



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA (FECYT)**

**CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA  
Y FLORA DE LA CIUDAD DE OTAVALO”**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño  
Gráfico.**

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.**

**Autor(es):** Cevallos Ibujés Diego Andrés

Chiriboga Toapanta Héctor Marcelo

**Director (a):** Msc. Machado Gómez Edison Luis

Ibarra – 2022



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003933650		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Cevallos Ibujés Diego Andrés		
<b>DIRECCIÓN:</b>	San Pablo		
<b>EMAIL:</b>	Diegocevallos381@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062918463	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986015543

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004401442		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chiriboga Toapanta Héctor Marcelo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo		
<b>EMAIL:</b>	hectorchiriboga72@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062924366	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0939879533

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA LAY FLORA DE CIUDAD DE OTAVALO”
<b>AUTOR (ES):</b>	Cevallos Ibujés Diego Andrés Chiriboga Toapanta Héctor Marcelo
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	09-11-2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Lic. Diseño Gráfico

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de marzo de 2022

### LOS AUTORES:

(Firma).....

Cevallos Rojas Diego Andrés

(Firma).....

Chiriboga Toapanta Héctor Marcelo



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

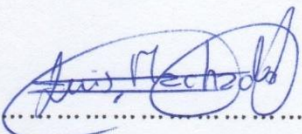
Ibarra, 19 de agosto de 2021

Machado Gómez Edison Luis

DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

Machado Gómez Edison Luis

C.C.: 1804510624




FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL


*El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Campaña audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo" elaborado por Diego Andrés Cevallos Ibijés y Héctor Marcelo Chiriboga Toapanta, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte*

(f): 

...  
Edison Luis Machado Gomez  
Presidente del Tribunal  
C.C.: 180 45 1062 F

(f): 

Miguel Ángel Bonifaz Damián  
C.C.: 0604631580

(f): 

Luis Estuardo Braganza  
Benitez  
C.C.: 1003232053



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón a mis padres, pues sin ellos no habría logrado, su bendición a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien con más fuerza y ganas para lograr mis metas y objetivos por eso mi trabajo les doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor los amo mucho.

**HECTOR CHIRIBOGA**

Este proyecto de titulación lo dedico a mis padres ya que son su esfuerzo por darme todas las facilidades a lo largo de mis estudios pude salir adelante y cumplir con la meta de ser un profesional en lo que me gusta, a mi hermana por estar pendiente de mí y de los avances del proyecto, a mi abuelita que también me apoyó y preguntó sobre el proyecto a cada momento, le explicaba cómo voy avanzando y porque quería verme con mi título en la mano.

**DIEGO CEVALLOS**



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas gracias a mi madre por velar por mis estudios y por acompañarme en cada momento de la carrera, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor de mi vida, gracias por cada consejo por cada palabra brindada que es guía durante mi vida. Gracias a Dios por haber dado la vida a mis padres y mantenerlos pendientes de mí y de mi hermano y poder disfrutar la vida a su lado en este camino de la vida, gracias a Dios por permitirme amar a mis padres.

**HECTOR CHIRIBOGA**

Agradezco a mis padres y hermana por todos sus consejos a lo largo de mi carrera, a mis excelentes profesores que me compartieron su conocimiento y lecciones de vida, a todos mis familiares que me apoyaron siempre que lo necesitaba, no solo en lo académico, sino también en el día a día.

**DIEGO CEVALLOS**



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## RESUMEN

En la presente investigación, se puede evidenciar la importancia del sector turístico por lo que es necesario desarrollar una campaña audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo. El sector turístico contribuye sustancialmente a la economía del país con un 2,2 % del PIB en el año 2019, según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. Dada la actual realidad de la pandemia derivada del virus COVID/19, el principal medio de comunicación ha sido mediante plataformas digitales, donde cobra cada día más importancia el contenido audiovisual ya que resulta más atractivo para los consumidores, lo cual podemos demostrar gracias a la investigación, análisis y conclusiones realizadas a los productos audiovisuales existentes donde promocionan los atributos de la flora y de la gastronomía de Otavalo. Podemos confirmar que estos carecen de la calidad de contenido e incluso la información presentada en el mismo se encuentra desactualizada ya que: las tomas, movimientos de cámara y edición, no son el reflejo de lo que actualmente se encuentra en estos lugares, lo que provoca no solo el desconocimiento de los posibles turistas potenciales si no que, se da una imagen errónea de los atractivos de esta ciudad. La producción audiovisual actualmente ha evolucionado mucho con los avances tecnológicos, por lo que podemos obtener un producto de excelente calidad mediante la difusión por RRSS y demás medios digitales que nos permiten masificar estos contenidos sin que representen una gran inversión y favorezcan a las personas de forma directa e indirecta del turismo local y regional.

**Palabras clave:** Producción Audiovisual, Turismo, Gastronomía, Otavalo, Redes sociales.



## **ABSTRACT**

In this research, the importance of the tourism sector can be evidenced, so it is necessary to develop an audiovisual campaign to promote the gastronomy and flora of the city of Otavalo. The tourism sector contributes substantially to the country's economy with 2.2% of GDP in 2019, according to data from the General Coordination of Statistics and Research of the Ministry of Tourism. Given the current reality of the pandemic derived from the COVID/19 virus, the main means of communication has been through digital platforms, where audiovisual content is becoming increasingly important as it is more attractive to consumers, which we can demonstrate thanks to the research, analysis and conclusions made to the existing audiovisual products where they promote the attributes of the flora and gastronomy of Otavalo. We can confirm that these lack the quality of content and even the information presented in the same is outdated since: the shots, camera movements and editing, are not a reflection of what is currently found in these places, which causes not only the ignorance of potential tourists but also gives an erroneous image of the attractions of this city. Audiovisual production has evolved a lot with technological advances, so we can get a product of excellent quality through the dissemination by RRSS and other digital media that allow us to massify these contents without representing a large investment and favor people directly and indirectly of local and regional tourism.

Key words: Audiovisual production, Tourism, Gastronomy, Otavalo, Social networks.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>Tema: .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Justificación.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Antecedentes .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
<b>1. La Publicidad.....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.1 Definición.....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.2 Importancia .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.3 Audiencia o alcance .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2 Frecuencia .....</b>	<b>25</b>
1.2.1 La publicidad en Ecuador .....	25
<b>1.3 Medios Publicitarios.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4 Medios o canales publicitarios tradicionales .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5 Medios o canales publicitarios digitales .....</b>	<b>26</b>
<b>1.6 Beneficios de la publicidad digital .....</b>	<b>26</b>
<b>1.7 Spot Publicitario.....</b>	<b>27</b>
<b>1.8 Ventajas del spot publicitario .....</b>	<b>27</b>
<b>1.8.1 Clases de spot Publicitarios.....</b>	<b>27</b>
<b>1.9 Proceso de realización de un spot .....</b>	<b>28</b>
<b>1.10 Post producción multimedia.....</b>	<b>29</b>
<b>1.10.1 ¿Qué es post producción?.....</b>	<b>29</b>
<b>1.11 Fases .....</b>	<b>29</b>
<b>1.11.1 Corrección del color.....</b>	<b>29</b>
<b>1.11.2 Efectos .....</b>	<b>30</b>
<b>1.11.3 Gráficos en movimiento.....</b>	<b>30</b>
<b>1.12 Elementos del guion .....</b>	<b>30</b>
1.12.1 ¿Qué es el guión?.....	30
<b>1.12.2 Estructura del guion. ....</b>	<b>31</b>
<b>1.13 Preproducción audiovisual.....</b>	<b>31</b>
<b>1.13.1 La idea.....</b>	<b>31</b>
<b>1.13.2 Definición de genero de la Producción.....</b>	<b>32</b>
<b>1.14 Producción audiovisual.....</b>	<b>32</b>
<b>1.14.1 ¿Qué es una producción audiovisual?.....</b>	<b>32</b>
<b>1.14.2 Fases .....</b>	<b>33</b>

1.14.3	Pre-producción.....	33
1.14.4	Producción o rodaje.....	33
1.14.5	Post-producción .....	34
1.15	Postproducción audiovisual.....	34
1.16	Imagen y sonido.....	36
1.16.1	Planos .....	37
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>		<b>40</b>
2	Tipos de Investigación.....	40
2.1	Encuesta .....	40
2.2	Investigación de campo.....	41
2.3	Investigación Descriptiva .....	41
2.4	Métodos .....	41
2.4.1	Método deductivo.....	41
2.4.2	Técnicas e instrumentos .....	41
2.4.3	Participantes (población y muestra) .....	42
2.4.4	Materiales y Metodología.....	42
<b>CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>43</b>
3	Aspectos sociales .....	43
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>		<b>52</b>
4	Objetivos.....	52
4.1	Guión Técnico.....	52
4.2	Cronograma de Actividades .....	56
4.2	Lista de necesidades .....	57
4.3	Aplicación de la propuesta (de que consta la propuesta) .....	58
4.4	Duración de la Campaña .....	58
4.5	Plan de Medios.....	58
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>61</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>62</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 2. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 3. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico N°3. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico N°4. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico N°5. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico N°6. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico N°7. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico N°8. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico N°9. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico N°10. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico N°11. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico N°12. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico N°13. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico N°14. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico N°15. Fuente: Los Autores .....</b>	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Campaña audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo” es una propuesta generada para la atracción del turismo de la ciudad de Otavalo ya que por la existencia de material audiovisual de muy baja calidad este sector se ha visto afectado.

La principal motivación para desarrollar nuestro proyecto de investigación es que la ciudad de Otavalo tenga un máximo potencial turístico y gastronómico que resalte de las demás ciudades de la provincia de Imbabura, teniendo en cuenta la máxima calidad de imagen, tomas aéreas y movimientos de cámara, así como también un actor que en éste caso es una niña radicada en la ciudad de Otavalo que con su belleza nos ha cautivado para que sea de una u otra manera una gran ayuda visual a nuestro proyecto ya que es la representación del pueblo indígena que día a día salen a delante promoviendo lo turístico y ancestral de su cultura.

El impacto que generará es muy alto para el sector turístico de la ciudad porque se detalla los diversos escenarios como son: la cascada de Peguche, la cascada de Taxopamba, la laguna de Mojanda y la laguna de San pablo del Lago que pertenecen a la prestigiosa ciudad de Otavalo, así como también su plato tipo del Yamor que es un deleite para propios y extranjeros que visitan día a día éste sector turístico.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos en donde desarrollamos el problema, justificación, antecedentes y objetivos. Se desarrolla también un marco teórico donde se presenta definiciones de términos y palabras de los que se habla en el proyecto al mismo tiempo se puede detallar con una base teórica y técnica el uso del equipo utilizado para la creación del spot publicitario.

De igual forma se presenta una metodología, en el cual se menciona el tipo y diseño de investigación realizada, la población, muestra, variables, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, además la interpretación de resultados donde se puede observar resultados obtenidos por el instrumento utilizado se analiza y se interpreta.

En el desarrollo del proyecto no se presentó ninguna dificultad ya que con la creación del guión se pudo salir satisfactoriamente en todos los aspectos como:

#### Personal

- Niña
- Camarógrafo
- Colaboradores

#### Camaras

- Tripode
- Dron
- Rebote de luz
- Gimbal
- Lentes

#### Utileria

- Plato del Yamor
- Flores
- Vestimenta niña y accesorios
- Vasijas (plato y olla)
- Escoba
- Automovil-Transporte
- Comida-Bebidas
- Fundas de basura

Finalmente todo el spot publicitario se compone de tres capsulas que van a ser lanzadas en distintas fechas, asi como tambien el video completo que dara un buen resultado para potenciar lo turístico y gastronómico para las personas que llegarán a visitar la ciudad de Otavalo.

## **Tema:**

### **“CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y FLORA DE LA CIUDAD DE OTAVALO”**

Ecuador cuenta con el primer destino turístico sostenible del mundo. El 56.9% de los extranjeros que vienen al país lo hacen para vacacionar; el Ministerio de Turismo señala que todos los visitantes nos eligen por ser un país megadiverso

En 2017, la Secretaría de Estado publicó un informe sobre los perfiles de los turistas que llegan al país. El 56.9% lo hace para vacacionar. De ellos, el 58.9% busca un turismo cultural, el 20.8% hace ecoturismo, encontramos que el 15.9% opta por las playas, el 3.2% prefiere la aventura y los deportes extremos y finalmente el 1.2% hace otro tipo de turismo como el comunitario.

En 2018, según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2,4 millones de personas visitaron el país, 51% más de lo que se registró en 2017. 1,3 millones llegaron vía terrestre y 1,078.017 millones usaron el avión como medio de transporte. Durante el primer trimestre 2018- 2019, 620.683 extranjeros, excluidos los venezolanos, registraron su ingreso al país.

Solo en el 2019 el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) registró que 1'834.012 personas visitaron esta parte del país que representa el 20% del territorio. En 2007 fueron 525 .000. Según Ushiña y Parsons coinciden en que el turismo sostenible sí es un negocio rentable. Esto, siempre y cuando se respeten los derechos de la naturaleza y se trabaje en conjunto con la comunidad. Para esta población el turismo representa una fuente de trabajo e ingresos directos.

El turismo en nuestro país es de suma importancia ya que solo en el 2019 representó el 2,2% del PIB, el impacto que representa este sector es importantísimo en la economía siendo esta la tercera fuente de ingresos económicos, actualmente existen al menos 24.257 establecimientos turísticos registrados de acuerdo al catastro nacional en el año 2019, sin embargo la producción audiovisual nacional que promueve el turismo, no promocionan eficientemente todos los atractivos del lugar o sitio donde muestran sus atributos naturales y

culturales ya que omiten mucha información necesaria, provocando que muchos turistas potenciales tanto nacionales como extranjeros, desconozcan los encantos naturales propios de cada provincia o región.

En la vida cotidiana a diario se está involucrado con la publicidad y según Vilajona S. (2011) mientras se ve la televisión, se escucha la radio, se lee la prensa o navega por internet está se asoma en el contenido de los medios de comunicación, ya sea en formato de spot, de cuña, de publicidad gráfica, banners, ventanas emergentes en la red, entre otras.

La creación de spots publicitarios en baja calidad de imagen promocionando a la ciudad de Otavalo ha limitado el turismo debido a que este lugar es muy visitado por turistas cada fin de semana y con esta deficiente producción audiovisual, no se puede captar la atención ni tampoco atrae la mirada de personas interesadas en visitar la ciudad.

Se debe conocer que la publicidad para Vilajona S. (2011) es considerada como una técnica comunicativa de carácter autónomo y, sobre todo, la necesidad de velar por la protección de los consumidores y usuarios, público objetivo de la comunicación publicitaria, así lo exigen. Si se ignora este tema al querer promocionar una zona no se llegará a muchas personas. Es por ello por lo que lo que más se conoce de Otavalo son sus fiestas del yamor donde se observan los bailes vestimentas y creencias religiosas, su gastronomía es poco relevante y su flora aún más, lamentablemente es ignorada por lo que la gente desconoce de ella.

Se debe conocer que la publicidad para Vilajona S. (2011) es considerada como una técnica comunicativa de carácter autónomo y, sobre todo, la necesidad de velar por la protección de los consumidores y usuarios, público objetivo de la comunicación publicitaria, así lo exigen. Si se ignora este tema al querer promocionar una zona no se llegará a muchas personas. Es por ello por lo que lo que más se conoce de Otavalo son sus fiestas del yamor donde se observan los bailes vestimentas y creencias religiosas, su gastronomía es poco relevante y su flora aún más, lamentablemente es ignorada por lo que la gente desconoce de ella.

No se ha dado la debida importancia a la producción audiovisual y recursos multimedia ante esto el spot publicitario que es uno de los más utilizados tampoco ha sido bien utilizado ni actualizado. Según Muriel (2018) es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una



marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. En este caso es mejorar los escasos de contenido audiovisual que existe en Otavalo.

En varios spots publicitarios por lo general se utiliza la publicidad testimonial y para Vilajoana (2011) esta modalidad publicitaria es el refuerzo que supone contar con el testimonio de una tercera persona que respalda el mensaje publicitario y a la que los destinatarios, por norma general, otorgarán una mayor credibilidad que al propio anunciante. En esta forma de expresión se debe constatar desde una tercera perspectiva desde el contenido del mensaje, de las cualidades del testimonio y, por último, desde la perspectiva de la opinión manifestada por el testimonio y sus fundamentos.

En la ciudad de Otavalo existen varios sitios turísticos para el deleite de personas propias del país o extranjeros de diferentes lugares del mundo. La producción audiovisual en esta ciudad es poco relevante para dar a conocer su potencial en la gastronomía y la flora al solo existir contenido antiguo en el que no confirma lo que se ha venido agregando con el pasar del tiempo.

Ante esto se realiza la pregunta ¿Qué solucionará la creación de contenido audiovisual promocionando los lugares gastronómicos y de flora de Otavalo? Respondiendo a lo expuesto, es necesario analizar en qué medida la creación de contenido audiovisual contribuye, con el propósito de repensar y resaltar los lugares turístico-gastronómicos y florales de la zona. De esta forma, se pretende promocionar mejorando la comunicación del lugar en concordancia con los nuevos enfoques, tendencias y objetivos de medios comunicacionales con los que se pretende mejorar el conocimiento de estos lugares.

## **1. Justificación**

El proceso del spot publicitario es innovador ya que ayudará a potenciar la actividad económica de cada lugar que se va a presentar en el trabajo de investigación. Según el ministerio de turismo el Ecuador es el destino turístico sostenible número uno a nivel mundial, donde solo en el 2018, 2,4 millones de personas visitaron el país según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo,

beneficiando directa e indirectamente a 24 257 establecimientos. turísticos registrados de acuerdo al catastro nacional del 2019, El desarrollo de este proyecto es completamente factible ya que se contará con el material necesario y profesional para realizar los diferentes spots en la ciudad de Otavalo, obteniendo así un sinnúmero de personas que viven del turismo que podrán aprovechar el crecimiento y promoción de sus emprendimientos turísticos ya que se promocionará la flora que engrandece a este valle del amanecer, al hacer que ésta tenga una mejor percepción de su imagen a nivel local e internacional.

Para el proyecto es importante actualizar los contenidos y la calidad técnica de spots publicitarios y resaltar a la región en el ámbito turístico y gastronómico y dar a conocer las distintas especies de plantas que existen en la zona, ya que los datos existentes no están actualizados. Para Mancheno (2011) una de las razones por las que se ha elegido este tema de investigación es justamente que no muchos lo han tomado en consideración, pero sin embargo es trascendente dentro del mundo de la tecnología, multimedia, comunicación, marketing y publicidad realizar un spot que resalte y tenga mayor impulso publicitario y llegar así al público objetivo.

Debe tener claro que el público objetivo según Borges (2020) “se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio” (pág.1), y dependiendo a este determinare el medio por que se transmitirá el spot. Aced (2013 ) dice que hay muchas redes sociales, hasta el punto de que existe una red social para cada tema que se nos pueda ocurrir. Entonces se aprovechará una o varias redes sociales como medio comunicativo para llegar al público y de cierta forma aumentar el flujo turístico de la zona.

Godoy (2005) afirma que “la publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación e importante ya que informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano” (pág. 20). Es así que influye al momento de tomarla en cuenta para tener claro como aporta en el proyecto, entonces al punto de beneficiar a la ciudad en bastantes aspectos, tanto en ser medio comunicativo, a la vez que generara más conocimiento y llamara la atención y tráfico de más turistas mejorando su comercio.

Es fácil tomar una cámara y grabar, pero con los conocimientos y la habilidad que se tiene se podrá mejorar la calidad de la producción. Según Manche & Córdova (2011) la multimedia se encuentra presente en todas las etapas de realización de los comerciales, pero muy poca aplicación en las etapas de preproducción, producción y postproducción cuando se manejan equipos digitales modernos al momento de grabar. Ante esto se hará el debido proceso de producción para dar mayor realce al spot publicitario, dando la debida importancia al tema tratado.

Por un lado, la realización del proyecto se centra en mejorar y elevar la importancia de la producción audiovisual en la ciudad de Otavalo, a la vez generar contenido que atraiga y estandarice la calidad de información y ayude a que las personas que lleguen a la zona tengan el debido conocimiento de que lugares gastronómicos y de flora existen, y puedan llegar a ellos fácilmente, por consiguiente, posicionar a la ciudad, como alternativa turística.

La investigación es innovadora porque en esta época las personas consumen más contenido audiovisual como tal siendo este caso se realizará un spot publicitario para promocionar a la ciudad de Otavalo, cuya producción representara gastos moderados si lo comparamos con campañas tradicionales, se analizará el medio comunicacional de transmisión para elegir el más adecuado y económico y a la vez que llegue a la audiencia esperada que en este caso son personas jóvenes y adultos aventureros que gustan de actividades al aire libre y de la gastronomía propia del lugar que visitan.

Al constatar una calidad deficiente tanto en contenido y producción en las piezas audiovisuales existentes de las cuales podemos señalar que el ultimo producto audiovisual fue realizado por el Municipio de Otavalo, en el año 2016 donde se evidencio la carencia de calidad de producción y calidad de imagen.

Concluimos que el desarrollo de este proyecto es de suma importancia para mejorar la comunicación acerca de los sitios turísticos y gastronómicos de la ciudad de Otavalo, a la vez que evitará la desinformación a sus visitantes tanto extranjeros como ciudadanos propios del lugar. Pero antes se debe saber que la gastronomía es representación de la cultura y tradiciones de los pueblos. Gutiérrez (2012) afirma que la gastronomía estudia la relación

del alimento y cultura dependiendo de la zona o lugar donde se encuentre. Las personas a menudo piensan que solo es cocinar y comida. Por otra parte, la flora son aquellas plantas que pueblan una región en específico y que determinan gran parte de la historia del lugar.

## 2. Antecedentes

Desde tiempos antiguos la sociedad y su comunidad han necesitado comunicarse y publicitar situaciones del diario vivir es por ello por lo que ahora en la actualidad se ve en gran medida la aparición y presentación de spots publicitarios. El uso de estos para promocionar lugares y servicios a crecido hoy en día.

Se debe conocer que en la antigüedad según Muñoz (1998) afirma que Eguizábal determina “a sí mismo, en Egipto se puede constatar que muchas de las inscripciones realizadas en las pirámides gozaban de un gran valor comercial y publicitario. De igual forma, en Grecia aparecieron los “axones” -postes de piedra- en donde se colocaron pergaminos y papiros con avisos comerciales” (pág. 14). Y desde entonces desde muchos siglos atrás el humano a creado o buscado las formas de guardar y comunicar información relevante a sus siguientes generaciones y comunicar sus vivencias y cultura.

Thomas (2005) determina que “la publicidad nace con el origen del comercio de bienes y servicios, es así que en Babilonia ya existieron anuncios en tablillas de barro cocido, al igual que voceros que resaltaban las bondades de aquello, entonces en referencia a esto se ve que desde tiempo atrás la aplicación y uso de spots publicitarios es de gran importancia al momento de recalcar la cualidades y beneficios de situaciones de la cultura en la sociedad (pág. 9).”

Anteriormente en el año 2009 se realizó una campaña para España llamada *I need Spain* para posicionar el turismo y aspectos culturales del país. Chachalo (2018) dice que para su producción se contó con una serie de fotografías y spots en los que se traban la vida de los españoles, también mencionan el equipo multimedia con el que se debió contar y cineastas para su desarrollo. Para tener más acogida internacional esta campaña se lanzó en medios digitales y redes sociales. Los spots publicitarios desde la aparición de la Tv se han hecho

presentes y ante esto se ha visto grandes publicidades.

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es «esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante» (Degrado, 2005, pág. 3).

Los anuncios publicitarios según Cárdenas & Palacios (2017) en cuanto que son productos de la industria del deseo, están presentes en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas. Principalmente, las grandes ciudades del mundo viven la invasión de la publicidad al impregnar las calles, aceras, fachadas, edificios y plazas. Los medios publicitarios ingresan a las habitaciones de los hogares para ser consumidos visual y auditivamente. Ante esto en Ecuador no ha sido la excepción y muchas ciudades del país.

En el Ecuador se ha evidenciado varias campañas de publicidad enfocadas a distintos campos y temas, pero uno que hace referencia al ámbito turístico a nivel internacional logrando importantes resultados es\_“*ALL YOU NEED IS ECUADOR*” que el Ministerio de Turismo de Ecuador (2014) señala que el 1 de abril se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

Esta fecha marca un hito, sin precedentes, en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo son testigos del lanzamiento, de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país, al ritmo del clásico tema musical “*All you need is love*” de la afamada banda inglesa *The Beatles*, para lo cual el Ministerio de Turismo compró su licencia. En esa fecha se hizo un registro histórico para el turismo ecuatoriano ya que no solo el Ecuador, sino todo el mundo fue testigo de dicha campaña basándose en la canción tan conocida como *ALL YOU NEED IS LOVE* de la banda inglesa *The Beatles* y que el Ministerio de Turismo compró la licencia.

*All you need is Ecuador* gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

La frase *all you need is love* va perfectamente ligada a un concepto que en Ecuador todo está muy cerca y lo que no sucede en otros países del mundo ya que cuenta con 4 regiones importantes como son: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos y en cada una de las regiones se puede destacar diferentes culturas, patrimonios, aventuras, gastronomía y demás.

La campaña está construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo. (Ministerio del Ecuador, 2014).

El objetivo de la campaña fue invitar a los viajeros de todo el mundo a que visiten Ecuador para disfrutar de la variedad que este país ofrece y escapar de las rutinas de su día a día, realizar diferentes actividades y que no estén preocupados de su trabajo.

En la ciudad de Otavalo según Diario La Hora (2019) para Edwin Vaca director de Turismo y Desarrollo Económico Local de la municipalidad, se ha indicado que se difunde a Otavalo en 19 restaurantes en Quito y Guayaquil, a través de 28 pantallas, cuyo promedio en cada restaurante, pero en ninguno de los casos se puede observar que tengan una buena calidad de imagen para promocionar ciertos spots publicitarios.

A esto debe sumar que pautar en la TV es demasiado costoso y se necesita un amplio presupuesto según Duran A. (2014) afirma que el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados. Sin embargo, esto puede rebajar con un estudio de medios comunicacionales que genere más audiencia y aumente el reconocimiento, pero disminuya la inversión.

Anteriormente se ha promocionado los lugares turísticos de Otavalo se han publicitado, pero no con tanto énfasis en lo que se refiere la gastronomía y a la flora de Otavalo, la mayoría de los spots están enfocados a las fiestas tradicionales del Yamor y lugares turísticos como la Plaza de Ponchos sin embargo también existe promoción del lugar involucrado que

es el local de comida. No hay información suficiente de donde se encuentra los lugares de comida típicos de esta ciudad y tampoco de su fauna, la mayoría de los spots solo relatan su tradiciones ancestrales y vestimenta.

Solana (2011) dice que no hay un solo proyecto o *iceberg* de relevancia que no tenga que ver con algo en esencialmente personal y humano. Así que la publicidad, si quiere ser mínimamente efectiva en ese entorno, debe ser igualmente personal y humana. Es por ello que el lugar en el que se realizara el spot se cuenta con la captura de escenas que cuenten con la participación de personas que humanicen y expresen la vivencia y experiencia de la gastronomía y la flora del lugar.

### **Objetivos Objetivo general**

- Desarrollar una campaña audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar si en la ciudad de Otavalo se han realizado producciones audio visuales.
- Generar Producción y postproducción de un spot publicitario para la ciudad de Otavalo.
- Crear productos audiovisuales aplicando técnicas de Taller Audiovisual, fotografía y teoría de la comunicación para generar un producto audiovisual adecuado.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1. La Publicidad**

### **1.1.1 Definición**

Thompson (2005), menciona que la publicidad es una herramienta muy poderosa de la promoción y que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas y personas individuales para transmitir un mensaje claro y entendible de sus productos, servicios o ideas a un público objetivo, ya sea para niños, jóvenes o adultos.

### **1.1.2 Importancia**

En un artículo publicado sobre la importancia de la publicidad que mientras más llegue el producto al público se hará más conocido y por ende da como resultado que las personas puedan consumir lo que se está promocionando. Un producto reconocido es aquel que es elegido muchas veces por el consumidor ya que la tarea de la publicidad es convertir al producto en algo que se distingue del resto y que busca llegar a su público objetivo (Torres, 2015).

### **1.1.3 Audiencia o alcance**

“Alcance: Podemos definir alcance como el número de hogares expuestos dentro de un medio concreto a percibir el anuncio, al menos una vez en un período de tiempo concreto” (Vértice, 2008, pág. 164).

La ciudad de Otavalo cuenta con una población importante que depende principalmente del turismo al desarrollarse este proyecto de investigación se beneficiará a los mismo Otavaleños ya que la generación de turismo en Otavalo es muy importante para los emprendimientos grandes y pequeños del sector, debido al aumento de la pandemia generada por el COVID-19, se ha considerado como estrategia de difusión la publicación de las piezas audiovisuales en Redes Sociales y demás plataformas digitales, logrando un mejor alcance a nuestro grupo objetivo.



## 1.2 Frecuencia

“Es el número de veces dentro de un período específico de tiempo, a las que una persona u hogar están expuestos (al anuncio) como promedio” (Vértice, 2008, pág. 164).

### 1.2.1 La publicidad en Ecuador

Pérez Anda (2007, pag. 22), en su documento sobre la publicidad ecuatoriana señala que:

*Ecuador tiene un problema en materia educativa que no pasa por el nivel cuantitativo sino cualitativo. Muchos anunciantes generalizan este hecho por lo que lo consideran una razón para no realizar su comunicación con conceptos creativos que requieran una mayor complejidad en la decodificación del mensaje. Si bien esto plantea un problema a la hora de una campaña masiva nacional, no lo es para cuando se tiene que enfocar en grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo que en su gran mayoría disponen de una excelente formación.*

*El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo, los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo y experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto. Prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado. Ecuador ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a mantener una marca como top of mind.*

Definiendo a la frase top of mind es un término que hace referencia a la primera marca que se nos viene a la mente sobre un producto específico o alguna categoría de productos (Argudo, 2017 ).

### **1.3 Medios Publicitarios**

Komiya (2014), menciona que los medios publicitarios son los canales por los que se envían los mensajes publicitarios a su público objetivo, es decir es el medio por el que se transmite la publicidad del producto o servicio de una empresa.

Para elegir el medio que sea más factible para el lanzamiento de nuestra publicidad se debe tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo por ejemplo que canal es el que más se utiliza o que tendrá mejor resultado, así como también cuál de ellos se ajusta a nuestro presupuesto.

### **1.4 Medios o canales publicitarios tradicionales**

El medio publicitario tradicional surgió por el siglo XVII con la invención de la imprenta para divulgar información. Este tipo de publicidad tiene como objetivo aumentar las ventas a partir de estrategias de comunicación masiva y lo podemos ver en nuestro día a día a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y la radio (Redator, 2018).

### **1.5 Medios o canales publicitarios digitales**

(Redator, 2018)

Tomas (2020) menciona que la publicidad digital es una forma de promocionar y difundir el producto o marca mediante diferentes tipos de canales y plataformas en internet y que pueden llegar más fácilmente a nuestro público potencial. El medio digital tiene una gran capacidad de segmentación y que llega específicamente a las personas que necesitan o están interesadas en el servicio o producto.

### **1.6 Beneficios de la publicidad digital**

En 2013, Flores escribió en su artículo los siguientes beneficios:

- Posicionamiento de tu empresa en internet.

- Se abren nuevas oportunidades de negocio en diferentes países y clientes.
- Se puede observar tus productos a la hora que tu desees.
- Fácil comunicación con los clientes mediante el correo electrónico.
- Acceso a las estadísticas de la página y eso te permite monitorear si tu campaña está funcionando.
- Diariamente puedes cambiar tu información, promociones o catálogo.
- Programar los anuncios publicitarios y así poder permanecer en la mente de tus clientes.

## **1.7 Spot Publicitario**

RedFrame (2020), menciona que el spot publicitario es una herramienta que sirve para dar a conocer algún producto o servicio para poder atraer la atención del cliente y así estimular la compra. Un anuncio publicitario es realizado en primera instancia para la televisión, pero la evolución de la tecnología han hecho que éste formato sea publicado en el internet con la intención de que llegue más a nuestro público objetivo.

## **1.8 Ventajas del spot publicitario**

Demuestra que, en especial en internet, es el más eficiente hoy en día. Si logras que tu spot sea viral, alcanzarás un éxito sin paliativos. Despierta el interés y el deseo de buena parte de usuarios. Siempre es una llamada a la acción para el público, para que se ponga en marcha y consuma tu producto o servicio (Pedro, 2019)

### **1.8.1 Clases de spot Publicitarios**

- Cabezas parlantes: un presentador explica el producto.
- Testimoniales: son los clientes de la marca los que comentan el producto.
- Escenas de la vida cotidiana: se habla del producto realizando su uso normal.
- Historias: como si se tratara de un mini corto, se narra una historia en la que aparece el producto.

- Problema/solución: es el producto el que aporta la solución al problema.
- Razones: este tipo de spot suele aportar bastantes ventas, ya que expone los motivos por los que comprar el producto.
- Personajes: los anuncios calan en la conciencia colectiva a base de utilizar al mismo personaje durante años.
- Comparación: se compara al producto con la competencia.
- Emoción: despertar las emociones del espectador siempre resulta una estrategia muy eficaz.
- Analogía: se basan en crear una asociación de conceptos para los espectadores (whatthefilm, 2018)

### **1.9 Proceso de realización de un spot**

Si bien hay que dejar claro que no existe una estructura universal a la hora de crear un spot, la siguiente podría ser la estructura típica dentro de la producción publicitaria:

- FIRMA COMERCIAL
- AGENCIA PUBLICITARIA
- PRODUCTORA
- ESTUDIO POSTPRODUCCIÓN
- CENTROS DE EMISION: Emisora TV - salas cinematográficas (o en definitiva cualquier medio audiovisual que se convierta en vehículo para llegar hasta el receptor -CD ROM, Internet, pantallas gigantes en estadios, etc....).

De esta forma, un anuncio publicitario es un producto que pasa por un compendio de empresas y de manos profesionales, convirtiéndose en algo de gran carestía para las empresas, pero necesario si nos atenemos a la permeabilidad de los individuos ante la publicidad en general y los medios audiovisuales en particular. El largo camino comienza lógicamente por la firma comercial, que es la que decide en un determinado momento la producción de un spot, para lanzar al mercado un nuevo producto o para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente. En cualquiera de los dos casos, el departamento de marketing de la marca es quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía de la empresa. La agencia pondrá en marcha a sus creativos

para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y teniendo también en cuenta aspectos sociológicos de la comunidad, forjen de la nada lo que se convertirá en la idea del spot. Una vez que la idea toma cuerpo se convierte en historia, la cual es presentada a la casa comercial para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia se pondrá en contacto con una productora. Las productoras tienen como cometido el rodaje del spot. Y una vez realizada la película del spot, el material pasa al estudio de postproducción, quien se encarga del montaje y sonorización de las imágenes. Cuando se ha dado la forma final al producto, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (TV, salas cinematográficas o formatos multimedia) en el que pueda ser emitido (Ortego, 1998)

## **1.10 Post producción multimedia**

### **1.10.1 ¿Qué es post producción?**

Las labores principales de la postproducción son la corrección de color para que se vea lo mejor posible nuestra imagen y todo el vídeo este homogéneo, la inclusión de transiciones, y si es necesario incluiremos efectos en el vídeo (distorsión, chroma key, desenfocados, etc.). Otra de las labores de la postproducción audiovisual es la realización de gráficos en movimiento, los cuales nos pueden servir como entrada o salida de nuestro vídeo, o la colocación de nuestro logotipo si por ejemplo estamos realizando un vídeo corporativo para empresas. Si el proyecto que hemos llevado a cabo es una película, un cortometraje o un programa de televisión también deberemos realizar los títulos de crédito, así como rótulos necesarios para informar sobre lo que se está viendo en pantalla (studio, 2018).

## **1.11 Fases**

### **1.11.1 Corrección del color**

Studio (2018), expresa que la corrección de color no es otra cosa que lograr que la parte visual de nuestro vídeo se vea correctamente, es decir, el suficiente brillo y contraste, que no esté contaminado en cuanto algún color. En definitiva, que nuestra imagen se vea correctamente y con la mejor calidad de color posible. Corrección de color en after effects En teoría, en el momento de grabación hemos calibrado la cámara, pero aun así hay que

perfeccionar nuestra imagen. Para ello, podemos utilizar programas como Adobe Premiere, utilizando un efecto de corrección de color para obtener una corrección de color rápida y sencilla, o utilizar un programa como Davinci, un software que se dedica exclusivamente a la corrección de color y siempre podremos obtener un resultado más profesional y un color de imagen de mayor calidad).

### **1.11.2 Efectos**

Tras la corrección de color incluiremos los efectos si nuestro proyecto de vídeo lo requiere. No hablamos exclusivamente de efectos de corrección de color, sino con los efectos que tienen que ver con cómo estamos contando la historia o con la estética y lenguaje del vídeo (studio, 2018).

### **1.11.3 Gráficos en movimiento**

La inclusión de gráficos en movimiento es la siguiente parte de la postproducción audiovisual. Tenemos el proyecto terminado en cuanto a contenido y ahora tenemos que generar los gráficos para perfeccionar el proyecto. Así como incluir los títulos de crédito y rótulos que sean necesarios para transmitir información (studio, 2018).

El programa estrella para realizar gráficos animados, así como para crear efectos es After Effects, un software de Adobe que nos da una gran cantidad de oportunidades para la postproducción (studio, 2018).

## **1.12 Elementos del guion**

### **1.12.1 ¿Qué es el guión?**

Sánchez (2020), explica que el guión es el relato escrito de lo que va a suceder en la película. Es algo muy sencillo y con un cierto parecido a una novela. Se desarrolla completamente un argumento teniendo en cuenta que todo hay que filmarlo, grabarlo y montarlo. El guión son los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que los actores hacen en escena. El guión es el «montaje en borrador»

de una película. Es muy importante que un escritor de guiones sepa de cine, de montaje, de los entresijos del rodaje, de la dificultad de realizar determinados efectos y que tenga idea de lo que cuesta económicamente realizar una película. En definitiva, que sepa lo que se puede y lo que no se puede hacer en el cine.

### **1.12.2 Estructura del guion.**

Un guión se divide en secuencias, que son como los actos de una obra de teatro. Cada secuencia lleva un encabezamiento que indica el lugar y el momento en que se va a desarrollar. La secuencia se subdivide en escenas. Cada escena comprende uno o varios planos, rodados en el mismo ambiente y con los mismos personajes. La estructura del guión, como se dice más arriba, no tiene normas objetivas. Cada director, productor o guionista, las más de las veces en conjunto, deciden aquello que es necesario que conste en el guión (Sánchez, 2020).

Un guión puede comenzar así:

«Secuencia 1ª Entrada del Zoológico. Exterior. Día». Eso quiere decir que hay que rodar la primera secuencia en el exterior de un parque de zoológico, durante el día.

A continuación, se describe la acción de la secuencia. Cuando hablan los personajes que intervienen en la acción, se destacan de manera clara sus diálogos. Cada vez que cambia el lugar donde se vaya a rodar la escena, o el tiempo -día o noche-, se pasa a otra secuencia. El guion de una película comercial, de hora y media de duración, se compone de cincuenta a setenta secuencias (Sánchez, 2020).

## **1.13 Preproducción audiovisual**

### **1.13.1 La idea**

Todo éxito comienza con una gran idea. Por su parte las producciones audiovisuales no son la excepción, en efecto, el primer paso para realizar una preproducción es la idea, y a

partir de ella, deberás comenzar a imaginarte la forma de plasmarla en un producto audiovisual (bgcreativos, 2017).

### **1.13.2 Definición de genero de la Producción.**

bgcreativos (2017), relata que una vez que se tenga clara la idea, lo siguiente será enmarcarlo en uno de tantos géneros que existen, todo esto sin importar si tu producto final es cinematográfico, televisivo o para la web. ¿Por qué es importante esto? Cada género audiovisual tiene sus propias características en cuanto a los guiones, los diálogos, los planos, la colorización, etc. A pesar de que esto no es una regla, y por ende puede ser roto el esquema, siempre sirve como punto de inicio o punto de referencia para tu producción, sin mencionar que con esto también podrás escoger con mayor certeza el público al que irá dirigida tu producción audiovisual y por supuesto definir su perfil para elaborar tu producto en base a esto.

Algunos de los géneros son el romántico, terror, comedia, drama, ciencia ficción, entre otros. Por otra parte, se encuentran los formatos, que pueden ser cortometrajes, medimetrajes, largometrajes, cápsulas, reportajes, documentales, etc., y todo esto variará de acuerdo con el destino de tu producto que como anteriormente se dijo puede ser el cine, la televisión o medios digitales (bgcreativos, 2017).

## **1.14 Producción audiovisual**

### **1.14.1 ¿Qué es una producción audiovisual?**

Excelenciaexito (2019), comenta en el sitio web metáfora visual que una producción audiovisual consiste en la creación de un producto que se transmite en los medios de comunicación como la televisión, el cine y actualmente en las redes sociales. Para que una producción audiovisual se realice de forma correcta, debe abarcar los siguientes aspectos: Financiero: es decir, el capital de trabajo. Recursos: medios técnicos y logísticos. Trabajo: las tareas que se ejecutan diariamente.



### 1.14.2 Fases

Las fases de la producción audiovisual se dividen en tres: preproducción, producción y post producción (cine, 2019).

Obviamente, cuando se trata de un vídeo sencillo, la preproducción, producción y postproducción se pueden hacer en una tarde. Pero cuando hablamos de ficción, la cosa se complica porque intervienen muchos elementos (cine, 2019).

Una producción audiovisual es algo complejo de llevar a cabo puesto que implica el trabajo de muchos profesionales que desarrollan una gran variedad de funciones diferentes y todo ello debe de englobarse para conseguir un proyecto final. Desde la idea original hasta que la película, serie o videoclip se estrena hay un largo camino (films, 2018).

Las 3 fases principales.

### 1.14.3 Pre-producción

Lo principal es tener una idea y un equipo. El *brainstorming* consiste en una lluvia de ideas, se reúne todo el equipo y se decide el proyecto que se va a comenzar a desarrollar.

¿Qué queremos contar? ¿Cómo lo queremos contar? ¿En qué formato?

Una vez tenemos la idea y se entiende que el proyecto se va a llevar adelante, se define el equipo de producción y se asignan las diferentes tareas. Se elabora el guión literario y guión técnico, esto es fundamental porque el guión es lo que se verá en la imagen y además se buscan fuentes de financiación para poder producir el proyecto. Por último, se cierran presupuestos y se elabora storyboard (guión gráfico, conjunto de ilustraciones en secuencia que sirven para comprender la historia y seguir la estructura). Esta fase termina cuando se comienza el rodaje (films, 2018).

### 1.14.4 Producción o rodaje

El rodaje es la fase más conocida porque prácticamente todo el equipo trabaja en ella. Equipo técnico de sonido e imagen, equipo artístico (actores, figuración, maquillaje y peluquería, atrezzo). Es muy importante que en la pre-producción se haya elaborado el plan de rodaje

(el documento donde se organizan los días de rodaje, las escenas que se graban, los equipos, etc.) para cumplir cada día con lo planificado (films, 2018).

#### **1.14.5 Post-producción**

Esta fase comienza una vez terminado el rodaje y no termina hasta que el producto final esté terminado. Es el momento de edición de video (el equipo de montaje con la presencia del director se encarga de ensamblar los planos grabados), composición de música, efectos de audio, añadir efectos especiales, corregir las imágenes, etc. (films, 2018).

#### **1.15 Postproducción audiovisual**

Según Excelenciaexito (2019), nos da a conocer que al realizar un proceso de postproducción se debe planificar muy detalladamente, tomando como referencia los materiales y el presupuesto que se dispone. Por un lado, el material audiovisual debe ser de la mayor calidad posible, ya que un material de mala calidad limita lo que se puede hacer con el mismo. En el caso del presupuesto, de no ser el necesario puede limitar mucho el trabajo que pueda realizar la postproducción.

#### **Arreglo y acople de material visual y audiovisual**

Iniciando el proceso de postproducción se editan varios aspectos, empezando por la revisión de escenas y audios. Cortando y pegando las mismas, y a su vez descartando las innecesarias. También, se revisan los enfoques y planos de las escenas, en algunas se aumenta el enfoque o incluso se cambia el mismo. Además, se incluyen efectos simples como cartelería, cortinillas, créditos y todo tipo de nexos (excelenciaexito, 2019).

#### **Correcciones de color**

Excelenciaexito (2019) nos especifica que en este punto del proceso se busca lograr la mayor calidad en los colores mostrados en el filme. Digitalmente se alteran los colores, ya sea de la escena en general o solo de ciertas zonas u objetos. La idea principal de la corrección de color es lograr tonos llamativos para el espectador, sin colores opacos o manchados. En algunos puntos se llega a modificar la iluminación y temperatura de las

tomas, esto logra que las escenas sean visualmente más llamativas y atraigan la atención del espectador.

### **Aplicación de efectos**

Este paso siempre es aplicado después de la corrección de color, aplicar efectos es un proceso delicado. Ya que pocos efectos, pueden dejar pobre una película, y muchos efectos pueden arruinar un filme fácilmente. Normalmente, en postproducción los efectos son simples, ya que solo se aplican créditos al inicio y final de la película. Aunque a veces postproducción se encarga de las transiciones en las escenas (excelenciaexito, 2019).

### **Movimiento gráfico**

Excelenciaexito (2019), nos dice que hay ocasiones en las cuales es necesario dar movimientos a imágenes y textos para no cortar el ritmo de las escenas, algunos de estos pueden ser:

- Logos de marcas.
- Créditos introductorios.
- Créditos finales.
- Textos homenaje.

### **Exportación del producto audiovisual**

Para el proceso final de un audiovisual, es muy importante tener cuidado. En la exportación del filme debemos seleccionar la calidad de resolución, la cual está condicionada a la calidad original de las escenas. La resolución debe ser la suficiente, para que se vea bien tanto en pantallas grandes, como televisores y cines. Así como, una resolución apta para pantallas pequeñas como las de los teléfonos móviles. Después, de escoger esta, la postproducción usa programas de renderizado para unir todas las escenas previamente editadas, formando así el producto audiovisual terminado (excelenciaexito, 2019).

## 1.16 Imagen y sonido

### Imagen

Según Aceituno (2018), en su artículo explica que la imagen puede ser carácter estático, dinámica o una combinación de estos dos modos.

Gráfico N°1. En el primer caso consiste en fotografías o ilustraciones que perduran durante un lapso determinado de tiempo y luego son reemplazadas por la siguiente.

Gráfico N°2. En el segundo caso se mezclan los clips de video de cada toma o plano, uno detrás de otro.

La combinación de ambas modalidades, a su vez, puede darse por:

Yuxtaposición (recordemos que configura el eje de sucesión u orden temporal). En este caso dos elementos, una imagen estática y un clip de video aparecen secuencialmente, uno después de otro.

Superposición (configura el eje de simultaneidad, orden temporal y a la vez, espacial). Dos elementos visuales -uno estático y otro dinámico- se superponen al mismo tiempo, la segunda toma se posiciona por encima de la primera, pero no ocupa todo el encuadre por lo que permite entrever el elemento de fondo.

### Sonido

De acuerdo a Barcelona (2017), en su sitio web nos explica que el sonido es un imprescindible en nuestras vidas. Gracias al sonido nos comunicamos, sentimos, reaccionamos, incluso nos sentimos más seguros. Por supuesto, en nuestro gremio la cosa es igual, la importancia del sonido en la producción audiovisual es tal que le prestamos la misma atención, o más que a la imagen.

### Crear un Ambiente

Es indispensable enmarcar las imágenes dentro de un ambiente adecuado en el que encajen y que, por supuesto, incite a continuar disfrutando del producto creado. Esta tarea no es nada fácil, por ello te recomendamos que la realicen profesionales del sector audiovisual. El medio incita a la interacción y es importante que este sea perfecto, que se encuentre equilibrado en todos sus elementos, incluido el sonido (Barcelona, 2017).

## **Crear sensaciones**

Por supuesto, es indispensable que, para ser recordados, creemos diferentes sensaciones. Pero no pueden ser sensaciones aleatorias. Es necesario estudiar al público y definir unos objetivos claros y, partiendo de eso, crear melodías e incluir sonidos para hacer que aflore la sensación buscada (Barcelona, 2017).

## **Integrar diferencias**

Los diferentes planos, mensajes, sensaciones, actuaciones... Cualquier elemento diferente se integra con otro con ayuda del sonido adecuado. De esta manera, comprendemos el audiovisual como un todo y no como diferentes partes. A veces, aunque siempre se busca una homogeneidad, se intenta dar una primera impresión en la que se remarquen las diferencias. Igualmente, válidos será el sonido, la ambientación musical y la propia voz para conseguirlo (Barcelona, 2017).

### **1.16.1 Planos**

Según cine (2019), nos indica que existen tres grandes grupos de tipos de plano. A grandes rasgos, podemos hablar de planos generales (o descriptivos), planos medios (o narrativos) y planos cortos (o expresivos).

#### **1.16.2 Planos descriptivos o abiertos**

Son planos amplios, y nos muestran el entorno donde se desarrolla la acción. Se suelen utilizar para comenzar o finalizar las escenas, y ubican al personaje en un entorno. Muestran mucha información sobre dónde transcurre la historia. Los principales planos descriptivos son el Gran Plano General (GPG), el Plano General (PG) y el Plano Entero (PE) (cine, 2019).

#### **Gran Plano General (GPG)**

También llamado Plano Panorámico, suele ser descriptivo, y adquiere un valor dramático cuando situamos la figura humana frente a un gran paisaje, tanto si es rural como urbano. Se da así más relevancia al contexto que a los personajes (cine, 2019).

### **Plano General (PG)**

Presenta a los personajes de cuerpo entero, y muestra con detalle el entorno donde se encuentran los personajes. Se utiliza para comenzar una escena o situar una acción (cine, 2019).

### **Plano Entero (PE)**

Es el encuadre donde los límites superiores e inferiores coinciden con la cabeza y los pies del sujeto (cine, 2019).

### **Plano americano (PA)**

Puede considerarse que esta clase de plano se originó en las películas de vaqueros, en las cuales era necesario que el arma que se situaba en la cadera también se vislumbrase claramente al mostrarse la expresión facial del personaje, por consiguiente, el plano americano se produce desde la cabeza hasta las rodillas. Es importante resaltar que el corte debe hacerse por encima o por debajo de las extremidades, nunca justo en la mitad, debido a que parecería que la persona tiene alguna discapacidad (audiovisualstudio, 2018)

### **Plano medio (PM)**

En este tipo de plano, las personas involucradas en la escena cuentan con más protagonismo, puesto que el corte se efectúa, en general, desde su cabeza hasta su cintura suprimiendo el resto del cuerpo, a no ser que se trate de alguno de los otros dos géneros de plano que existen en esta misma categoría:

Plano medio corto (PMC): cubre desde la cabeza hasta el busto del sujeto.

Plano medio largo (PML): se aprecia al personaje desde la cabeza hasta la cadera.

Todos los planos mencionados previamente tienen una característica en común: en el cine son usados para escenas que involucren diálogos, en las que las emociones de los personajes no jueguen un papel fundamental.

Algo similar ocurre en la fotografía, donde desde el plano medio se hace más énfasis en las personas, y obviando en parte el entorno, aunque depende del fotógrafo y su objetivo (audiovisualstudio, 2018)

### **Primer plano (PP)**

El primer plano se caracteriza por enmarcar únicamente desde la cabeza hasta los hombros. Es muy adecuado para mostrar expresiones de los personajes, o también sentimientos y emociones. Es un plano bastante idóneo para captar los detalles faciales en fotografía.

### **Primerísimo primer plano (PPP)**

Se trata del conocido close-up, un encuadre en el que solamente resalta la cara de algún personaje, desde su frente hasta su barbilla. El primerísimo primer plano es más adecuado para representar los sentimientos, pretensiones y emociones de cada persona. También se aplica para detalles en el cuerpo humano, como, por ejemplo: énfasis en un ojo, la mano, el pie, entre otros muchos.

### **Plano detalle (PD)**

Es un plano de algo muy concreto que acostumbra a ser un indicio de los hechos que se desarrollarán más tarde en la historia de una película. Consiste en un acercamiento a algún objeto a fin de que este sea el centro de atención, como por ejemplo un libro, un reloj o unas zapatillas. Equivale al primerísimo primer plano en objetos.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

Gómez (2012) señala que “es un planteamiento en el cual se plasman una serie de actividades bien estructuradas, sucesivas y organizadas, para abordar de forma adecuada el problema de la investigación” (pág. 36). Entonces para la investigación y proyecto realizarse necesitare varias de las herramientas y métodos que contiene la investigación y tener de manera más organizada y verificable la información obtenida.

Su contenido consiste en los criterios para determinar cuál o cuáles son los métodos más adecuados para realizar cada tipo concreto de investigación y esto nos llevara a determinar el método adecuado o herramientas que faciliten su desarrollo.

### **2 Tipos de Investigación**

Debe saber que según Vera (2015) “El punto de partida de la investigación es, pues, la existencia de un problema que habrá que definir, examinar, valorar y analizar críticamente, para poder luego intentar su solución” (pág. 17). Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método investigativo adecuado para un procedimiento específico. Por ende, se analizó el enfoque del proyecto y se eligió los tipos de investigación más adecuadas para dar solución a la problemática de la publicidad promocional de la gastronómica y fauna otavaleña.

#### **2.1 Encuesta**

Es un instrumento de medición de las variables que presentan la investigación. Behar (2008) afirma que “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (pág. 62). Es así como a través de esta herramienta se obtendrá los datos suficientes para saber los aspectos más relevantes para realizar el spot publicitario para ayudar y contribuir a la ciudad de Otavalo.

Esta herramienta de investigación posee el planteamiento de preguntas que serán indispensables para generar información indispensable. Gómez (2012) dice que “En cuanto a la estructura y forma del cuestionario, sus preguntas deben estar cuidadosamente



elaboradas, es importante que no se incluyan preguntas intrascendentes” (pág. 52). Esto no quiere decir que todo el contenido del documento debe ser puntual y preciso a la hora de cuestionar a las personas entrevistadas.

## **2.2 Investigación de campo**

Realizando esta investigación se puede obtener la mayor cantidad de datos informativos de un público al que nos dirigimos para poderle dar más validez y así se puede tener más información para saber que es atrayente para las personas.

## **2.3 Investigación Descriptiva**

Esta investigación se realizará con el fin de describir el público objetivo al que va dirigido el spot publicitario, también se podrá describir a las personas según su tipo de gusto o atracción es muy importante aplicarlo porque se puede tener las distintas opiniones acerca de la creación de este spot publicitario.

## **2.4 Métodos**

### **2.4.1 Método deductivo**

Mediante este método se propone partir de varias fuentes informativas para determinar y delimitar una situación puntual del tema investigado ya que según Gómez (2012) dice que “es el procedimiento racional que va de lo +general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son” (pág. 15). Con esto se pretende confirmar la validación del proyecto y su funcionalidad a medida que se vaya desarrollando la propuesta.

### **2.4.2 Técnicas e instrumentos**

Según corresponde a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información. Entre estas se tiene: la

observación (participante y no participante) y una de estas es la encuesta que se ha decidido optar por aplicar al área donde se recogerá la información para el desarrollo del proyecto.

### **2.4.3 Participantes (población y muestra)**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se ha tomado en cuenta el impacto que generara en los principales implicados siendo estos los beneficiarios directos en la provincia de Imbabura que viven del turismo, nacional y extranjero.

### **2.4.4 Materiales y Metodología**

Gómez (2012) señala que “es un planteamiento en el cual se plasman una serie de actividades bien estructuradas, sucesivas y organizadas, para abordar de forma adecuada el problema de la investigación” (pág. 36). Entonces para la investigación y proyecto que se realizó, necesité varias de las herramientas y métodos que contiene la investigación y tener de manera más organizada y verificable la información obtenida.

Su contenido consistió en los criterios para determinar cuál o cuáles son los métodos más adecuados para realizar cada tipo concreto de investigación y esto nos llevó a determinar el método adecuado o herramientas que facilitaron su desarrollo.

## CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se tabula y discute los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta realizada a personas oriundo de la ciudad de Otavalo, así como turistas propios y extranjeros.

### 3 Aspectos sociales

- ¿En qué rango de edad se encuentra Ud?

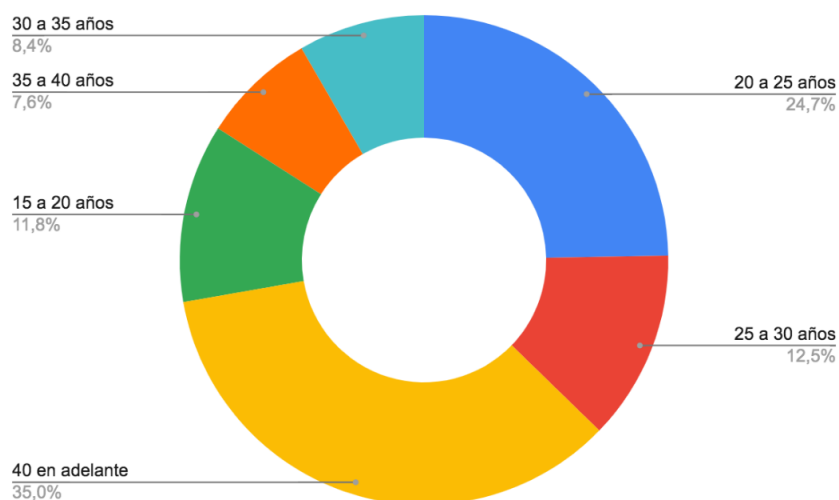
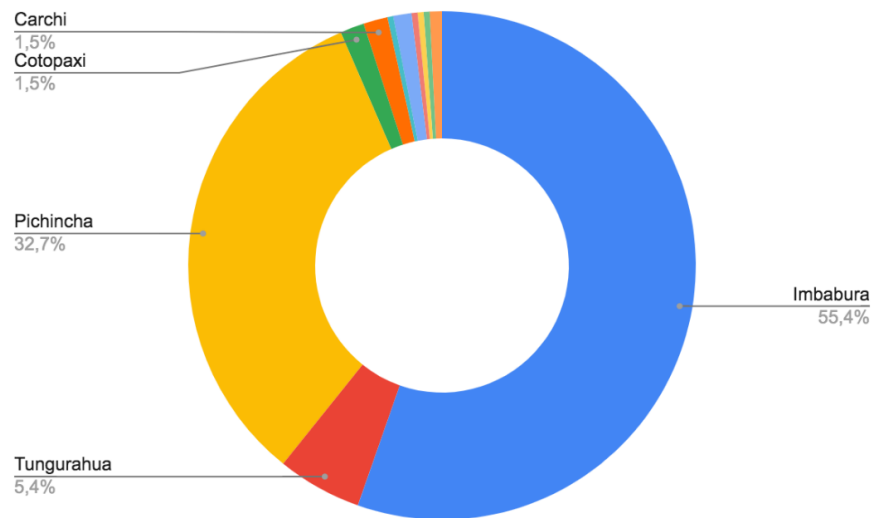


Gráfico N°3.

Fuente: Los Autores

Tomando en cuenta el rango de edad de nuestro público objetivo de 15 a 40 años en adelante se puede determinar los 3 lugares más importantes. En primer lugar, están los adultos de 40 años en adelante con un 35% que afirma que realiza turismo, en segundo lugar están los jóvenes de 20 a 25 años de edad con un 24.7% y finalmente el tercer lugar pertenece a los jóvenes de 25 a 30 años de edad con un 12,5%.

- ¿En qué provincia del país Ud. vive?

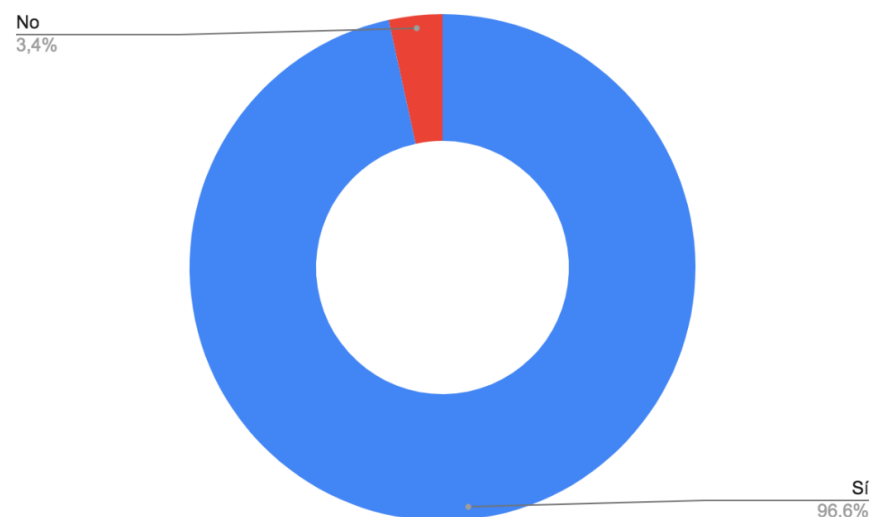


**Gráfico N°4.**

**Fuente: Los Autores**

Las 3 principales provincias que respondieron a la encuesta son. Primero Imbabura con un porcentaje de 55,4%. Segundo se encuentra Pichincha con un porcentaje de 32,7% y tercero Tungurahua con un porcentaje de 5,4%.

- ¿Gusta Ud. de realizar turismo?

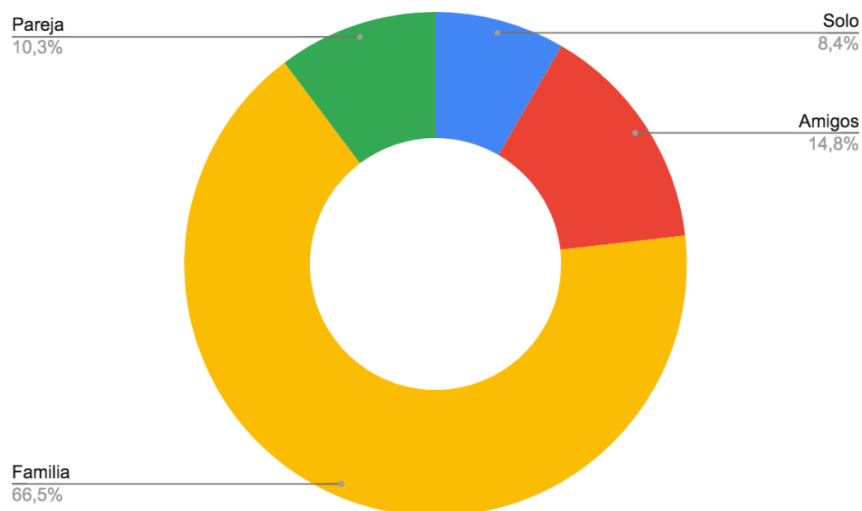


**Gráfico N°5.**

**Fuente: Los Autores**

El 96,6% de las personas que significa la mayor parte, gustan de realizar turismo

- ¿Cuándo Ud. visita la ciudad de Otavalo, lo hace?

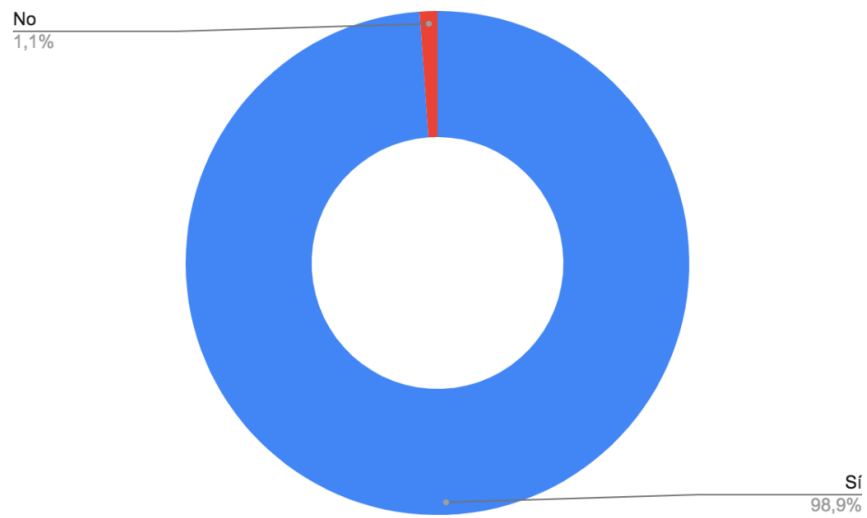


**Gráfico N°6.**

**Fuente: Los Autores**

La familia con un 66,5% es la que prefiere visitar en su mayoría la ciudad de Otavalo, los amigos con un 14,8% y en pareja un 10,3%. Quedando en último lugar las personas solitarias que prefieren visitar la ciudad con un 8,4%.

- ¿Cree Ud. que un video sobre el turismo y gastronomía de Otavalo puede ayudar a que lleguen más personas a conocer lo atractivo de la Ciudad?

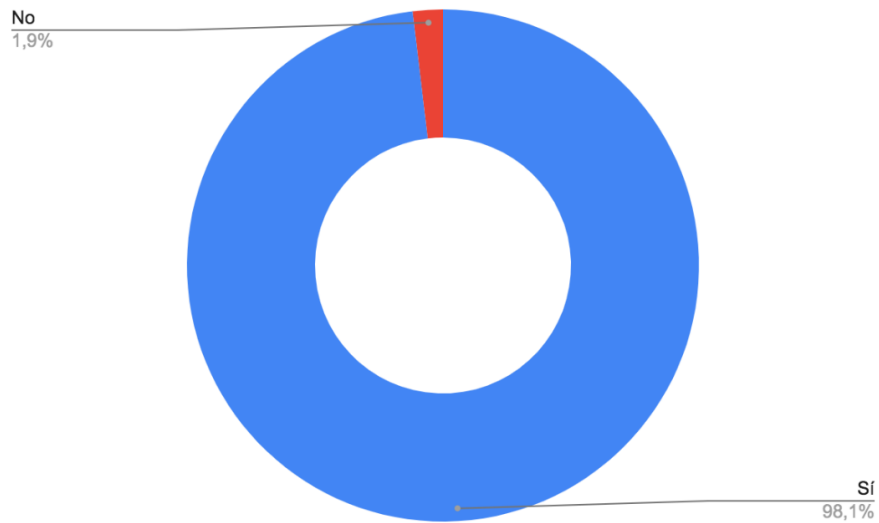


**Gráfico N°7.**

**Fuente: Los Autores**

Con un total de 98,9% es aceptado que un video promocional sobre el turismo y gastronomía de Otavalo ayudara a que más personas conozcan lo atractivo de la ciudad

- **¿Considera importante la creación de videos (spots) publicitarios para promocionar el turismo de la ciudad de Otavalo?**

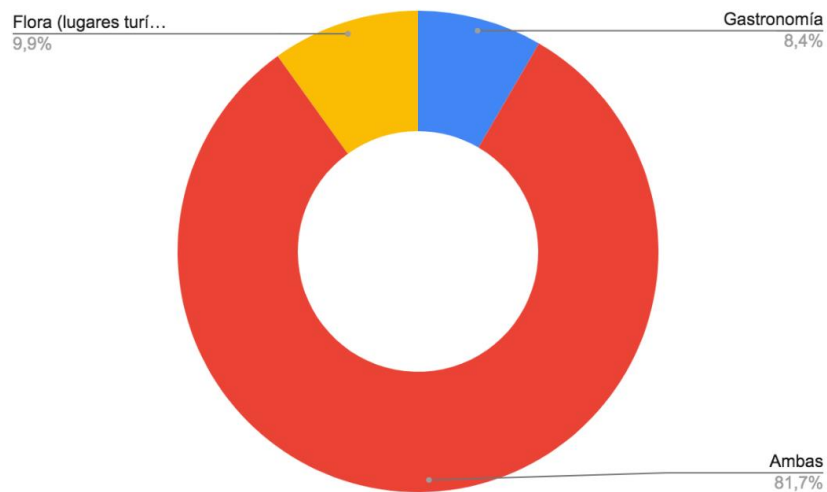


**Gráfico N°8.**

**Fuente: Los Autores**

El 98,1% de personas están de acuerdo que se debe realizar un video (spot) publicitario para promocionar el turismo de la ciudad de Otavalo.

- **¿Qué es lo más importante en la ciudad de Otavalo?**



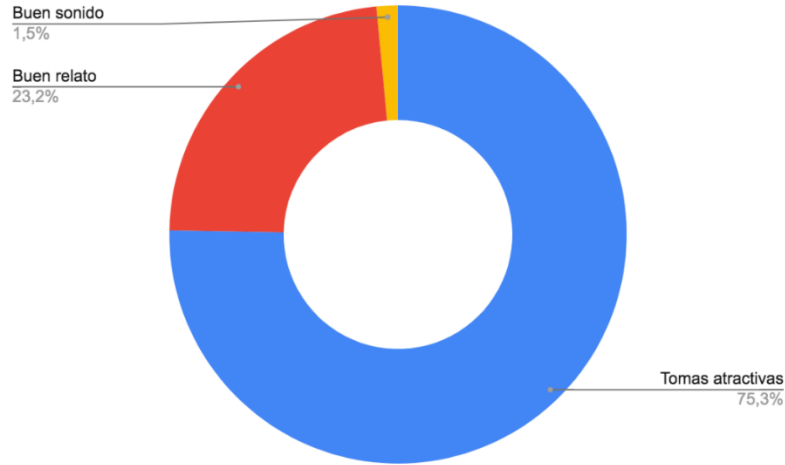
**Gráfico N°9.**

**Fuente: Los Autores**

El 81,7% considera que lo más importante en la ciudad de Otavalo es las dos cosas como la gastronomía y flora ya que van de la mano para una buena imagen de lo atractivo de la

ciudad, el 9.9% decidió que la flora es lo más importante y el 8,4% está de acuerdo que la gastronomía es lo que debe ser importante en la ciudad.

- **¿Qué le gustaría que tenga un video (spot) publicitario sobre Otavalo?**

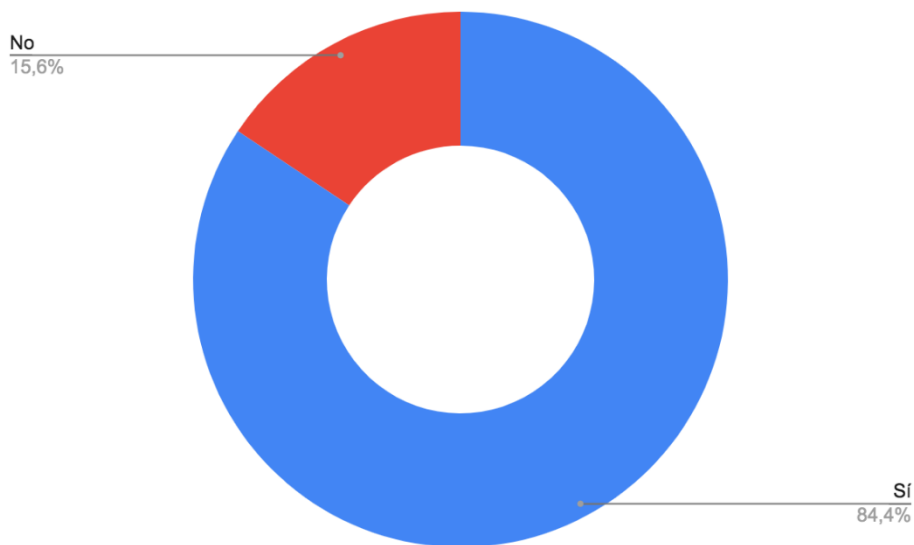


**Gráfico N°10.**

**Fuente: Los Autores**

El primer lugar con un 75,3% son para las personas que consideran que un video (spot) publicitario debe contar con tomas atractivas, el segundo lugar con un 23,2% decidieron que un buen relato es importante para el spot y el 1,5% que tiene el tercer lugar considera que un buen sonido es fundamental para la elaboración de un video publicitario.

• **¿Considera una buena idea de que un niño con su vestimenta tradicional salga como actor principal en un video publicitario de Otavalo?**



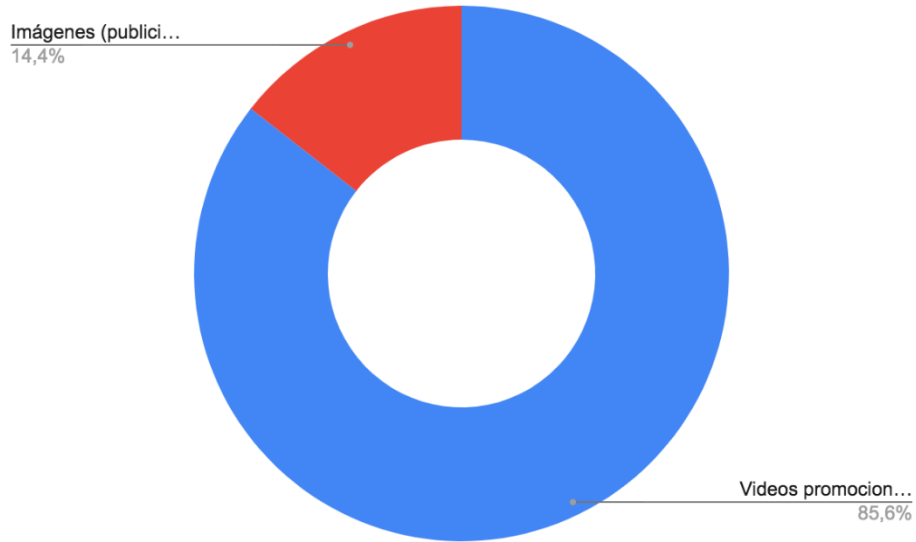


**Gráfico N°11.**

**Fuente: Los Autores**

El 84,4% de personas están de acuerdo con que un niño con su vestimenta tradicional salga como protagonista del video publicitario de Otavalo, mientras que en su minoría el 15,6% de personas no están de acuerdo con este punto.

- ¿Cómo Ud. prefiere informarse de sitios turísticos a su alrededor?

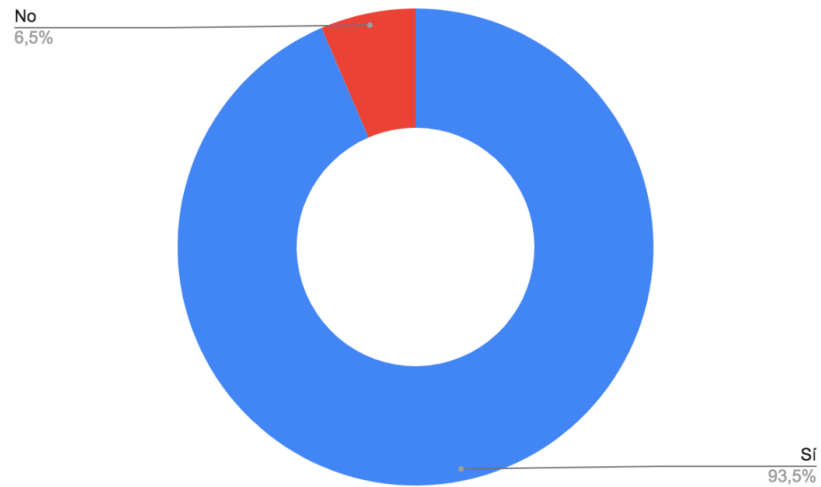


**Gráfico N°12.**

**Fuente: Los Autores**

El porcentaje de personas que prefiere videos promocionales para informarse de sitios turísticos corresponde a un 85,6%, mientras que el 14,4% decidió que las imágenes (publicidad estática) ayuda con mayor información.

- ¿Cree Ud. que el plato típico del Yamor se lo promocionaría de mejor manera mediante un producto audio-visual?

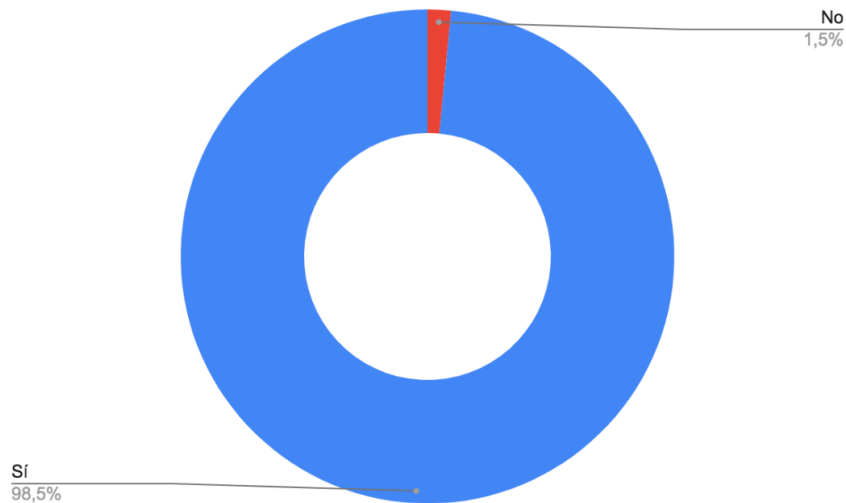


**Gráfico N°13.**

**Fuente: Los Autores**

Con un total de 93,5% las personas están de acuerdo que el plato típico del Yamor se promocionara de mejor manera mediante un producto audiovisual, mientras que el 6,5% no están de acuerdo.

- ¿Cree Ud. que un video promocional ayuda a comprender de mejor manera contenidos informativos?

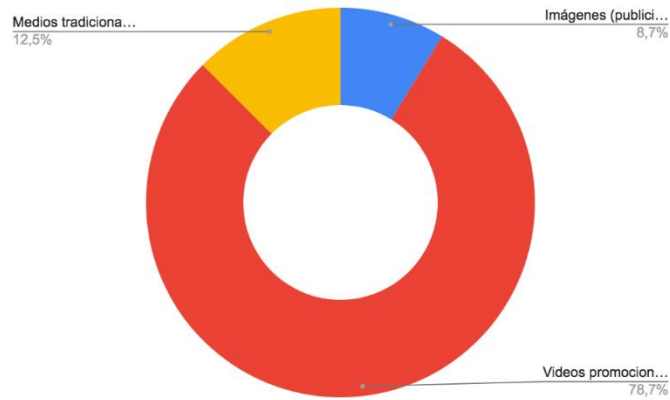


**Gráfico N°14.**

**Fuente: Los Autores**

La mayoría de las personas que representa un 98,5% está de acuerdo con que un video promocional ayudaría a comprender de mejor manera contenidos informativos mientras que el 1,5% no acepta que un video ayude a ésta necesidad.

- ¿Cómo considera que sería mejor la promoción de la gastronomía de la ciudad de Otavalo?



**Gráfico N°15.**

**Fuente: Los Autores**

Los videos promocionales con un porcentaje de 78,7% son considerados que sería la mejor opción para la promoción de la gastronomía e la ciudad de Otavalo, el 12,5% considera que los medios tradicionales es la mejor opción y el 8,7% concuerda que las imágenes (publicidad estática) es la mejor opción.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### “CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y FLORA DE LA CIUDAD DE OTAVALO”

#### 4 Objetivos

##### Objetivo general

- Crear una campaña Audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo

##### Objetivos específicos

- Diseñar un spot publicitario que ayude a fortalecer el atractivo turístico y gastronómico para la ciudad de Otavalo.
  - Publicar a través de redes sociales logrando así llegar al público joven y adulto a través de los medios digitales.
  - Verificar el tiempo y tamaño de las capsulas para promocionarlo en redes sociales.
  - Publicar el producto audiovisual en redes sociales y demás plataformas digitales
- Cronograma de Actividades

#### 4.1 Guión Técnico

### OTAVALO VIVE TURISMO

#### GUIÓN 1- Spot promocional

**PROYECTO:** “CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y FLORA DE LA CIUDAD DE OTAVALO”

**PRODUCTO:** 1 Spot

**DURACIÓN:** 2 minutos y 30 segundos aproximadamente

VIDEO	Planos, ángulos y movimientos de cámara	Narración	Efecto de sonido	Duración
Camina desde el parqueadero hasta la entrada a la CASCADA DE PEGUCHE con una sonrisa en su rostro, cargada en su espalda una vasija donde lleva un poco de comida (plato típico con chicha) para disfrutar en aquel lugar.	Plano general con travelling siguiendo a la niña de espaldas que camina por todo el lugar...		Canción de fondo	
	Plano general, fijo hacia la niña...	“Pachamama he llegado a tu templo, déjame entrar y		

En la entrada alza la cabeza y dice		comunicarme con los dioses antiguos” (en kichwa).		
Baja la mirada y entra por el sendero, llega a un lugar abierto (la zona de camping)	Travelling siguiendo a la niña		Canción de fondo	
camina por el puente de la zona de camping, se dirige a la cabaña antes de subir las gradas dice:	Travelling siguiendo a la niña...	“Pachamamita déjame comer aquí y acompáñame para no sentirme sola porque en ti vivo, por ti vivo, tú me has dado el alimento diario” (en kichwa)		
sube las gradas, se hinca y baja la vasija de barro por el lado derecho	Plano general fijo		Canción de fondo	
destapa y saca el plato de barro (contiene el plato típico), a un lado también tiene un pocillo (plato pequeño de barro) con una cuchara de madera que contiene ají molido en piedra y ordenadamente empieza a comer	Angulo picado con plano detalle fijo en sus manos ordenando las cosas para comer, se visualiza el plato, ají y chicha....		Canción de fondo	
mientras mastica mira la flora del lugar	Paneo de izquierda a derecha...		Canción de fondo	
Acaba de comer, guarda sus cosas, carga su vasija y dice:	Plano general fijo frente a la niña...	“Gracias por la compañía mamita” (en kichwa).		
Sale del lugar y camina por el sendero tocando con sus manos el muro de piedra.	Travelling siguiendo a la niña. Plano detalle cuando toca el muro...		Canción de fondo	
Antes de llegar al puente, desde lejos mira fijamente a la cascada sintiendo la magia del lugar.	-Plano general por atrás de la niña mirando la cascada  -Plano detalle de sus ojos (sensación de mirada a la cascada).		Canción de fondo	
Se dirige hacia el puente del lugar, se para en la mitad del puente, abre los brazos mostrando respeto a sus dioses que viven ahí, cierra los ojos y dice:	Travelling siguiendo a la niña. Toma aérea – tilt up con alejamiento...	“Madre agua tu eres vida para el ser humano, no me faltes nunca mamita agua, quiero verte libre y fuerte” (en kichwa)		

abre los ojos y se encuentra el frente de la cascada de TAXOPAMBA	Plano detalle de sus ojos Plano general de la cascada		Sonido de la cascada	
Baja la mirada, mira de izquierda a derecha donde encuentra un poco de flores, las recoge, se hinca y las tira al agua, mueve un poco las flores con las manos en forma de “S” como un pequeño ritual y se moja su rostro.	Plano detalle indicando su rostro y joyas.  Plano general fijo mientras recoge las flores  Angulo picado donde se visualiza el movimiento de sus manos...		Canción de fondo  Sonido del agua que corre	
Se levanta, escurre su rostro, abre los ojos y se da cuenta que está en otro lugar (LAGUNA DE MOJANDA)	Plano medio enfocado en la acción que realiza...		Canción de fondo	
mira de izquierda a derecha.	dron gira alrededor de la niña y se muestra la laguna.		Canción de fondo	
Sube a la montaña de Mojanda, mira a la laguna, cierra los ojos y dice	Travelling siguiendo a la niña.  Gran plano general detrás de la niña indicando la laguna mientras la niña habla ...	“Quédate aquí para siempre porque mientras yo viva vendré a visitarte” (en kichwa).		
Abre sus ojos y aparece en la LAGUNA DE SAN PABLO (parque acuático)	Plano general fijo ....		Canción de fondo	
mira de izquierda a derecha, se fija en el horizonte, acerca sus manos hacia el pecho en forma de cruz y dice:	Paneo con plano medio siguiendo al movimiento de la cabeza de la niña...	“Pachamamita tus mágicas cascadas y lagunas me transportaron a lugares maravillosos de este valle del amanecer y así pude conocer sobre tu poder sobre nosotros los humanos, me siento feliz por tenerte conmigo y no te preocupes que cuidaré estos lugares con todo el amor que te mereces” (en kichwa).		
Toma aérea y se va alejando de la niña enfocando poco a poco la laguna y el cielo para dar un final....	Toma aérea y se va alejando de la niña enfocando poco a poco la laguna y el cielo para dar un final....		Canción de fondo	

--	--	--	--	--

**Tabla 1. Fuente: Los Autores**

## 4.2. Cronograma de Actividades

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Árbol de problemas.	X	X																																				
Planteamiento y delimitación del problema.			X	X	X																																	
Antecedentes y contextualización del problema.					X	X	X																															
Justificación.								X	X																													
Objetivos.									X																													
Desarrollo marco teorico.										X	X	X																										
Metodología.													X																									
Desarrollo de población y muestra.														X	X	X																						
Cronograma de actividades.															X	X	X	X																				
Recursos y presupuesto.																			X	X	X																	
Fuentes de información.																						X	X	X														
Entrega de borrador anteproyecto.																							X	X														
Determinación de conclusiones y recomendaciones.																								X	X	X												
Anexos.																															X	X						
Presentación del informe final.																																				X		
Defensa Publica																																				X		

Tabla 2. Fuente: Los Autores



## Recursos y presupuesto

Presupuesto para el desarrollo de la propuesta

Modelos

Utilería

Maquillaje

Alquiler de equipos

Transporte

Alimentación

<i>Recursos</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Impresiones</i>	<i>\$ 10</i>
<i>Internet</i>	<i>\$ 10</i>
<i>Viáticos</i>	<i>\$ 60</i>
<i>Costo de propuesta</i>	<i>\$ 300</i>
<i>Gasolina</i>	<i>\$ 20</i>
<i>Total</i>	<i>\$ 400</i>

**Tabla 3. Fuente: Los Autores**

### 4.2 Lista de necesidades

Personal

- Niña
- Camarógrafo
- Colaboradores

Camaras

- Tripode
- Dron
- Rebote de luz
- Gimbal
- Lentes

Utileria

- Plato del Yamor
- Flores
- Vestimenta niña y accesorios
- Vasijas (plato y olla)
- Escoba

- Automovil-Transporte
- Comida-Bebidas
- Fundas de basura

### **4.3 Aplicación de la propuesta (de que consta la propuesta)**

La propuesta consiste en el desarrollo y aplicación de una campaña audiovisual para la promoción de la gastronomía y flora de la ciudad de Otavalo en la que está conformada de cuatro piezas audiovisuales, 3 clips con una duración de menos de un minuto y un video completo de una duración de 2 minutos 30 segundos generado en diferentes lugares cercanos a la ciudad como son: Cascada de Peguche, Cascada de Taxopamba, Laguna de Mojanda y Laguna de San Pablo.

### **4.4 Duracion de la Campaña**

El spot publicitario tiene una duración de un mes completo el cual constara de diferentes fases en las que se lanzara un video capsula menor al video completo.

### **4.5 Plan de Medios**

#### **Fases**

Primera semana de julio del 4 al 10

- La cápsula numero 1 se difundira en redes sociales (Facebook-Whatsapp)

Segunda semana julio del 11 al 17

- La cápsula numero 2 se difundira en redes sociales (Facebook-Whatsapp)

Tercera semana julio del 18 al 24

- La cápsula numero 3 se difundira en redes sociales (Facebook-Whatsapp)

Cuarta semana de julio del 25 al 31

- Video completo se difundira en Facebook,Whatsapp, Instagram y Youtube

### **Marca de Campaña**

Para dotarle de una imagen representativa de los productos audiovisuales, y que estos tengan el mismo estilo, se ha desarrollado una marca para identificar estos productos se ha tomado en consideracion un colibri por un lugar representativo en la ciudad de Otavalo la frase “Vive Turismo” por que es un Slogan que invita a la accion y es atractivo de la misma manera se ha tomado en consideracion los colores de la bandera de la ciudad para transmitir el sentido de identidad.

La marca desarrollada en sus diferentes aplicaciones de color



Version en blanco y negro



Version a color con los colores de la bandera



Version sobre fondo negro

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

Se pudo constatar que un producto audiovisual es la mejor alternativa debido a que las personas utilizan con más frecuencia las redes sociales y se toman el tiempo mirando un video llamativo y de calidad así que promocionar la gastronomía por medio de videos es mucho más llamativo.

El problema se evidencia debido a la falta de Spots publicitarios de calidad y con buenas tomas con una historia contada a través del mismo, la investigación se desarrolló mediante la investigación de spot publicitarios realizados con anterioridad.

Lo que se analizó es el año en que se realizaron dichos videos y como y con qué calidad se los realizaron y se concluyó que es muy factible realizar un spot publicitario con mayor calidad y con diferentes estrategias de publicación como son las redes sociales un medio muy indispensable para llamar la atención de público joven y adulto. Viabilidad del proyecto (que aspectos analizaron, para concluir que, si se puede hacer,)

El guion técnico y literario fue realizado de acuerdo con los lugares que fueron escogidos por su belleza natural y porque son lugares turísticos muy conocidos la postproducción fue realizada con el objetivo de que el video sea más llamativo a los ojos de las personas, la difusión se realizó por medios de las redes sociales. preproducción, producción, postproducción y difusión.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a la conclusión se recomienda realizar cualquier tipo de difusión de publicidad por medio de las redes sociales ya que son un gran medio de comunicación para todas las personas ya que es una forma más rápida para llegar a la audiencia.

Se recomienda que las personas que estén incursionando en cualquier tipo de publicidad u otros tipos de rama sea de una buena calidad y de los existentes se los pueda mejorar y demostrar que todo tipo de contenido audiovisual es de buena calidad para la audiencia.

## GLOSARIO

Es preferible que defina palabras o frases, no conocidas, en el desarrollo de los capítulos correspondientes, en tal caso no es necesario este componente. Si no lo hizo, hacerlo en este apartado.

**Producción audiovisual:** Producción de contenidos para cine, tv o RRSS

**Producto audiovisual:** Producto de contenidos para medios de comunicación audiovisual (fotografía, audio y video)

**Turismo sostenible:** Práctica en la que se reduce el impacto ambiental.

**Gastronomía:** Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionadas con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria.

**Yammor:** Plato típico tradicional compuestos por empanadas, mote, tortilla, fritada, tostado y vaso de chicha.

**PIB:** Producto interno Bruto

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013 ). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Borges, V. (2020). *Método marketing*. Obtenido de definición de publico objetivo: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Cárdenas, G., & Palacios, A. (01 de mayo de 2017). “*Quiero sentir tu sabor*”. *Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola*. Obtenido de Sincronía revista de filosofía y letras: [http://sincronia.cucsh.udg.mx/articulos\\_72\\_html/b21\\_414\\_433.html](http://sincronia.cucsh.udg.mx/articulos_72_html/b21_414_433.html)
- Chachalo, J. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta*. Obtenido de dspace.udla.edu.ec: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga*, 3.
- Duran. (2014). *Fundamentos de la publicidad – Comunicación y publicidad* . Obtenido de [www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es) 3
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid.
- El Universo. (08 de diciembre de 2018). Identidad nacional plasmada en las campañas publicitarias en Ecuador. *El Universo*, pág. 1.
- Godoy, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Grupo Comunicar*.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red tercer milenio. Obtenido de Metodología de la investigación.
- Gutiérrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía* . Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed., Vol. VI). México D.F., México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- La Hora. (27 de Enero de 2019). Otavalo se promociona a través de circuitos a nivel nacional. *La Hora*, pág. 1.
- Manche, & Cordova. (2011). *multimedia orientada a la preproducción, producción y postproducción de spots publicitarios*.
- MANCHENO, E. A. (2011). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1077/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-19.pdf>
- Muñoz, A. (1998). *Publicidad “made in Ecuador”*.
- Muriel, C. (27 de abril de 2018). *MARKETING, NEGOCIOS E INNOVACIÓN*. Obtenido de ¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?
- Paz, G. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Patria.
- Solana, D. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 2020
- Thomas, J. (2005). *Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación*.
- Vera, A. (2015). *Metodología de la investigación* (Vol. I). Sevilla, España: ATHENAICA EDICIONES UNIVERSITARIAS.
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad, Límites jurídicos de la actividad publicitaria* (Vol. I). Barcelona: UOC
- <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecoturismo-foraneos-biodiversidad>

## ANEXOS

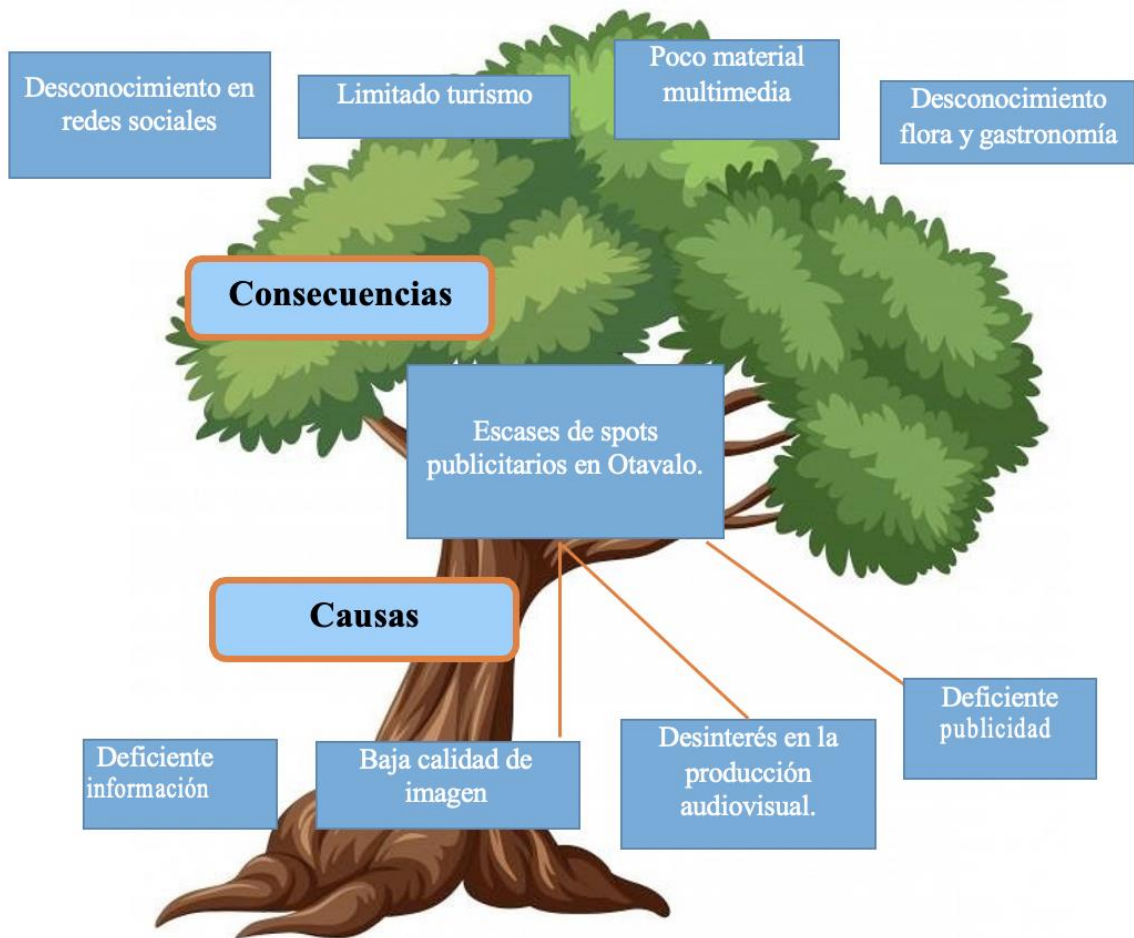


Grafico N "8"

Fuente: Los Autores

### Preguntas de la encuesta realizada

1. ¿Cree Ud. que un video sobre el turismo y gastronomía de Otavalo puede ayudar a que lleguen más personas a conocer lo atractivo de la Ciudad?

Si  
No

2. ¿Considera importante la creación de videos (spots) publicitarios para promocionar el turismo de la ciudad de Otavalo?

SI  
NO



3. ¿Qué es lo más importante en la ciudad de Otavalo?

Gastronomía

Flora (lugares turísticos)

Ambas

4. ¿Qué le gustaría que tenga un video (spot) publicitario sobre Otavalo?

Tomas atractivas

Buen relato

Buen sonido

5. ¿Considera una buena idea de que un niño con su vestimenta tradicional salga como actor principal en un video publicitario de Otavalo?

SI

NO

6. ¿Cómo usted prefiere informarse de sitios. Turísticos a su alrededor?

Videos promocionales

Imágenes (publicidad estática)

RRSS

Medios tradicionales (publicidad impresa, volantes, flyres, etc)

7. ¿Cree usted que el plato típico del Yamor se lo promocionaría de mejor manera mediante en un producto audiovisual?

SI

NO

8. ¿cree Ud. que un video promocional ayuda a comprender de mejor manera contenidos informativos?

SI

NO

9. ¿Cómo considera que sería mejor la promoción de la gastronomía de la ciudad de Otavalo?

Videos promocionales

Imágenes (publicidad estática)

RRSS

Medios tradicionales (publicidad impresa, volantes, flyres, etc)

















