocultural.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/busquedaBienes/busquedaPrincipal.jsf>

- Anuncio 7: paja toquilla
- Anuncio 8: pan en horno de leña
- Anuncio 9: caretas de papel
- Anuncio 10: danzas folclóricas

Los elementos listados no solo representan la identidad de la sociedad cuencana, sino que pueden convertirse en potenciales productos de la oferta turística para quienes disfrutan de descubrir la cultura de los sitios que visitan. Es de este modo que el patrimonio confluye con el turismo cultural en la búsqueda de beneficios que permitan un fortalecimiento del turismo y una mayor capacidad para proteger el patrimonio.

1.2 Turismo Cultural

El turismo es una de aquellas actividades relativamente nuevas en el mundo pero que, sin embargo, ha logrado desarrollarse y evolucionar de manera rápida hasta convertirse en uno de los rubros que más dinero genera y moviliza.

Pero la actividad turística no cuenta con un grupo de características unificadas. Por el contrario, se pueden encontrar diversas clasificaciones que dependen de varios factores, como el tiempo de estancia de un turista o si el lugar que visita está dentro de su mismo país o fuera. También existe una categorización, que es la que compete a este proyecto, en donde se toma en consideración al tipo de actividad que realizan los turistas. En esta categorización se encuentra el turismo de salud, ecoturismo, turismo de negocios, turismo cultural, entre muchos otros.

Según la Organización Mundial del Turismo, UNWTO por sus siglas en inglés, "el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico" (UNWTO, 2019, p. 31). El turismo cultural oferta, esencialmente, los productos que pertenecen al patrimonio de un lugar y sociedad determinados, otorgando al turista la capacidad de convertirse en un partícipe intemporal de la historia y del legado de dicha sociedad.

Por otra parte, existe un debate constante entre los beneficios y perjuicios de utilizar al patrimonio cultural como un producto turístico. Quienes lo ven desde una perspectiva negativa afirman que esto llevaría a un deterioro del patrimonio, específicamente del patrimonio tangible, y en el caso del patrimonio intangible, podría desencadenar en una pérdida de rasgos identitarios, adquiriendo, por el contrario, características heredadas de otras culturas. Para quienes observan al patrimonio cultural y al turismo como una relación positiva, explican que los beneficios pueden ser mutuos, es decir, promover el patrimonio inmaterial como un producto turístico enriquecería la experiencia del turista y, por consiguiente, generaría un mayor flujo de

visitantes y de dinero; a su vez este dinero sería reinvertido en proyectos de conservación y promoción de dicho patrimonio; esto se convertiría en un círculo virtuoso que llevaría a esta sociedad, ciudad o país a un crecimiento sostenido y responsable.

1.2.1 La sinergia entre turismo y patrimonio cultural inmaterial

Como se ha podido analizar, vincular al turismo y al patrimonio cultural genera opiniones encontradas. Sin embargo, se considera que son más las oportunidades y factores positivos que las desventajas, siempre y cuando se realice un manejo responsable del patrimonio.

Analizando específicamente al patrimonio cultural inmaterial en relación al turismo, se puede llegar a la conclusión de que éstos son dos ámbitos que mantienen características y objetivos comunes, objetivos entre los que se destacan dos principales que son la preservación del patrimonio y la potencialización del turismo cultural. Estos objetivos, como se mencionó anteriormente, crean sinergias, esto significa que los esfuerzos y actividades que se realicen en favor de uno de estos ámbitos, impacta favorablemente en el otro.

Según la UNWTO, es totalmente posible un desarrollo sostenible basado en el PCI y el turismo cultural ya que existe una fuerte tendencia a valorar el patrimonio inmaterial y la cultura contemporánea y creativa, presentando interesantes posibilidades de desarrollo ya que su activación es más flexible y económica (2018). En consecuencia, apostar por promocionar el PCI como componente importante de la oferta turística de una ciudad o país puede significar un impacto positivo en su sociedad.

Por tales motivos, este proyecto busca potenciar estas sinergias generando un producto audiovisual que, por medio de la publicidad, impulse la actividad turística en la ciudad de Cuenca, sirviéndose de la gran riqueza cultural que se manifiesta en su patrimonio inmaterial.

1.2.2 Turismo Cultural en la ciudad de Cuenca

La ciudad de Cuenca es conocida a nivel nacional e internacional por su riqueza cultural. Aunque visitar ciertos destinos como, por ejemplo, El Cajas, es una actividad atractiva para los turistas, conocer la cultura de la ciudad es sin duda el objetivo número uno de la mayoría de visitantes. Las edificaciones coloniales e históricas son los elementos principales que se ofertan a los viajeros. Sin embargo, gran parte de la riqueza patrimonial y el atractivo de la ciudad, como se ha recalado, también está en su patrimonio inmaterial. En este punto, es importante detenerse y analizar el comportamiento y la actividad del turista en su visita a Cuenca, y antes de ello, dividir a los turistas entre nacionales y extranjeros.



Según el boletín anual estadístico del GIER, en el año 2018 el 32,2% de los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cuenca, lo hicieron motivados por conocer su cultura, como las fiestas tradicionales y folclore característicos de la ciudad, lo cual muestra un incremento muy grande respecto al año 2017, en el que este porcentaje era del 24,3%; asimismo, este boletín muestra que el 25,5% de los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad en ese año, estuvieron motivados principalmente por conocer su cultura (2019).

A partir de este punto y para los fines de este proyecto, se plantea que, si bien el turista extranjero tiene mucho interés en conocer la cultura de la ciudad, sus expectativas están direccionadas a disfrutar de los atractivos turísticos y la naturaleza principalmente, pero, sobre todo, a realizar su actividad sin sumergirse por completo en comprender las tradiciones, costumbres y conocimientos de la ciudad. Por otra parte, el turista nacional busca principalmente ser partícipe activo de la cultura, es por ello que busca visitar la ciudad especialmente cuando en ella se están celebrando festividades o eventos tradicionales. Por esta razón, este proyecto estará dirigido al turista nacional, que tiene un conocimiento previo sobre la ciudad de Cuenca y su PCI, y cuyo interés por conocer la cultura de la ciudad, crece año tras año.

1.3 La publicidad en el turismo

En la actualidad, el turismo es una actividad globalizada. Las facilidades de pago que brindan los servicios de transporte y los operadores turísticos alrededor del mundo, sumado a la reducción de trámites y requisitos para los turistas en muchos países, han permitido que el flujo de viajeros incremente año tras año. Pero otro factor importante para este crecimiento acelerado de la actividad turística en el mundo es la publicidad. Esta tiene como objetivo principal la persuasión, es decir, obtener una reacción positiva del cliente con respecto a un determinado tema, como la elección de un producto sobre otro o la presencia de una marca en su mente.

De este modo, la publicidad en el turismo busca finalidades similares a las mencionadas y lo que pretende, en esencia, es posicionar en la mente del turista un destino idealizado, paradisíaco, lleno de sitios, aventuras e historias listas para generarle placer en su visita. Como lo afirman Espinoza, Osorio, Torres y Esquivel, “esta promesa de mostrarse como el sitio ideal es fácilmente perceptible en el discurso publicitario en el que de manera implícita o explícita se hace alusión a productos especialmente diseñados que bajo un marco de hedonismo procuran el placer y la satisfacción de distintos tipos de necesidad” (2012, p. 1411). Son precisamente estas diferentes necesidades del turista las que han dado lugar a la aparición de otras formas de turismo, una de ellas, el turismo cultural y especialmente el turismo relacionado al PCI, en donde más que productos tangibles, al visitante se le ofrecen experiencias para conocer las tradiciones, expresiones y conocimientos de una sociedad.

Es en este sentido que, para lograr efectividad en la publicidad y promoción turística, es necesario presentar al viajero un conjunto de imágenes que muestren y expresen características y rasgos únicos de un determinado lugar o sociedad, que comuniquen la idea de una cultura llena de riqueza y difícil de encontrar en otro lugar (Espinoza et al., 2012).

1.3.1 La promoción turística en Cuenca

En la promoción turística de la urbe austral es común observar el uso de imágenes de El Cajas o la Catedral de la Inmaculada Concepción, como se observa en las figuras 1 y 2.



Figura 1.
Publicidad para realizar camping en El Cajas. Visit Cuenca Ecuador - publicación en Facebook (2020)

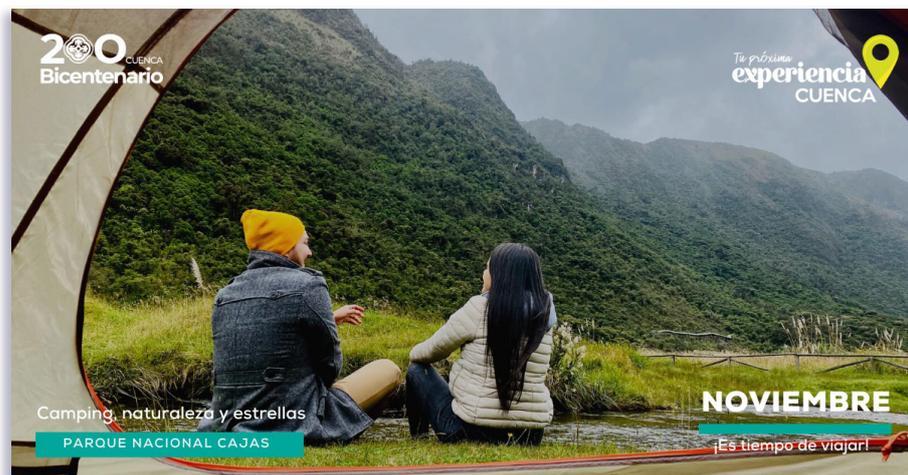


Figura 2.
Publicidad turística para Cuenca. Visit Cuenca Ecuador - publicación en Facebook (2020)

Los medios por los que la ciudad de Cuenca, desde su municipio, realiza promoción turística, son varios. Uno de los medios fundamentales en los que se enfoca son las ferias de turismo que se desarrollan en la ciudad, en el Ecuador o en otros países. En estas ferias se prioriza mostrar productos creados por artesanos cuencanos y entregar información con respecto a las actividades y atractivos que ofrece la ciudad.



Figura 3.
Stand de la ciudad
de Cuenca en la
I Feria Turística
del Ecuador en
Guayaquil. Turismo
Cuenca (2018)

Otro tipo de promoción es la que se incluye en revistas, ya sea en formato publicidad o en artículos y análisis como los que frecuentemente desarrollan en la revista *International Living*, en la que muestran a Cuenca no solo como un excelente destino turístico para vacaciones cortas, sino que, además, lo posicionan como una ciudad ideal para vivir después de jubilarse (figura 4).



Figura 4.
Fragmento
de artículo
de la revista
International Living
acerca de Cuenca.
International Living
(2018)

También en plataformas de internet se pueden encontrar ejemplos de productos audiovisuales que han sido creados para promocionar a la ciudad, tal es el caso del canal de Youtube llamado *Visit Cuenca Ecuador*, perteneciente a la Fundación Turismo para Cuenca, que publica videos que promocionan a la ciudad (figura 5).

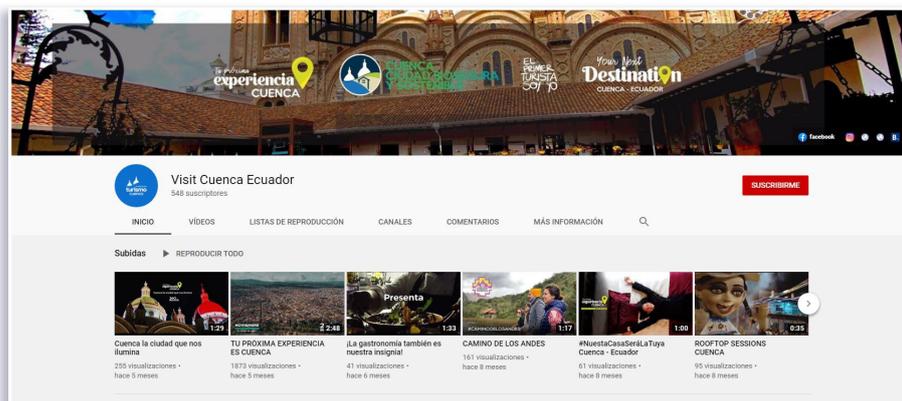


Figura 5.
Página de inicio del canal de Youtube Visit Cuenca Ecuador. Visit Cuenca Ecuador

Finalmente, se ha explorado un nuevo sitio web creado para promocionar a la ciudad de Cuenca en esta época de pandemia. La página llamada “Cuenca Ciudad Biosegura y Sostenible” propone una serie de opciones, desde galerías de sitios para visitar, actividades que los turistas pueden realizar e incluso un blog en donde se pueden leer reseñas de visitas a lugares turísticos o noticias relacionadas con el turismo local y con la sociedad cuencana.

Como se puede observar, las estrategias y esfuerzos por promocionar a la ciudad son constantes y por medio de distintos canales, sin embargo, se observa que no existen anuncios publicitarios en el internet (sitios web o redes sociales) en los que se utilice motion graphics, por lo que este proyecto plantea de cierto modo cubrir ese espacio y plantear que puede ser un tipo de producto publicitario muy efectivo.

1.3.2 La publicidad que consume el turista cultural

La publicidad turística busca crear un equilibrio entre información y entretenimiento. Los anuncios publicitarios para el turismo que se observan en televisión o internet tienden a generar un impacto visual que inclina la balanza hacia el lado del entretenimiento. Sin embargo, así como existe una segmentación cada vez más amplia en cuanto al tipo de actividades turísticas, también los turistas son clasificados en base a características mucho más específicas para que la promoción turística que se les presenta genere una reacción siempre positiva.

Según Caro, Luque y Zayas (2015), el turista cultural busca información más que entretenimiento, esto en las fases de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico, dejando de lado las modas. Es decir, el turista cultural realiza todo un proceso de búsqueda de información para tener claro lo que le puede ofrecer un determinado destino turístico. A partir de esto se puede discernir que el turista cultural no planea un viaje a un destino con riqueza cultural para descansar solamente, sino que, por el contrario, se predispone a adquirir nuevos conocimientos y experiencias que absorberá de la cultura de su destino.

Para la publicidad que se presenta al turista cultural el análisis es similar. Debido a que se dispone de pocos segundos para captar la atención del espectador, se plantea al uso de motion graphics con la finalidad de exponer brevemente las manifestaciones del PCI. Es por eso que, para este proyecto, cada anuncio publicitario mostrará un producto distinto del PCI de Cuenca para que el turista, sin recibir información en detalle, lo conozca y sea introducido a las características que hacen de cada uno de esos productos únicos y de gran valor.

1.4 Motion Graphics

Una de las subdisciplinas del diseño y que tiene un vínculo indisoluble con la animación es la de motion graphics. Este término en inglés puede traducirse como grafismos en movimiento, en donde, según Crook y Beare (2017, p. 10), se conjugan "(...) movimiento, rotación o escalado de imágenes, video y texto a lo largo del tiempo en la pantalla, y normalmente se acompaña de una banda sonora (p. ej., locución, música)"

Se ha elegido al motion graphics como la herramienta del diseño para llevar a cabo este proyecto, no solamente porque no se han desarrollado proyectos similares para la promoción turística de Cuenca, sino porque, además, los gráficos en movimiento son un método que otorga varios beneficios al momento de comunicar un mensaje.

1.4.1 Beneficios del Motion Graphics

Los productos audiovisuales creados con motion graphics pueden tener gran impacto y ser más efectivos que los realizados con video u otros medios. Tener la libertad de conjugar elementos como textos y gráficos animados, añadiendo efectos de sonido, música de fondo e incluso voz en off, ayudan a que el mensaje llegue rápida y claramente al espectador.

Es importante también desarrollar el tema de la atención del espectador. Existen varios estudios que demuestran la capacidad de atención del ser humano cuando observa un video. Como se citó en el apartado de Introducción, un estudio del MIT (2013) demuestra que la velocidad con la que un ser humano percibe una imagen es de trece milisegundos, lo que demuestra una capacidad altísima de las personas para recibir ideas y conceptos en un corto período de tiempo. Otro estudio, esta vez desarrollado por Microsoft y que lo ha publicado el portal Medical Daily (2015), demostró que la capacidad de atención del ser humano está en su punto más bajo en la historia con tan solo ocho segundos; esto se debe a la gran cantidad de estímulos visuales que reciben hoy en día, lo que provoca que sea más difícil captar su atención. Esto, en general, puede resultar negativo desde la perspectiva de la publicidad porque exige utilizar un espacio de tiempo muy corto para enganchar al usuario.

El motion graphics tiene la capacidad de sintetizar contenido gráfico para que el estímulo visual no llegue saturado al espectador. Es importante utilizar correctamente el texto y el audio como recursos que ayuden a reforzar el mensaje y no solamente como elementos decorativos. Es decir, una de las ventajas más importantes del motion graphics es la capacidad de tener el control de todos los elementos, algo muy difícil en un video, por ejemplo.

Para Shaw (2019), uno de los aspectos más desafiantes del motion graphics es lograr una fusión entre lo artístico, expresivo y la comunicación correcta del mensaje. Esto implica no solamente buscar la generación de gráficos atractivos y una música llamativa, sino además tomar decisiones de diseño respecto a la relevancia y función de cada uno de los elementos que componen el producto audiovisual.

1.4.2 Motion Graphics en la publicidad

El motion graphics en la publicidad puede ser aplicado en varias etapas de una campaña o en todas, es decir, se puede utilizar para crear desde un prototipo hasta el producto promocional final. Como acertadamente menciona Shaw (2019), el motion graphics y la publicidad buscan una finalidad similar que es la de generar ideas creativas y llevarlas a la realidad.

Los motion graphics creados para una campaña publicitaria necesitan un equilibrio entre entretenimiento, engagement e información. El producto audiovisual debe estar adaptado no solo a la audiencia (turista cultural) sino también al medio por el que se va a lanzar la campaña; adaptado no significa solamente pensar en los formatos y requerimientos técnicos de una determinada plataforma o medio, sino se refiere también a que es el sitio correcto para implementarla.

Este proyecto está planificado para ser implementado en la red social Instagram, ya que es una plataforma digital que tiene un gran alcance, es decir, los anuncios publicitarios tienen mayores probabilidades de llegar al público objetivo al que se apunta.

Las ventajas de utilizar redes sociales para mostrar un producto publicitario creado con motion graphics son varias. Como se mencionó anteriormente, las personas hoy en día reciben tal cantidad de estímulos visuales, especialmente en redes sociales, que resulta difícil pensar que pueden llegar a encontrar algo nuevo y que los enganche. Sin embargo, las redes sociales siguen manteniendo ventajas con respecto a otros medios como la televisión o incluso los mismos sitios web. Los motion graphics en redes sociales pueden incrementar la interacción de los usuarios. Por ejemplo, la red social Twitter ha mostrado en su Agency Playbook algunas estadísticas interesantes acerca de en las que expone, por ejemplo, que los tweets con video generan diez veces más interacción con el usuario que aquellos sin video (figura 6).

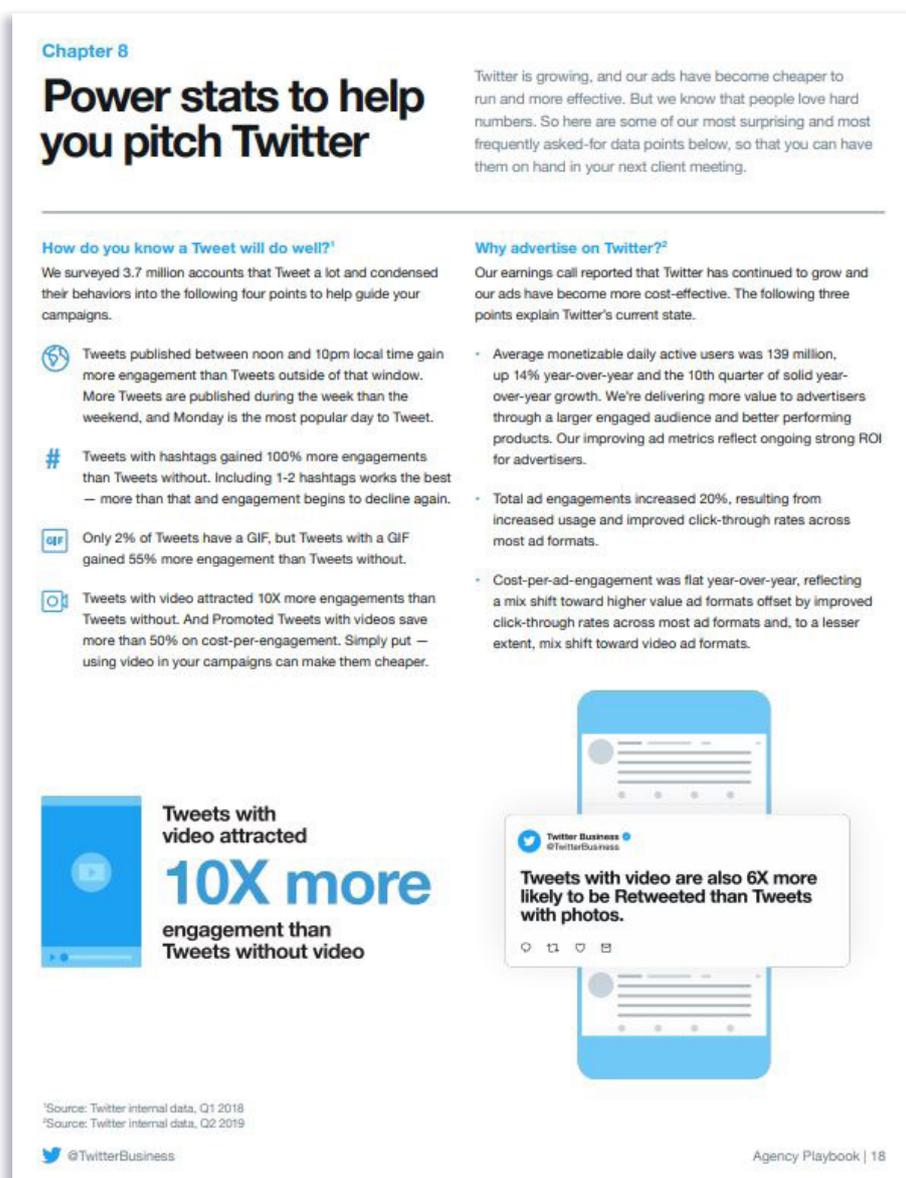


Figura 6. Agency Playbook 2019. Twitter Business (2019, p. 18)

Otro estudio realizado por Brand Networks en el primer trimestre del 2016 demostró que sus esfuerzos por aumentar la publicidad vía redes sociales y utilizando específicamente publicidad audiovisual, lograron un aumento significativo en la interacción y el enganche de su audiencia, siendo los videos publicitarios en Instagram los que más reacciones e interacciones generaron, con un 58%.

En conclusión, las redes sociales se han convertido en un medio que permite a las empresas promocionar y conectar a gran cantidad de personas, lo que las convierte en canales muy efectivos pero que, no obstante, requieren de un producto publicitario de calidad para trazar ese primer puente con el espectador, ya que el período de tiempo para captar su atención es muy corto.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

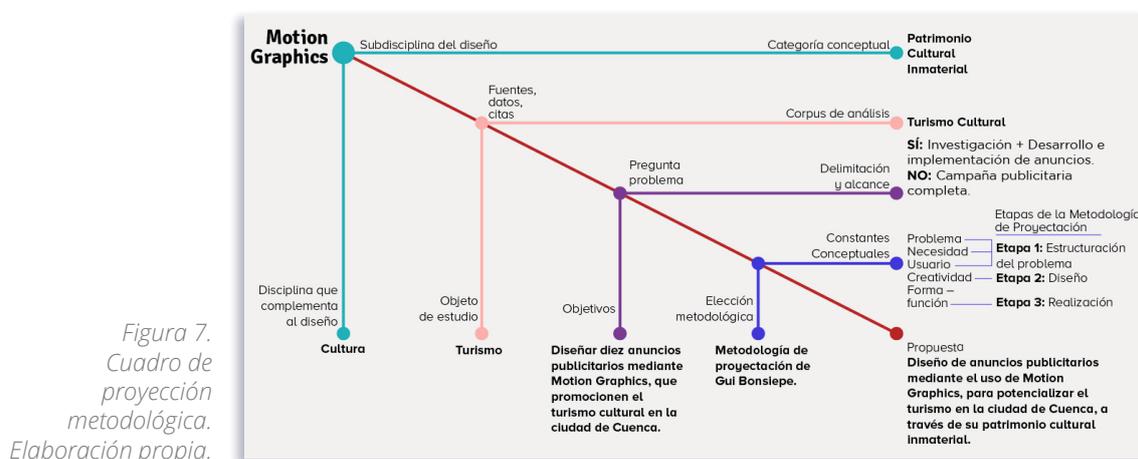
En esta segunda etapa se plantea ejecutar y llevar a la práctica la metodología seleccionada. Como se detalla en el siguiente apartado, se aplicará la Metodología de Proyección, del alemán Gui Bonsiepe, explicada de forma concisa por Luz del Carmen Vilchis en su texto Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos (1998). Esta metodología brinda una estructura base que permite al proyecto organizarse no solamente desde una perspectiva práctica, sino que lo fundamenta desde una primera etapa de estructuración del problema, que tiende a ser más teórica y de planificación. Debido a que a la metodología se la considera como una base teórica, es importante combinarla con procedimientos que son parte de los proyectos profesionales de motion graphics, es por ello que, llevado a la aplicación práctica, este capítulo desarrolla la preproducción de los anuncios publicitarios.

Finalmente, es necesario acotar que la estructuración de los apartados de este capítulo está construida a partir de libros referentes como Design for Motion (2019), Fundamentos del Motion graphics (2017), Animated Storytelling (2016); es así que en este capítulo se parte de un brief en donde se definen los requerimientos y necesidades del proyecto o cliente; posteriormente se revisan casos de estudio para analizar las ejecuciones positivas y negativas de cada uno de los proyectos y así aplicarlo a este; y como última subetapa se desarrolla la preproducción que va desde la generación de ideas hasta la creación de los styleframes.

2.1 Metodologías o procedimientos

Como se mencionó previamente, para el presente proyecto se ha planteado el uso de la Metodología de Proyección del autor alemán Gui Bonsiepe. La estructura procedimental de esta metodología permitirá conseguir un producto final constituido de componentes y características definidas a partir del desarrollo objetivo, mas no intuitivo, de cada subetapa. Este proyecto surge de la elección de Motion Graphics como subdisciplina del diseño. A continuación, se define a la Cultura como el campo disciplinar con el que se complementará el diseño, y del cual se toma la categoría conceptual "Patrimonio Cultural Inmaterial". Además, se plantea al Turismo como objeto de estudio y al Turismo Cultural como el corpus de análisis del proyecto. A partir de la definición de estos puntos, se busca una problemática que, acorde a la metodología de Bonsiepe, corresponde a la primera etapa, la de Estructuración del Problema; aquí se define que el Turismo Cultural, a través del Patrimonio Cultural Inmaterial de la ciudad de Cuenca, Ecuador, puede ser potencializado por medio de anuncios publicitarios realizados con Motion Graphics por lo que se plantea el desarrollo de diez anuncios y su implementación en Instagram, siendo estos elementos audiovisuales el producto final de este proyecto, sin llegar a desarrollar una campaña publicitaria.

Luz del Carmen Vilchis plantea que las constantes conceptuales son un requisito indispensable para una correcta elección metodológica (1998). A partir de ello, en este proyecto, las constantes conceptuales se analizan y definen de la siguiente forma: el problema, la necesidad y el usuario, son constantes correspondientes a la primera etapa de la metodología de Bonsiepe, la de estructuración del problema; la constante creatividad corresponde a la segunda etapa, es decir, la de diseño; finalmente, forma-función corresponden a la tercera etapa, la de realización. Es así como se llega a la propuesta final de este proyecto que consiste en el diseño de anuncios publicitarios mediante el uso de Motion Graphics, para potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, a través de su Patrimonio Cultural Inmaterial. Para visualizar el recorrido lógico y teórico realizado para la correcta elección metodológica, Peralta (2020) sugiere la elaboración de un Cuadro de Proyección Metodológica (figura 7).



Esta metodología plantea un proceso planificado, en el que el problema principal debe subdividirse en problemas más pequeños, jerarquizados y ordenados, que permitan obtener y analizar información de forma concreta y acorde a la necesidad correspondiente a cada etapa; esto guiará a la toma de decisiones fundamentadas y sustentadas que, a su vez, se verán reflejadas en el producto final. La estructuración de etapas, las actividades correspondientes a cada una de ellas, los resultados esperados y la bibliografía consultada, pueden observarse de forma detallada en la Bitácora de Estrategia Metodológica (Anexo 1).

Como se ha mencionado en la introducción de este capítulo, la metodología de proyectación estructura una base teórica aplicable a todo tipo de proyectos de diseño, pero que debe complementarse con procesos prácticos en los que se desarrollen pasos específicos para llegar al producto final. De este modo, se implementa también la metodología propuesta por Austin Shaw (2019) en la que explica la idea "del proceso al resultado", en la que se inicia con un brief, se desarrollan ejercicios de búsqueda de inspiración, generación y organización de ideas, posteriormente se define una idea central a partir de la cual se realiza la preproducción, para finalmente crear el producto con motion graphics e implementarlo.

2.2 Brief

Definir el brief permitirá trazar y delimitar las características que tendrá este proyecto en su componente práctico. En él se puntualizan especificaciones emocionales, intelectuales, narrativas y técnicas (Shaw, 2019). El brief no apunta a ser una guía detallada de lo que se creará en cada etapa o anuncio publicitario, sino que comunica, en resumen, qué tipo de resultado se desea obtener.

2.2.1 Definición del brief

Proyecto: Anuncios publicitarios creados por medio de motion graphics para potencializar el turismo cultural en la ciudad de Cuenca, a través de su patrimonio cultural inmaterial.

Descripción y objetivos

Objetivos

- Motivar a turistas culturales nacionales a que visiten la ciudad de Cuenca,
- Colocar a las manifestaciones del PCI de Cuenca en la mente de los turistas culturales nacionales,
- Incentivar al turista cultural a aprender más sobre los elementos del PCI de Cuenca.

Mensajes clave: riqueza cultural, destino perfecto para el turista cultural, gran diversidad de manifestaciones culturales que el turista puede elegir para conocer.

Audiencia

Público objetivo

Tipo de turista: turistas culturales nacionales.

Rango de edad: entre 25 y 45 años.

Nivel socioeconómico: medio y medio-alto.

Estudios: tienen estudios mínimos de tercer nivel.

Puntos clave: viven independientes de sus padres, disfrutan de aprender más sobre la cultura de su país, lectores.

¿Qué saben acerca del tema?: la mayoría conoce por videos y fotografías los sitios emblemáticos de la ciudad, saben que Cuenca tiene gran riqueza cultural pero no son conscientes de que existen

muchas tradiciones, oficios, artesanías y conocimientos que pueden conocer en su viaje a la ciudad.

¿Qué busca este público objetivo?: buscan información antes de planificar su próximo viaje; prefieren los sitios turísticos que ofertan la riqueza cultural de su sociedad, en donde ellos puedan relacionarse y aprender de manera directa con su gente.

Estilo audiovisual

Estética: 2d

Pautas generales: simplicidad; uso de los elementos necesarios para comunicar el mensaje; no sobrecargar; uso de transiciones a partir de los elementos principales de cada anuncio.

Tono del lenguaje y de estilo visual: simple, cordial, cercano, alegre.

Lo que debe pensar y sentir la audiencia: interés por averiguar más sobre el PCI de Cuenca, motivación para visitar Cuenca en sus próximas vacaciones.

Preferencia de colores: colores terracota; utilizar de forma sutil pero constante el rojo ya que es un color representativo de la ciudad de Cuenca; formar paleta de colores a partir de referencias.

Referencias: Life Artois (Agencia Mother Londres), Indents para concurso de Ecuavisa "Ecuador País Multicolor" (Mauricio Navas y Gustavo Castellanos), comercial World Travel & Tourism Council: T4T Awards (Mummu), comercial "Love" de Airbnb (Agencia Oddfellows).

Especificaciones técnicas:

Cantidad de anuncios: 10

Duración de cada anuncio: 15 a 20 segundos

Resolución: 1080p x 1080p, proporción 1:1

Medio: publicaciones en Instagram

Formato: mp4

Gráficos de uso obligatorio: identidad de la campaña al final de cada anuncio.

2.2.2 Casos de estudio

Para desarrollar un producto de diseño es necesario, antes de generar la idea creativa, investigar otros proyectos similares que sirvan no solo para conocer lo que ya ha sido creado sino también como referencia en cuanto a estilo o a decisiones correctas. Es por esto que en este apartado se analizan tres casos de estudio de proyectos de muy alta calidad de los que se pueden imitar buenas decisiones en cuanto a diseño y al uso de recursos audiovisuales para comunicar el mensaje.

2.2.2.1 Campaña Life Artois – Cerveza Stella Artois

<https://centolodigiani.com/stella-artois-the-life-artois>

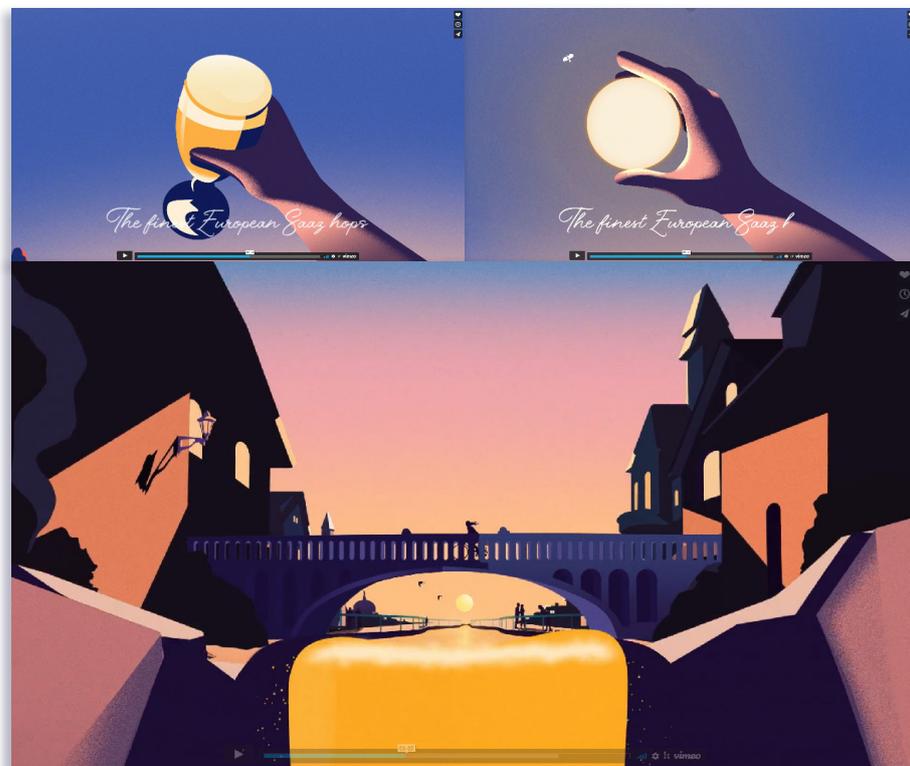


Figura 8.
Fotogramas
de campaña
publicitaria "Life
Artois". Vincenzo
Lodigiani

En este primer caso de estudio se analizarán los videos creados por medio de motion graphics que forman parte de la campaña "Life Artois" que ha desarrollado la agencia Mother London para la marca de cerveza Stella Artois. Se trata de once videos con una duración de quince segundos cada uno.

Estilo gráfico

Los gráficos que componen estos productos audiovisuales tienen una estética de ilustración 2D. Las ilustraciones tienen una textura similar al ruido de las fotografías que se observa de forma tenue pero que comunica la idea de elegancia y calidez; los brillos de los vasos de cerveza tienen una textura más acentuada y notoria para definir mejor la volumetría.

Los colores no son exageradamente saturados, pero sí lo suficiente para contrastar entre sí y separar claramente las formas. Una de las características centrales de estos videos es que el trabajo de contraste se basa en gran medida en que las luces y sombras de todos los elementos son duras y claramente definidas, lo que ayuda aún más a contrastar las formas de los elementos; se observa que, para crear este estilo, se planifica una luz lateral en la mayoría de los casos.

Animaciones, transiciones y planos

Los elementos importantes de los comerciales, como vasos de cerveza y personajes, están animados con un estilo cuadro a cuadro ya que se observan movimientos y transiciones orgánicas y fluidas. Elementos de fondo como casas, montañas, nubes tienen un movimiento más mecánico y menos realista lo que lleva a la conclusión de que estas animaciones fueron resueltas animando cámara a través de la composición.

Para resolver las transiciones utilizan acercamientos de cámara a ciertos elementos que comparten características formales con otros, por ejemplo, un barril que gira y se convierte en el vaso de cerveza o un sol en el atardecer que cuando se cambia la perspectiva y se genera la transición, resulta ser la vista superior del vaso de cerveza. No se observa el uso preferente de planos específicos, pero se puede analizar que existe un patrón general que consiste en iniciar con planos generales o introductorios, que después por medio de acercamientos o giros de cámara se convierten en primeros planos o planos detalles para, finalmente, alejarse y volver a planos generales de una escena final totalmente distinta a la introductoria.

Narrativa

De forma similar al uso de planos y movimientos de cámara, la mayoría de los videos muestran, en su introducción, momentos y actividades placenteras, y también cotidianas, de las personas, como pintar un cuadro, esquiar, nadar o podar un árbol; posteriormente se toma uno de los elementos centrales de esta introducción para crear una transición que sirva de conector entre la presentación y el cierre, este objeto casi siempre es la espuma o el vaso de la cerveza; finalmente la micro historia de cada video se cierra mostrando al personaje de la introducción pero esta vez compartiendo una cerveza Stella Artois con sus amigos en la mesa de un bar o un restaurante.

Se puede sintetizar en que la idea general que transmiten es que después de una actividad individual placentera, como un hobby, se puede concluir el día con un momento igual de placentero, tomando una cerveza y además acompañado de amigos.

Aunque el concepto es el disfrute de todo momento, el estilo visual y los escenarios, la música de fondo y la voz en off que se utiliza al final de cada comercial, comunican elegancia y muestran que el producto está destinado especialmente a un target de un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Consideraciones

Positivas	Negativas
<p>Las decisiones positivas en estos videos han sido varias. En primer lugar, utilizar un estilo en el que se note claramente el contraste a partir de luces y sombras marcadas permite entender rápidamente las formas y acciones que se desarrollan en escena, además de separar los elementos visuales protagónicos de los secundarios.</p> <p>También destacan los tipos de transiciones que utilizan de forma creativa ciertos elementos que se convierten en otros de forma sutil y sin que se observe una transformación de las formas.</p> <p>Finalmente, uno de los puntos que más resaltan en estos videos es la capacidad de contar una historia estructurada y entregar un mensaje claro y consistente en un lapso muy corto de tiempo.</p>	<p>El único apunte negativo que se puede resaltar es que no todos los videos tienen exactamente la misma estructura narrativa; existen tres de ellos que en su parte introductoria se diferencian y no muestran a un personaje central realizando una actividad, sino un escenario o un objeto; esto puede romper la estructura que ha creado el espectador en su mente a partir de los demás comerciales.</p>

Figura 9.
Consideraciones
positivas y
negativas de la
campaña Life
Artois. Elaboración
propia

2.2.2.2 Idents “Ecuador País Multicolor” para Ecuavisa

<https://www.behance.net/gallery/31392031/Idents-Ecuavisa-Ecuador-Pais-Multicolor>

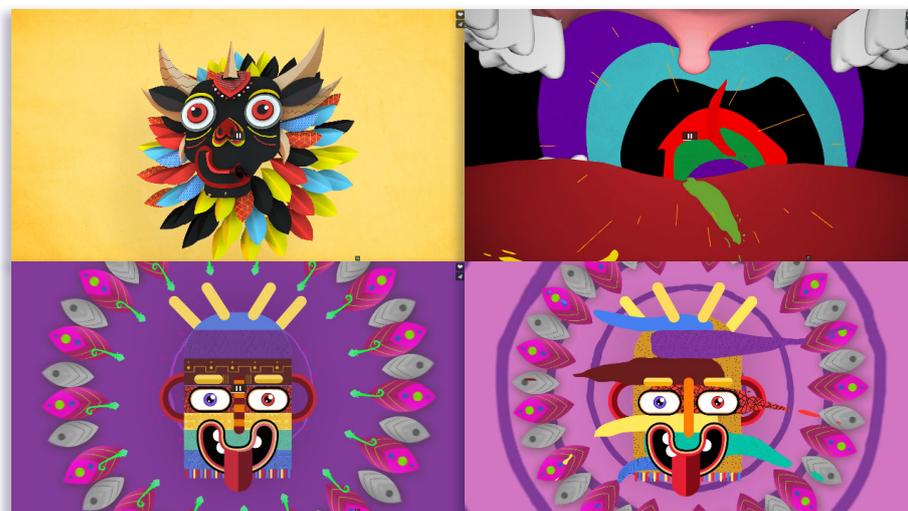


Figura 10.
Fotogramas de
idents “Ecuador
País Multicolor”.
Mauricio Navas
y Gustavo
Castellanos

Este proyecto, creado por Mauricio Navas y Gustavo Castellanos, consta de tres animaciones de seis segundos cada una, que fueron creadas como parte del concurso “Ecuador, país multicolor” que lanzó el canal Ecuavisa en el año 2016 para renovar su imagen. El concepto principal de los autores fue mostrar la riqueza cultural del Ecuador a través de tres máscaras muy características de las festividades y celebraciones en distintas ciudades del país.

Estilo gráfico

Los gráficos que conforman estos micro videos han sido realizados con una estética 2D, pero se observa una diferencia entre los elementos centrales, es decir, las máscaras, y los gráficos que aparecen para generar transiciones o complementar la composición. En primer lugar, los distintos gráficos que conforman la máscara y su decoración imitan al estilo del paper cut¹, simulando piezas de papel cortadas, que juntas conforman la máscara y de las cuales se notan dobleces y sombras realistas; en segunda instancia, se nota que de las máscaras emergen ciertos elementos como chispas de pirotecnia, formas orgánicas que se convierten en explosiones o laberintos de colores; estos gráficos tienen una estética 2D plana, sin luces ni sombras lo que las diferencia y separa de las máscaras.

La paleta de colores se compone de tonos muy variados y vibrantes, buscando saturar el colorido que muestran estas máscaras en la realidad. Esto genera un impacto visual fuerte y retiene la atención del espectador.

Finalmente, es importante puntualizar que las máscaras se muestran siempre sonrientes y con ojos vivaces, lo que, complementado al color, refuerza el mensaje de alegría y festividad que busca transmitir.

Animaciones, transiciones y planos

Las máscaras se muestran siempre ubicadas en el centro de la composición y todas las animaciones y movimientos de cámara se desarrollan alrededor de ellas. Durante los videos, las máscaras no muestran mayor movimiento, sin embargo, ciertos elementos que las componen, como plumas o boca, permiten generar las transiciones.

Las animaciones de los elementos complementarios como líneas, explosiones de pirotecnia o de plumas, parecen ser realizadas cuadro a cuadro, ya que muestran movimientos orgánicos y fluidos, además de que estos gráficos a veces desprenden partículas, lo que comunica la idea de que son objetos líquidos, es decir, utilizan el estilo de animaciones líquidas.

Las transiciones permiten a los videos pasar de la presentación de las máscaras hacia el cierre en donde se muestra el logo de Ecuavisa. Estas transiciones tienen la particularidad de ser cortas ya que duran menos de dos segundos, lo que aporta un ritmo acelerado a los videos.

¹ El paper cut es el arte de crear gráficos e ilustraciones a partir del recorte de papel.

Narrativa

Los videos no cuentan una historia de forma expresa, debido a su corta duración, sin embargo, el uso de las máscaras típicas de festividades del país, complementado con otros elementos como líquidos o pirotecnia, comunican el colorido, la alegría y las costumbres de las culturas y fiestas ecuatorianas.

Consideraciones

Positivas	Negativas
<p>Similar al primer caso de estudio, se destaca la efectividad al transmitir un mensaje en tan corto tiempo; se utiliza una introducción de tres a cuatro segundos que resulta suficiente para entender claramente que se exponen elementos culturales del Ecuador, después, con una transición rápida se conduce al espectador al cierre que es la transformación de los elementos gráficos en el logo del canal.</p> <p>Otra característica positiva del proyecto es que utiliza gran cantidad de colores y formas tanto en las máscaras como en elementos complementarios, pero esto no resulta saturado para el espectador y, por el contrario, provoca mayor atención.</p> <p>También cabe resaltar el uso de texturas en ciertos elementos como las plumas detrás del tigre o en las franjas de la máscara del diablo huma, lo que aporta a contrastar y separar las formas. Finalmente, el uso de formas en su mayoría redondeadas aporta a transmitir alegría y cercanía al espectador.</p>	<p>Los apuntes negativos se centran esencialmente en el uso del color. Si bien se logra transmitir correctamente el mensaje y el uso de muchos colores aporta positivamente a ello, se observa que existen varios elementos que no contrastan con el fondo, por el contrario, al tener colores muy similares, tienden a fusionarse y en ciertos momentos a desaparecer.</p>

*Figura 11.
Consideraciones
positivas y
negativas de
Idents "Ecuador:
País Multicolor".
Elaboración propia*

2.2.2.3 Comercial “World Travel & Tourism Council”

<https://www.mummu.co.uk/our-work/world-travel-tourism-council-t4t-awards/>

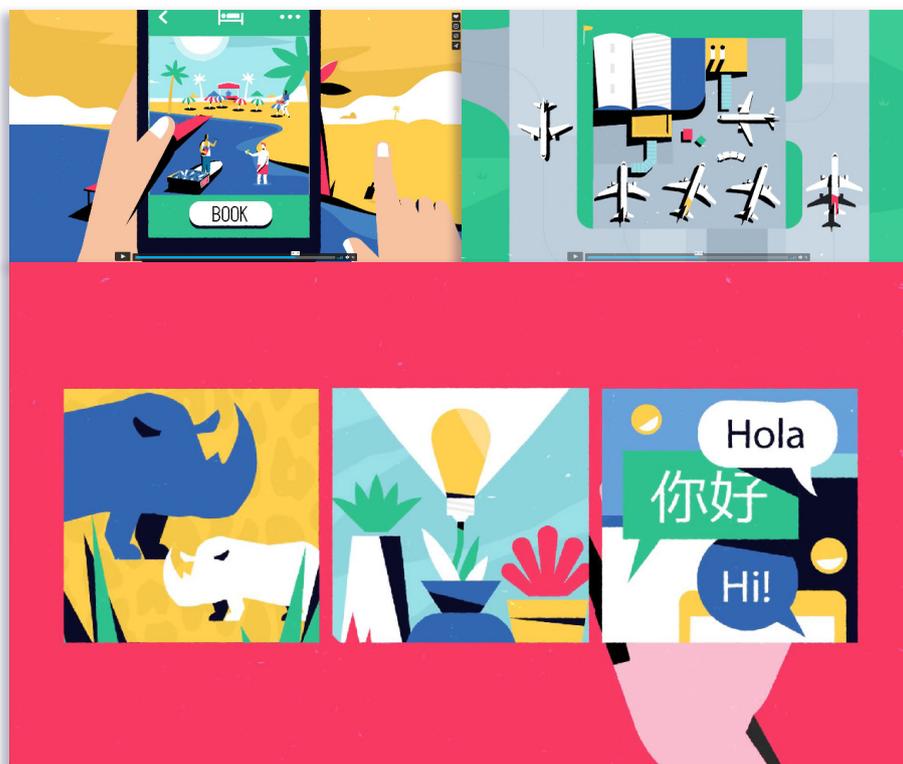


Figura 12.
Fotogramas
de comercial
animado “World
Travel & Tourism
Council”. Mummu

Este comercial, desarrollado por la agencia Mummu en Londres, tiene una duración de un minuto y cincuenta y tres segundos, lo que la diferencia en gran medida de los dos primeros análisis de este apartado. Este producto creado por medio de motion graphics y animación 2D fue desarrollado para promocionar el concurso del 2019 “Tourism 4 Tomorrow”, que organiza el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y que busca premiar a las mejores iniciativas de promoción turística y turismo sostenible que se desarrollan en el mundo.

Estilo gráfico

El comercial muestra una estética 2D y el uso de colores vivos e intensos. También se nota el uso de sombras duras, de color negro y claramente marcadas, las cuales no se proyectan de forma realista, pero ayudan a contrastar los elementos y a entender que existe una fuente de luz que las origina.

Las formas de las ilustraciones son, en mayor medida, geométricas, incluso en la fisonomía de los personajes, los cuales, además, presentan un estilo en el que sus extremidades son exageradamente más grandes que sus cabezas.

En todo el comercial se utiliza un efecto para que los bordes de todas las figuras tengan ruido o vibración, lo que genera la sensación de animación tradicional o de cinta de largometraje, generando calidez; esto se complementa con el uso de partículas levemente visibles que están presentes y giran alrededor del centro de la composición durante todo el video.

Animaciones, transiciones y planos

Desde una perspectiva general, las animaciones son sencillas, no se hace uso de la técnica cuadro a cuadro, sino que se las resuelve de forma digital, utilizando rotaciones, movimientos laterales y escalado de objetos.

Las transiciones siguen similares patrones. Se hace uso de elementos que entran en cuadro para cambiar de una escena a otra y así transmitir una nueva idea, en otros casos también se toma a toda la composición para convertirla en un nuevo objeto de la siguiente escena. Para reforzar las transiciones y la atención en ciertos elementos, se utilizan líneas que surgen de éstos, crecen y después desaparecen.

El comercial utiliza de forma rítmica planos generales que se convierten en planos detalle o primeros planos, los cuales, a su vez, por medio de una transición, pasan nuevamente a planos más amplios.

Narrativa

Este comercial tiene una finalidad informativa, por lo que la voz en off, que está presente en todo el video, explica distintos tipos de datos relacionados al turismo y su impacto positivo en la sociedad.

El video inicia mostrando datos acerca de los resultados económicos que produjo la actividad turística en el mundo y cómo esto ha beneficiado a la generación de empleos. Posteriormente explica la importancia del turismo en la dinámica social del mundo. En un siguiente lapso de tiempo, el comercial explica en qué consiste la entrega de premios que realiza la organización. Finalmente explican, con una gran cantidad de ejemplos, las distintas formas en las que proyectos sostenibles y de innovación en el turismo han aportado a transformar las sociedades, a mejorar la calidad de vida de las personas y a proveer un cuidado constante de la naturaleza.

El comercial no cuenta una historia ni posee una estructura de inicio, desarrollo y desenlace. La forma en la que comunica el mensaje es explicando ideas centrales que se conectan entre sí y giran alrededor del turismo y la sostenibilidad.

Consideraciones

Positivas	Negativas
<p>El comercial envía al espectador varios mensajes que, como se pudo analizar, se conectan entre sí. Esta conexión mantiene la atención del espectador y permite entender claramente la perspectiva positiva del turismo, además que está complementada por elementos gráficos sencillos y claros de entender. Esto permite entender que se deben utilizar solamente los elementos necesarios en la composición para que el mensaje llegue claramente, y específicamente en este comercial, eso es indispensable debido a la gran cantidad de ideas que se transmiten.</p> <p>Otra consideración positiva es que el uso de sombras duras y que no son necesariamente realistas, aún permiten entender claramente las formas y elementos que se muestran. A partir de esto se puede concluir que no siempre es necesario un trabajo al detalle en la definición de sombras proyectadas, sino que es más importante comunicar una idea general de iluminación al espectador.</p>	<p>Dentro de los aspectos negativos se puede apuntar que determinadas animaciones y transiciones no están correctamente creadas, ya que no se hace una transición fluida, sino que se esconden elementos de forma repentina para reemplazarlos por otros, o se escalan objetos para generar la transición de una escena a otra, y estos cambios resultan bruscos y poco agradables a la vista.</p>

Figura 13.
Consideraciones
positivas y
negativas de
comercial
World Travel &
Tourism Council.
Elaboración propia

2.3 Diseño

En este apartado se inicia el proceso de diseño del producto final. Para ello, es necesario iniciar con la aplicación de varias técnicas de generación y organización de ideas antes de definir un concepto que guíe a la creación de los anuncios publicitarios.

2.3.1 Mood board

La finalidad de crear un mood board como punto inicial del proceso creativo es plantear los lineamientos generales que permitan construir un concepto y un estilo visual que sea común para todos los anuncios publicitarios.

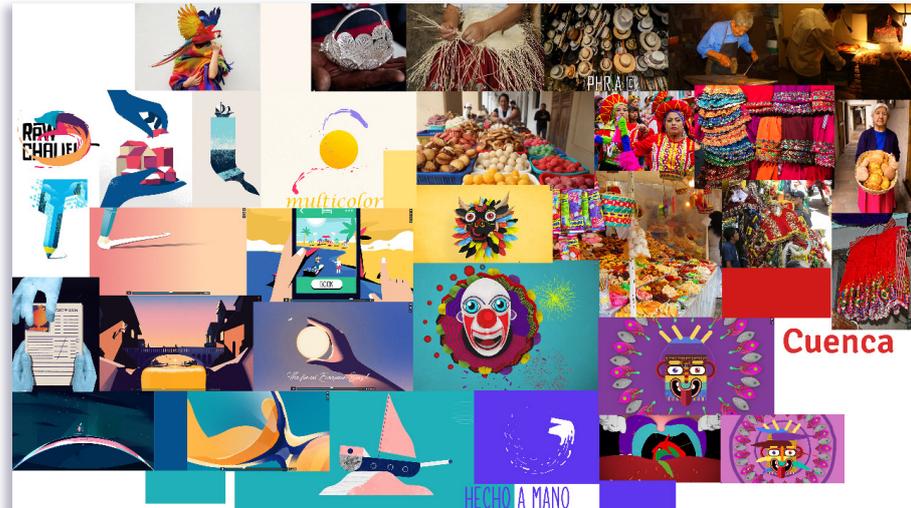


Figura 14.
Mood board
desarrollado
para el proyecto.
Elaboración propia

A partir de este ejercicio se obtuvieron varias ideas que aportaron a la generación de un estilo visual. Estas ideas estuvieron basadas en elementos visuales como manos que construyen las distintas manifestaciones del PCI, el colorido de los elementos, además del tipo de gráficos con una estética 2D; es importante destacar que a partir de este mood board se obtuvo la paleta de colores (figura 15) que se utilizará en los anuncios publicitarios.

Figura 15.
Paleta de colores
obtenida a partir
del mood board.
Elaboración propia



2.3.2 Generación y organización de ideas

2.3.2.1 Lluvia de ideas

Una vez que el mood board ha permitido esbozar ciertas directrices para el estilo visual y el concepto de la campaña, este siguiente ejercicio denominado lluvia de ideas dio lugar a encontrar todos los elementos tangibles o intangibles que están relacionados con el tema de cada anuncio publicitario.

A continuación, en la figura 16, se muestra, como ejemplo, la realización de la lluvia de ideas para el primer anuncio publicitario que lleva por tema el hierro forjado. Los ejercicios de lluvia de ideas para los nueve anuncios publicitarios restantes se encuentran en el Anexo 2.



2.3.2.2 Mapas mentales

Luego de obtener un universo de conceptos, elementos e ideas, se avanzó a una siguiente etapa que consistió en organizarlos. Para ello se hizo uso de los mapas mentales.

Con esta técnica, el principal objetivo fue ordenar y agrupar aquellos conceptos y elementos que pertenecían a un mismo grupo o categoría, y aquellos que no podían ser agrupados, colocarlos cerca de otros elementos que guarden cierta similitud. Este ejercicio permitió obtener una idea clara de aquellos conceptos e ideas que más resaltan de cada una de las manifestaciones del PCI.

En el caso de la figura 17, que representa el mapa mental del anuncio uno, se puede observar que al costado derecho se encuentran las ideas abstractas y hacia la izquierda se han ubicado los elementos tangibles que se relacionan con el oficio de la herrería.

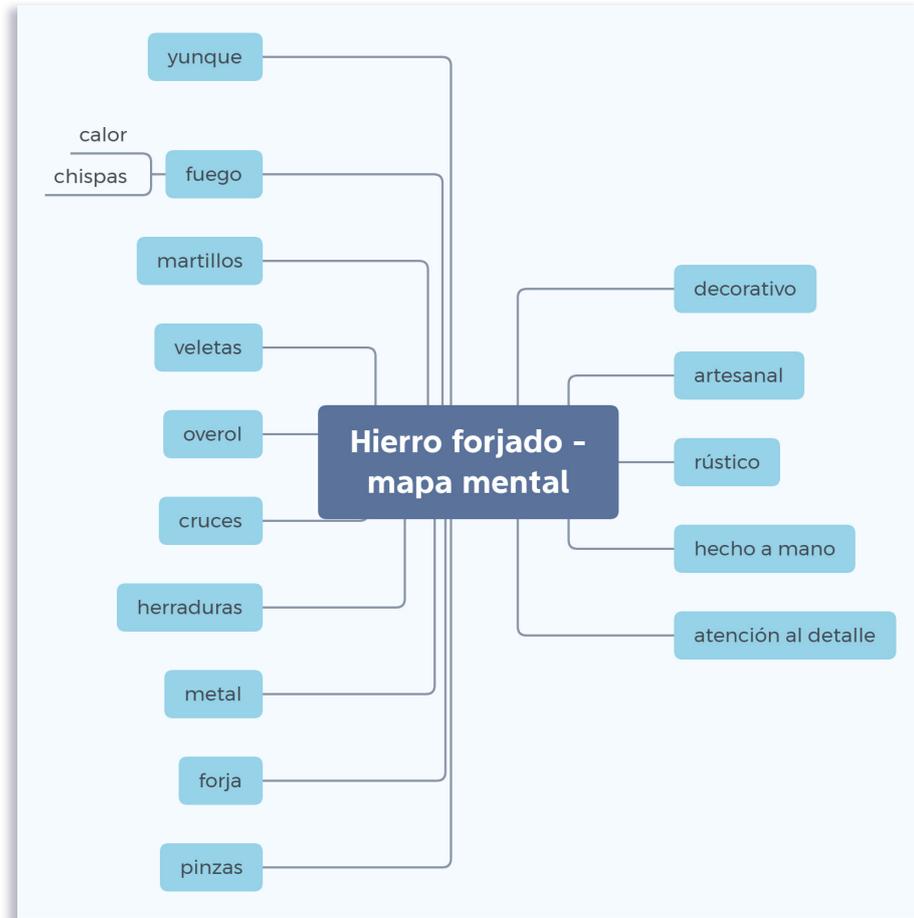


Figura 17.
Mapa mental para
anuncio 1 sobre
hierro forjado.
Elaboración propia

En el Anexo 2 se encuentran los mapas mentales desarrollados para los nueve anuncios publicitarios restantes, junto a su respectiva lluvia de ideas.

2.3.3 Definición del concepto

Después de que se ha completado este proceso previo de generación de ideas, se procedió a la ideación del concepto, esto con el fin de que todos los anuncios construyan de forma conjunta un mismo mensaje para el público objetivo. Es así que se tomó en consideración los elementos gráficos, cromática, tipografía, tipos de transiciones, animaciones, tono, ritmo y narrativa que se han analizado de casos de estudio, imágenes de mood board y lluvias de ideas para plantear las siguientes ideas de concepto:

- Cuenca, una cultura multicolor hecha a mano
- Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano
- Ven y descubre el patrimonio inmaterial de Cuenca
- Cuenca, patrimonio inmaterial hecho a mano
- Cuenca es cultura hecha a mano

Concepto final

El concepto seleccionado y que funcionará también como eslogan para la campaña es “Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano”. Con esta idea central se plantea transmitir, en cada anuncio, el esfuerzo, cariño y calidez que ponen las manos cuencanas para generar y preservar su PCI.

El estilo visual de la campaña estará marcado por el uso de ilustraciones 2D con una paleta de colores con tonos vivos, en su mayoría cálidos, como se describió previamente, y que contrasten con sombras duras y muy definidas para algunos elementos.

El guión para cada spot deberá mantener una estructura similar: una introducción de tres a cuatro segundos en la que se observe un paisaje, escena o elemento característico de Cuenca; después, por medio de una transición, se dará lugar al desarrollo, con un siguiente escenario en el que estarán presentes manos que confeccionan, tejen, forjan, acomodan o crean elementos pertenecientes al PCI de Cuenca; finalmente, a partir de una última transición, se dará lugar a un cierre de tres a cinco segundos, en el que se muestre la identidad y el eslogan de la campaña.

De este modo, la narrativa pretende mostrar el esfuerzo y la calidez con las que personas generan productos que son parte del patrimonio inmaterial cuencano, esto apoyado en transiciones rápidas a partir de elementos en escena que se convierten en otros, generando así un ritmo visual dinámico. Los tiempos de duración de los planos serán también cortos, dando mayor tiempo a aquellos en los que se llevan a cabo acciones que muestren el patrimonio inmaterial, permitiendo al espectador entender de mejor manera el mensaje.

Finalmente, se plantea el uso de un lenguaje directo e informal, y un tono de voz igualmente cordial y cercano, característico de los cuencanos.

2.3.4 Preproducción

Esta siguiente subetapa permitió transformar el concepto y las ideas generadas previamente en un conjunto de características que dieron forma a los anuncios publicitarios. Desde la estructuración de guiones hasta la realización de animatics, este proceso de preproducción definió todas las características técnicas y narrativas para que, en la siguiente fase que es la de diseño y realización, se requiriera de la menor cantidad de decisiones posibles y sea un proceso íntegramente de producción.

2.3.4.1 Guiones

La definición de los guiones se centró en generar, como primer punto, una sinopsis corta que relate las escenas que se desarrollan en cada anuncio; después, se desarrolló un guión técnico en el que se describieron las escenas más importantes acompañadas de los planos, transiciones, textos, sonidos y duración de cada una, esto con la finalidad de tener una referencia clara al momento de producir los anuncios.

• Hierro forjado– anuncio Nro. 1

Sinopsis

Se observa un atardecer en la ciudad de Cuenca. Detrás de las montañas se esconde el sol; estos elementos se convierten en unas pinzas que sostienen una pieza de hierro. El herrero que controla las pinzas coloca esta pieza sobre un yunque y empieza a martillar para darle forma y convertirla en una veleta de forja. Finalmente, el herrero eleva la veleta con su mano y se observa a esta colocada sobre una casa.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se ve al sol detrás de las montañas	Plano general	-	Ambiente: aves cantando	3 seg
La cámara se aleja, la silueta de las montañas y el sol se convierten en una pieza de hierro sostenida por unas pinzas que a su vez son sostenidas por un herrero.	Primer plano	-	Ambiente: fade in de sonido de fuego	1 seg
El herrero gira para colocar la pieza de metal sobre el yunque.	Plano detalle	-	Ambiente: piezas de metal que chocan	2 seg
El herrero da dos martillazos con su mano derecha a la pieza de metal.	Primer plano	-	Ambiente: taller, piezas de metal que chocan. Efectos: martillazos sobre yunque	3 seg
Después del segundo martillazo, las chispas que saltan cubren toda la escena. Transición.	Primer plano	-	Efectos: martillazos sobre yunque, chispas	1 seg
Se observa una veleta de forja inclinada y sostenida por la mano izquierda del herrero.	Plano medio	-	Ambiente: campo	1 seg
La mano coloca la veleta en posición vertical y ésta queda estática.	Primer plano	-	Ambiente: campo	1 seg
La cámara se aleja y se observa a la veleta colocada sobre el tejado de una casa.	Plano general	-	Música: jingle	1 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca" y debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano"	Plano general	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"		4 seg
				17 seg

Figura 18.
Guión técnico
para el anuncio
publicitario 1:
hierro forjado.
Elaboración propia

• Orfebrería – anuncio Nro. 2

Sinopsis

Se observa pasar al tranvía por la calle Gran Colombia. Mientras la cámara se acerca al vehículo éste se transforma en el fuego que sale del soplete de orfebre, él está fundiendo plata para crear una joya. Cuando termina de fundir la plata, la echa en un molde y el metal se convierte en un arete típico de la chola cuencana que después es sostenido cuidadosamente por una mano. La mano coloca el arete en el centro de la escena y desaparece. Cuando la cámara se aleja se observa parte del rostro y oreja de una chola cuencana que está vistiendo el arete.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa al tranvía pasando por la calle Gran Colombia	Plano general cenital	-	Ambiente: ciudad, tranvía, vehículos	2 seg
Se acerca la cámara al tranvía	Dolly in	-	Ambiente: ciudad, tranvía, vehículos. Fade in de sonido de soplete.	1 seg
El tranvía se convierte en el fuego del soplete que está fundiendo piezas de plata	Primer plano. Dolly out	-	Efectos: soplete	2 seg
Se observa el metal fundido en el crisol y aparecen en escena, desde el costado izquierdo, unas pinzas que sujetan el crisol, lo giran y riegan el metal fundido	Dolly in. Plano detalle. Transición. Zoom al metal fundido	-	Efectos: fuego y metales	3 seg
El metal fundido cae sobre un molde en forma de un arete típico de la chola cuencana	Primer plano cenital	-	Efectos: metal incandescente	2 seg
Desaparece el molde y una mano sostiene cuidadosamente la joya	Primer plano	-	-	1 seg
La mano se mueve lateralmente y ubica la joya delante de una oreja	Traveling	-	-	1 seg
La cámara se aleja y se observa una chola cuencana vistiendo el arete	Plano detalle	-	-	1 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala"	Plano detalle	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"	Música de fondo: jingle	4 seg
				17 seg

Figura 19. Guión técnico para el anuncio publicitario 2: orfebrería. Elaboración propia

Las sinopsis y guiones técnicos de los ocho anuncios restantes pueden ser revisados en el Anexo 3.

2.3.4.2 Storyboards

En esta siguiente subetapa se planteó la creación de un storyboard para cada anuncio publicitario, con el fin de convertir las ideas planteadas en la sinopsis y el guión técnico, en elementos visuales.

La creación de los storyboards partió de la premisa de generar un cuadro por cada escena descrita en el guión técnico, agregando además algunos cuadros que permitan entender las transiciones entre escenas y que, a su vez, faciliten el proceso subsiguiente que consiste en la creación de animatics. En este punto es importante apuntar que existen gran cantidad de métodos y variables para generar storyboards, algunos muestran apuntes técnicos que ayudan a explicar los parámetros de cada escena o fotograma, o ideas complementarias que pueden requerirse al momento de crear los animatics o animar los videos finales; sin embargo, para este proyecto se consideró que el storyboard debía tener solamente los esbozos de las escenas con el fin de centrar la atención específicamente en los planos, las transiciones y la continuidad entre escenas. En este punto se definió que los elementos principales, que forman parte de la narrativa y que son utilizados para las transiciones, deben estar ubicados en el centro de la escena, esto debido a que, con el formato cuadrado, los elementos centrados ganan interés y relevancia.

En las figuras 20 y 21 se presentan los storyboards correspondientes al anuncio 1 (hierro forjado) y 2 (orfebrería) respectivamente. La idea visual para cada escena se transforma a partir de la experimentación de distintos planos; el resultado final sigue siendo un dibujo sin excesivos detalles en el que se observa la acción y los elementos más importantes para la narrativa.

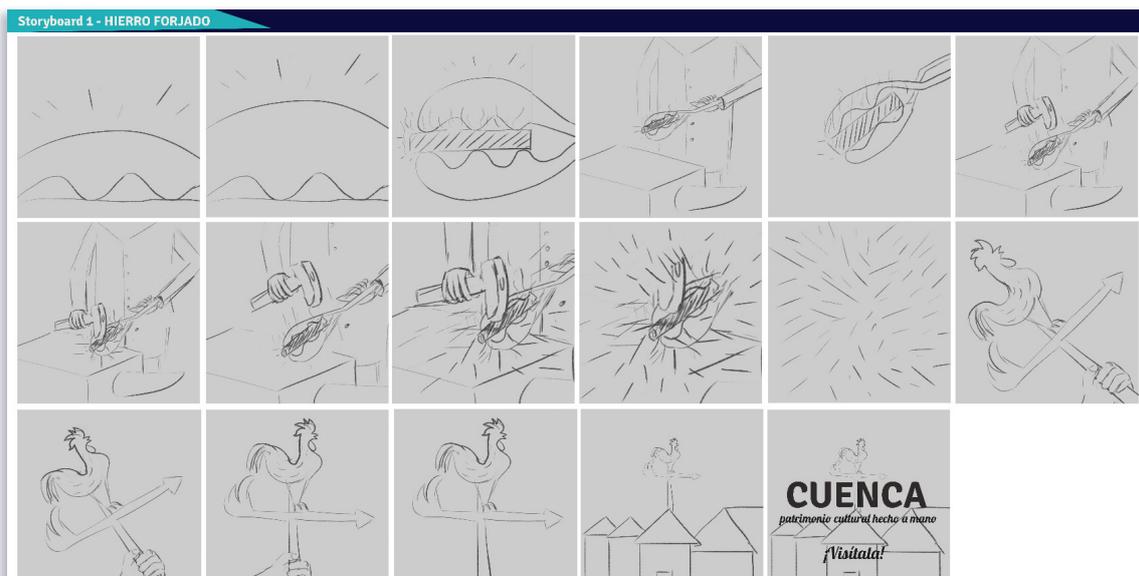


Figura 20.
Storyboard para anuncio 1 (hierro forjado). Elaboración propia

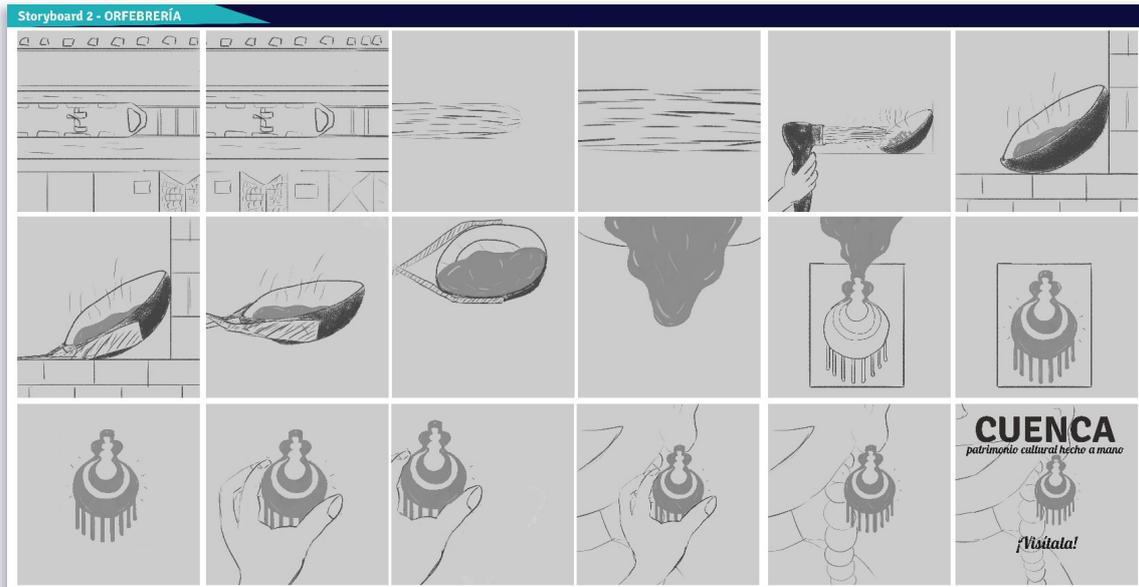


Figura 21.

Storyboard para anuncio 2 (orfebrería). Elaboración propia

En la figura 22 se puede observar el storyboard creado para el anuncio 2, orfebrería; para este proceso se utilizó la herramienta Adobe Photoshop. Aquí es importante destacar que se generó una cuadrícula, en la que cada escena tiene una dimensión de 1080px x 1080px, con la finalidad de facilitar la exportación para posteriormente generar los animatics.

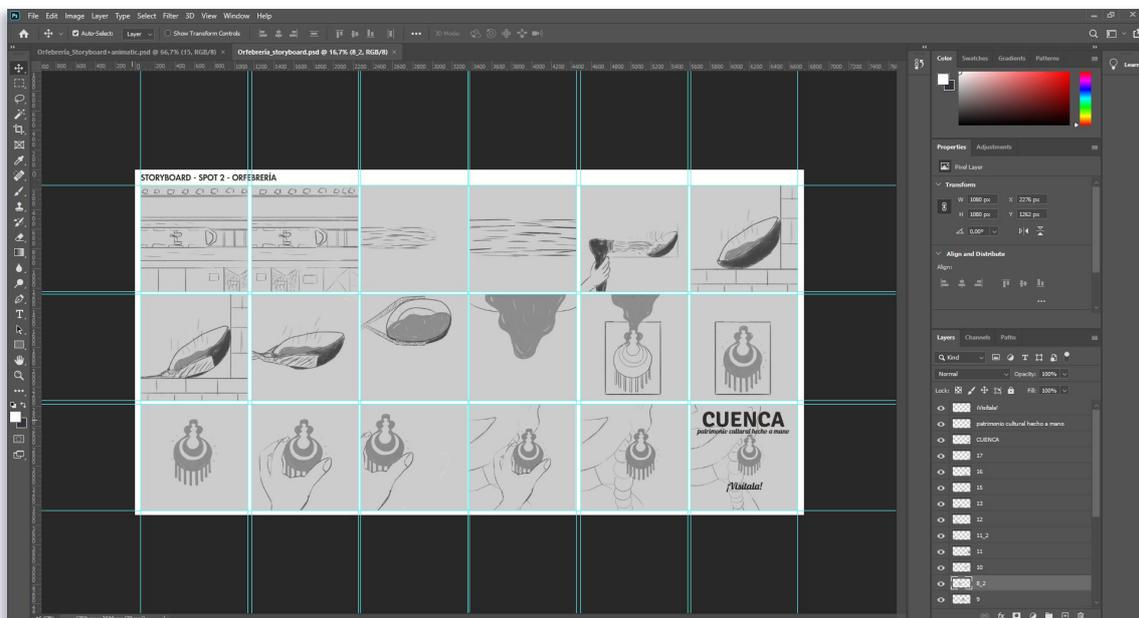


Figura 22.

Proceso de creación y organización de storyboard para anuncio 2 (orfebrería). Elaboración propia

Los storyboards correspondientes a los anuncios restantes se encuentran en el Anexo 4.

2.3.4.3 Sonido

Para los anuncios publicitarios se definió el uso de efectos de sonido, música y voz en off. La función de los efectos de sonido fue la de generar énfasis en acciones y transiciones, para ello se utilizaron sonidos de ambiente grabados en varias locaciones de la ciudad de Cuenca, como el parque Abdón Calderón, la calle Gran Colombia en las paradas de tranvía, mercados, entre otros sitios, y los efectos de sonido se obtuvieron del sitio web FreeSound¹. Por su parte, la música apoyó a la narrativa en determinados casos que lo requerían, además se utilizó una misma canción para el cierre de todos los anuncios, que hacía las veces de jingle; esta canción, llamada Andean Memories y creada por el grupo Kolectivo (2019), fue elegida debido a que su ritmo, acentuado por instrumentos de cuerdas, comunica una atmósfera relacionada a la cultura ecuatoriana y sobre todo a la región Sierra. Finalmente, la voz en off fue utilizada para el cierre de cada anuncio, creando otra característica común para todos los anuncios.

2.3.4.4 Animatics

Para la creación de los animatics se utilizaron dos herramientas: Adobe Photoshop y Adobe Premiere Pro.

Con la primera herramienta se creó el video base del animatic, sin sonidos, con la finalidad de dar a cada escena la duración correcta y testear la fluidez del video y, en caso de ser necesario, corregir los bocetos de las escenas de forma más rápida; en determinadas transiciones se agregaron dibujos de fotogramas intermedios para que los movimientos sean más fluidos. En la figura 23 se observa el proceso de organización de fotogramas en la línea de tiempo de Adobe Photoshop.



Figura 23.
Armado de video animatic en Adobe Photoshop, para el anuncio 2 (orfebrería). Elaboración propia

¹ FreeSound (www.freesound.org) es un sitio web que alberga una colección de música y efectos de sonido que pueden ser utilizados de forma gratuita.

El video base, exportado desde Adobe Photoshop, se importó en Adobe Premiere Pro; posteriormente se agregó sonido ambiente y efectos, música y voz en off (figura 24). De esta forma se construyó el animatic, que pasó a ser una maqueta audiovisual o un primer prototipo de cada anuncio, a nivel de esbozo, con el cual se pudo evaluar si la narrativa, los planos, las transiciones, los elementos en escena y el timing funcionaban de forma correcta y apoyaban a la transmisión del mensaje deseado. En este punto es importante destacar que se trabajó con los sonidos que se utilizarían de forma definitiva en el diseño de los anuncios publicitarios finales.

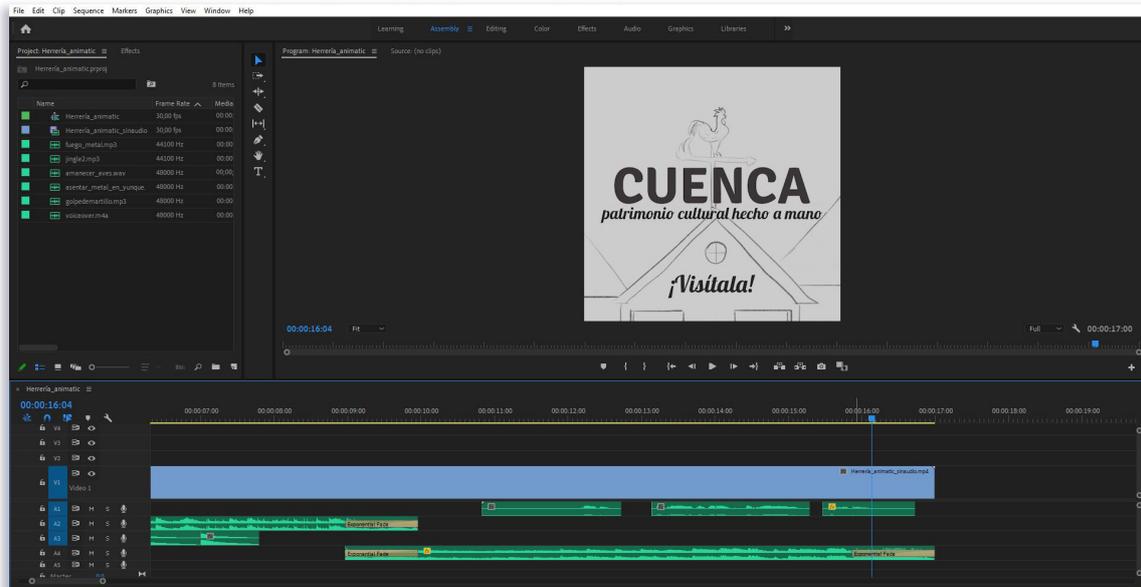


Figura 24.
Maquetado final de animatic en Adobe Premier Pro, anuncio 1
(hierro forjado). Elaboración propia

2.3.4.5 Style Frames

Posterior a la creación de animatics, se llevó a cabo la siguiente y última subetapa de la preproducción que consistía en el diseño de style frames.

Los style frames son la propuesta gráfica de determinadas escenas y permiten entender el estilo visual que tendrá el producto audiovisual, previo a ser animado. Generalmente, el diseño de estos fotogramas o frames tiene el objetivo central de exponer al cliente el estilo que se manejará, y para ello se eligen las escenas más importantes y que mejor pueden comunicar el tipo de gráficos, cromática y composiciones que se aplicará; sin embargo, en este proyecto no se diseñaron ciertos style frames específicos sino que se utilizó como plantilla base a los storyboards, es decir, se recrearon las escenas del storyboard pero con el diseño final, permitiendo así revisar dos requerimientos principales: en primer lugar, que todo el anuncio publicitario mantenga un mismo estilo y, en segundo lugar, que las escenas y transiciones tengan continuidad y se entienda la secuencialidad al observar los fotogramas en orden cronológico.

Durante el proceso de ilustración se puso especial énfasis en obtener gráficos con un estilo 2D con ciertas características del flat design, como el uso limitado de detalles y elementos en escena que eviten una sobrecarga visual; también se trabajó en la idea de generar sombras duras para algunos elementos, permitiendo así crear contrastes y una iluminación muy marcada que defina mejor los elementos en escena. Para el caso de escenas con transiciones que, para la etapa de animación, debían resolverse con efectos propios de las herramientas digitales, se trató de emular el efecto dentro de Adobe Illustrator, para obtener así una aproximación al aspecto visual que tendría dicha escena.

Finalmente, se trabajó en el aspecto tipográfico para los textos de cierre de los anuncios que, en conjunto, conformaron la identidad visual de la campaña (figura 27). Las tipografías utilizadas pertenecen a la plataforma Google Fonts, ya que cuentan con una licencia que permite su uso personal y comercial. Para la palabra “Cuenca” se utilizó la tipografía Signika en su variante Bold, debido a que los remates de algunas letras son redondeados, comunicando la idea de cercanía y cordialidad. Para el eslogan “patrimonio cultural hecho a mano” y la palabra final “¡Visítala!” se utilizó la tipografía Lobster regular, una fuente que se asemeja a las que realizan los letristas a mano, enfatizando justamente el concepto central de la campaña. Es importante destacar que los colores de los elementos que conforman esta identidad visual no siempre son iguales en cada anuncio; esto se debió a que era indispensable generar contraste con respecto a la escena.



CUENCA
patrimonio cultural hecho a mano

¡Visítala!

Figura 27.
Identidad visual
para el cierre
de los anuncios
publicitarios.
Elaboración propia

Con el diseño de los style frames se concluyó la etapa de preproducción, obteniendo las herramientas, los lineamientos y recursos gráficos necesarios para avanzar a la siguiente y última etapa que es la de producción e implementación, la cual está contemplada en el capítulo 3.

CAPÍTULO 3: REALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Con el presente y último apartado se plantea mostrar el proceso que se llevó a cabo después de haber concluido la preproducción. Esta etapa tuvo tres objetivos centrales: diseñar los anuncios publicitarios definitivos, implementarlos en la red social Instagram y, analizar la retroalimentación recibida en base a las estadísticas obtenidas.

Esta etapa - y por lo tanto este capítulo - es corta, debido a que la etapa precedente, es decir, la de preproducción, permitió establecer todos los lineamientos y recursos necesarios para diseñar los anuncios, con el objetivo de que esta nueva etapa sea totalmente práctica y no requiera de numerosas decisiones respecto a la planificación.

3.1 Diseño de anuncios publicitarios

El diseño y animación de los anuncios publicitarios supone la etapa culmen del proceso de diseño que corresponde a este proyecto. Aunque en cada subetapa de la preproducción, desde la definición del brief hasta el diseño de los style frames, se tomaron las decisiones en base al concepto, en esta etapa de diseño y animación fue importante volver a evaluar cada elemento, escena o transición; en ese sentido, algunas ideas previamente establecidas en storyboards o style frames fueron levemente modificadas al momento de animar, con la finalidad de que el mensaje que se buscaba transmitir se entienda de mejor forma.

El proceso de diseño tuvo como primer paso la estructuración de una carpeta exclusiva para los archivos que conformarían cada anuncio animado, como se observa en la figura 28. Dentro de esta carpeta se duplicó el archivo de Adobe Illustrator que contenía los style frames, con el objeto de organizar elementos y escenas en capas; esta carpeta también contenía la subcarpeta "sonidos", en donde se almacenaron todos los archivos de audio. En este punto es importante acotar que, posterior a la etapa de animación, se agregó a esta carpeta el render de cada anuncio, tanto el archivo sin audio, que después fue completado en Premiere Pro, como el spot final.

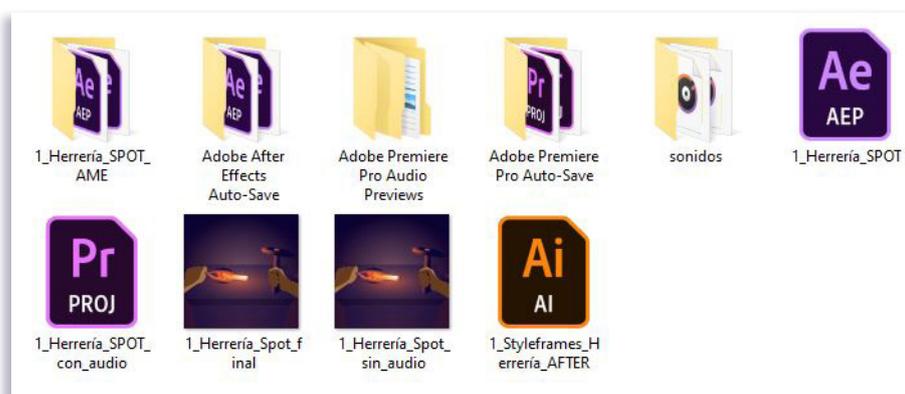


Figura 28.
Carpeta que contiene los archivos base y renders del anuncio 1 (hierro forjado).
Elaboración propia

Después, dentro del archivo de los style frames de cada anuncio, se ordenaron los elementos por capas, en una sola mesa de trabajo, como se observa en la figura 29; esto permitiría manipular cada gráfico de forma independiente en el software de animación.

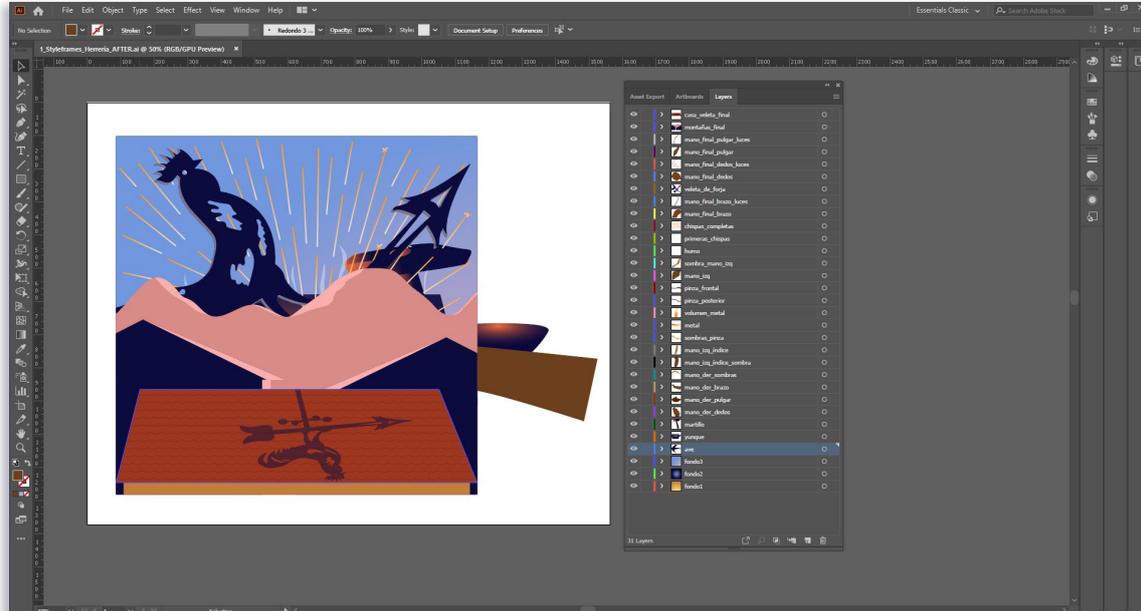


Figura 29.
Organización por capas de los gráficos para animar el anuncio 1
(hierro forjado). Elaboración propia

Una consideración importante es que el tamaño de la mesa de trabajo para cada anuncio varió, debido a que los gráficos debían caber en su totalidad dentro de ella, de modo contrario, los gráficos serían cortados en el software de animación.

Posteriormente, se importó el archivo de Adobe Illustrator dentro de Adobe After Effects. Dentro de esta herramienta digital se llevó a cabo el proceso de animación, como se aprecia en la figura 30; se trabajó principalmente con las propiedades de cada capa, como son posición, rotación, escala y opacidad; también se transformó en capas de forma a aquellos gráficos en los que necesitaba animarse su forma.

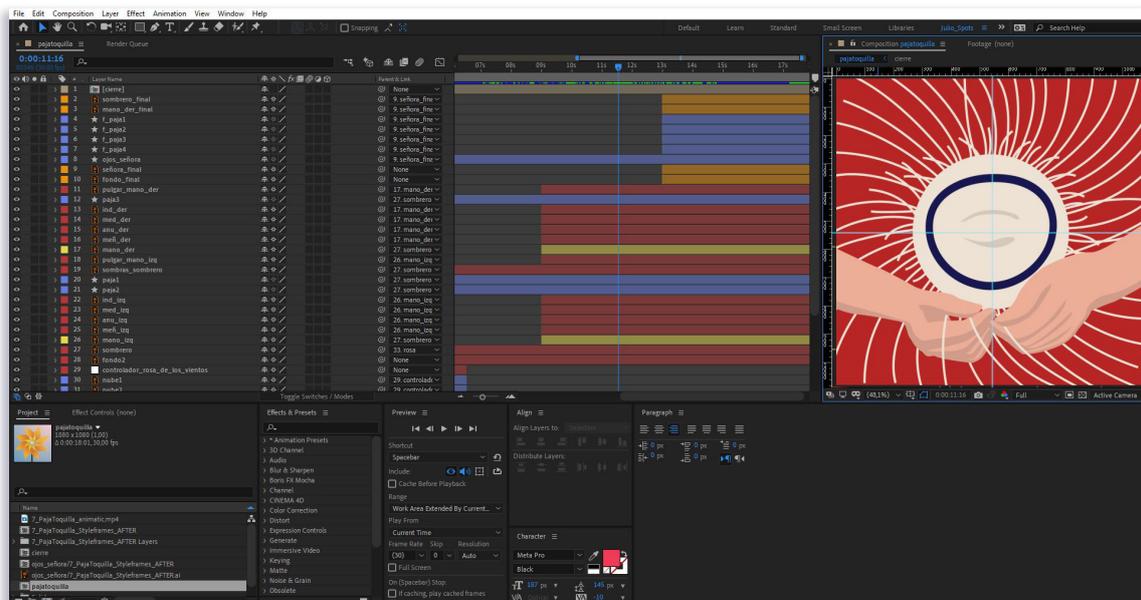


Figura 30.

Proceso de animación en Adobe After Effects para el anuncio 7 (paja toquilla). Elaboración propia

Una vez finalizada cada una de las diez animaciones, se procedió a exportarlas sin audio para, posteriormente, montar el video final con sonido en Adobe Premiere Pro (figura 31). Al momento de armar el video final, se tuvieron que reajustar los audios en la línea de tiempo, debido a que algunas escenas cambiaron su duración y en casos muy puntuales, se buscaron nuevos efectos de sonido que apoyen de mejor forma a la narrativa.

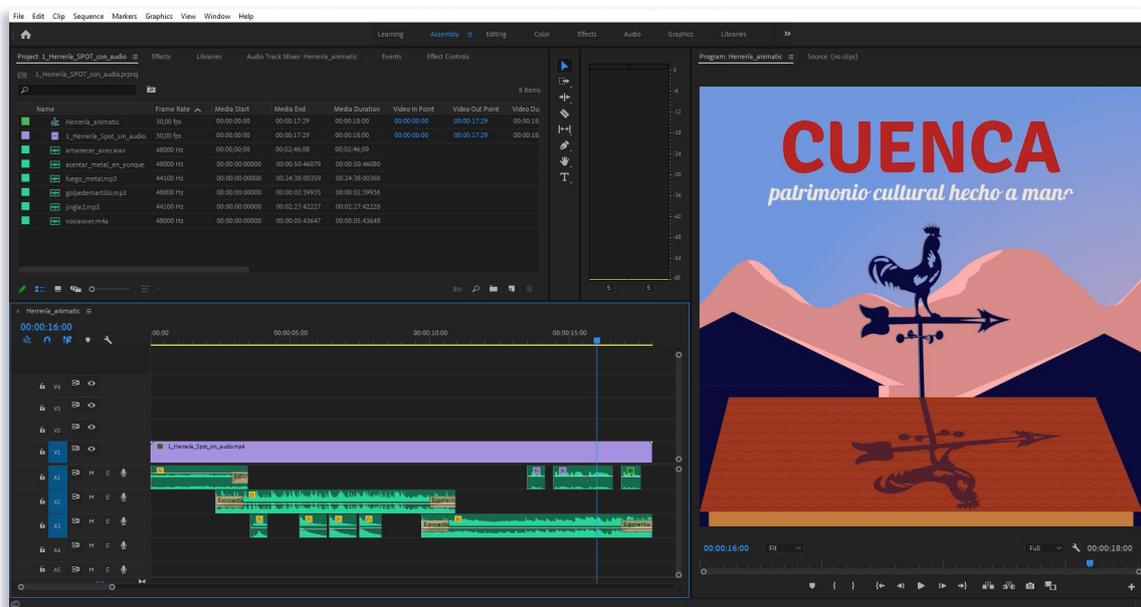


Figura 31.

Proceso de ensamblado de video y sonido para el anuncio 1 (hierro forjado). Elaboración propia

Como subproceso final, se procedió a exportar cada anuncio y para ello se hizo uso del software Adobe Media Encoder, desde el cual se configuraron las características más importantes que debía tener el render final (figura 32), como es el caso del formato h.264 y una velocidad de bits alta.

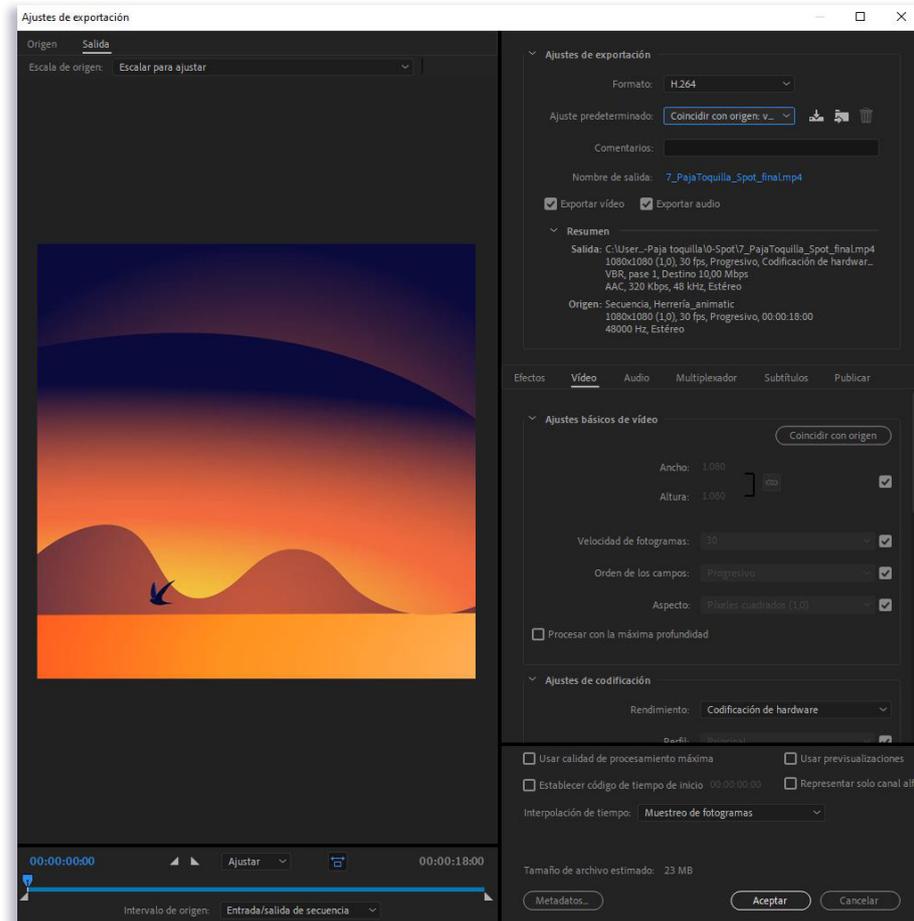


Figura 32.
Configuración
de exportación
para el anuncio
1 (hierro forjado)
en su versión final.
Elaboración propia

Con la exportación de los diez videos con motion graphics concluyó la etapa de producción, dando lugar a la siguiente etapa, la de implementación. Como se menciona al inicio de este apartado, durante el proceso de animación se realizaron ciertos ajustes en relación a cromática, timing de las escenas, tipos de transiciones, con el objetivo de que el mensaje sea más claro y el producto de mejor calidad. Es importante mencionar que una vez animados todos los anuncios, se procedió a evaluar cada uno de ellos nuevamente, y a partir de ello, a corregir detalles.

3.2 Implementación en Instagram

El proceso de implementación en toda etapa de diseño es indispensable y puede marcar el punto de finalización del proyecto o puede suponer una etapa que permita evaluar resultados para realizar correcciones de ser necesario. En lo que respecta al presente proyecto, esta etapa buscó cumplir dos objetivos: el primero, utilizar una plataforma digital, como lo es Instagram, para llegar al público objetivo requerido, debido a los beneficios que esto supone

en cuanto al alcance y los costos; el segundo objetivo consistía en realizar un ejercicio de exploración y experimentación, en concreto, lo que se buscó es probar distintas características al momento de publicar, como el horario, el uso de hashtags, el uso de la retícula del perfil y el pago por promocionar determinadas publicaciones.

Se planteó el uso de Instagram debido a dos motivos principales: el primero es que su diseño está pensado para optimizar la publicación de contenido gráfico, y el segundo es que el público objetivo al que se apunta se encuentra, en un alto porcentaje, en esta red social.

3.2.1 Planificación

En primera instancia, se creó un calendario para las publicaciones. Como se observa en la figura 33, se planificó no solamente la publicación de los anuncios publicitarios, sino que, además, se proyectó utilizar la retícula del feed como una forma de organizar las publicaciones. De este modo, la idea central fue publicar un anuncio y después dos escenas de dicho anuncio en formato imagen, consiguiendo así organizar las publicaciones de cada anuncio en base a las filas del feed y teniendo en la columna derecha a los spots animados. Como se observa en el calendario, el orden de publicación de los anuncios y sus escenas, no corresponde, en algunos casos, al orden en el que fueron desarrollados; esto debido a que dichos spots publicitarios requirieron de ajustes para obtener sus versiones finales.

Planificación para publicaciones		
	Publicación	Fecha
1	Anuncio 1: hierro forjado	3 de febrero 2021
2	Escena 1: hierro forjado	10 de febrero 2021
3	Escena 2: hierro forjado	12 de febrero 2021
4	Anuncio 2: dulces de Corpus Christi	13 de febrero 2021
5	Escena 1: dulces de Corpus Christi	15 de febrero 2021
6	Escena 2: dulces de Corpus Christi	16 de febrero 2021
7	Anuncio 3: pan en horno de leña	17 de febrero 2021
8	Escena 1: pan en horno de leña	19 de febrero 2021
9	Escena 2: pan en horno de leña	21 de febrero 2021
10	Anuncio 4: pirotecnia	22 de febrero 2021
11	Escena 1: pirotecnia	23 de febrero 2021
12	Escena 2: pirotecnia	24 de febrero 2021
13	Anuncio 5: orfebrería	25 de febrero 2021
14	Escena 1: orfebrería	1 de marzo 2021
15	Escena 2: orfebrería	2 de marzo 2021
16	Anuncio 6: vestimenta de la Chola Cuencana	4 de marzo 2021
17	Escena 1: vestimenta de la Chola Cuencana	5 de marzo 2021
18	Escena 2: vestimenta de la Chola Cuencana	9 de marzo 2021
19	Anuncio 7: Pase del Niño	10 de marzo 2021
20	Escena 1: Pase del Niño	11 de marzo 2021
21	Escena 2: Pase del Niño	12 de marzo 2021
22	Anuncio 8: paja toquilla	12 de marzo 2021
23	Escena 1: paja toquilla	15 de marzo 2021
24	Escena 2: paja toquilla	15 de marzo 2021
25	Anuncio 9: caretas de papel	16 de marzo 2021
26	Escena 1: caretas de papel	17 de marzo 2021
27	Escena 2: caretas de papel	17 de marzo 2021
28	Anuncio 10: danzas folclóricas	18 de marzo 2021
29	Escena 1: danzas folclóricas	22 de marzo 2021
30	Escena 2: danzas folclóricas	23 de marzo 2021

Figura 33.
Planificación para publicaciones en Instagram. Elaboración propia

Una vez establecido el calendario y el método con el que se organizarían las publicaciones, se creó un perfil de tipo “creador” en la red social Instagram; una de las ideas centrales a resaltar es que se planteó utilizar distintas escenas de los anuncios como foto de perfil.

Se puede acceder a la cuenta en Instagram desde el siguiente enlace:
https://www.instagram.com/cuenca_patrimonio_hecho_a_manos/

3.2.2 Publicación

Cada publicación se cumplió de acuerdo al cronograma y en base a los siguientes lineamientos:

- Los anuncios publicitarios fueron publicados acompañados una descripción, en donde se redactó un texto que contenía: tipo o categoría de patrimonio inmaterial al que pertenece cada tema, una síntesis del origen y las modificaciones que han sufrido en el tiempo, características más importantes y, si era el caso, la zona de Cuenca en donde puede ser localizada.
- Los hashtags estarían divididos en tres tipos: los relacionados al proyecto, al turismo y al patrimonio, los relacionados específicamente al anuncio y, los relacionados al motion graphics y la animación; todos ellos debían ser escritos después de la descripción.
- Las publicaciones de escenas o style frames, es decir, en formato imagen, tendrían en la descripción el nombre de la campaña y, de ser necesario, un texto que explique brevemente lo que se busca mostrar.

La configuración final del feed se observa en la figura 34.

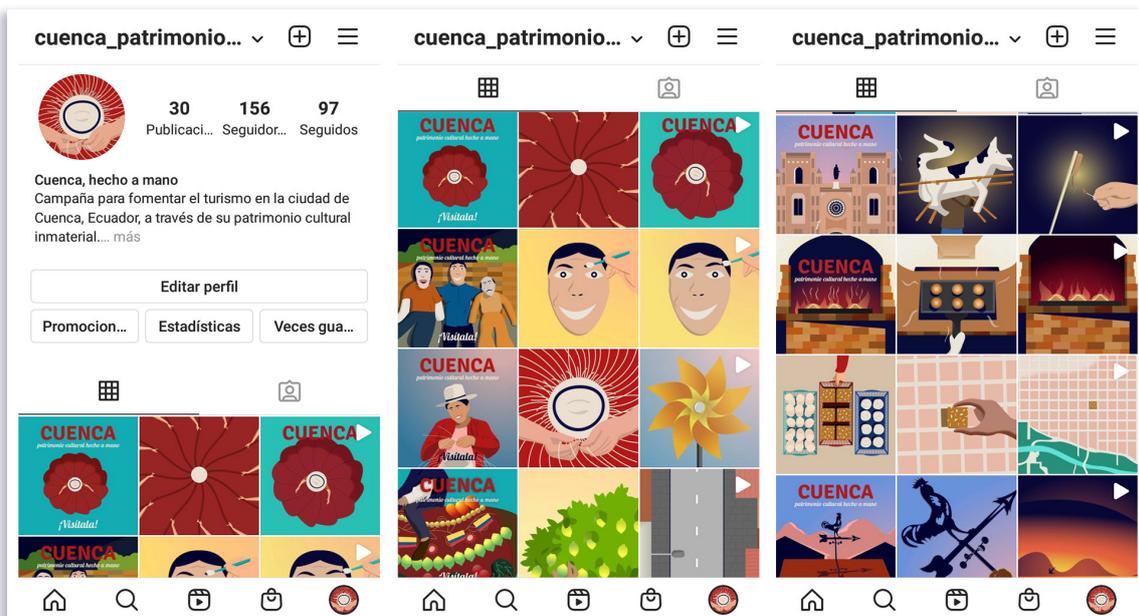


Figura 34.
Capturas del perfil y publicaciones de Instagram.
Elaboración propia

A continuación, en la figura 35, se muestra el proceso de creación de una publicación, en donde se seleccionó, en primer lugar, el video de la galería, posteriormente se eligió un fotograma como portada y, finalmente, se redactó el texto explicativo y los hashtags relacionados al video y al proyecto.

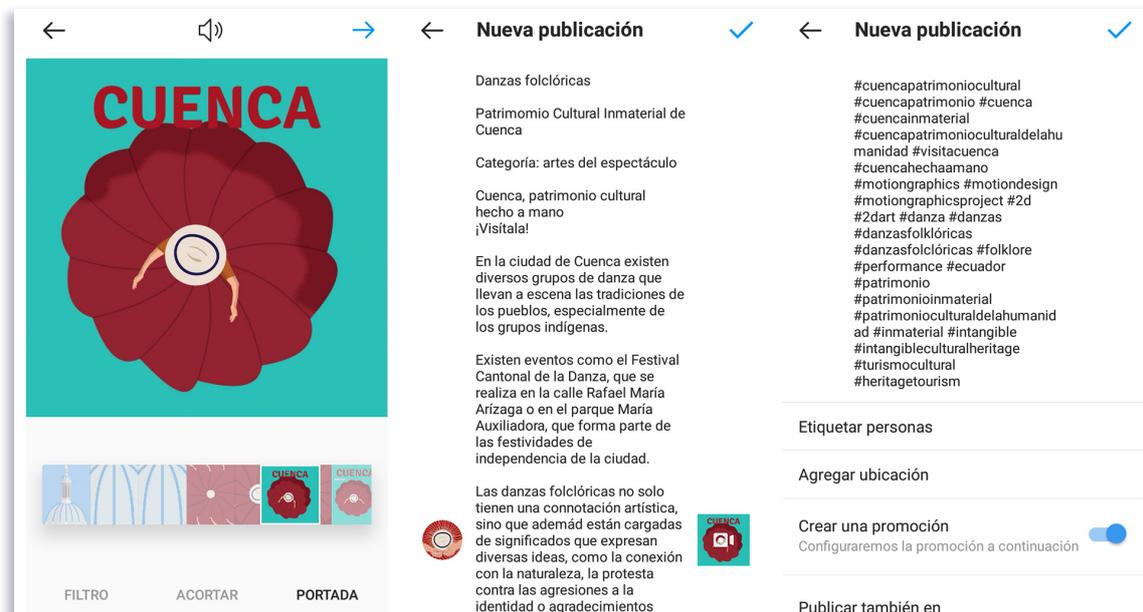


Figura 35. Proceso de publicación en Instagram. Elaboración propia

A medida que se crearon las publicaciones se decidió promocionar algunas de ellas, específicamente los anuncios en formato video, con la finalidad de dar a conocer el proyecto y generar engagement con el público objetivo planteado en el brief.

A continuación, se presenta una serie de imágenes que muestran el proceso que se llevó a cabo para promocionar las publicaciones.

El primer paso que solicita la aplicación es el de seleccionar un objetivo para la promoción. Se eligió “más visitas al perfil”, como se observa en la figura 36, con la finalidad de invitar a que los usuarios miren todas las publicaciones y sigan el perfil.

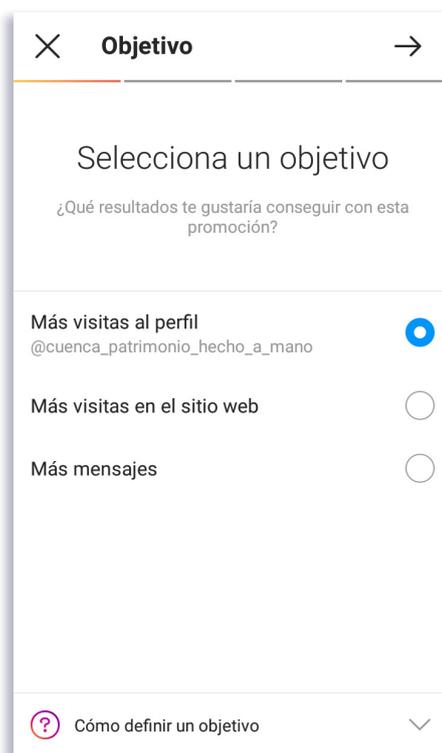


Figura 36.
Creación de promoción en Instagram. Selección de objetivo. Elaboración propia

El siguiente paso consistió en definir el público objetivo (figura 37). Para ello, se le asignó el nombre "Turista Cultural Nacional", se definió a Ecuador con la zona geográfica, posteriormente se agregó un listado de intereses relacionados con el proyecto y con lo que podría buscar este público objetivo; finalmente se determinó su sexo y rango de edad, de acuerdo a lo definido en el brief del proyecto.

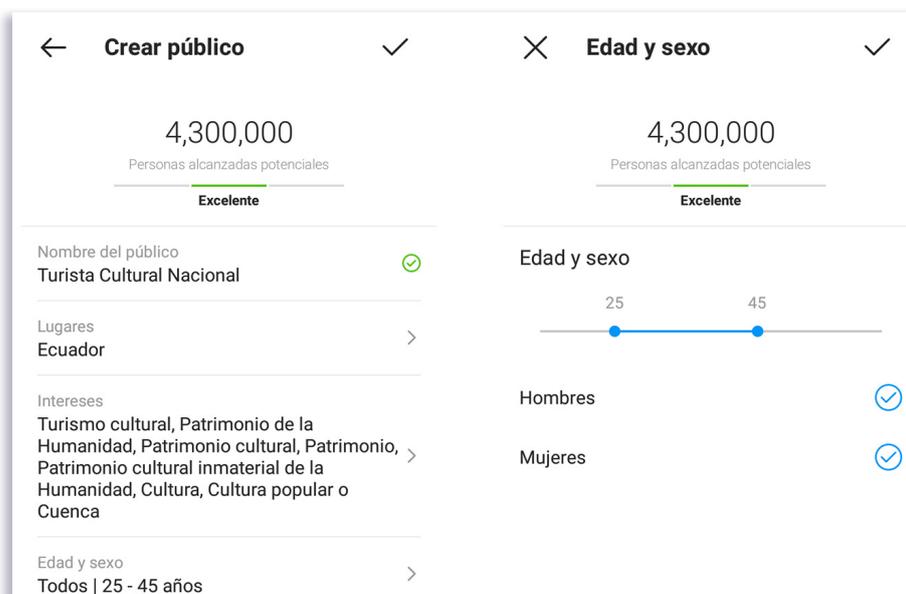


Figura 37.
Creación de promoción en Instagram. Definición de público objetivo. Elaboración propia

Un apunte importante es que el target creado se guarda para que en futuras publicaciones se lo pueda volver a utilizar sin necesidad de configurar nuevamente.

El penúltimo paso consistió en definir el presupuesto y duración de la promoción (figura 38), para lo cual se utilizó un presupuesto de \$1 por día y una duración de 5 días para seis de los diez anuncios y cuatro días para los cuatro restantes.



Figura 38.
Creación de
promoción
en Instagram.
Definición de
presupuesto
y duración.
Elaboración propia

Finalmente, en el último paso, la aplicación solicita revisar todas las características de la promoción y, en caso de que todo está correctamente configurado, finalizarla (figura 39). Posterior a ello, se recibió una notificación de que la publicación está pendiente de revisión, y en un lapso de tres a seis horas, llegó una segunda notificación informando que la promoción había sido aprobada.

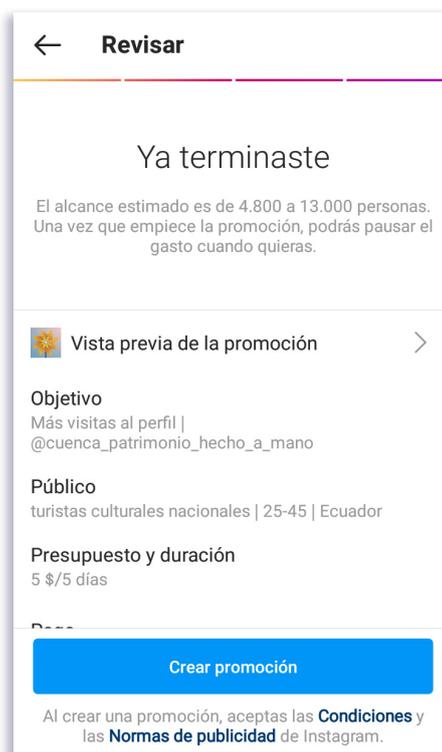


Figura 39.
Creación de
promoción
en Instagram.
Se finaliza la
configuración de
la promoción.
Elaboración propia

De este modo, se finalizó la subetapa de implementación, desde la cual se pretendió mostrar el proyecto a la mayor cantidad de personas dentro del target definido, además de buscar la generación de una comunidad en base a las publicaciones de forma constante durante este lapso de tiempo.

3.3 Retroalimentación

Este último subtema del proyecto tuvo la finalidad de analizar los datos obtenidos a partir de la implementación de los anuncios en Instagram. Es importante destacar que, si bien se analizaron los datos de todas las publicaciones, mostrarlas de forma detallada no es el objetivo central de esta etapa. Por el contrario, se planteó generar varios análisis a partir de la experimentación al momento de utilizar la red social, cómo eso se reflejó en las interacciones con el público objetivo y cómo se reflejó el uso de las promociones, resaltando, eso sí, los datos de aquellas publicaciones que han tenido mayor impacto. Es importante finalmente acotar que el análisis se basó esencialmente en las publicaciones de los anuncios publicitarios, que son el producto central de este proyecto. Los análisis que se presentan a continuación parten de datos tomados de los últimos treinta días de actividad de la cuenta, desde el 21 de febrero hasta el 22 de marzo de 2021, ya que es el rango máximo de tiempo en que la red social permite visualizar las estadísticas y es el período en el que hubo mayor actividad en la publicación y promoción del contenido.

Es así como se cuantificaron 156 seguidores (figura 34) y alcanzaron 15.717 cuentas, de las cuales se han logrado 27.448 impresiones y 470 visitas al perfil (sección izquierda de figura 40), siendo el 52,3% hombres y el 47,7% mujeres (sección derecha de figura 40); se ha tenido también un alcance mayor a

personas entre 25 y 34 años (49,2%) y entre 35 y 44 años (32%), esto se puede visualizar en la sección central de la figura 40.

Estos datos permitieron entender, en primer lugar, que el proyecto llegó mayoritariamente al público objetivo al que se había apuntado; en segundo lugar, se pudo observar un equilibrio entre la cantidad de hombres y mujeres que interactuaron con la cuenta, así como también entre los distintos días de la semana, siendo el día jueves, de forma leve, el día de más actividad de espectadores.



Figura 40. Estadísticas de la cuenta en Instagram. Cuentas alcanzadas, rango de edad, sexo y días de mayor actividad. Elaboración propia

Con respecto a las publicaciones, en la figura 41 se observa la cantidad de interacciones que ha tenido cada publicación, siendo claramente las que más actividad consiguieron aquellas que fueron promocionadas. La plataforma se encarga de ordenar las publicaciones de mayor a menor cantidad de interacciones, de lo cual se destaca que el primer, sexto y el último anuncio publicitario publicado, son los tres de mayor actividad.

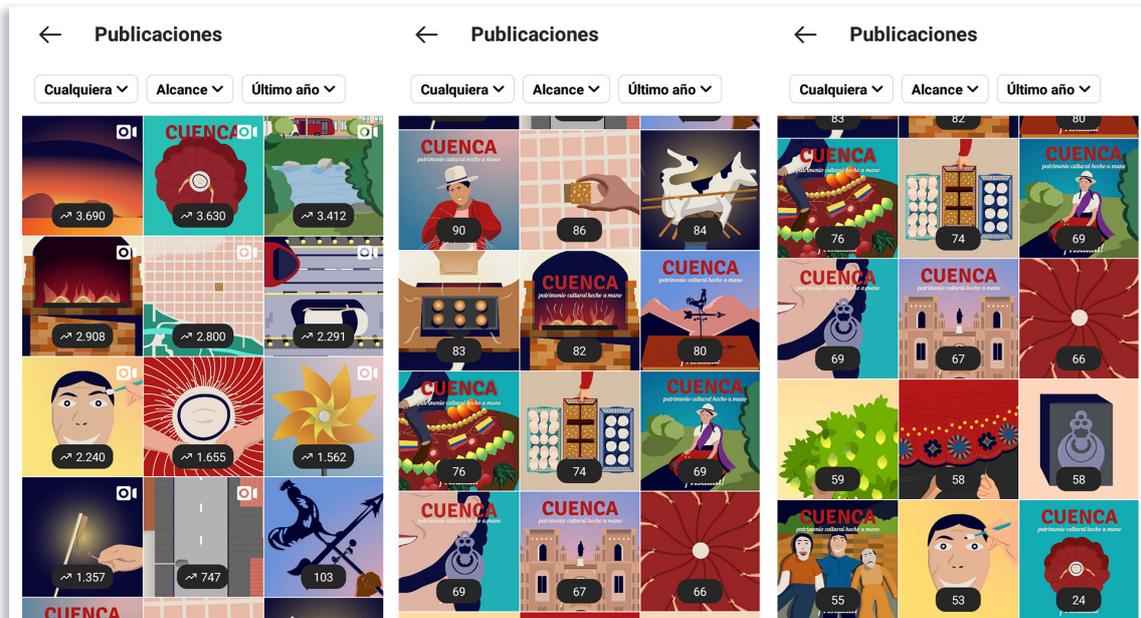


Figura 41. Estadísticas de la cuenta en Instagram. Actividad de publicaciones. Elaboración propia

A partir de esta visualización general se procedió a analizar los datos de aquellas tres publicaciones antes mencionadas, que tuvieron mayor interacción, con el fin de entender las posibles razones y variables que dieron lugar a las cifras alcanzadas.

Antes de iniciar con el análisis, es preciso definir dos términos importantes dentro del análisis de estadísticas en Instagram. El primer término es alcance, que hace referencia la cantidad de personas o perfiles de la red social que vieron el contenido. El segundo término es impresiones, que representa la cantidad de veces que la publicación ha sido mostrada en las distintas secciones de Instagram.

La primera publicación que se analizó, y que fue también la primera en publicarse en el perfil de Instagram, fue la del anuncio acerca del hierro forjado. Con esta publicación se alcanzaron 3690 personas, y se la promocionó por medio de publicidad durante cinco días; de ella se obtuvieron 17 seguimientos al perfil y 4925 impresiones en total; ha recibido 33 “me gusta”, 0 comentarios y 4 veces ha sido guardada; con respecto al público, el 72% fueron hombres y el 28% mujeres (figura 42).



Figura 42.
Estadísticas de anuncio publicitario 1: hierro forjado. Elaboración propia

Con estos datos, se pueden puntualizar ciertas conclusiones. En primer lugar, se considera que es la publicación con más alcance e impresiones debido a que fue la primera publicación y generó expectativa en el público objetivo, y, además, es la que ha permanecido más tiempo publicada. La cantidad de "me gusta" no es muy alta y probablemente se debió a que, por ser un perfil nuevo, carecía de un contenido que dé a entender al público objetivo el sentido y la finalidad del proyecto. Finalmente, la mayoría de público masculino que ha interactuado con la publicación posiblemente se debió al contenido y los hashtags que se relacionaron con los materiales y el entorno del oficio del herrero, que es seguido en mayor medida por este tipo de público.

La segunda publicación a analizar fue el anuncio acerca de las danzas folclóricas, que fue además el último en ser publicado. La publicación tuvo un alcance de 3624 personas; se la promocionó por cinco días, obteniendo 94 clics en la promoción, 100 visitas al perfil y 29 nuevos seguidores; la publicación fue mostrada 5054 veces, un 52% del público objetivo alcanzado corresponde a hombres y un 48% a mujeres (figura 43).

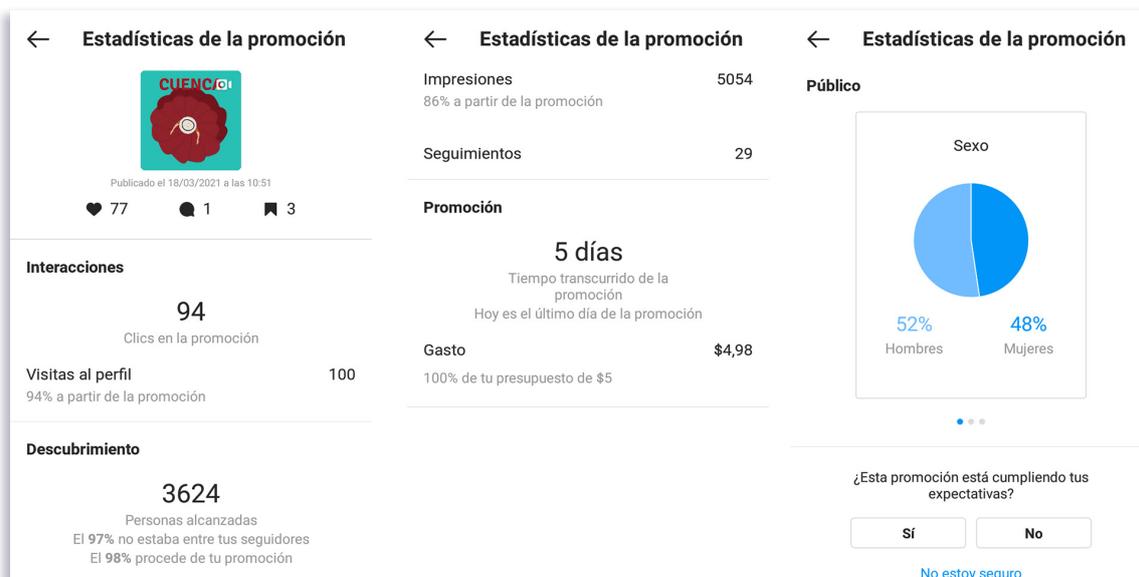


Figura 43.
Estadísticas de anuncio publicitario acerca de danzas folclóricas.
Elaboración propia

Con esta información se pudieron obtener varias conclusiones: como primer punto, este anuncio fue el último en ser publicado y, por lo tanto, su presencia tuvo un tiempo menor en la red social; no obstante, alcanzó cifras casi similares al primer video publicado, y una de las razones fue, probablemente, el no haber publicado nuevo contenido después de este video, durante cinco días, lo que permitió que mantenga presencia en el feed de los seguidores, apoyado, además, en la promoción; en segundo término, la paridad entre hombres y mujeres posiblemente se debió a que las danzas folclóricas conforman una actividad cultural que practican hombres y mujeres por igual en la ciudad de Cuenca.

Finalmente, el tercer y último anuncio analizado fue el correspondiente a la vestimenta de la Chola Cuenca. Este anuncio fue el sexto en ser publicado, obteniendo 55 "me gusta", dos comentarios y siendo guardado 11 veces; de la promoción de cinco días se obtuvieron 95 visitas al perfil, 3412 personas alcanzadas, 4817 impresiones y 28 nuevos seguidores; el público al que se llegó fue un 47% de sexo masculino y un 53% de sexo femenino (figura 44).

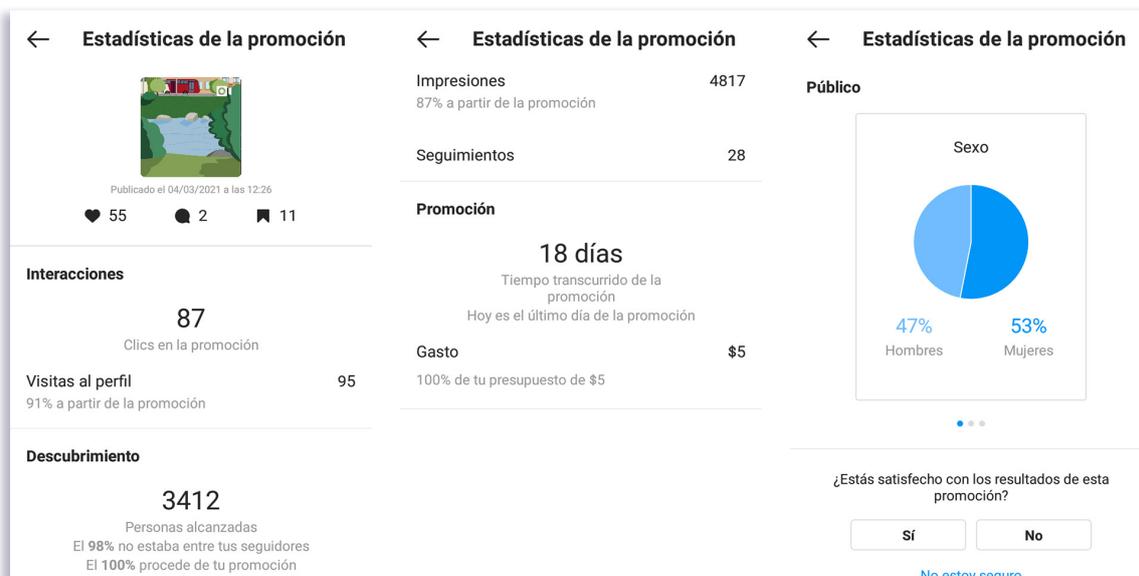


Figura 44.
Estadísticas de anuncio publicitario acerca de la vestimenta de la Chola Cuencana. Elaboración propia

Estos datos permitieron llegar a la conclusión de que la Chola Cuenca es un ícono cultural de la ciudad, claramente reconocido a nivel nacional incluso en un público objetivo relativamente joven como es el de este proyecto. El anuncio y su promoción lograron, además, que se obtenga una importante cantidad (28) de nuevos seguidores, considerándose alta en relación a las estadísticas de los demás anuncios y de que fue sucedido un día después por una nueva publicación.

3.4 Producto Final

A partir de su publicación en Instagram y de la retroalimentación recibida, se procedió a pulir nuevamente cada uno de los anuncios publicitarios, para obtener así sus versiones definitivas.

Se trabajó en unificar la cantidad de detalles de algunos elementos, con el fin de que conserven homogeneidad entre todos los componentes de la escena. Como se observa en la figura 45, se simplificaron y eliminaron detalles de la catedral nueva, además se eliminaron los bordes ya que era una característica que no se utilizó en ningún otro elemento gráfico de la campaña. Con ello se logró igualar el nivel de detalle con respecto a las demás escenas del video y de la campaña.

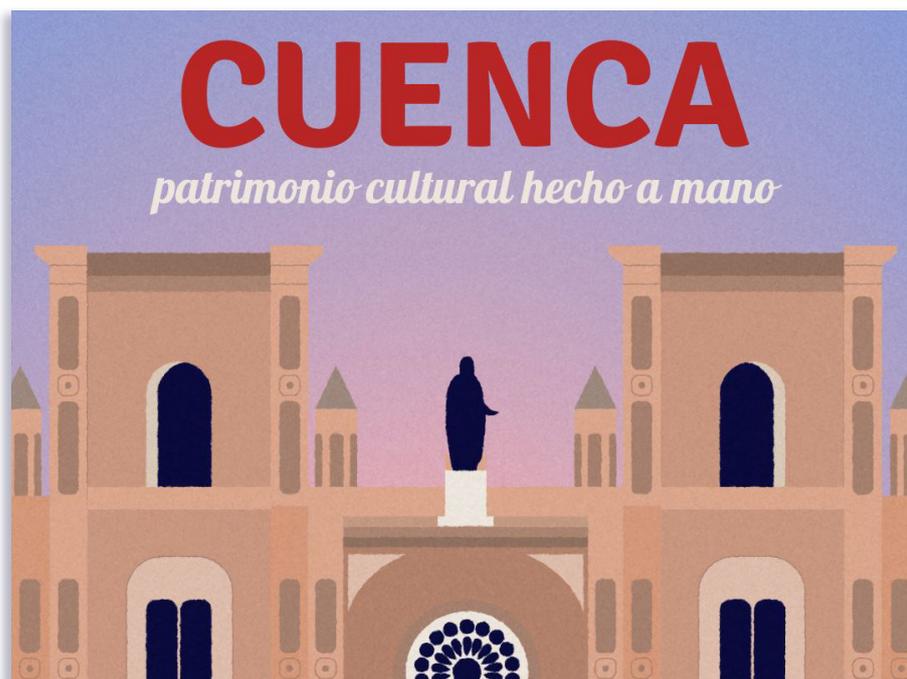


Figura 45.
Escena final
del anuncio
5: Pirotecnia.
Elaboración propia

Otro aspecto gráfico que se mejoró fue el uso sombras y luces para determinados elementos que no las tenían; en ciertos casos, como en la escena de la figura 46, se crearon sombras proyectadas para que los elementos tengan mayor volumen y exista una separación más clara entre fondo y primer plano. De igual manera, se acentuaron sombras o luces en otros elementos, con el objetivo de generar mayor contraste y una incidencia marcada de la luz, como se observa en la figura 47.

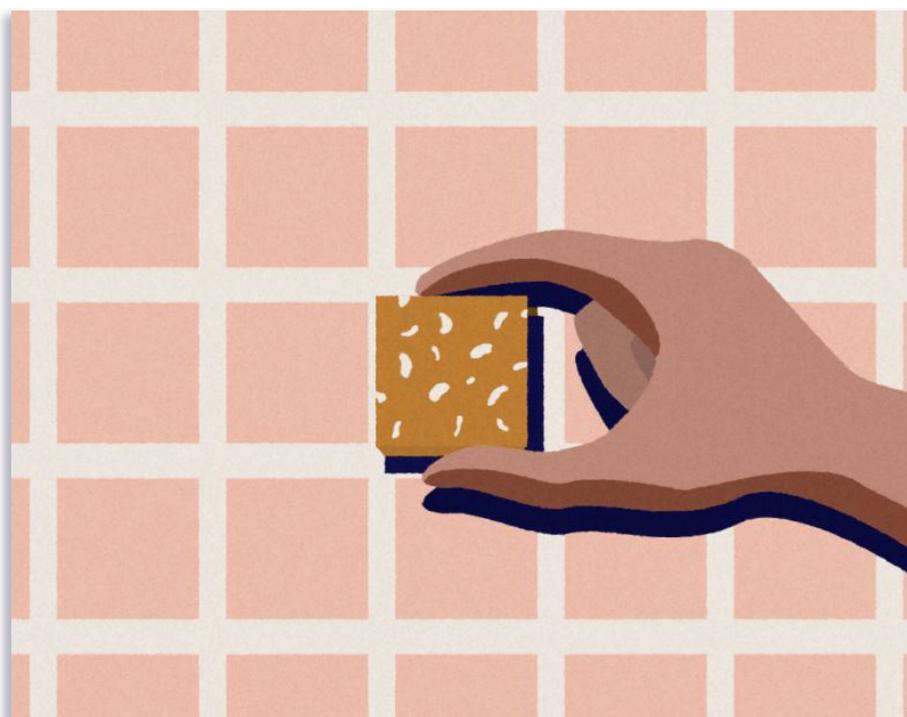


Figura 46.
Escena del anuncio
4: Dulces de Corpus
Christi. Elaboración
propia

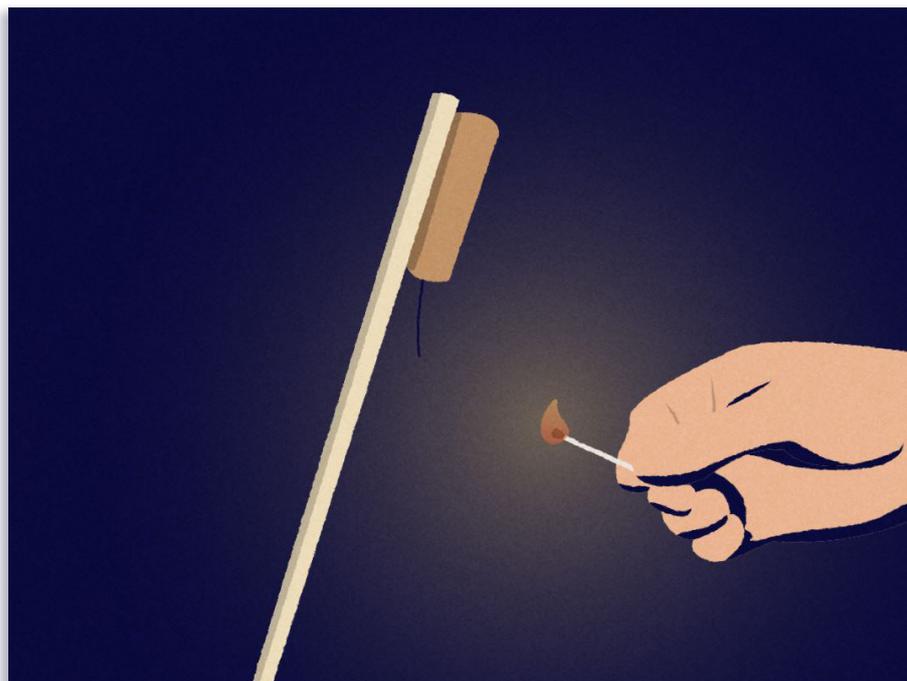


Figura 47.
Escena del anuncio
5: Pirotecnia.
Elaboración propia

Con el objetivo de que los elementos gráficos guarden similares características entre sí, se convirtieron la mayoría de degradados a colores planos, como se observa en la figura 48, cuya versión previa utilizaba gradientes en elementos como limones y bombillos.



Figura 48.
Escena final del
anuncio 7: Pase del
Niño. Elaboración
propia

Un cambio puntual que se realizó corresponde a la escena introductoria del spot 8 (pan en horno de leña). Como se observa en la figura 49, en las montañas se reemplazaron los caminos y el vehículo por ríos, que resultan ser más representativos y se los puede asociar más rápidamente con la ciudad de Cuenca.



*Figura 49.
Escena
introductoria del
anuncio 8: Pan en
Horno de Leña.
Elaboración propia*

Se agregaron elementos complementarios en algunas escenas, con el fin de generar un contexto más claro que apoye a la narrativa. Es así como en la secuencia final del anuncio 4 (figura 50), se agregó una mesa con mantel, para que refuerce la narrativa y el contexto de la fiesta de Corpus y la venta de dulces.



Figura 50.
Escena final del
anuncio 4: Dulces
de Corpus Christi.
Elaboración propia

Finalmente, se agregaron efectos de ruido y bordes irregulares en los gráficos de todos los anuncios, esto con la finalidad de que el estilo visual, previamente construido, asemeje más a gráficos dibujados a mano, se invisibilice la idea de que son gráficos digitales, y se potencie el concepto “hecho a mano”. Como se observa en la figura 51, los bordes ya no muestran una definición nítida y continua; por el contrario, la irregularidad genera una leve vibración que, apoyada con el efecto de granulado (ruido), permite comunicar de mejor forma las ideas de cercanía y cordialidad.



Figura 51.
Escena final del
anuncio 8: Pan en
Horno de Leña.
Elaboración propia

A partir de estos cambios y consideraciones, se obtuvo el producto final de este proyecto, que consta de las versiones finales de cada uno de los anuncios. Estos pueden ser revisados en el siguiente enlace:

<https://youtube.com/playlist?list=PLfDfOhrFDni9XK75h7Tmdzpn8vC7v7LVT>

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto tuvo el objetivo central de diseñar anuncios publicitarios que fomenten el turismo cultural en la ciudad de Cuenca, por una parte, utilizando como herramienta y subdisciplina del diseño, al motion graphics, debido a que es poco empleada en el medio local para promoción turística, y, por otra parte, planteando como contenido de los anuncios a las distintas manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial que enriquecen a la ciudad y a su cultura.

Este proceso requirió de una planificación no solamente cronogramática sino además metodológica. Es por ello que uno de los primeros objetivos fue el de definir una metodología acorde a las necesidades del proyecto, logrando así determinar a la Metodología de Proyección, de Gui Bonsiepe, como la adecuada. Es indispensable en todo proyecto de diseño contar con una etapa de estructuración e investigación, una siguiente de diseño y una última de realización e implementación. Sin embargo, los proyectos audiovisuales requieren de subprocesos más específicos, es por ello que a la metodología mencionada se lo complementó con procesos tomados de bibliografía y agencias de motion graphics, y a partir de ello se desarrollaron las subetapas de preproducción y producción, dentro de las tres grandes etapas de la Metodología de Proyección.

Con respecto al desarrollo de los anuncios publicitarios, y tomando nuevamente en consideración la metodología y los subprocesos, se pudo observar que todo proceso de diseño requiere tener siempre la cualidad de ser flexible y no lineal y rígido. Aún con un brief definido y una preproducción en donde los guiones técnicos, storyboards y styleframes determinaron claramente los lineamientos para la etapa de producción, se requirió realizar ajustes que apoyen a que cada producto audiovisual comunique de mejor forma el mensaje. Por otra parte, y no obstante de lo mencionado previamente, planificar y tomar todas las decisiones posibles durante las etapas previas a la producción ayudan a que la etapa final sea desarrollada de modo ágil y eficiente.

Posterior al diseño de los anuncios, en la etapa de implementación, resultó importante entender que las plataformas digitales, y redes sociales específicamente, tienen la capacidad de permitir conectar con determinados públicos objetivos y a un costo bajo. Por otra parte, se evidenció que publicar de forma periódica y constante también



permitió mantener activos a los seguidores, por lo que este proyecto tendría la capacidad de extenderse con nuevos anuncios publicitarios que den a conocer las manifestaciones del patrimonio inmaterial de Cuenca que no fueron consideradas.

No es menos importante tratar el tema del aprendizaje. Si bien el trabajo de titulación supone la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera, cada proyecto plantea nuevos desafíos y más aún si involucra la creación de productos audiovisuales y no solamente gráfico. Entender que, para este tipo de proyectos, el definir un sistema y un flujo de trabajo es casi una obligatoriedad, permitió a su vez optimizar cada proceso y, por consiguiente, el tiempo.

Finalmente, es indispensable analizar de forma constante las herramientas, técnicas y subdisciplinas que se aplican en un proyecto de diseño. Para la promoción turística a nivel local y nacional, como se mencionó en el transcurso de este proyecto, se ha utilizado a la grabación de video como la técnica central para crear comerciales, sin embargo, existen otros métodos, estilos y caminos (como el motion graphics) que pueden ayudar a conseguir los mismos objetivos de promoción.



Bibliografía

- Alonso Valdivieso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. Con a de animación, Especial Motion Graphics (6). doi: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Blazer, L. (2016). Animated Storytelling. San Francisco, Estados Unidos: Peachpit.
- Brand Networks. (2016). Video Becomes the New Normal as Instagram Advertising Soars. Recuperado de <https://bn.co/video-becomes-the-new-normal-as-instagram-advertising-soars/>
- Brarda, M. (2016). Motion Graphics Design. La dirección creativa en Branding de tv. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Buzan, T. (2017). El libro de los mapas mentales. España: Urano.
- Caro, J.; Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 13 (4). 931-945. Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16169/PS_13_4%20_%282015%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crook, I. y Beare, P. (2017). Fundamentos del Motion Graphics. Principios y prácticas de la animación gráfica. Barcelona, España: Promopress.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 17 (6). 1101-1112. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>



- Espinoza, G.; Osorio, M.; Torres, J. y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(6). 1409- 1432. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254009>
- Genovés, N. (2017). Realización de un video promocional para Invest and Trading mediante Motion Graphics. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/88146>
- GIER. (2019). Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca – Boletín Anual 2018. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>
- International Living. (2018). Exploring Cuenca, Ecuador's, Surprising Spanish Roots. Recuperado de <https://internationalliving.com/exploring-cuenca-ecuadors-surprising-spanish-roots/>
- Medical Daily. (2015). Human attention span shortens to 8 seconds due to digital technology: 3 ways to stay focused. Recuperado de <https://www.medicaldaily.com/human-attention-span-shortens-8-seconds-due-digital-technology-3-ways-stay-focused-333474>
- MIT News. (2013). MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds. Recuperado de <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
- Osborn, A. (1979). *Applied Imagination*. Nueva York, Estados Unidos: Scribner.
- Peralta, P. (2020). Proyección lógica para la investigación en Diseño. *Estudios sobre el arte actual*, 1(8), 281 – 287. Recuperado de <http://estudiosobrearteactual.com/wp-content/uploads/2020/10/21.-Paul-Peralta-Fajardo.pdf>



- Primo, E. (2013). Desmantelamiento Universitario: La narrativa a través del Motion Graphics (Tesis de Maestría). Universitat Politècnica de Valencia-Escuela Politècnica Superior de Gandia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/35470>
- Rodas, E. [Enrique Rodas]. (2009). ¿Visite Cuenca Ecuador? Recuperado de <https://vimeo.com/3045056>
- Roth, S. (1995). Visual literacy and the design of digital media. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/216876.216889>
- Kolectivo. [The Audio Collection – Music for Facebook Creators]. (2019, agosto 21). Andean Memories – Kolectivo (No Copyright Music for Facebook Creators). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qDnNCs3dtHQ>
- Turismo Cuenca [@TurismoCuencaEC]. (2018, septiembre 27). La participación en ferias turísticas es clave para la promoción de #Cuenca hoy estamos en la #TIM la I Feria Turística del Ecuador. [Tweet] [Imagen adjunta]. Recuperado de <https://twitter.com/TurismoCuencaEC/status/1045422326223974402>
- Twitter Business. (2019). Agency Playbook. Recuperado de https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/resources/agency-playbook-2019/Twitter_Agency_Playbook_2019.pdf
- Unesco. (2014). Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Manual Metodológico. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- UNWTO. (2018). Tourism for development - Volume I: Key areas for action. Madrid: UNWTO. Recuperado de doi.org/10.18111/9789284419722



- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Madrid: UNWTO. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Vilchis, L. C. (1998). Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. Recuperado de <https://idoc.pub/documents/metodologia-del-diseo-fundamentos-teoricos-luz-del-carmen-vilchispdf-d49ojypqr849>
- Visit Cuenca Ecuador [Visit Cuenca Ecuador]. (s/f). Inicio [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/CuencaTurismo>
- Visit Cuenca Ecuador [Visit Cuenca Ecuador]. (2014, octubre 20). Presentación de Cuenca Ecuador. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1sIH4hgkz18>
- Visit Cuenca Ecuador [@VisitCuencaEC]. (2020, octubre 29). ¿Te gusta la aventura? Acampa en el Parque Nacional Cajas, disfruta de los puntos de escalada en roca y las caminatas. [Publicación de Facebook] [Imagen adjunta]. Recuperado de <https://www.facebook.com/VisitCuencaEc/photos/a.200688846795265/1506803832850420/>
- Visit Cuenca Ecuador [@VisitCuencaEC]. (2020, noviembre 20). La Catedral de la Inmaculada Concepción se destaca por sus cúpulas de color azul cielo. Sobresalen en todo el centro histórico. [Publicación de Facebook] [Imagen adjunta]. Recuperado de <https://www.facebook.com/VisitCuencaEc/photos/1525347040996099>
- Vive Ecuador [viveecuador]. (2010, octubre 28). Cuenca Ecuador S.A. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dqd7WwzxZXM>

Anexos

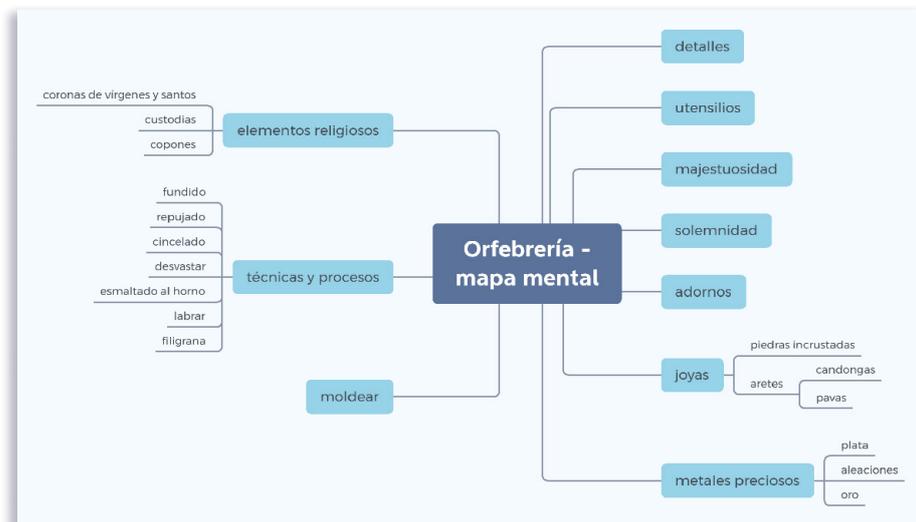
Anexo 1: Bitácora de Estrategia Metodológica

Bitácora de Estrategia Metodológica				
Tema proyecto de titulación	Diseño de anuncios publicitarios mediante el uso de <i>Motion Graphics</i> , para potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de su patrimonio cultural inmaterial			
Pregunta Investigación	¿Cómo, a través del Diseño Gráfico, se puede potencializar el turismo cultural en la ciudad de Cuenca, Ecuador?			
Hipótesis	A través del diseño de anuncios publicitarios con <i>Motion Graphics</i> , se puede potencializar el turismo en la ciudad de Cuenca, por medio de su patrimonio cultural inmaterial.			
Objetivo General	Diseñar tres anuncios publicitarios mediante <i>Motion Graphics</i> , que promocionen el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de su patrimonio cultural inmaterial, y que sean implementados en redes sociales.			
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar una recopilación bibliográfica acerca del Patrimonio Cultural Inmaterial y el contexto turístico cultural de la ciudad de Cuenca. * Desarrollar tres anuncios publicitarios turísticos acerca del Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca, es decir, sobre sus fiestas tradicionales, costumbres y conocimientos. * Implementar los anuncios publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram para, posteriormente, recibir y evaluar el feedback de los espectadores. 			
Metodología	Etapas	¿Cómo recolecta información? ¿Cómo lo ejecuta?	Resultado esperado	Referencia bibliográfica
Metodología de Proyección Gui Bonslepe	Eta 1: Estructuración del problema	Análisis de información: Recopilación bibliográfica, casos de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> * Localizar y definir la necesidad. * Definir el valor de la necesidad. * Definir el problema proyectual. * Subdividir el problema en subproblemas y jerarquizarlos. * Analizar soluciones ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie Integral por Competencias. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. * Buzan, T. (2017). El libro de los mapas mentales. España: Urano. * Crook, I. y Beare, P. (2017). Fundamentos del Motion Graphics. Principios y Prácticas de la Animación Gráfica. Barcelona, España: Promopress. * Brarda, M. (2016). <i>Motion graphics</i> Design. La Dirección Creativa en Branding de TV. Barcelona, España: Gustavo Gill.
	Eta 2: Diseño	Estrategias de generación y organización de ideas: Lluvia de ideas, mapas mentales, mood board, guiones, storyboards, sonido, animatics, styleframes	<ul style="list-style-type: none"> * Generar y organizar ideas. * Definir las mejores alternativas para solucionar el problema. * Desarrollo de concepto, guiones, contenido, storyboards y styleframes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Buzan, T. (2017). El libro de los mapas mentales. Barcelona, España: Urano. * Osborn, A. (1979). Applied Imagination. Nueva York, Estados Unidos: Scribner. * Crook, I. y Beare, P. (2017). Fundamentos del Motion graphics. Principios y Prácticas de la Animación Gráfica. Barcelona, España: Promopress. * Blazer, L. (2016). Animated Storytelling. San Francisco, Estados Unidos: Peachpit. * Brarda, M. (2016). <i>Motion graphics</i> Design. La Dirección Creativa en Branding de TV. Barcelona, España: Gustavo Gill.
	Eta 3: Realización e implementación	Diseño, implementación	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo, testeo y corrección de animatics. * Obtener un producto perfeccionado en base a los pre lanzamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crook, I. y Beare, P. (2017). Fundamentos del Motion graphics. Principios y Prácticas de la Animación Gráfica. Barcelona, España: Promopress.

Anexo 2: Lluvias de ideas y mapas mentales



Lluvia de ideas.
Anuncio 2
- Orfebrería



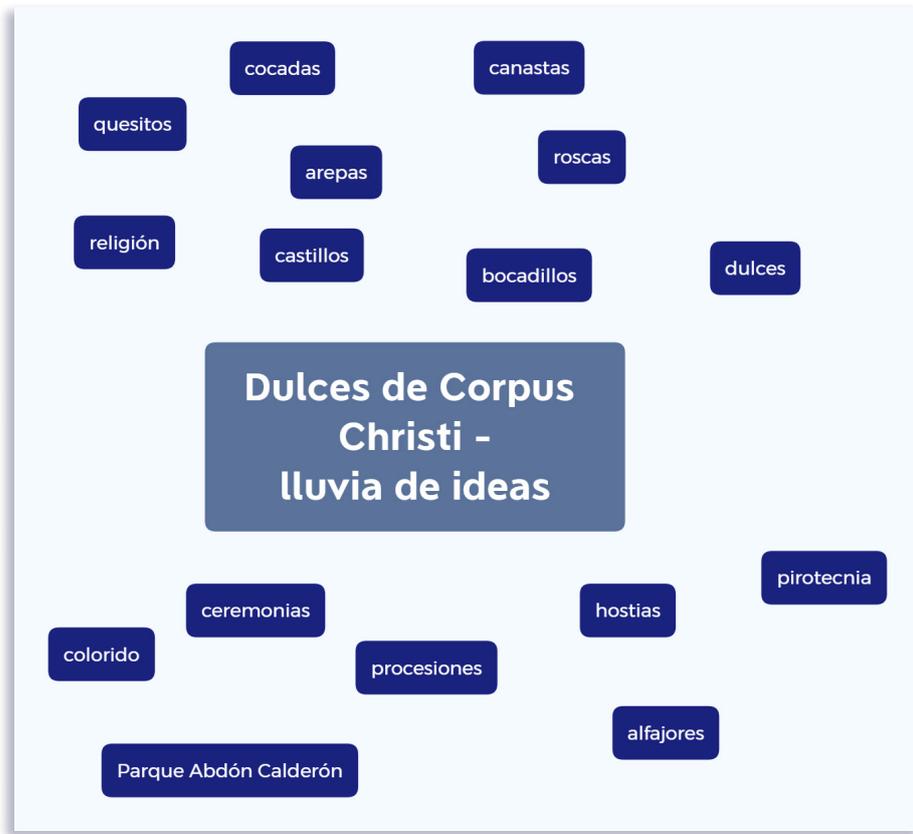
Mapa mental.
Anuncio 2
- Orfebrería



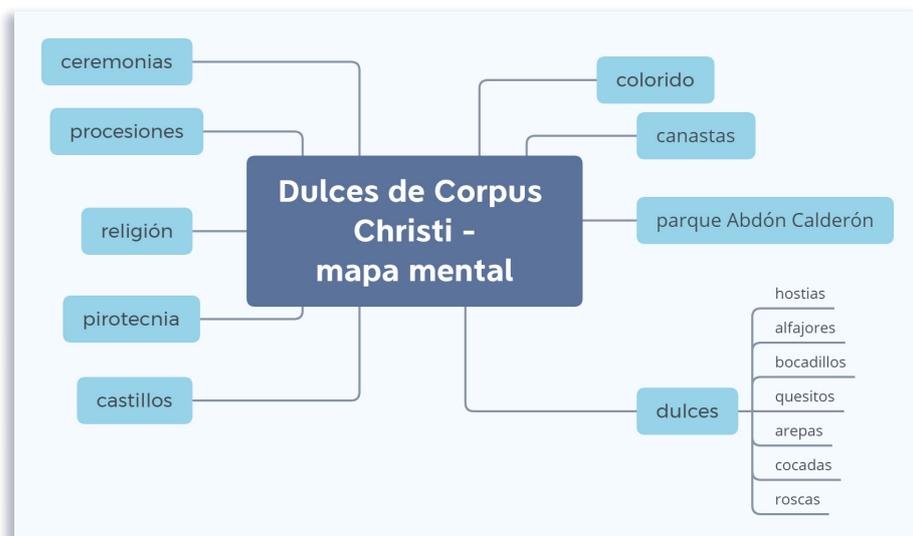
Lluvia de ideas.
Anuncio 3-
Vestimenta de la
Chola Cuencana



Mapa mental.
Anuncio 3-
Vestimenta de la
Chola Cuencana



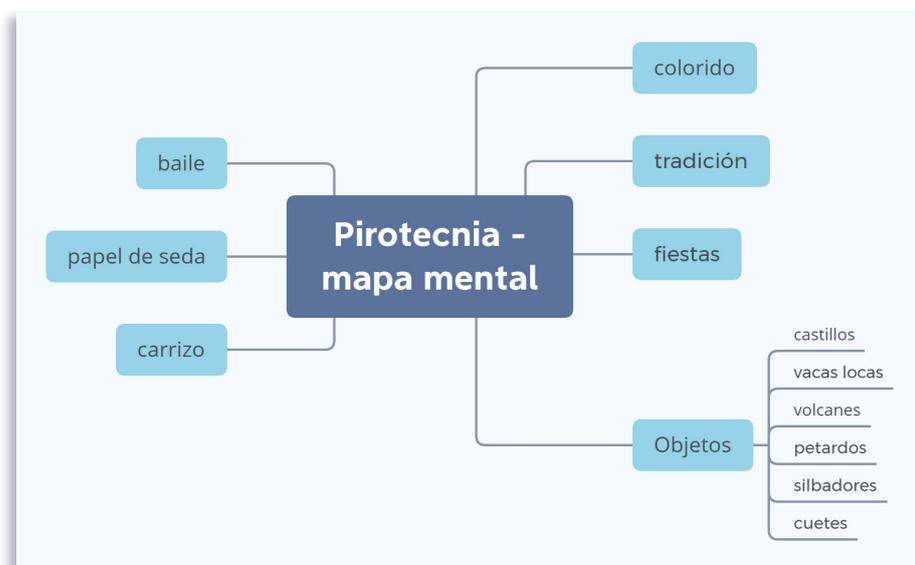
Lluvia de ideas.
Anuncio 4 - Dulces de Corpus Christi



Mapa mental.
Anuncio 4 - Dulces de Corpus Christi



Lluvia de ideas.
Anuncio 5
- Pirotecnia



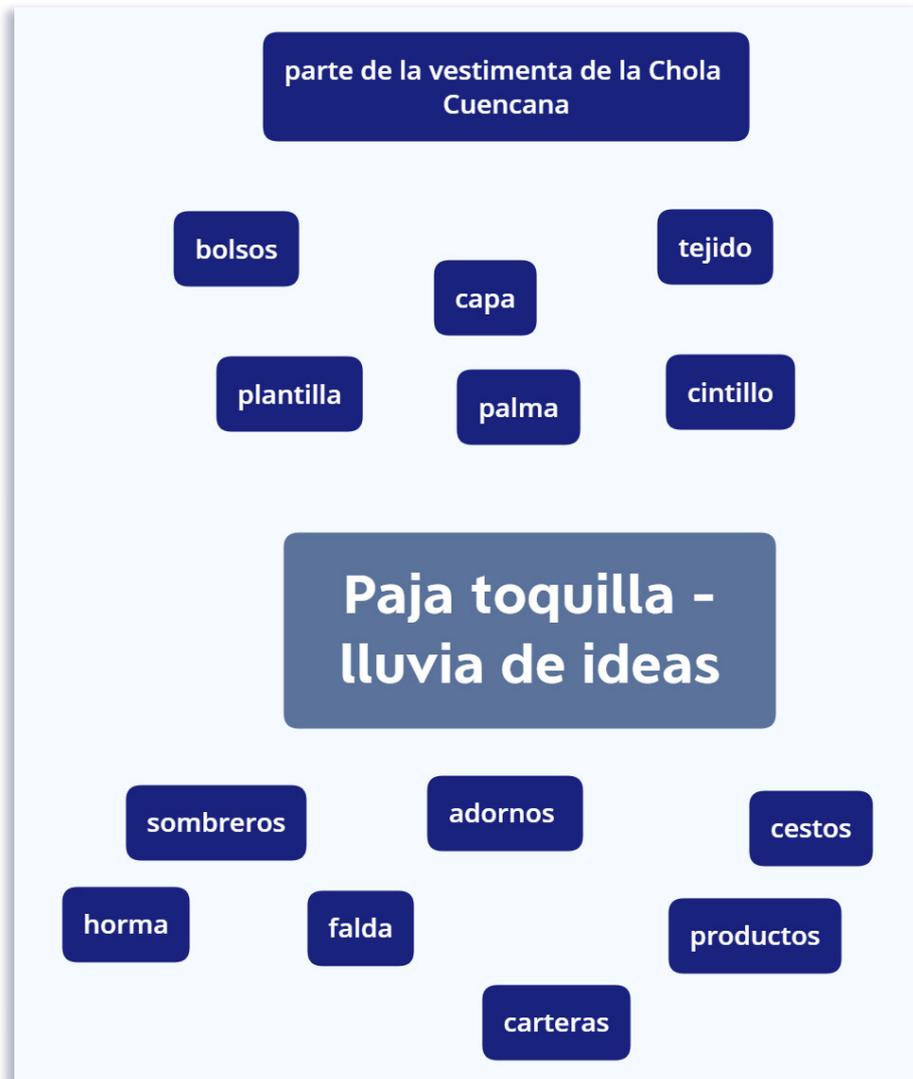
Mapa mental.
Anuncio 5
- Pirotecnia



Lluvia de ideas.
Anuncio 6 - Pase
del Niño



Mapa mental.
Anuncio 6 - Pase
del Niño



Lluvia de ideas.
Anuncio 7 - Paja
Toquilla



Mapa mental.
Anuncio 7 - Paja
Toquilla



Lluvia de ideas.
Anuncio 8 - Pan en Horno de Leña



Mapa mental.
Anuncio 8 - Pan en Horno de Leña



Lluvia de ideas.
Anuncio 9 - Caretas
de Papel



Mapa mental.
Anuncio 9 - Caretas
de Papel



Lluvia de ideas.
Anuncio 10 -
Danzas Folclóricas



Mapa mental.
Anuncio 10 -
Danzas Folclóricas

Anexo 3: Sinopsis y guiones técnicos

Vestimenta de la Chola cuencana – anuncio Nro. 3

Sinopsis

Es una mañana en Cuenca y se observan las aguas caudalosas del río Tomebamba. Las líneas onduladas que se forman del paso del agua se convierten en hilos que contienen una aguja. Esta aguja es tomada por una mano y utilizada para bordar una pollera. Al final se observa a una chola cuencana sonriendo y mostrando su vestimenta típica.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Aguas caudalosas del río Tomebamba	Plan general	-	Ambiente: río y vehículos, ciudad.	2 seg
La cámara se acerca hacia las aguas del río.	Dolly in. Plano detalle	-	Ambiente: río.	1/2 seg
Los movimientos del agua del río se convierten en líneas onduladas como hilos	Plano detalle	-	Fade hacia efectos: viento	1/2 seg
La cámara se acerca aún más y queda un hilo en escena	Plano detalle	-	Efectos: viento	1 seg
Aparece una aguja desde la derecha y el hilo se enhebra en ella	Plano detalle	-	-	2 seg
Aparece una mano y sujeta la aguja	Plano detalle	-	Fade in hacia ambiente: personas conversando (plaza)	2 seg
La mano lleva la aguja y el hilo hacia abajo mientras la cámara acompaña el movimiento	Pedestal down. Primer plano	-	Ambiente: personas conversando (plaza)	1 seg
La mano empieza a bordar con la aguja en una pollera	Primer plano	-	Ambiente: personas conversando (plaza)	2 seg
La cámara se acerca hacia uno de los bordados de la pollera y empieza a girar	Dolly in + roll. Plano detalle	-		2 seg
La cámara se aleja y se observa a una chola cuencana sentada y sonriente. Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala"	Dolly out. Plano entero	Voz en off: "Cuenca, patrimonio o cultural hecho a mano. ¡Visítala!"	Música: jingle	4 seg
				17 seg

Dulces de Corpus Christi – anuncio Nro. 4

Sinopsis

Se observa el plano de damero de la ciudad de Cuenca. Una mano aparece y toma uno de los cuadrados que representa una cuadra; esta cuadra resulta ser un bocadillo que es colocado en una bandeja plástica que contiene otros dulces similares. Finalmente, la bandeja es colocada junto a otras que tienen dulces y bocadillos de corpus.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa el plano de damero de la ciudad de Cuenca	Plano cenital	-	Ambiente: ciudad	3 seg
La cámara se acerca despacio hasta que quedan en cuadro pocas cuadras	Dolly in. Plano detalle	-	Ambiente: ciudad	1 seg
Desde el costado derecho entra en cuadro una mano, toma un cuadrado/cuadra y lo saca del plano hacia la derecha. Esta cuadra resulta ser un bocadillo típico de Corpus.	Plano detalle	-	Ambiente: ciudad	2 seg
Se observa el plano damero que queda con ese espacio vacío (se trata de la cuadra del parque Calderón)	Plano detalle	-	Ambiente: ciudad	1 seg
Después, la cámara gira y persigue a la mano hasta que se observa que el bocadillo es colocado sobre una bandeja con otros bocadillos similares.	Roll de 90° en sentido antihorario. Primer plano	-	Ambiente: parque Calderón	2 seg
Entra en cuadro desde el costado izquierdo una mano que toma la bandeja de bocadillos. La persona gira 180° y coloca la bandeja sobre una mesa junto a otros bocadillos.	Primer plano. Traveling.	-	Ambiente: parque Calderón. Efectos: platos	3 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "¡Visítala!"	Primer plano	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"		4 seg
				16 seg

Pirotecnia – anuncio Nro. 5

Sinopsis

Se observa una vaca pastando; la cámara se acerca a sus manchas y gira sobre ellas, mientras se torna de noche. Cuando la cámara se detiene del otro costado, se puede notar que se trata de una “vaca loca”, de cuya estructura salen fuegos artificiales mientras es cargada por una persona. La persona con la vaca sale de escena y esta queda oscura. Aparece una persona que enciende un cohete de fuegos artificiales, éste vuela hacia arriba y la cámara se mueve hacia arriba para mostrar finalmente la catedral y sobre ella los fuegos artificiales explotando.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa una vaca pastando	Plano general corto	-	Ambiente: rural, aves, llano	3 seg
La cámara se acerca hacia las manchas de la vaca	Dolly in. Plano detalle.	-	Ambiente: rural, aves, llano	1 seg
La cámara gira alrededor de las manchas y se ubica en el lado opuesto al que inició.	Dolly in. Plano detalle.	-	Ambiente: rural, aves, llano	1 seg
La cámara se aleja y se observa una vaca loca con pirotecnia, que está siendo cargado por una persona	Dolly out. Plano medio.	-	Fade a ambiente: fiesta popular Efectos: pirotecnia	2 seg
La persona y la vaca salen de cuadro bailando hacia la derecha y la escena se oscurece	Plano medio	-	Ambiente: fiesta popular. Efectos: pirotecnia Fade out de sonido ambiente.	2 seg
Una mano enciende un cohete de fuego artificial y éste sale disparado hacia arriba	Primer plano	-	Efectos: cohete encendido	2 seg
La cámara sigue la estela que dejó el cohete, lentamente hacia arriba, mientras aparece en escena la catedral nueva. La cámara se detiene	Travelling diagonal. Primer plano	-		2 seg
Aparece en el centro la palabra “Cuenca”, debajo el eslogan “patrimonio cultural hecho a mano” y finalmente la palabra “Visítala”	Primer plano	Voz en off: “Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!”	Música: jingle	4 seg
				17 seg

Pase del Niño – anuncio Nro. 6

Sinopsis

Se observan avenidas de la ciudad de Cuenca y al acercarse, éstas se transforman en troncos de un árbol de limón. Cuando entra en cuadro el árbol, como muchos frutos, aparece una mano que toma un limón y lo lleva para colocarlo en la decoración que lleva un caballo en el Pase del Niño, sobre el cual va un niño disfrazado de mayoral.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa una calle de Cuenca, por la que circulan vehículos.	Plano cenital	-	Ambiente: vehículos, autopista	3 seg
La cámara se acerca y la calle se convierte en un tronco de árbol.	Primer plano	-	Ambiente: vehículos, autopista. Fade a: aves, campo	2 seg
Cuando el tronco cubre la escena, la cámara se mueve hacia arriba y se observa el árbol de limón, cargado de frutos.	Tilt up	-	Ambiente: aves, campo	2 seg
Aparece una mano y toma un limón	Primer plano	-	Ambiente: aves campo. Efectos: arrancar un fruto	2 seg
La mano lleva el limón hacia la derecha y lo coloca en la decoración de un caballo típico del Pase del Niño.	Primer plano	-	Fade a: villancico (banda de pueblo)	2 seg
Cuando la cámara se aleja, se observa a un niño vestido de mayoral que está sobre el caballo.	Plano general corto	-	Música: villancico	1 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala". Mientras aparece la palabra "Visítala", el caballo camina y sale de escena.	Plano general corto	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"	Música: jingle	4 seg
				16 seg

Paja toquilla – anuncio Nro. 7

Sinopsis

Se observa un molinillo de viento que empieza a moverse porque llega una corriente de aire. El molinillo gira rápidamente y sus aspas se transforman en las hebras de un sombrero de paja toquilla que está siendo tejido por unas manos. La cámara se acerca a la textura del sombrero y cuando se aleja se observa a una chola cuencana mostrando el sombrero y sonriendo.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa un molinillo de viento y de fondo unas montañas.	Primer plano	-	Ambiente: parque, aves, río	3 seg
Llega viento al molinillo y empieza a girar.	Primer plano	-	Ambiente: parque, río, aves	2 seg
Las aspas del molinillo se mueven rápidamente y la cámara se acerca.	Primer plano. Dolly in. Plano detalle	-	Ambiente: parque, río, aves- Efectos: aspas	2 seg
Cuando se aleja la cámara, se observa que las aspas se han convertido en hebras que salen de un sombrero de paja toquilla que está siendo tejido por unas manos.	Dolly out. Plano medio corto	-	Ambiente: conversaciones	3 seg
La cámara se acerca a la textura del sombrero hasta que ésta cubre toda la escena.	Dolly in. Plano detalle	-	Ambiente: conversaciones Efectos: roce de paja toquilla.	2 seg
Cuando la cámara se aleja, se observa a una chola cuencana vistiendo el sombrero y sonriendo.	Dolly out. Plano general	-	Música: jingle	1 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala".	Plano general corto (entero).	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"		4 seg
				17 seg

Pan en horno de leña – anuncio Nro. 8

Sinopsis

Se observan las siluetas de colinas de la ciudad de Cuenca en una mañana temprana. Estas colinas se transforman en panes que se están horneando. El panadero, con la ayuda de una espátula, saca del horno de leña la lata que contiene estos panes y la coloca en el mesón.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observan las siluetas de colinas redondeadas temprano en la mañana (06h30)	Gran plano general	-	Ambiente: campo	3 seg
La cámara gira hacia abajo mientras se acerca y se observa que las colinas son panes	Dolly in con tilt down hasta tener un primer plano cenital	-	Ambiente: horno-leña quemando	1 seg
Se observa que los panes están sobre una lata de horno	Dolly out. Cenital. Primer plano de lata completa	-	Ambiente: horno-leña quemando	1 seg
Una espátula entra en escena y se coloca debajo de la lata	Cenital. Primer plano de lata completa	-	Ambiente: horno-leña quemando Efectos: choque de latas	1 seg
Con la espátula, la lata de pan es colocada sobre el mesón, delante del horno de leña	Dolly out. Cenital. Plano medio	-	Ambiente: horno-leña quemando Efectos: choque de latas	2 seg
Se observa la parte baja del mesón. La cámara se mueve hacia arriba y se ve el mesón con la lata de pan, detrás de esto, el horno de leña.	Frontal. Plano medio Pedestal up.			2 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala". Mientras esto sucede, una mano entra en cuadro desde el lado derecho y toma un pan.	Plano medio	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"	Música: jingle	4 seg
				16 seg

Caretas de papel – anuncio Nro. 9

Sinopsis

Se observa a una persona sentada en una banqueta leyendo el periódico; en la contraportada se observa un rostro, al acercarse la cámara, se observa que se trata de una careta de papel, que está recibiendo los detalles finales de pintura con un pincel. Después, una mano sostiene la máscara y la coloca sobre un cuerpo; cuando la cámara se aleja, se observan tres monigotes o “años viejos” que están ubicados en el suelo, cada uno con una máscara distinta.

Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa una persona sentada en una banqueta, leyendo un periódico.	Plano general	-	Ambiente: parque Calderón, vehículos, personas caminando y conversando	3 seg
La cámara se acerca a la contraportada del periódico, en donde se encuentra un rostro.	Dolly in. Primer plano	-	Ambiente: parque Calderón, vehículos, personas caminando y conversando	2 seg
Se observa que el rostro es una careta de papel.	Primer plano	-	Ambiente: parque Calderón, vehículos, personas caminando y conversando	1 seg
Aparece una mano derecha sosteniendo un pincel, con el cual pinta una ceja de la careta.	Plano detalle	-	Efectos: mano deslizándose sobre papel áspero	3 seg
El pincel sale del cuadro y aparece una mano izquierda que levanta la careta, la lleva hacia la derecha y la deja en el centro de la escena.	Primerísimo primer plano	-	-	2 seg
La cámara se aleja y se observa que la máscara fue ubicada sobre el rostro del monigote. También se observan monigotes a sus costados.	Plano general	-	Música: jingle	2 seg
Aparece en el centro la palabra “Cuenca”, debajo el eslogan “patrimonio cultural hecho a mano” y finalmente la palabra “Visítala”.	Plano general	Voz en off: “Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!”		4 seg
				16 seg

Danzas folclóricas – anuncio Nro. 9

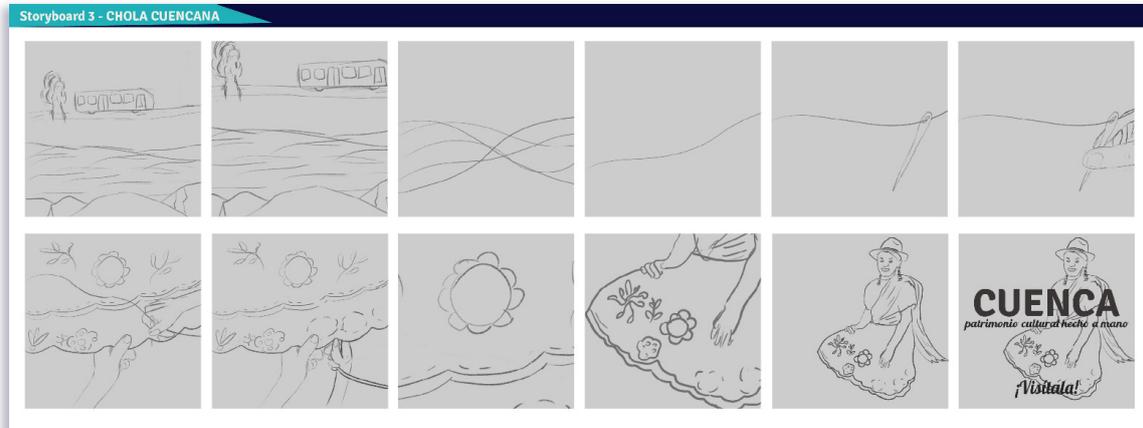
Sinopsis

Se observa una cúpula de la catedral nueva de Cuenca. La cámara se acerca y las líneas curvas de la cúpula se transforman en los lazos de una danza folclórica típica. La cámara se aleja un poco y se observan las manos de los danzantes que sostienen los lazos mientras giran alrededor del poste central. Finalmente, la cámara se posiciona en un plano cenital y los lazos se transforman en los pliegues de la pollera de una danzante que está girando en el escenario.

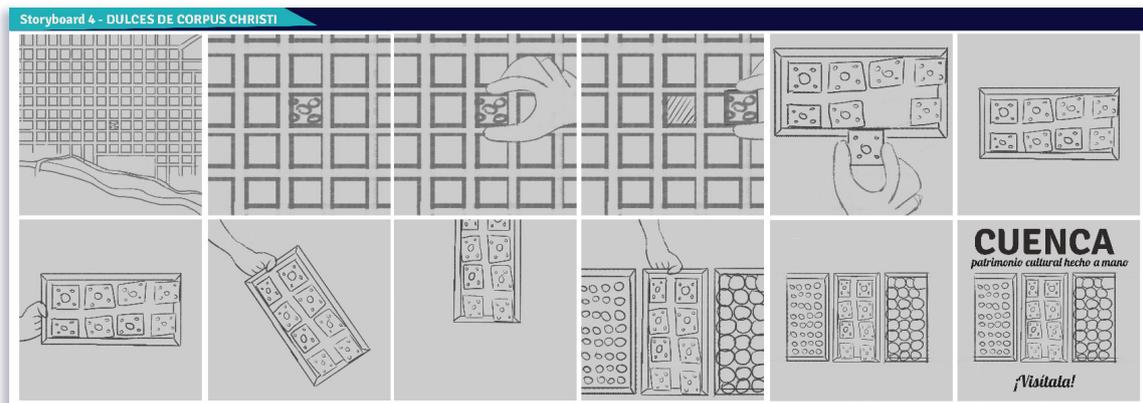
Guión técnico

Acción	Planos y movimientos de cámara	Textos o diálogos	Sonido	Duración
Se observa una cúpula de la catedral nueva de Cuenca.	Primer plano	-	Ambiente: ciudad, aves	3 seg
La cámara se acerca hacia las líneas de la semiesfera.	Dolly in. Plano detalle	-	Ambiente: ciudad, aves	1 seg
Estas líneas se transforman en lazos de tela.	Plano detalle	-	Fade in: música de danza folclórica.	2 seg
La cámara se aleja y se observan manos que sostienen los lazos y que giran alrededor del poste central.	Dolly out. Plano detalle	-	Música: danza folclórica	3 seg
La cámara se mueve hacia un plano cenital y se acerca hasta que solo se ven los lazos girando en escena.	Tilt up + dolly in. Plano cenital	-	Música: danza folclórica	2 seg
La cámara se aleja y los lazos ahora son los pliegues de la pollera de una danzante, quien baila y gira en el centro de la escena.	Dolly out	-		2 seg
Aparece en el centro la palabra "Cuenca", debajo el eslogan "patrimonio cultural hecho a mano" y finalmente la palabra "Visítala".	Plano cenital	Voz en off: "Cuenca, patrimonio cultural hecho a mano. ¡Visítala!"	Música: jingle	4 seg
				17 seg

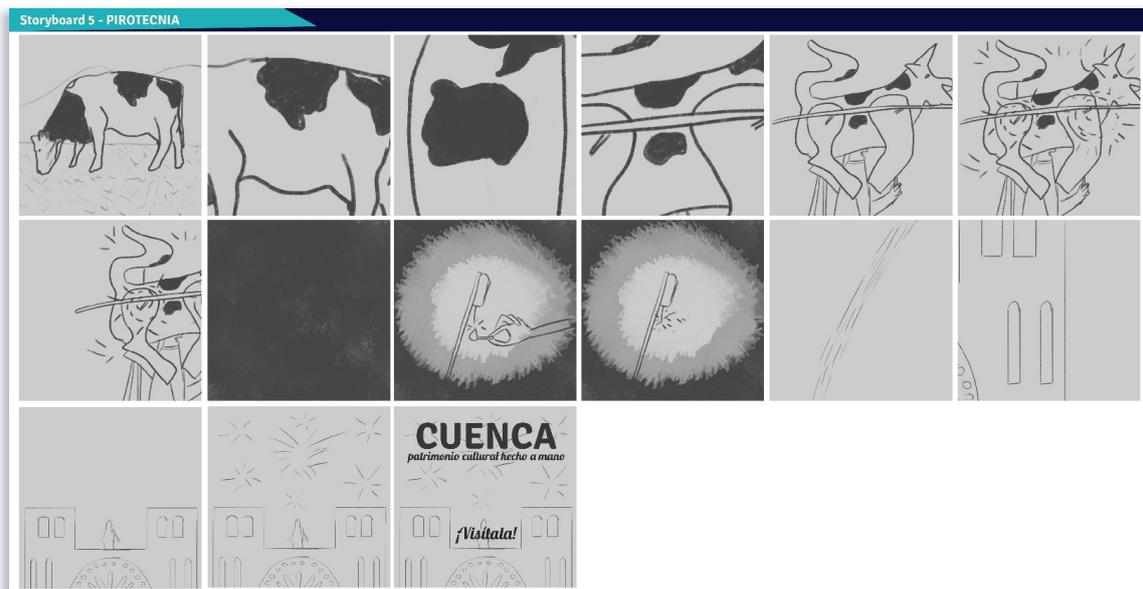
Anexo 4: Storyboards



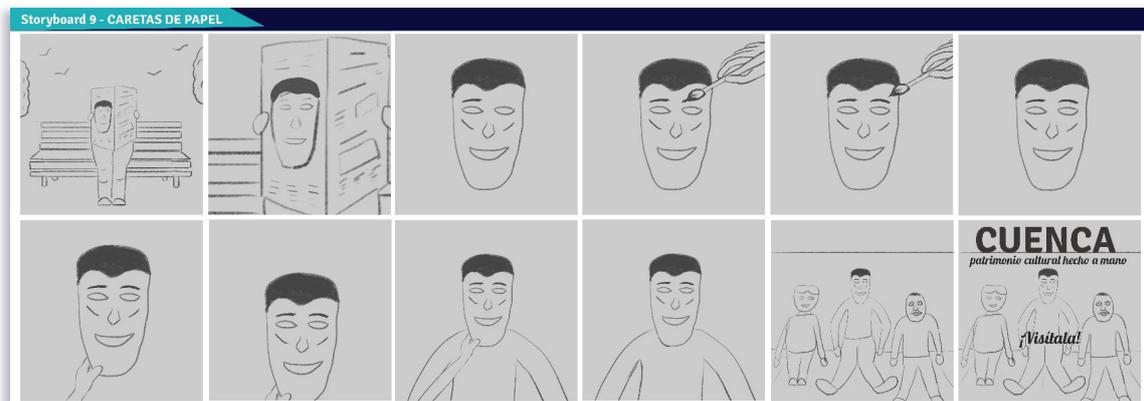
Storyboard 3 - Vestimenta de la Chola Cuencana



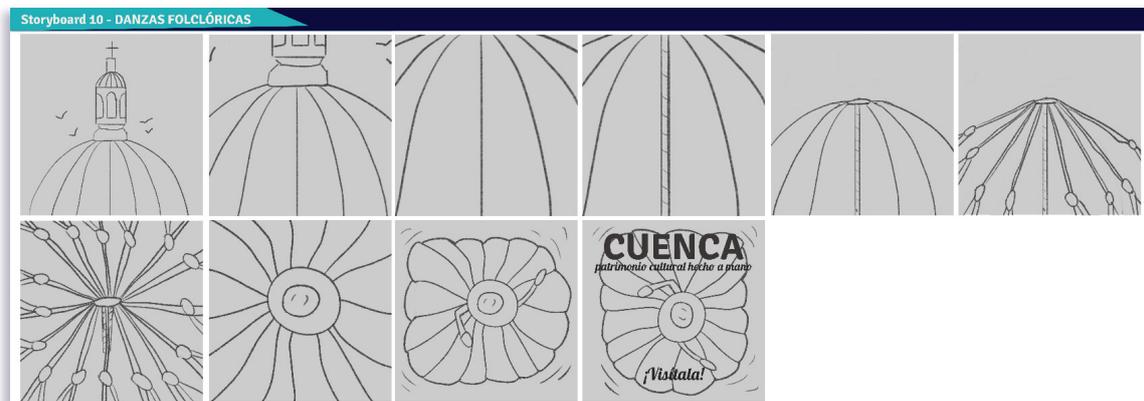
Storyboard 4 - Dulces de Corpus Christi



Storyboard 5 - Pirotecnia

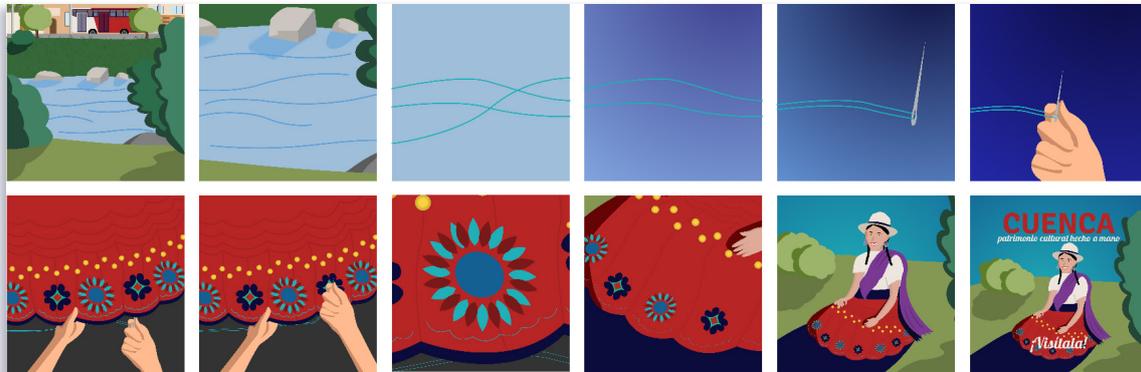


Storyboard 9 - Caretas de papel

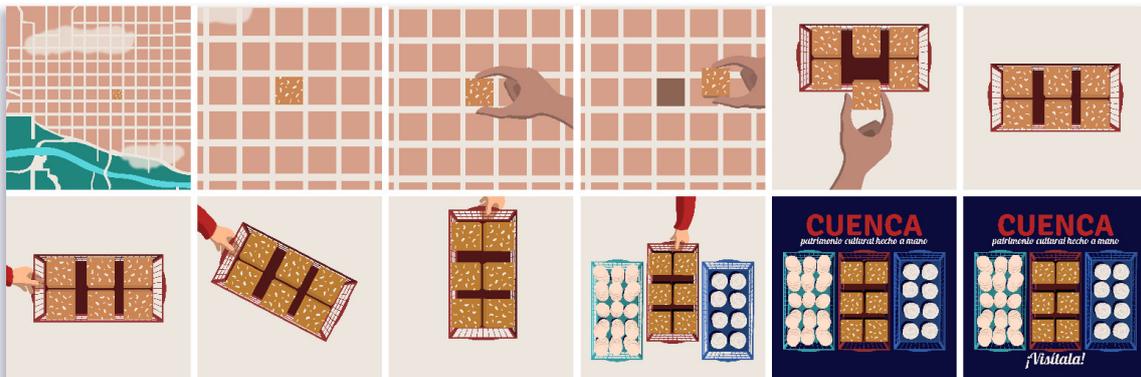


Storyboard 10 - Danzas folclóricas

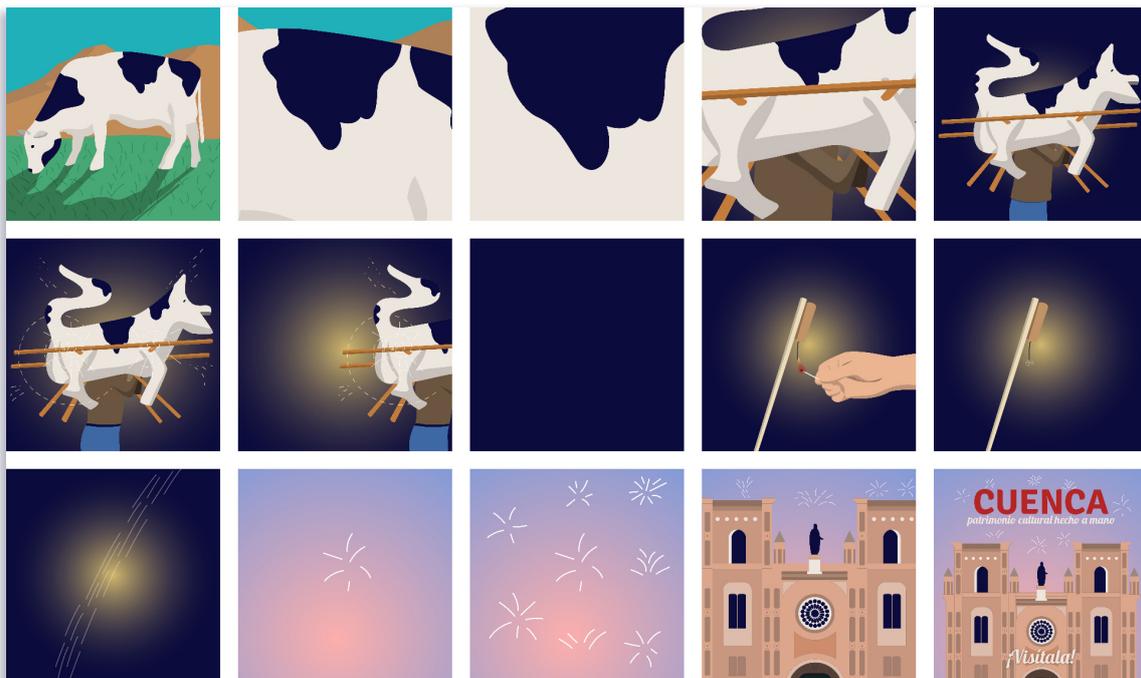
Anexo 5: Style Frames



Style frames 3 - Vestimenta de la Chola Cuencana



Style frames 4 - Dulces de Corpus Christi



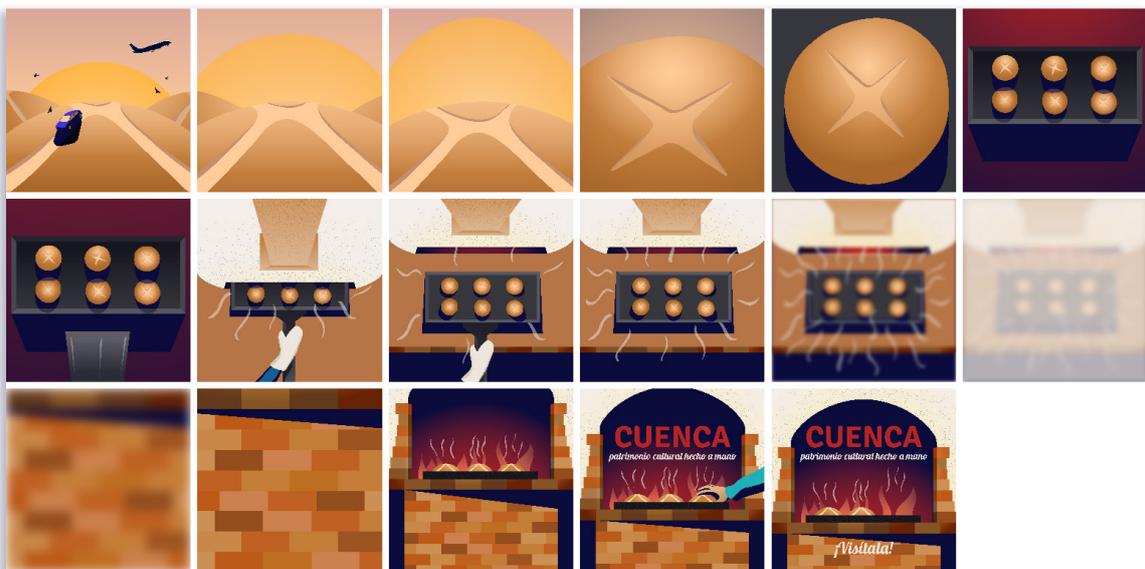
Style frames 5 - Pirotecnia



Style frames 6 - Pase del Niño



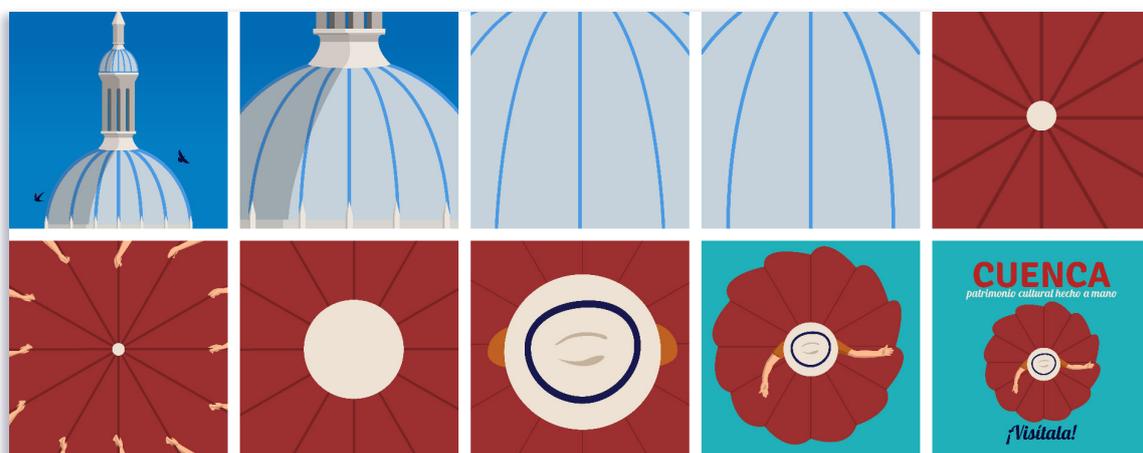
Style frames 7 - Paja toquilla



Style frames 8 - Pan en horno de leña



Style frames 9 - Caretas de papel



Style frames 10 - Danzas folclóricas