



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Diseño Gráfico

**“Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la  
provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad  
de Ambato”.**

**Autor:** Lescano Gavilanes, Kevin Alexander

**Tutor:** Alvarez Lizano, Ivan Patricio

**Ambato – Ecuador**  
**Julio, 2023**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato” del alumno Lescano Gavilanes Kevin Alexander, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2023

EL TUTOR



Dis. Mg. Ivan Patricio Alvarez Lizano

C. C.:180309776-3

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, julio 2023

EL AUTOR



.....  
Lescano Gavilanes Kevin Alexander

C. C.:185008189-2

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, julio 2023

EL AUTOR



Lescano Gavilanes Kevin Alexander

C. C.:185008189-2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato” de Kevin Alexander Lescano Gavilanes, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, julio 2023

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*Dedicado para mis padres, siempre hice todo por ustedes como ustedes también lo hicieron por mí, los amo infinitamente.*

*-Alexander Lescano*

## AGRADECIMIENTO

*Estoy totalmente agradecido con mis padres quienes son el motor de mi vida y nunca me dejaron solo. Al Dr. Joseluis Barrionuevo, pilar fundamental que me motivo alcanzar mis sueños. A Vinicio Salazar y mi profesor Fernando Fabara, quienes me enseñaron y adentraron en el mundo del audiovisual. Agradezco a mi amigo Sebastián Diaz por nunca dejarme en los momentos más difíciles de mi vida y siempre me dió una mano en lo que necesitaba. Al profesor Ivan Alvarez y Carolina Maldonado por toda la confianza y momentos que viví a lo largo de la carrera universitaria.*

*-Alexander Lescano*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
DERECHOS DE AUTOR.....	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE GENERAL.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	16
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	17
RESUMEN EJECUTIVO.....	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....	21
1.1. Tema.....	21
1.2. Planteamiento del problema.....	21
1.3. Justificación del proyecto.....	35
1.4. Objetivos.....	36
1.4.1. Objetivo general.....	36
1.4.2. Objetivos específicos.....	36
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL.....	37
2.1. Estado de la cuestión.....	37
2.2. Enfoque social del diseño.....	41
2.3. Marco Legal.....	42

2.4. Variables .....	49
2.5. Redes Conceptuales .....	49
2.6. Marco Conceptual .....	50
2.6.1. Comunicación visual.....	50
2.6.1.1. Lenguaje visual .....	51
2.6.1.2. Funciones de la comunicación visual.....	55
2.6.1.3. Diseño gráfico .....	56
2.6.1.3.1. Branding .....	56
2.6.1.3.2. Identidad gráfica.....	56
2.6.1.3.3. Naming .....	57
2.6.2. Producción Audiovisual.....	58
2.6.2.1. Storytelling.....	61
2.6.2.2. Lenguaje audiovisual .....	61
2.6.2.2.1. Elemento del lenguaje audiovisual.....	61
2.6.2.2.2. Narrativa audiovisual .....	62
2.6.2.3. Fases de la producción .....	68
2.6.2.3.1. Preproducción.....	68
2.6.2.3.2. Producción.....	70
2.6.2.3.3. Postproducción .....	70
2.6.3. Campaña Audiovisual .....	72
2.6.3.1. Estrategias publicitarias .....	72
2.6.3.1.1. Estrategias publicitarias competitivas .....	72
2.6.3.1.2. Estrategias publicitarias de desarrollo.....	73
2.6.3.1.3. Estrategias publicitarias de fidelización .....	73
2.6.3.2. Publicidad.....	74
2.6.3.2.1. Tipos de publicidad .....	74
2.6.3.2.2. Publicidad como herramienta educativa.....	74

2.6.3.3. Medios publicitarios.....	75
2.6.3.3.1. Medios digitales .....	76
2.6.3.4. Persuasión .....	76
2.6.3.4.1. Comunicación persuasiva.....	76
2.6.4. Sociedad.....	77
2.6.4.1. Cambios sociales.....	77
2.6.4.1.1. Heterogeneidad.....	77
2.6.4.1.2. Homogeneidad.....	78
2.6.4.2. Globalización .....	78
2.6.4.3. Estratificación social .....	78
2.6.5. Antropología .....	79
2.6.5.1. Antropología del consumo .....	79
2.6.5.2. Antropología social .....	79
2.6.6. Antropología cultural .....	80
2.6.6.1. Organización social.....	80
2.6.6.2. Etnografía.....	81
2.6.6.3. Relativismo cultural .....	81
2.6.7. Cultura.....	81
2.6.7.1. Identidad cultural .....	82
2.6.7.2. Aculturación.....	82
2.6.7.3. Transculturación.....	82
2.6.8. Culturas étnicas .....	82
2.6.8.1. Multiculturalismo.....	83
2.6.8.2. Arte indígena.....	83
2.6.8.3. Cosmovisión.....	84
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	85
3.1. Análisis externo.....	85

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	85
3.1.1.1. Político .....	85
3.1.1.2. Económico.....	86
3.1.1.3. Social.....	88
3.1.1.4. Tecnológico.....	90
3.1.2. Cruce de Análisis PEST .....	92
3.2. Tendencias.....	93
3.3. Segmentación del público potencial .....	94
3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	94
3.5. Índice de saturación del mercado potencial. ....	95
3.6. Benchmarking .....	96
3.7. Rentabilidad .....	96
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	98
4.1. Método .....	98
4.2. Enfoque del proyecto. ....	98
4.3. Modalidad del proyecto.....	98
4.3.1. Investigación Bibliográfica Documental.....	98
4.3.2. Investigación de campo.....	98
4.4. Nivel de investigación.....	99
4.4.1. Investigación exploratoria.....	99
4.4.2. Investigación descriptiva.....	99
4.4.3. Investigación explicativa.....	99
4.5. Población y muestra .....	100
4.5.1. Población y muestra destinada para encuestas.....	100
4.5.2. Perfiles destinados para entrevistas.....	100
4.6. Análisis e interpretación de resultados.....	101

4.6.1. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo (jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato).....	101
4.6.2. Análisis e interpretación de entrevistas.....	109
4.6.2.1. Entrevista a dirigente cultural y análisis de criterios .....	109
4.6.2.2. Entrevistas a expertos en producción audiovisual .....	119
4.6.2.3. Entrevistas a expertos en publicidad.....	136
4.7. Matriz de triangulación concurrente .....	143
<b>CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>147</b>
5.1. Descripción general del proyecto.....	147
5.1.1. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	147
5.1.1.1. Naming.....	147
5.1.1.2. Tono y estilo.....	148
5.1.1.3. Tipografía.....	148
5.1.1.4. Cromática .....	148
5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	149
5.1.2.1. Responsables .....	149
5.1.2.2. Beneficiarios .....	149
5.1.2.3. Objetivos de la campaña .....	149
5.1.2.3.1. Objetivo General .....	149
5.1.2.3.2. Objetivos Específicos .....	149
5.1.2.4. Estrategias .....	149
5.1.2.5. Actividades a desarrollar.....	150
5.1.2.5.1. Matriz estratégica .....	150
5.1.2.5.2. Plan de medios.....	153
5.1.2.6. Acabados .....	154
5.1.2.7. Composición .....	154
5.1.2.8. Jerarquía .....	154

5.1.2.9. Funcionalidad.....	155
5.1.2.10. Expresión creativa.....	155
5.1.2.11. Valor agregado / propuestas de valor.....	156
5.1.2.12. Recursos, servicios, materiales y equipos.....	156
5.1.2.13. Formatos para medio tradicionales .....	157
5.1.2.14. Formatos para redes sociales.....	158
5.1.2.15. Presupuesto .....	158
5.1.3. Construcción del prototipo.....	159
5.1.3.1. Identificador gráfico.....	159
5.1.3.2. Piezas publicitarias para medios tradicionales.....	161
5.1.3.3. Piezas publicitarias para medios digitales.....	165
5.1.3.4. Productos audiovisuales.....	170
5.1.3.4.1. Videos informativos para redes sociales .....	170
5.1.3.4.2. Video de lanzamiento de la campaña, mantenimiento de campaña y mothion graphic.....	171
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	172
6.1. Conclusiones .....	172
6.2. Recomendaciones.....	173
BIBLIOGRAFÍA .....	174
ANEXOS .....	182

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pueblos Indígenas y Nacionalidades en Ecuador.....	26
Tabla 2 Programación que se escucha con más frecuencia en la radio.....	29
Tabla 3 Programación que se ve con más frecuencia en la televisión .....	29
Tabla 4 Uso del internet con mayor frecuencia .....	30
Tabla 5 ¿A cuántos eventos culturales asistió en el mes de diciembre y enero? .....	33
Tabla 6 Tipología de productos audiovisuales.....	59
Tabla 7 Contenido del análisis PEST.....	91
Tabla 8 Cruce PEST.....	92
Tabla 9 Segmentación del público potencial .....	94
Tabla 10 Benchmarking .....	96
Tabla 11 Perfiles para entrevistas .....	100
Tabla 12 Dirigente cultural de Tungurahua .....	109
Tabla 13 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 1 .....	109
Tabla 14 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 2.....	110
Tabla 15 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 3.....	111
Tabla 16 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 4.....	112
Tabla 17 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 5.....	113
Tabla 18 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 6.....	115
Tabla 19 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 7.....	116
Tabla 20 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 8.....	117
Tabla 21 Entrevista dirigente cultural, Pregunta 9.....	118
Tabla 22 Profesionales en producción audiovisual.....	119
Tabla 23 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 1 .....	119
Tabla 24 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 2 .....	121
Tabla 25 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 3 .....	123
Tabla 26 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 4 .....	125
Tabla 27 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 5 .....	127
Tabla 28 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 6 .....	129
Tabla 29 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 7 .....	132
Tabla 30 Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 8 .....	133
Tabla 31 Profesionales en publicidad .....	136

Tabla 32 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 1 .....	136
Tabla 33 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 2 .....	137
Tabla 34 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 3 .....	138
Tabla 35 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 4 .....	139
Tabla 36 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 5 .....	140
Tabla 37 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 6 .....	141
Tabla 38 Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 7 .....	142
Tabla 39 Matriz de triangulación concurrente .....	143
Tabla 40 Matriz estratégica, Objetivo 1 .....	150
Tabla 41 Matriz estratégica, Objetivo 2 .....	151
Tabla 42 Matriz estratégica, Objetivo 3 .....	152
Tabla 43 Plan de medios .....	153
Tabla 44 Jerarquía plan de medios .....	154
Tabla 45 Recursos, materiales, servicios y equipos .....	156
Tabla 46 Formatos para medios tradicionales .....	157
Tabla 47 Formato para redes sociales .....	158

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cómo se identifican en Tungurahua?.....	32
Gráfico 2. Árbol de problemas.....	34
Gráfico 3. Categorías Fundamentales .....	49
Gráfico 4. Red conceptual de la variable independiente.....	49
Gráfico 5. Red conceptual de la variable dependiente.....	50
Gráfico 6. Resultados encuesta, Pregunta 1 .....	101
Gráfico 7. Resultados encuesta, Pregunta 2.....	102
Gráfico 8. Resultados encuesta, Pregunta 3.....	103
Gráfico 9. Resultados encuesta, Pregunta 4.....	103
Gráfico 10. Resultados encuesta, Pregunta 5.....	104
Gráfico 11. Resultados encuesta, Pregunta 6.....	105
Gráfico 12. Resultados encuesta, Pregunta 7.....	106
Gráfico 13. Resultados encuesta, Pregunta 8.....	106
Gráfico 14. Resultados encuesta, Pregunta 9.....	107
Gráfico 15. Resultados encuesta, Pregunta 10.....	108

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Infografía de los pueblos indígenas en América Latina, CEPAL .....	22
Imagen 2. Sitio web del concurso "Historias de mi lugar" .....	24
Imagen 3. Arte de la Campaña Reconéctate Con Tu Cultura, Dibuja tu Patrimonio	24
Imagen 4. Video en YouTube de la campaña “¡Vívelo para creerlo!” .....	25
Imagen 5. Arte gráfico de la Campaña “Conversemos en Nuestro Idiomas” .....	31
Imagen 6. Elementos conceptuales .....	52
Imagen 7. Elementos visuales .....	53
Imagen 8. Elementos de relación .....	54
Imagen 9. Tipos de naming.....	57
Imagen 10. Planos con respecto al ángulo .....	66
Imagen 11. Identificador gráfico de la campaña 'Raíces Vivas' .....	160
Imagen 12. Retícula valla publicitaria 1 .....	161
Imagen 13. Retícula valla publicitaria 2 .....	161
Imagen 14. Retícula afiche 1.....	162
Imagen 15. Retícula afiche 2.....	163
Imagen 16. Retícula Tótem publicitario.....	164
Imagen 17. Retícula banner YouTube .....	165
Imagen 18. Retícula post 1 .....	165
Imagen 19. Retícula post 2.....	166
Imagen 20. Retícula infografía.....	167
Imagen 21. Retícula fotografía artística 1 .....	168
Imagen 22. Retícula fotografía artística 2 .....	169
Imagen 23. Retícula video vertical.....	170
Imagen 24. Formato tradicional para videos.....	171

## RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva acerca de las posibles causas que influyen en el desconocimiento de las culturas étnicas de Tungurahua en niños y jóvenes de 12 a 17 años, afectando negativamente a su reconocimiento, valoración y preservación cultural.

Para abordar esta problemática de manera integral, se ha utilizado un enfoque combinado cualitativo y cuantitativo, que permite comprender y analizar la realidad de los adolescentes en el conocimiento de temas culturales. Esto ha confirmado la necesidad de implementar una campaña que se enfoque en la difusión de información sobre los pueblos indígenas de Tungurahua, esto se complementa con el aporte de expertos en áreas como culturas étnicas, producción audiovisual y publicidad. Asimismo, se ha realizado una investigación en el ámbito de la producción audiovisual y la publicidad para asegurar la eficacia de las estrategias que se llevarán a cabo en la campaña, obteniendo información precisa mediante productos audiovisuales y piezas publicitarias con un enfoque simple y de impacto, los cuales podrán ser utilizados como recursos de consulta y apoyo para las generaciones venideras.

**PALABRAS CLAVES:** Producción Audiovisual, Diseño gráfico, Medios digitales, Culturas étnicas, Pueblos indígenas, Transculturación.

## **ABSTRACT**

In this project, an exhaustive investigation has been carried out about the possible causes that influence the ignorance of the ethnic cultures of Tungurahua in children and young people from 12 to 17 years old, negatively affecting their recognition, valuation, and cultural preservation.

To address this problem comprehensively, a combined qualitative and quantitative approach has been used, which makes it possible to understand and analyze the reality of adolescents in the knowledge of cultural issues. This has confirmed the need to implement a campaign that focuses on the dissemination of information about the indigenous peoples of Tungurahua, this is complemented by the contribution of experts in areas such as ethnic cultures, audiovisual production, and advertising. Likewise, research has been carried out in the field of audiovisual production and advertising to ensure the effectiveness of the strategies that will be carried out in the campaign, obtaining accurate information through audiovisual products and advertising pieces with a simple and impactful approach, which can be used as consultation and support resources for future generations.

**KEY WORDS:** Audiovisual Production, Graphic Design, Digital Media, Ethnic Cultures, Indigenous Peoples, Transculturation.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador tiene como enfoque contribuir a la difusión y reconocimiento de los pueblos indígenas de Tungurahua en niños y jóvenes de 12 a 17 años, mediante el uso de estrategias audiovisuales y publicidad social.

En el Capítulo I, se introduce la campaña audiovisual para el reconocimiento de los pueblos indígenas de Tungurahua, se plantea el problema y se investigan datos a nivel macro, meso y micro para comprender mejor la problemática. Se analizan posibles causas y efectos para justificar y establecer los objetivos del proyecto.

En el Capítulo II, se expone el estado de la cuestión, donde se definen las variables principales para la investigación. Se elaboran redes conceptuales y se presenta el marco conceptual y legal que sustenta la investigación.

El Capítulo III se centra en el análisis del público objetivo y el entorno externo basado en el análisis PEST. Se identifican tendencias y se lleva a cabo una segmentación del público para generar ideas que se complementarán con un análisis de la competencia o Benchmarking.

En el Capítulo IV, se presenta el diseño metodológico del proyecto y los métodos que se utilizarán, incluyendo la investigación bibliográfica, documental y de campo. Se determina la población y muestra para recopilar información del público objetivo.

El Capítulo V detalla la propuesta del proyecto, incluyendo sus objetivos y estrategias a cumplir, con una explicación detallada de su elaboración.

El Capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones finales que surgieron a través del desarrollo del proyecto de integrador.

## **CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Tema**

Campana audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato.

### **1.2. Planteamiento del problema**

#### **a. Macro**

El desconocimiento de las culturas étnicas de una localidad es un problema social que se da actualmente alrededor del mundo, influenciado por diversos ámbitos políticos, sociales e inclusive tecnológicos. La cultura se define como, "...el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas..." (García Canclini, 1987, pág. 25). De tal manera que cada costumbre o tradición es propia y significativa para la diferenciación de un grupo étnico cultural.

Habiendo mencionado cultura, Latinoamérica es la región donde existe la mayor diversidad de etnias culturales y pueblos indígenas. La CEPAL, por medio de análisis de los censos realizados en el año 2010 a cada uno de los países pertenecientes a la organización, se determinó que existen 826 pueblos indígenas con un alto índice de heterogeneidad, conformado por alrededor de 45 millones de personas quienes corresponden al 8.3% de la población latinoamericana, sin embargo, en países como Brasil, Colombia y Bolivia existe un alto riesgo de desaparición física o cultural de aproximadamente 118 pueblos indígenas ocasionados por el impacto de diversos factores entre ellos la globalización (NU. CEPAL, 2014). Esto provoca que no solo exista una disminución cultural en Latinoamérica, sino que a su vez tenga un impacto negativo en los grupos culturales aún existentes, debido a que se puede producir prácticas ajenas a la cultura nativa fruto del sincretismo y homogeneización cultural por el factor antes mencionado, a su vez tendrá como efecto la disminución de identidad cultural del ser humano como miembro activo dentro de una sociedad y parte de un entorno cultural.

# Los pueblos indígenas en América Latina

Se estima que, para el año 2010, vivían en América Latina cerca de 45 millones de personas, lo que representa 8,3 % de la población de la región. Naciones Unidas ha sido pionera en la defensa de sus derechos a través de diversos mecanismos y normativas especiales para ello.



La CEPAL alienta a los países de la región a poner en marcha políticas públicas que:

- 1) se basen en los estándares de derechos de los pueblos indígenas
- 2) incluyan sus perspectivas y sus aportes al desarrollo de la región
- 3) consoliden mejoras en su bienestar y condiciones de vida, participación política y derechos territoriales
- 4) fomenten la construcción de sociedades pluriculturales que nos beneficien a todos y todas

CEPAL Fuente: Los pueblos indígenas en América Latina: avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos, CEPAL – [www.cepal.org/publicaciones](http://www.cepal.org/publicaciones)

Imagen 1. Infografía de los pueblos indígenas en América Latina, CEPAL

Fuente: <https://www.cepal.org/es/infografias/los-pueblos-indigenas-en-america-latina>

De la misma manera el CRESPIAL en conjunto con la UNESCO quienes buscan generar un lazo de apoyo regional que permita defender el patrimonio cultural inmaterial (PCI), han detectado la misma problemática que está afectando a la prevalencia de distintivos culturales. Silvia Martínez, directora del CRESPIAL en una entrevista con la EFE aseguró que en el futuro la globalización es una amenaza para las expresiones culturales, producto de las nuevas tecnologías que tienen como desenlace la homogeneización, provocará que diversas prácticas culturales se pierdan con el tiempo (Brenes, 2016). En un intento de la sociedad por buscar modernizarse, pone en riesgo el conocimiento de los rasgos culturales nativos a futuras generaciones, afectando al patrimonio cultural de toda la nación latinoamericana.

Las nuevas ideologías generadas por la tecnología provocan en la mente de los jóvenes problemas transculturales, donde se pone en riesgo su identidad, viéndose influenciados en masa por ideas colectivas. En la misma entrevista Martínez expresó que,

...los chicos consumen lo mismo, eso genera que se empiece a perder eso que nos identificaba, eso que nos hacía diferentes, y nos vamos pareciendo mucho más, por lo que también vamos perdiendo el valor y el respeto a la diferencia, a la diversidad cultural. (Brenes, 2016, párr. 5).

Tal impacto ocasiona que los niños y adolescentes en la actualidad no conozcan la diversidad cultural existente en la sociedad o a su vez tengan desinterés por conocerla, ya que la generación de una cultura homogeneizada deja un lado rasgos culturales que son distintivos para dar identidad a una región.

Por otro lado, en la revista científica Anuario Antropológico de 2019, se determina que la migración afecta a las culturas étnicas en la actual generación. Pérez Ruiz (2019) da a conocer que: “En cuanto los jóvenes, importa... poner atención en la posibilidad de que éstos asuman otras pertenencias e identidades colectivas... que conocen principalmente a través de la migración y de los medios de comunicación, y que éstos se afilien a ellas” (págs. 24-25). Esta problemática trae consigo la aculturación, vinculado a diversos ámbitos como: tradiciones, costumbres, forma de vida, léxico, actos festivos; afectando distorsionando la cultura nativa presente en una localidad.

Para tratar de controlar el impacto de los diversos factores que contribuyen al desconocimiento de las culturas étnicas en Latinoamérica, varias instituciones realizan proyectos y campañas que ayudan a las generaciones actuales conocer su verdadero origen cultural. Por ejemplo, la Asociación Chicos.net y UNESCO con el apoyo de Disney, realizaron un concurso denominado “*Historias de mi lugar*”, dirigido para niños de 8 a 11 años latinoamericanos, dicho proyecto fue planteado para dar una mayor visibilidad y revalorización cultural en Latinoamérica a partir de las propuestas de dibujos que presenten los concursantes. El concurso servirá de inspiración para futuros relatos del proyecto “*Historias para armar*” mismo que se basa en una plataforma que permitirá crear historias, desarrollar la lectoescritura, uso de nuevas tecnologías, el pensamiento crítico y educación cultural (UNESCO, 2022).



Por otro lado, las campañas que buscan mantener la identidad cultural no solo son de índole internacional, también existen diversos países que buscan fomentar su identidad cultural local que posee, por ejemplo, México a través de la campaña publicitaria “*Vívelo para creerlo*”. En el año 2014 el Gobierno de México puso en marcha la campaña antes mencionada, buscando exponer los distintivos culturales e identitarios de la zona, por medio de contenido audiovisual, material informativo, sitio web, redes sociales entre otros; no solo llegando a la población local sino logrando expandirse de manera internacional para fomentar el turismo y conservación de su patrimonio cultural (Peña Nieto, 2014).



*Imagen 4.* Video en YouTube de la campaña “¡Vívelo para creerlo!”

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=7Z7QxSUSvck&ab\\_channel=Mexico](https://www.youtube.com/watch?v=7Z7QxSUSvck&ab_channel=Mexico)

b. Meso

Al hablar del término cultura y de identidad, Ecuador es un país referente, debido a que su territorio es pluricultural y multiétnico, cada uno de los pueblos existentes poseen sus distintos rasgos culturales, alcanzando así la heterogeneidad entre cada uno, estos rasgos tratan de ser preservados con el pasar del tiempo y transcendidos a sus nuevas generaciones. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en conjunto con el CODENPE determinó que en el territorio ecuatoriano existen 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, algunas de estas con una lengua propia, distribuidos alrededor de las 24 provincias exceptuando a las islas Galápagos, los pueblos indígenas representan el 8,5% de la población total (El Universo, 2019). Es evidente la diversidad étnica-cultural

presente en Ecuador alrededor de las regiones Costa, Sierra y Oriente, a pesar de que la mayoría de su población actualmente se identifica como mestiza;

Tabla 1

*Pueblos Indígenas y Nacionalidades en Ecuador*

<b>Región</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Locación</b>
<i>Costa</i>	Awá	Nacionalidad	Carchi, Esmeraldas, Imbabura
	Chachis	Nacionalidad	Esmeraldas
	Épera	Nacionalidad	Esmeraldas
	Huancavilca	Pueblo	Santa Elena. Guayas
	Manta	Pueblo	Manabí, Guayas.
	Tsáchilas	Nacionalidad	Santo Domingo de los Tsáchilas
<i>Sierra</i>	Cañari	Pueblo	Azuay: Cuenca, Gualaceo, Nabón; Cañar: Azogues, Biblián, Déleg.
	Cayambi	Pueblo	Pichincha: Cayambe y Pedro Moncayo; Imbabura: Otavalo y Pimampiro
	Chibuleo	Pueblo	Tungurahua: Ambato
	Karanki	Pueblo	Imbabura: barra, Antonio Ante, Otavalo y Pimampiro.
	Kichwa	Nacionalidad	Azuay, Cañar, Cotopaxi, Bolívar, Loja, Tungurahua, Imbabura, Chimborazo, Pichincha.
	Kisapincha	Pueblo	Tungurahua: Ambato, Mocha, Patate, Quero, Pelileo y Tisaleo.
	Kitukara	Pueblo	Pichincha: Quito, Mejía
	Natabuela	Pueblo	Imbabura: Antonio Ante e Ibarra.
	Otavalo	Pueblo	Imbabura: Cotacachi, Ibarra, Otavalo.
	Palta	Pueblo	Loja: Paltas
	Panzaleo	Pueblo	Cotopaxi: Pujilí, Sigchos, Maná, Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Pangua
	Purwá	Pueblo	Chimborazo: Riobamba, Alausí, Chambo, Guamote, Pallatanga, Penipe.

	Salasaka	Pueblo	Tungurahua: San Pedro de Pelileo.
	Saraguro	Pueblo	Loja, Zamora Chinchipe
	Waranka	Pueblo	San Miguel, Guaranda, Caluma, Chillanes
	Achuar	Nacionalidad	Pastaza y Morona
	Andoa	Nacionalidad	Pastaza
	Cofán	Nacionalidad y pueblo	Sucumbíos
	Huaoraní	Nacionalidad	Orellana, Pastaza y Napo
<i>Amazonía</i>	Secoya	Nacionalidad y pueblo	Sucumbíos
	Shiwar	Nacionalidad	Pastaza
	Shuar	Nacionalidad	Morona, Zamora, Pastaza, Napo, Orellana, Sucumbíos.
	Siona	Nacionalidad y Pueblo	Sucumbíos
	Zápara	Nacionalidad	Pastaza
	Kichwa	Nacionalidad	Sucumbíos, Orellana, Napo y Pastaza

Nota. Datos estadísticos del INEC en conjunto con el CODENPE. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

A pesar de la gran cantidad de nacionalidades y pueblos indígenas en Ecuador, la problemática social referente al desconocimiento de las culturas étnicas se da de igual manera que alrededor del mundo, existe un mayor impacto en los jóvenes de zonas urbanizadas, pero también se conoce que gran parte de adolescentes que forman parte de nacionalidades y pueblos ya no practican sus saberes y tradiciones ancestrales. Según Álvarez Buscan (2018) en su tesis de pregrado, habla que dentro de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Quilloac donde sus estudiantes son pertenecientes al pueblo indígena Cañari, los niños y jóvenes optan por dejar de usar su vestimenta tradicional solo por estar a la “moda”, este factor se ve influenciado por la cultura occidental, la migración dentro de la comunidad, la estandarización de usar uniforme dentro de la institución educativa y los avances tecnológicos, logrando un impacto negativo en la identidad cultura del pueblo, tradiciones y costumbres. Esto solo es un ejemplo dentro de todo el

territorio ecuatoriano, es evidente que la problemática se puede extender a otros pueblos o nacionalidades, donde se puede notar el bajo interés de los niños y jóvenes sobre la importancia de conservar los conocimientos y rasgos ancestrales para la identificación de un grupo étnico, logrando un impacto negativo en la conservación de la cultura ecuatoriana y la transmisión de la misma a futuras generaciones.

Por otro lado, en las zonas urbanizadas, la influencia de los medios de comunicación, educación y tecnología son un detonante en la pérdida de rasgos culturales e identitarios de los jóvenes ecuatorianos. En una investigación realizada a 6 instituciones educativas de la ciudad de Cuenca dirigido a jóvenes de 16 a 18 años. se determinó que la pérdida de identidad cultural relacionado con el conocimiento local o la sabiduría de nuestros ancestros en los adolescentes, se ven manipulados por el contenido que consumen en medios de comunicación especialmente en el internet, donde las empresas transnacionales tratan de monopolizar el mercado dando como resultado procesos de aculturación o también denominado monocultura de la mente, logrando moldear el imaginario colectivo y la identidad individual de los jóvenes donde se evidencia la imposición identitaria de costumbres extranjeras; a su vez en la misma investigación se logró conocer que dentro del sistema educativo los docente no están preparados para enfrentar la homogenización que surge a través del internet (Bermeo Mejía & Collado, 2021). Esto da paso a que la búsqueda de información en internet sobre cultura étnica para los adolescentes sea sesgada, comercial y que no permitan el desarrollo identitario personal, perdiendo las raíces culturales que Ecuador posee.

De igual manera, El Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP), realizó un estudio a nivel nacional donde se obtuvo resultados parecidos a la investigación mencionada en el párrafo anterior, por medio de una encuesta en 2021 para determinar hábitos lectores, prácticas y consumos culturales aplicada a personas de 5 a 65 años de 23 provincias de Ecuador excepto Galápagos, se pudo recabar información referente al uso de los medios de comunicación como: radio, televisión e internet; obteniendo los siguientes resultados (MCYP, 2022).

Tabla 2

*Programación que se escucha con más frecuencia en la radio*

<b>Programa de radio</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Programas infantiles	476261	5,81%
Noticia se información	2575447	31,41%
Radionovelas	41700	0,51%
Radiorevistas (variedades)	262517	3,20%
Programas musicales	4064679	49,57%
Programas educativos/culturales	132720	1,62%
Deportes	273711	3,34%
Programas religiosos	335736	4,09%
Entrevistas, presentaciones en vivo	36431	0,44%

Nota: Fuente MCYP. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>

Tabla 3

*Programación que se ve con más frecuencia en la televisión*

<b>Programa de televisión</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticieros	5199309	40,35%
Deportes	882699	6,85%
Telenovelas	2252751	17,48%
Películas	1229412	9,54%
Series	547944	4,25%
Reality shows	293249	2,28%
Programas de música, farándula y humorístico	477573	3,71%
Programas infantiles	1686185	13,09%
Programas educativos y/o culturales	297961	2,31%
Otros / No sabe	17508	0,13%

Nota: Fuente MCYP. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>

Tabla 4

*Uso del internet con mayor frecuencia*

<b>Contenido en la red</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Ver videos, fotografías e imágenes	4947319	36,52%
Leer artículos, biografías, eventos culturales o noticias	630453	4,65%
Acceder a videos conferencias	3901159	28,80%
Escuchar música	576283	4,25%
Visitar museos o bibliotecas virtuales	93492	0,69%
Comunicarse o relacionarse (redes sociales)	3168547	23,39%
Escuchar transmisiones de radio	12191	0,09%
Juegos en línea	144024	1,06%
Otros	58973	0,44%

Nota: Fuente MCYP. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>

Es evidente que los medios de comunicación son empleados para explorar acerca de diversos temas de interés personal, pero solo del 1% al 5% de la población ecuatoriana usa los distintos medios para estar al tanto de temas culturales, noticias e inclusive artículos, concluyendo que la identidad cultural está en riesgo debido al mal manejo de información en la televisión, radio e internet.

Para rescatar la identidad en las culturas étnicas, el Gobierno de Ecuador desarrolla una agenda cultural en conjunto con el MCYP a nivel nacional cada 15 días donde se exponen las múltiples actividades públicas o privadas gratuitas recolectadas a través de las diversas organizaciones y gestores culturales independientes (Gobierno del Ecuador, s.f). De esta manera se genera espacios de interacción que fortalecen la interculturalidad para la prevalencia de la cultura ecuatoriana.

Otro proyecto de apoyo para las culturas étnicas ecuatorianas es la campaña *Conversemos en Nuestro Idioma*, impulsado por la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE). En esta campaña de índole audiovisual, se pretende fomentar la lengua de las nacionalidades y pueblos

indígenas a través de clips radiofónicos, videos, mensajes promocionales (Salguero, 2019).

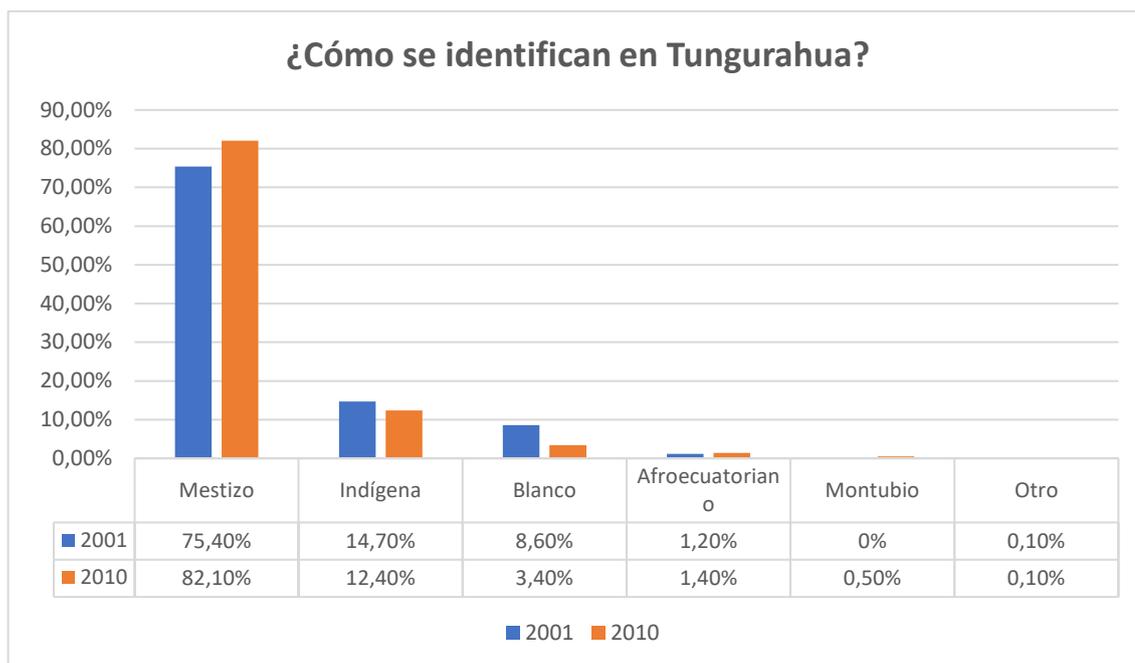


Imagen 5. Arte gráfico de la Campaña “Conversemos en Nuestro Idiomas”

Fuente: <https://www.corape.org.ec/organizacion/campania>

### c. Micro

En la provincia de Tungurahua se asientan 4 pueblos indígenas, estos son: Salasaka, Kisapincha, Tomabelas y Chibuleo; distribuidos geográficamente alrededor de los 9 cantones de la provincia, pero, durante los años su cultura se ha visto en peligro por la globalización. Como es en el caso del pueblo indígena Salasaka, donde han tenido gran impacto por el fenómeno de la globalización, debido a este factor se ha incrementado la migración en las comunidades, generando una desestabilidad en las tradiciones, ideas y costumbres del grupo étnico donde los jóvenes optan por estilos ajenos a su identidad nativa, dando como resultado procesos de aculturación (Barrera Sánchez, 2018). Los problemas migratorios sean internos o externos y la aculturación trae consigo una reducción de las identidades indígenas, esto se ve evidenciado en los resultados publicados del INEC sobre el censo en 2010, donde ha incrementado la identidad mestiza mientras que reduce la identidad indígena.



*Gráfico 1. ¿Cómo se identifican en Tungurahua?*

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

En la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, el tema de la aculturación es cada vez más evidente en los niños y adolescentes. En un reportaje realizado por La Hora (2022) habla que en la ciudad de Ambato los jóvenes han optado por usar expresiones mexicanas como: “no mames”, “qué pedo”, “chale”, “peda”, entre otros; con el afán de comunicarse y estar a la par de los “influencers”, esta tendencia social es producto de la tecnología y las plataformas digitales, misma que se convierte en una forma de perder y desconocer la identidad y raíces nativas, a su vez la adaptación cultural afecta también a los padres quienes se ven persuadidos por sus hijos al usar lenguas extranjeras. El mal manejo de los recursos tecnológicos por parte de la generación actual ocasiona una homogeneización cultural, perdiendo así su identidad y optando a la generación de ideologías colectivas.

Otra causa que mantiene latente esta problemática social referente al desconocimiento de las culturas étnica, es la descubierta a través de la investigación realizada por Garcés Ulloa (2017) quien determina que: “Ambato realiza muchas actividades culturales y presentaciones... sin embargo, las personas no han asistido en promedio ni a la mitad de estos eventos, esto denota un problema de interés o de difusión” (pág. 64).

Tabla 5

¿A cuántos eventos culturales asistió en el mes de diciembre y enero?

<b>Eventos</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Entre 1 y 5	213	56%
Entre 6 y 10	46	12%
Más de 10	0	0%
Ninguna	122	32%

Nota: Encuesta realizada a 381 ciudadanos ambateños. Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25672>

Todos los factores antes mencionados ocasionan un impacto negativo en las culturas étnicas dentro de la provincia de Tungurahua, en especial dentro de las zonas urbanizadas y su capital, donde se ve un desarrollo social influenciado por factores globales, comerciales y políticos; pese a que se tenga una variedad cultural presente, la ideología social presente provoca un desconocimiento de las etnias y una manera indirecta de exclusión social.



Gráfico 2. Árbol de problemas

### **1.3. Justificación del proyecto**

Para el desarrollo del proyecto integrador se toma como base una problemática que durante el tiempo incrementó dentro de la ciudad de Ambato, la misma que se refiere a la disminución del conocimiento de las culturas étnicas de Tungurahua (Salasaka, Kisapincha, Tomabelas, Chibuleo), ocasionado por diversos factores sociales que impacta principalmente a jóvenes, mismos que generan una barrera que impide el reconocimiento cultural local.

Por medio de la información que proporciona el Movimiento Indígena Campesino de Tungurahua (MIT) mismo que respalda el proyecto, se prevé realizar estudios e investigaciones que logren esclarecer el factor detonante para que las culturas étnicas no sean conocidas en los adolescentes de la ciudad de Ambato, a su vez por medios del estudio de campo se busca determinar qué pueblos indígenas son los más afectados de acuerdo al problema antes mencionado, de esta manera generar contenido audiovisual adecuado e impactar al público objetivo. Por otro lado, aportará enseñanza y educación cultural de la provincia de Tungurahua, misma que podría expandirse para contribuir al desarrollo de diversos proyectos basados en conceptos de identidad cultural, interculturalidad e inclusión social.

Considerando que el diseño gráfico es un medio de comunicación visual, durante el desarrollo del proyecto se manejará una de sus ramas la cual corresponde a la producción audiovisual, siendo actualmente protagonista clave en difundir información dentro de redes sociales y otros medios publicitarios debido al aumento de su consumo.

El proyecto se encamina en proponer estrategias audiovisuales que permitan difundir los rasgos culturales existentes en las culturas étnicas o pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua haciendo énfasis a los pueblos más afectados por la problemática social en la que se basa el proyecto, de esta manera dar a conocer a los adolescentes su historia y tradiciones. A su vez permitirá conocer impacto que tiene la producción audiovisual en la difusión de información cultural y la conexión que genera con el público para apelar a las emociones, beneficiando a los grupos étnicos de Tungurahua a la prevalencia de su cultura e historia.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Realizar una campaña audiovisual como estrategia de difusión sobre las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua para adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los factores que provocan desconocimiento de los grupos étnicos de Tungurahua en la ciudad de Ambato como aporte para el desarrollo del proyecto.
- Definir estrategias y parámetros para los productos audiovisuales dentro de la campaña.
- Producir contenido audiovisual basado en la investigación realizada para el reconocimiento de las culturas étnicas de Tungurahua.

## CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Estado de la cuestión

El artículo titulado “Identidad, cultura y etnicidad: una aproximación teórica. Apuntes acerca de la problemática sociocultural e identitaria de los latinos en Estados Unidos” (Rodríguez Soriano, 2021), aborda la problemática sociocultural e identitaria que enfrentan los latinos en Estados Unidos en relación con su cultura y etnicidad. Su objetivo principal es analizar la relación entre identidad, cultura y etnicidad e identificar los desafíos que enfrentan los latinos en la construcción de su identidad cultural y étnica en el país. Para lograr esto, el artículo utiliza una metodología basada en revisión bibliográfica y análisis teórico en temas relacionadas con la identidad, la cultura y la etnicidad. En cuanto a la propuesta de solución, el artículo sugiere que el reconocimiento y valoración de la diversidad cultural y étnica de los latinos puede contribuir a una mayor inclusión social. Los resultados del artículo muestran que la identidad cultural de los latinos en Estados Unidos es diversa, influenciada por factores como la historia, la política, la economía y la interacción con otras culturas. Además, se identifican desafíos clave en la construcción de su identidad, como la discriminación, la exclusión social y la falta de reconocimiento de sus diversidades.

En conclusión, el artículo proporciona un análisis de la problemática sociocultural e identitaria que enfrentan los latinos en Estados Unidos, destacando la importancia de reconocer y valorar su diversidad cultural y étnica para promover la inclusión y la equidad en la sociedad.

Por otro lado, el artículo con el tema “Diversidad cultural ¿Qué nos dice la Investigación?” (Amezcuca, 2009), aborda la falta de valoración de la diversidad cultural en diferentes contextos sociales, lo que puede resultar en discriminación y exclusión de grupos étnicos. Su objetivo principal es analizar la diversidad cultural desde una perspectiva científica, comprendiendo sus implicaciones sociales y culturales. También busca identificar las principales barreras para comprender y valorar la diversidad cultural, proponiendo soluciones para fomentar una mayor inclusión social. La metodología utilizada en el artículo es una revisión bibliográfica y análisis teórico, examinando diversos estudios y teorías relacionadas con la diversidad cultural y sus implicaciones para la sociedad. Las soluciones propuestas en el artículo es fomentar la educación

intercultural, la promoción de la diversidad en los medios de comunicación y la implementación de políticas públicas que promuevan la inclusión social y cultural. Los resultados del artículo revelan que la diversidad cultural es un fenómeno multifacético con importantes implicaciones para la sociedad. Además, se identifican barreras clave para comprender y valorar la diversidad cultural, como los estereotipos, la discriminación y la falta de educación intercultural.

En resumen, el artículo analiza la falta de valor social sobre de la diversidad cultural, proponiendo soluciones para promover la inclusión. Destaca la importancia de abordar las barreras existentes, fomentar una mayor comprensión y valoración de la diversidad como un activo valioso para la sociedad.

Con respecto a temas culturales la revista e-cadernos CES, en su artículo titulado “La etnicidad y sus usos. Reflexiones acerca de la difusión de la etnicidad” (Oré Rocca, 2010), aborda la problemática de la proliferación de la etnicidad y su impacto en los procesos de diferenciación social. Se reflexiona sobre los usos de la noción de etnicidad, su adaptabilidad social y su capacidad para condicionar imaginarios colectivos e individuales. Además, se examina la "eticidad virtual" y los desafíos que surgen en un mundo dominado por las TIC. El objetivo del texto es analizar la difusión de la etnicidad y su influencia en la formación de identidades colectivas en la producción de rasgos culturales. Se busca entender los procesos de subjetivación vinculados a la etnicidad, tecnología y las agregaciones étnicas. El artículo usa como metodología análisis de trabajos e investigaciones históricas, antropológicas y sociológicas que abordan el tema desde diferentes perspectivas. En el texto se sugiere que comprender los procesos de subjetivación y la influencia de las TIC puede ser clave para entender la naturaleza compleja de la etnicidad. En cuanto a los resultados, el texto proporciona una visión general de los estudios y reflexiones existentes sobre la etnicidad, así como de su relevancia en la actualidad. Se destaca la emergencia de una "eticidad positiva" y su papel en las movilizaciones sociales y políticas. A su vez, se menciona que la etnicidad se difunde en la vida social contemporánea a través de procesos de autodeterminación, resistencia, negociación con los estados y asociacionismos en defensa de intereses comunes.

"Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis" (Barros Bastida y Barros Morales, 2015) es un artículo de revista que aborda el problema de la falta de comprensión sobre cómo utilizar los medios audiovisuales de manera efectiva en la educación. Su objetivo principal es proporcionar alternativas de análisis que permitan a los educadores utilizar estos medios de forma efectiva en el aula. La metodología empleada en el artículo consistió en revisión bibliográfica y un análisis crítico de estudios previos. Desde la perspectiva pedagógica, se sugiere que los medios audiovisuales deben ser utilizados para motivar a los estudiantes y estimular su creatividad. La perspectiva semiótica enfatiza en analizar cómo se construyen los mensajes en los medios audiovisuales y cómo se comunican. Los resultados del artículo demuestran que los medios audiovisuales pueden ser utilizados de manera efectiva en la educación y como los educadores deben ser conscientes de la comunicación de los mensajes en los medios audiovisuales para poder utilizarlos de manera efectiva en el aula. Además, se subraya la importancia de considerar la motivación y la creatividad de los estudiantes al emplear estos medios.

Como conclusión se determina que, el artículo proporciona un enfoque ordenado y claro para abordar la falta de comprensión sobre el uso efectivo de los medios audiovisuales en la educación. Los autores proponen analizar estos medios desde las perspectivas pedagógica, semiótica y psicológica, y los resultados indican que su uso efectivo depende de considerar estos aspectos.

"Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social" (Esteinou Madrid, 2010), aborda la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de la memoria social. El objetivo del artículo es analizar cómo los medios de comunicación masiva afectan la memoria social y la percepción colectiva de la realidad. Se propone un enfoque crítico y reflexivo en el consumo de información a través de los medios de comunicación, así como promover la diversidad y pluralidad en la producción y difusión de información. La metodología empleada consiste en un análisis de los procesos de producción y consumo de información, junto con la revisión de la literatura especializada en memoria social y la influencia de los medios de comunicación. Los resultados muestran que los medios de comunicación tienen un impacto significativo en la reproducción de la memoria social y la percepción colectiva de la realidad. Sin embargo, se destaca la importancia de una educación crítica y reflexiva en el consumo de

información y la diversificación de fuentes como contramedidas a los efectos negativos de los medios de comunicación en la memoria social.

En resumen, el artículo resalta la necesidad de un enfoque crítico en el consumo de información y la promoción de diversidad en los medios para mejorar la reproducción de la memoria social y la percepción colectiva de la realidad.

Uno de los proyectos que evidencia el uso de producción audiovisual dentro de la ciudad de Ambato se titula: "Diseño audiovisual como herramienta de apoyo para combatir la xenofobia en la ciudad de Ambato" (Nieto Moya, 2022), donde se aborda el problema social de la xenofobia, rama directa de la discriminación, la cual ha alcanzado niveles altos debido a la ideología social sobre personas extranjeras. El proyecto se centra en el uso de medios audiovisuales como una forma de contribuir a la reducción de esta discriminación. Se implementa una campaña donde se destaca el testimonio de los migrantes afectados, con el objetivo de fomentar la inclusión de los extranjeros en la sociedad ambateña. A partir de esto se crearon tres productos audiovisuales que se publicaron en una página web específica, junto con el desarrollo de una identidad gráfica para que la campaña sea reconocible.

Por medio del proyecto se logró concluir que la problemática es muy palpable en la sociedad pero que por medio de campañas publicitarias que difundan contenido audiovisual se puede contrarrestar problemas sociales.

Por otro lado, a través del proyecto de investigación titulado: "Vinculación entre Estrategias Audiovisuales y el Turismo en Ambato" (Ordoñez Mozo, 2017), se resalta la importancia del uso de medios audiovisuales como una valiosa herramienta para comunicar ideas y mensajes, gracias a su capacidad de cautivar al espectador. Con el objetivo de abordar los desafíos relacionados con el turismo en la ciudad de Ambato, el autor propone la creación de videos adaptados a esta temática, aprovechando además plataformas digitales para llegar a su objetivo público. En este proyecto, se utilizaron diversos formatos audiovisuales, como videos en 360 grados, contenido interactivo, transmisiones en vivo y realidad aumentada. Estas estrategias se unieron bajo el lema "Seduciendo con sus encantos". Para determinar las diferentes estrategias se las analizó a través de diversos indicadores que aportaban una mejor precisión a la hora de ejecutarlo.

A través de la investigación se concluyó que no existe promoción adecuada del turismo pero que el uso de estrategias audiovisuales ayudaría a tener un mejor acceso a esta información, también se concluyó el público objetivo principal que consumen el contenido son los “millenials”, debido a su familiaridad con la tecnología y su disposición para descubrir nuevos lugares.

Otro de los proyectos de índole gráfico que aporta al desarrollo del presente documento es: “Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua " (Jerez Yansapanta, 2022), en este se planteó como objetivo principal reactivar económicamente el Mercado artesanal del pueblo de Salasaka. Para lograr esto, a partir de un análisis PEST, entrevistas con expertos y un análisis FODA, se implementaron estrategias de comunicación visual con el fin de promover el reconocimiento del mercado artesanal entre los turistas. Las estrategias desarrolladas para el proyecto incluyen la creación de un logotipo, la implementación de señalética, el desarrollo de estrategias publicitarias, piezas gráficas publicitarias y videos testimoniales, mismos que fueron difundidos a través de plataformas virtuales y medios de comunicación.

Por medio del desarrollo del proyecto se logró concluir el alto impacto que tiene la comunicación audiovisual para promocionar una localidad de índole cultural, a su vez que es uno de los métodos más viable y eficiente para temas relacionados con la problemática planteada en el proyecto.

## **2.2. Enfoque social del diseño**

La problemática social sobre el desconocimiento de las culturas étnicas en la provincia de Tungurahua específicamente en la capital Ambato es un factor que ha ido en aumento, ocasionado por temas de globalización y transformaciones culturales que afectan directamente a la juventud, trayendo como resultado una alteración en la cosmovisión de estos pueblos, la pérdida de identidad cultural y desconexión con sus raíces culturales. Ante este desafío por conservar la cultura de los pueblos indígenas en las zonas urbanas, el Movimiento Indígena Campesina de Tungurahua (MIT) apoya al proyecto para poder garantizar la heterogeneidad y reconocimiento identitario de cada cultura étnica, a su vez cumpliendo con el objetivo de generar espacios de interculturalidad y relación social.

El aporte social del presente proyecto es la difusión de las distintas expresiones o rasgos culturales que dan identidad a los pueblos indígenas de Tungurahua dentro de la ciudad de Ambato en aporte al reconocimiento de su etnia, empleando herramientas y técnicas de la producción audiovisual y diseño gráfico para generar contenido que tenga influencia en la conciencia los jóvenes de la ciudad, con la finalidad de informar, retratar y dar el espacio cultural que les pertenece a las culturas étnicas dentro de la sociedad.

La difusión de la presente campaña se lo hará a través de plataformas digitales, medio social utilizado hoy en día por la juventud debido al “boom” de la tecnología y comunicación virtual, teniendo un mejor alcance a la sociedad jovial la mismo que es participe del proyecto como receptor principal del contenido a producir.

### **2.3. Marco Legal**

El proyecto presente se desarrolla en base a diversos artículos de la ley propuesto por el Gobierno de Ecuador. En el Plan de creación de oportunidades 2021-2025 dentro del Eje Social, Objetivo 8, en su política 8.3 habla sobre: “Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, pág. 72). El Gobierno de Ecuador busca de esta manera destacar la importancia de las culturas étnicas para dar identidad a la nación.

La cultura en Ecuador es relevante, debido a esto la Constitución de la República del Ecuador en el Título VII Régimen del Buen Vivir, en uno de sus artículos plantea:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (Asamblea Nacional, 2008, págs. 170-171)

Los derechos culturales son tratados por la Ley Orgánica de Cultura, Título II de los Derechos, Deberes y Políticas Culturales, donde se determinó que:

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural. El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.

d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

- g) Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.
- h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.
- i) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.
- j) Derechos culturales de las personas extranjeras. En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales, siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales.
- k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad. Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades.
- l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad. (Asamblea Nacional, 2016, págs. 4-5)

Dentro del mismo título mencionado en la cita anterior, pero en el Capítulo III de las Políticas Culturales, en su único artículo se dice que:

Art. 8.- De la Política Cultural. Las entidades, organismos e instituciones del Sistema Nacional de Cultura ejecutarán políticas que promuevan la creación, la actividad artística y cultural, las expresiones de la cultura popular, la formación, la investigación, el fomento y el fortalecimiento de las expresiones culturales; el reconocimiento, mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social y la producción y desarrollo de industrias culturales y creativas. (Asamblea Nacional, 2016, pág. 6)

Para dar prioridad a los pueblos que se encuentran en riesgo y mayor vulnerabilidad, el Gobierno de Ecuador hace mayor énfasis y relevancia al patrimonio e identidad cultural a través de la Ley Orgánica de Cultura, Título VII del Subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural, donde se establece:

Art. 28.- De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante la resignificación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social.

La memoria social se pone en valor de manera constante en repositorios: museos, archivos históricos y bibliotecas, así como en el espacio público.

Art. 29.- Del patrimonio cultural nacional. Es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales.

(...)

Art. 31.- De los repositorios de la memoria social. Son espacios organizados, abiertos al público, que custodian y disponen de acervos documentales, bienes culturales y patrimoniales en varios soportes que incluyen museos, archivos históricos, bibliotecas, hemerotecas, mediatecas, cinematecas y fonotecas, entre otros

(...)

Art. 50.- De los bienes que conforman el Patrimonio Cultural. Los bienes que conforman el patrimonio cultural del Ecuador son tangibles e intangibles y cumplen una función social derivada de su importancia histórica, artística, científica o simbólica, así como por ser el soporte de la memoria social para la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional y la interculturalidad.

(...)

Art. 79.- De las manifestaciones pertenecientes al patrimonio cultural nacional inmaterial. Pertenecen al patrimonio cultural nacional intangible o inmaterial, los usos, costumbres, creencias, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que la sociedad en general y cada comunidad, pueblo o nacionalidad reconocen como manifestaciones propias de su identidad cultural.

Las que se transmiten de generación en generación, dotadas de una representatividad específica, creadas y recreadas colectivamente como un proceso permanente de transmisión de saberes y cuyos significados cambian en función de los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y naturales, otorgando a las sociedades un sentido de identidad

Art. 80.- Del reconocimiento de las manifestaciones culturales. Se reconocen como pertenecientes al patrimonio cultural nacional intangible o inmaterial, entre otras manifestaciones culturales, y siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales, las siguientes:

- a) Tradiciones y expresiones orales: La cosmovisión, lenguas, creencias, conocimientos, sabidurías, tradiciones, formas de vida, formas de expresión y tradición oral, usos, costumbres, ritos, fiestas, representaciones y expresiones espirituales;
- b) Usos sociales rituales y actos festivos: formas de celebración y festividades, ceremonias, juegos tradicionales y otras expresiones lúdicas;

- c) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza: concepciones y manejo cultural de los ecosistemas, técnicas y tecnologías tradicionales para el manejo de recursos, producción artesanal, artística y gastronómica, todo elemento de la cultura que las comunidades, pueblos, nacionalidades y la sociedad en general reconocen como propias;
- d) Manifestaciones creativas que se sustentan en una fuerte interacción social y se transmiten, por igual de generación en generación; y,
- e) Técnicas artesanales tradicionales.

También se reconocerá como parte del patrimonio cultural nacional inmaterial a la diversidad de expresiones del patrimonio alimentario y gastronómico, incluidos los paisajes y los territorios de patrimonio agro biodiverso, en articulación con organismos competentes.

Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afro ecuatoriano, pueblo montubio y otros que sean reconocidos en esa condición deberán ser informados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, cuando autorice la realización de investigaciones antropológicas sobre sus culturas a personas e instituciones nacionales o extranjeras.

Estos estudios o investigaciones no implican la posibilidad de apropiarse de los derechos de conocimientos tradicionales, conocimientos tradicionales asociados a recursos genéticos, o recursos genéticos. (Asamblea Nacional, 2016, págs. 11-20)

Para poder difundir y comunicar la información cultural, la Ley Orgánica de Comunicación, Título VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos, establece:

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido

de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional. (Asamblea Nacional, 2013, págs. 36-37)

En cuanto a la educación inclusiva entre zonas urbanas y rurales, la Ley Orgánica de Educación Intercultural establece que:

Art. 3.- Fines de la educación. - Son fines de la educación

(...)

b. El fortalecimiento y la potenciación de la educación para contribuir al cuidado y preservación de las identidades conforme a la diversidad cultural y las particularidades metodológicas de enseñanza, desde el nivel inicial hasta el nivel superior, bajo criterios de calidad;

c. El desarrollo de la identidad nacional; de un sentido de pertenencia unitario, intercultural y plurinacional; y de las identidades culturales de los pueblos y nacionalidades que habitan el Ecuador;

(...)

k. El fomento del conocimiento, respeto, valoración, rescate, preservación y promoción del patrimonio natural y cultural tangible e intangible. (Asamblea Nacional, 2011, págs. 33-34)

## 2.4. Variables

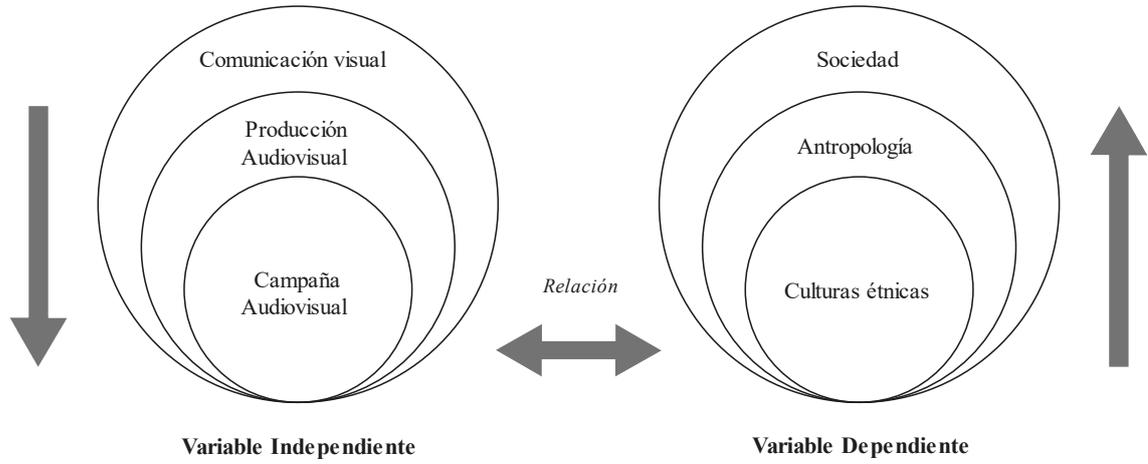


Gráfico 3. Categorías Fundamentales

## 2.5. Redes Conceptuales

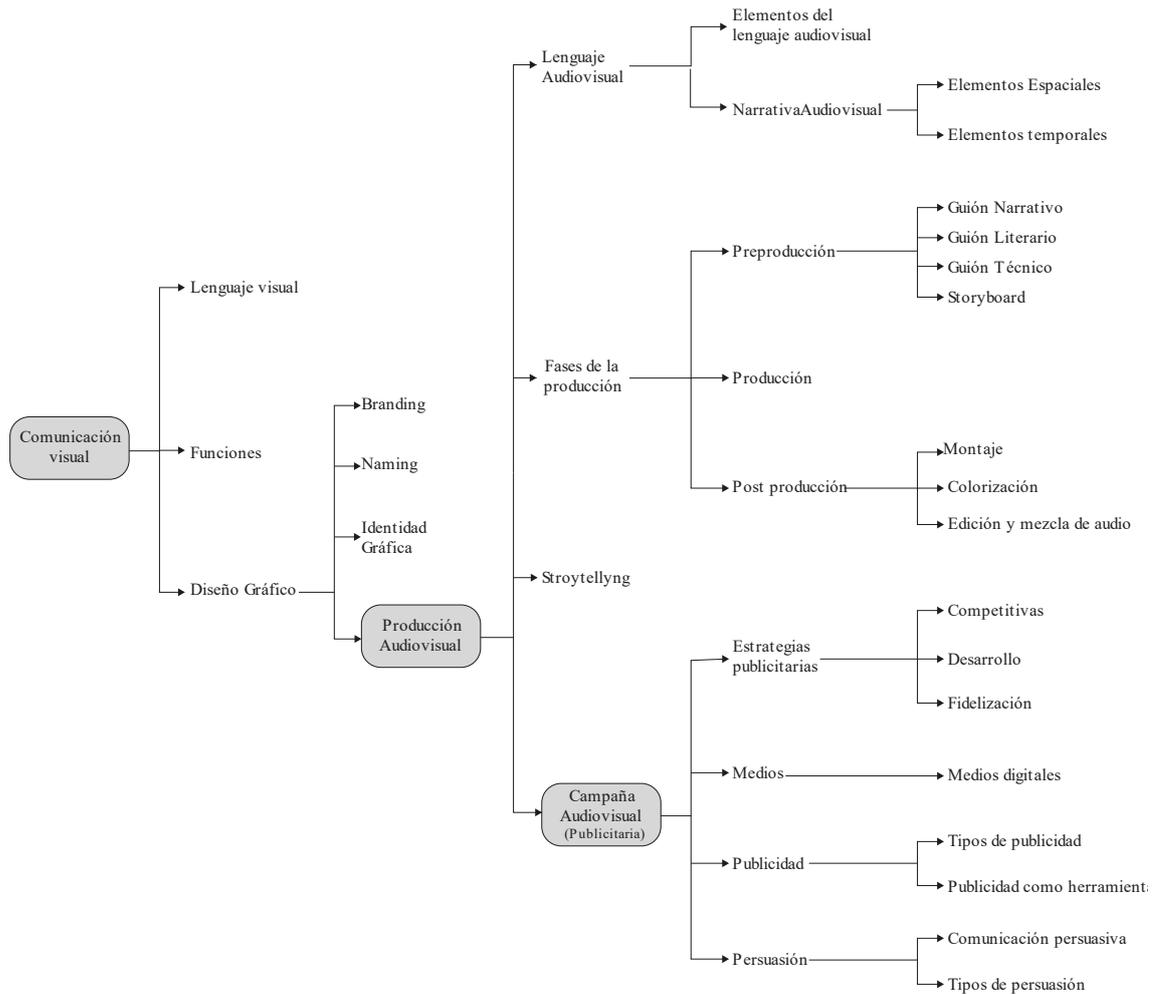


Gráfico 4. Red conceptual de la variable independiente

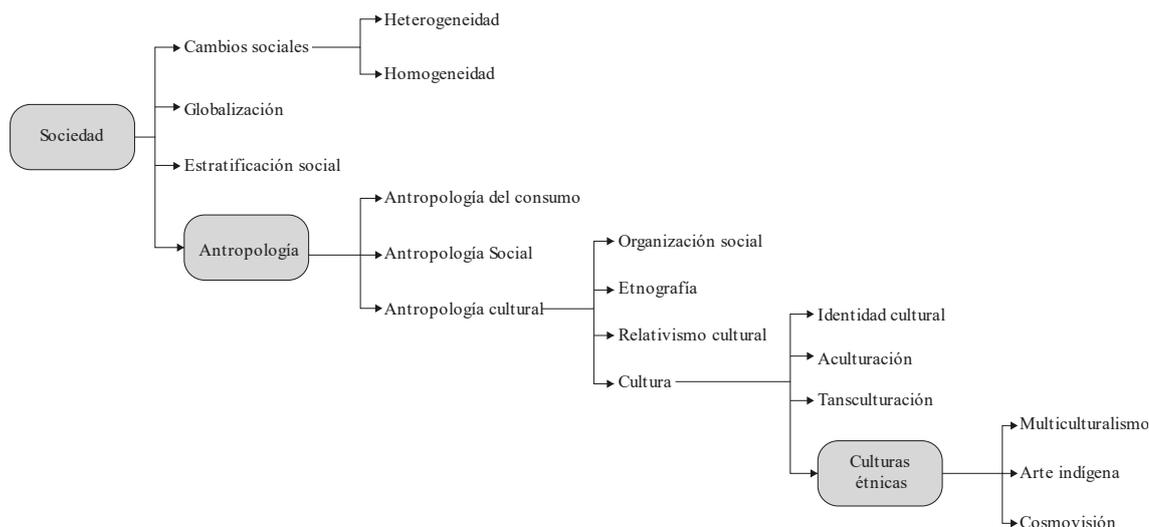


Gráfico 5. Red conceptual de la variable dependiente

## 2.6. Marco Conceptual

### 2.6.1. Comunicación visual

La comunicación visual según Munari (2016) es: “...todo lo que ven nuestros ojos... Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto” (pág. 63). Dentro de esta categoría de comunicación el componente verbal no suele ser predominante; para la trasmisión de un mensaje se lo hace a través de signos, símbolos e imágenes.

Para estudiar estos elementos antes mencionados, se lo hace a través de la Semiótica que se define como: “...el ‘estudio de los signos’ o la ‘teoría de los signos’. Involucra el estudio tanto de lo que son conocidos como ‘signos’ del idioma cotidiano, como de cualquier cosa que ‘representa’ algo más” (Chandler, 1998, pág. 15). El estudio semiótico se lo hace con la finalidad de encontrar la relación existente entre el signo, significado (forma material que toma un signo) y significante (contenido mental que le damos a un signo).

Morris (como se citó en Chandler, 1998, pág. 16) planteó tres ramas disciplinares que facilita la manera de combinar signos para elaborar un código y estos son:

- **la semántica:** el significado de los signos (la relación de los signos con lo que representan);
- **la sintáctica (o sintaxis):** las relaciones entre signos;

- **la pragmática:** la forma en que los signos son utilizados e interpretados.

El conjunto de todas estas características ayuda a que se genere el lenguaje visual, mismo que es primordial para la difusión de contenido.

### ***2.6.1.1. Lenguaje visual***

Dentro de la comunicación visual encontramos al diseño mismo que tiene una naturaleza práctica. Sin embargo, antes de poder enfrentar desafíos prácticos, es necesario que el diseñador domine un lenguaje visual. Wong (2014) en su libro Fundamentos del diseño, determina que el lenguaje visual es la base de creación de todo diseño, donde más allá de su funcionalidad, se establecen reglas y principios para una mejor organización visual., donde el diseñador puede descubrir diversas interpretaciones gráficas.

El lenguaje visual está conformado por cuatro grupos de elementos que ayudan al desarrollo organizacional del diseño, estos se clasifican en: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos

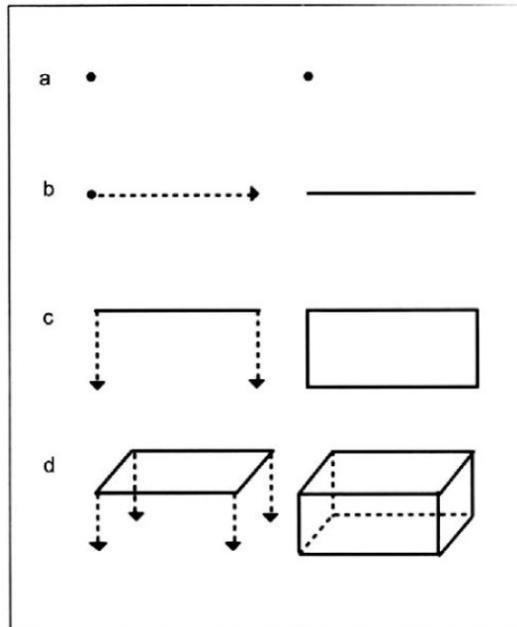
**Elementos conceptuales.** Son aquellos que no son visibles, pero están presente dentro del diseño; estos elementos son:

**a) Punto.** Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

**b) Línea.** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano

**c) Plano.** El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen

**d) Volumen.** El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio. (Wong, 2014, pág. 42)

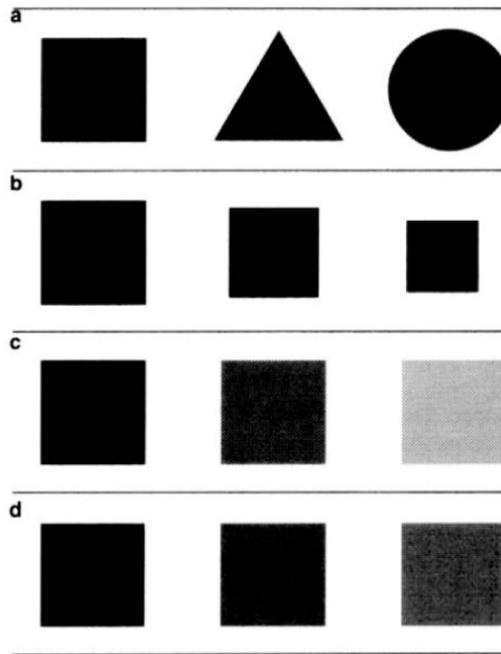


*Imagen 6.* Elementos conceptuales

Fuente: Wong (2014, pág. 42)

**Elementos visuales.** Son los elementos que forman parte prominente del diseño, debido a que son visibles, estos se clasifican en:

- a) Forma.** Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- b) Medida.** Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.
- c) Color.** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- d) Textura.** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. (Wong, 2014, pág. 43)



*Imagen 7. Elementos visuales*

Fuente: Wong (2014, pág. 43)

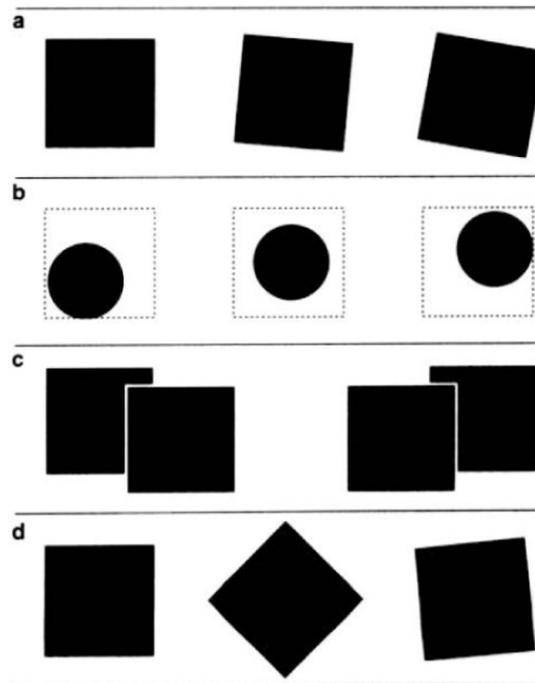
**Elementos de relación.** Su principal función en el lenguaje visual es denotar ubicación e interrelación de formas, se dividen en:

**a) Dirección.** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

**b) Posición.** La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura (véase capítulo 4) del diseño.

**c) Espacio.** Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

**d) Gravedad.** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales. (Wong, 2014, pág. 43)



*Imagen 8. Elementos de relación*

Fuente: Wong (2014, pág. 43)

**Elementos Prácticos.** Son los encargados de generar el diseño final, ocupando los elementos antes mencionados, se dividen en:

- a) Representación.** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) Significado.** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) Función.** La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. (Wong, 2014, pág. 44)

El uso de cada uno de los elementos del lenguaje visual antes mencionados, encamina al desarrollo de una estructura organizada y armoniosa del diseño, dando como resultado una idea funcional y precisa.,

### ***2.6.1.2. Funciones de la comunicación visual***

Las funciones en la comunicación visual cumplen diferentes propósitos y desempeñan roles específicos para lograr una comunicación efectiva. Estas funciones son herramientas utilizadas por los creadores visuales para transmitir mensajes, generar impacto emocional, transmitir información y establecer una conexión con el espectador. Jakobson (1981) clasifica las principales funciones de comunicación visual en:

- **Función expresiva o emotiva.** Se refiere a la capacidad de transmitir emociones, sentimientos y estados de ánimo a través de elementos visuales. Esta función se centra en la expresión de la subjetividad y la comunicación de la experiencia emocional del autor o del receptor.
- **Función cognitiva, apelativa o exhortativa.** Se enfoca en transmitir información y persuadir al receptor para que realice una acción específica o adopte una determinada forma de pensar. Esta función busca influir en el pensamiento, conocimiento, creencias o comportamiento del receptor.
- **Función referencial o informativa.** Tiene como objetivo principal transmitir información de manera objetiva y descriptiva. Se centra en la representación y comunicación de hechos, datos, conceptos o ideas de manera clara y precisa.
- **Función poética o estética.** Se centra en la creación y transmisión de mensajes con un enfoque artístico y expresivo. Su objetivo principal es evocar emociones, despertar la sensibilidad estética y generar una experiencia estética en el receptor.
- **Función fática.** Se refiere al uso del lenguaje visual y visual-verbal para establecer y mantener el contacto, así como para verificar la continuidad de la comunicación. Esta función se centra en el mantenimiento de la relación y la interacción entre el emisor y el receptor, más que en la transmisión de un contenido específico.
- **Función metalingüística.** Uso del lenguaje visual y visual-verbal para reflexionar, analizar y hacer referencia al propio lenguaje utilizado. En otras palabras, implica la capacidad de hablar o comunicarse sobre el propio sistema de signos y símbolos empleados en la comunicación.
- **Función descriptiva.** Capacidad de transmitir información detallada y precisa sobre los elementos visuales presentes en una imagen, obra o mensaje visual. Su objetivo principal es proporcionar una representación clara y objetiva de lo que se observa visualmente.

Las funciones en la comunicación visual son herramientas utilizadas para transmitir mensajes, generar emociones, informar, persuadir, estimular la estética y representar la realidad. Cada función cumple un propósito específico y contribuye a la eficacia y el impacto de la comunicación visual.

### ***2.6.1.3. Diseño gráfico***

Como método de comunicación visual existen diversas ramas, entre estas el diseño gráfico, para comprender su función se debe partir en entender su concepto. Diseño gráfico según Frascara (2000) es: "...la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (pág. 19). Dentro de la sociedad, el diseño gráfico ha desempeñado un papel crucial en la mejora y transformación de nuestro entorno, convirtiéndose en una presencia constante en nuestra vida cotidiana. Cada producto que empleamos cuenta con colores, tipografías y formas que fueron concebidos por un diseñador, quien ha plasmado su arte en esos productos.

#### ***2.6.1.3.1. Branding***

El branding o la construcción de una marca es un proceso integral que tiene como objetivo desarrollar marcas sólidas, es decir, marcas reconocidas, relacionadas con aspectos positivos, deseados y adquiridos por un amplio grupo de consumidores. De una manera más integral, según Olle y Riu (como se citó en Hoyos Ballesteros, 2016) se puede definir como: "...el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (productos), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión dotándola de cierta magia" (pág. 2). En otras palabras, el branding se ha descrito cómo el acto de asignar un nombre al producto (naming), crear un logotipo atractivo y exponer de forma constante la marca al consumidor a través de los medios de comunicación.

#### ***2.6.1.3.2. Identidad gráfica***

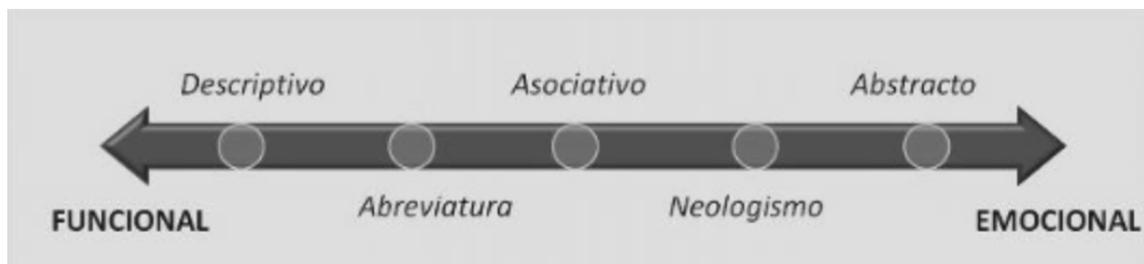
La identidad gráfica abarca un conjunto de elementos que determinan la apariencia visual de una marca, es decir, todo lo que podemos percibir visualmente. La identidad visual está compuesta por un identificador, mismo que para Costa (2009) es: "...el conjunto de signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el

símbolo y los colores distintivos” (pág. 99). Podemos decir que una empresa o proyecto tiene su propia identidad gráfica cuando podemos reconocer fácilmente su presencia y asociarla a un logotipo, una paleta de colores y tipografías específicas.

#### 2.6.1.3.3. Naming

El naming es uno de los criterios más importantes para una marca debido a que debe generar un punto de asociación e identidad con el consumidor. Stermán (2014) define al naming como: “...el desafío... por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas” (pág. 69). Un proceso efectivo para la creación de un nombre de marca o naming contribuye al desarrollo del elemento distintivo fundamental de una marca (su nombre), al tiempo que promueve la conciencia y la asociación con los valores establecidos por la marca.

La diversidad de nombres que existen, son elaborados gracias a las distintas categorías de naming, mismas que se emplean dependiendo la necesidad u objetivo de la marca. La estructura fundamental que suele plantearse para la creación de nombres de marca se divide en dos aspectos principales: el ‘funcional’ y el ‘emocional’.



*Imagen 9.* Tipos de naming

Fuente: (Stermán, 2014, pág. 76)

Para comprender de mejor manera los tipos de naming, Stermán (2014) los clasifica de la siguiente manera:

**Descriptivo.** Un nombre descriptivo, a menudo trae cierta herencia, familiaridad y un capital histórico. Dice lo que hace o de donde proviene, y en general requiere muy poca explicación adicional. Expresa la especialidad de la empresa o un expertise profesional.

(...)

Abreviatura. En general son nombres fáciles de desarrollar y cortos para pronunciar. Se dirigen a una comunidad familiarizada con la marca, es decir, se establecen en código con su target. Muchas veces surgen a partir de un nombre original descriptivo, que se ha vuelto demasiado restrictivo debido a su rigidez, y esta transición resulta muy simple.

(...)

Asociativo. Estos nombres sugieren qué hacen o cómo lo hacen. De manera que facilitan un valioso mensaje de marca desde el nombre. Su lado creativo permite que no sean tan restrictivos o literales, como los nombres descriptivos. Generan simpatía y afinidad a partir de su sentido y morfología, dicho en otras palabras, ‘tienen onda’.

(...)

Neologismo. Por ser palabras nuevas o inventadas, son únicos y, por lo tanto, fáciles de registrar. Tienen la ventaja de funcionar como un ‘recipiente vacío’ propio. Es decir, permiten ser llenados con el contenido necesario en cuanto a ideas y mensajes, sin restringir ni limitar.

(...)

Abstracto. Este tipo de nombres, de gran poder creativo, brindan la oportunidad de capturar y expresar instantáneamente la personalidad de la marca. Funcionan como ‘explosiones inesperadas’. Son originales y por lo tanto se destacan entre la multitud. Generan gran impacto. Son notables y memorables. (págs. 77-81)

El naming de una marca representa uno de los recursos más valiosos para establecer una conexión con la audiencia. Por esta razón, aprovecharlo como una herramienta para construir la personalidad de la marca es una estrategia inteligente.

### **2.6.2. Producción Audiovisual**

La producción audiovisual según Pardo (2014), “...puede definirse como el proceso de búsqueda, selección y gestión de aquellos recursos financieros, humanos y materiales necesarios para transformar una idea -concebida o adquirida- en un producto audiovisual...” (pág. 37). La producción audiovisual en la sociedad engloba la creación

y desarrollo de contenidos audiovisuales, como películas, programas de televisión, videos corporativos, comerciales, documentales y mucho más.

A través de las imágenes en movimiento, el sonido y la narrativa, se crea una experiencia visual y emocional que puede influir en las percepciones, transmitir información y conectar con el público de manera poderosa. Para poder clasificar los productos audiovisuales existen diversos tipos como son: educativos, grupos específicos, religiosos, deportivos, noticias, divulgativos y de actualidad, dramáticos, musicales, variedades, otros programas, publicidad y cartas de ajuste (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010).

Tabla 6

*Tipología de productos audiovisuales*

<b>Tipología</b>	<b>Productos</b>
Educativos	Educación de adultos
	Escolares y preescolares
	Universitarios y postuniversitarios
Grupos específicos	Niños y adolescentes
	Etnias e inmigrantes
Religiosos	Servicios
	Confesionales
Deportivos	Noticias
	Magazines
	Acontecimientos
Noticias	Telediarios
	Resúmenes semanales
	Especiales informativos
	Debates informativos
Divulgativos y de actualidad	Actualidad
	Parlamento

	Magazines
	Reportajes
	Ciencias, cultura y humanidades
	Ocio y consumo
	Series
	Folletines
Dramáticos	Obras únicas
	Largometrajes
	Cortometrajes
	Operas y música clásica
	Comedias musicales
Musicales	Ballet y danza
	Música ligera
	Jazz
	Folklore
	Juegos y concursos
Variedades	Emisiones con invitados, talk-shows
	Espectáculos, variedades y programas satíricos.
	Taurinos
	Festejos
	Revistas
Otros programas	Loterías
	Derecho de réplica
	Avances de programación
	Promociones de programas
	Ordinaria
Publicidad	Pases publicitarios profesionales

Fuente: (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010, págs. 37-41)

### ***2.6.2.1. Storytelling***

El storytelling es una técnica narrativa que consiste en contar una historia de manera efectiva y persuasiva. Se utiliza en diversos contextos, como la publicidad, el cine, la literatura y el marketing, para captar la atención del público. La *National Storytelling Network* (como se citó Freire Sánchez, 2017) dice que:” El storytelling es el arte interactivo de utilizar las palabras y las acciones para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente” (pág. 47).

Esta técnica basada en la creación de personajes, la construcción de conflictos y la utilización de elementos narrativos para cautivar e involucrar al espectador, tiene por objetivo principal transmitir un mensaje memorable y generar un impacto duradero en el receptor, para ello se basa en 5 características (Freire Sánchez, 2017, pág. 47) :

- 1) Es interactiva.
- 2) Usa el lenguaje.
- 3) Usa acciones.
- 4) Introduce una historia.
- 5) Provoca la imaginación del receptor.

### ***2.6.2.2. Lenguaje audiovisual***

El lenguaje audiovisual es una forma de comunicación que integra el uso del lenguaje verbal, tanto escrito como hablado, junto con el lenguaje visual de las imágenes en diferentes niveles de representación icónica, y todos los elementos del lenguaje sonoro. Según Santelli (como se citó en Ferrés, 1994), “el lenguaje audiovisual es aquel que comunica las ideas a través de las emociones” (pág. 28). Además, incorpora las convenciones características del lenguaje de las imágenes en movimiento.

#### ***2.6.2.2.1. Elemento del lenguaje audiovisual***

Para el desarrollo de un producto audiovisual que sea uniforme y organizado existen diversidad de elementos visuales. Según Graells (1995) clasifica estos elementos en:

- **Elementos morfológicos.** Los aspectos morfológicos en el lenguaje audiovisual se refieren a los componentes visuales y sonoros presentes en este medio. Estos componentes incluyen imágenes, música, efectos de sonido, palabras y silencios. Su principal función es transmitir información, expresar emociones y sugerir ideas dentro del contexto audiovisual.
- **Elementos sintácticos.** Para transmitir un mensaje audiovisual, es importante los elementos sintéticos, ya que estas tienen un impacto significativo en el resultado final del mensaje, debido a que se refiere a todos los aspectos técnicos del producto audiovisual.
- **Elementos semánticos.** Los elementos formales de un producto audiovisual, además de cumplir funciones narrativas, descriptivas y estéticas, tienen un papel importante en la transmisión de significado o semántica. Estos recursos permiten transmitir ideas y conceptos de manera implícita o explícita dentro de la producción.
- **Elementos estéticos.** Son los elementos que, a través de recursos audiovisuales como la elipsis, la comparación y el juego de ideas, se le otorga a la pieza audiovisual un significado connotativo o denotativo.
- **Elementos didácticos.** Al transmitir un mensaje audiovisual con fines educativos, es fundamental incorporar recursos didácticos que promuevan la comprensión y el aprendizaje de los contenidos. Entre estos recursos que facilitan la comprensión y asimilación de los mensajes audiovisuales se encuentran los organizadores, los resúmenes y la formulación de preguntas, los cuales garantizan un proceso de aprendizaje más efectivo y captan la atención del espectador.

Los elementos audiovisuales, contribuyen a exponer los conceptos de forma imparcial, comprensible y accesible. Además de ofrecer diversos enfoques de aprendizaje, fomentan el interés y la motivación de quien lo vea, renuevan su capacidad de atención y contribuyen a retener las ideas durante períodos más prolongados.

#### 2.6.2.2.2. *Narrativa audiovisual*

Las películas, series, animaciones, videojuegos y anuncios son manifestaciones de una idea que se desarrolla mediante la narración, donde se tiene por objetivo contar una historia y transmitir un mensaje. En otras palabras:

...la narrativa audiovisual sería la facultad o la capacidad de la que disponen las imágenes visuales y acústicas para explicar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta configurar discursos constructivos de textos. (Sánchez Navarro & Lapaz Castillo, 2015, pág. 17)

Dicho de esta manera, la narrativa es de gran aporte para productos audiovisuales. Así podemos, ya que requieren de una estructura lógica y ordenada para contar su historia y, en consecuencia, transmitir su mensaje de manera efectiva.

Para un correcto desarrollo de la narrativa visual se emplean dos tipos de elementos; espaciales y temporales.

**Elementos espaciales.** Se refieren a los componentes relacionados con el espacio y la composición visual en una escena o imagen. Estos elementos son fundamentales para transmitir información, establecer relaciones y crear una estética visual coherente. Algunos de los elementos espaciales más comunes en la producción audiovisual son:

**a) Planos**

En producción audiovisual, los planos se refieren a la cercanía de la cámara con la realidad al capturar una imagen o grabar una toma. Hay varios tipos de planos que se utilizan según la distancia entre la cámara y el objeto o sujeto en foco, estos planos abarcan desde los más distantes hasta los más cercanos, y cada uno tiene un propósito y efecto visual específico (Marqués Graells, 1995).

***Planos con respecto al encuadre.***

Al utilizar el cuerpo humano como punto de referencia en el encuadre, según Bestard (2011) podemos identificar distintas medidas de plano.

- *Gran Plano General (GPG)* es aquel que encuadra un amplio escenario, interior o exterior, en donde la figura humana no es protagonista. Se utiliza mucho como transición, o para localizar los hechos en general, al principio del relato.
- *Plano General (PG)* es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, rodeado por su escenario. Según la proporción de este en relación al personaje podemos considerar el plano general largo o corto.

- *Plano General (PG)* es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, rodeado por su escenario. Según la proporción de este en relación al personaje podemos considerar el plano general largo o corto.
- *Plano General Corto (PGC)* es aquel que presenta al personaje como protagonista en relación al escenario, recortándolo el encuadre de la cabeza a los pies y permitiendo una descripción corporal y expresiva de sí mismo.
- *Plano americano (PA)* es aquel que corta al sujeto por las rodillas o por debajo de ellas. Sirve para mostrar a un personaje en movimiento, mostrando su entorno, pero centrando nuestra atención en su expresión y sus reacciones por encima del escenario.
- *El Plano Medio (PM)* nos muestra al personaje hasta la cintura. Es un plano muy utilizado porque se aproxima a él sin enfatizar sus sentimientos. Se utiliza muy frecuentemente en televisión, tanto en ficción como en programas informativos.
- *El Plano Medio Largo (PML)* es aquel que se alarga un poco más, cuando interesa ver el movimiento de brazos y/o manos.
- *El Plano Medio Corto (PMC)* recorta al personaje por debajo del pecho, acercándose más al rostro, pero con una cierta distancia. Es muy utilizado en el caso de un diálogo entre dos personajes, en que el realizador crea un ritmo entre los encuadres de ambos.
- *El Primer Plano (PP)* encuadra al sujeto cortándolo por los hombros. En el encuadre, el entorno desaparece y predomina la intimidad del personaje por encima de lo demás.
- *Primerísima Primer Plano (PPP)*, también llamado Gran Primer Plano (CPP) es aquel que, pretendiendo enfatizar aún más o mostrar detalles de la expresión del personaje, recorta al mismo por encima de los ojos y por debajo de la boca, eliminando cuello y hombros.
- *Plano Corto (PC)* es aquél que, relacionado con un plano general de la acción que se esté desarrollando, encuadra una parte de la acción,

intervenga o no el sujeto. Puede tratarse de un trozo de ventana por donde se ve a alguien, de un perro entrando por una puerta, etc.

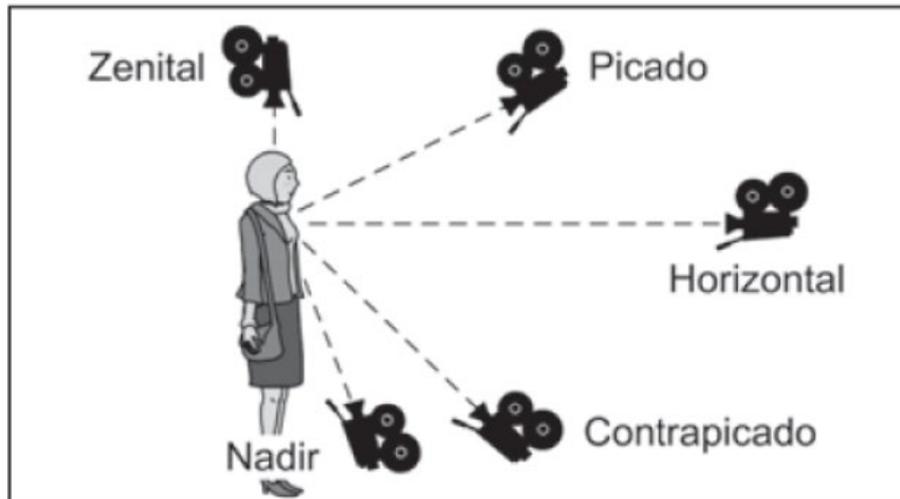
- *Plano Detalle (PD)* es aquél que nos encuadra alguna cosa muy significativa en un momento determinado. Por ejemplo, una mano con un anillo de compromiso, un objeto fuera de lugar, etc. Este plano no tendría significado por sí mismo si no fuera incluido en un discurso y suele utilizarse para dar pistas al espectador de posteriores acciones o sucesos. (págs. 31-34)

### ***Planos con respecto al ángulo.***

Dependiendo de la posición de la cámara con respecto a la realidad que queremos capturar, obtendremos diferentes perspectivas de la escena. En base a esto Bestard (2011), delimitó los siguientes tipos de planos:

- *Plano horizontal* es el resultado de situar el objetivo de la cámara a una altura que proporcione un eje perpendicular a la realidad a encuadrar.
- *Plano picado* es el resultante de situar el objetivo de cámara a una altura superior a la realidad a encuadrar, formando el eje de cámara unos 45° aproximadamente con la misma.
- *Plano contrapicado* o enfático es el resultante de situar el objetivo de la cámara a una altura inferior a la realidad a encuadrar, formando el eje de cámara unos 45° aproximadamente con la misma.
- *Plano cenital* es un plano picado elevado al máximo, en donde el eje de cámara forma un ángulo de 90° en relación a la realidad a encuadrar. Los elementos en campo aparecen vistos desde arriba y la visión de cámara puede ser muy amplia. Es un plano frecuentemente utilizado para situar al espectador en un espacio aéreo, sobre una ciudad, por ejemplo. Utilizado para captar acciones y/o personajes, posee una fuerte carga expresiva, adoptando diferentes significados según el contexto.
- *Plano nadir* es un plano enfático en donde el objetivo de cámara desciende al máximo en relación a la realidad a encuadrar, alcanzando el eje de cámara un ángulo de 90° en relación a la misma. A través de dicho plano, el espectador se ve catapultado hacia arriba, observando la realidad desde

el suelo, a los personajes magnificados, o bien la visión subjetiva que tienen los mismos del espacio aéreo que les rodea, desde una posición muy inferior al mismo. Es también un plano muy expresivo que puede ser utilizado para reflejar una fuerte carga emotiva en la acción. (págs. 34-36)



*Imagen 10. Planos con respecto al ángulo*

Fuente: (Bestard Luciano, 2011, pág. 35)

### ***Planos con respecto a la relación con los elementos en campo***

Estos planos se refieren a la posición y enfoque de la cámara con respecto a los objetos o sujetos dentro de la escena. Al considerar esta relación, Bestard (2011) identifica los siguientes planos

- *Plano frontal* es el que capta la parte delantera de la realidad a encuadrar.
- *Plano posterior* es el que capta la parte trasera de la realidad a encuadrar.
- *Plano lateral* es el que capta la realidad desde uno de sus lados, derecho o izquierdo, quedando los personajes reflejados de perfil. (págs. 36-37)

Los planos son una herramienta visual clave en la producción audiovisual debido a su capacidad para transmitir información, establecer el tono y la atmósfera, capturando la atención del espectador para comunicar, transmitir emociones y construir la narrativa de manera efectiva. La selección y uso adecuado de los planos contribuye a la calidad y éxito de una producción audiovisual.

## **b) Escena**

Es una unidad narrativa que representa una acción o situación específica, se trata de una parte del guion o del storyboard que se filma o se representa de manera continua, generalmente en un mismo lugar y tiempo. Cada secuencia en una producción audiovisual se compone de escenas individuales que tienen una unidad de espacio y tiempo, estas escenas pueden estar formadas por uno o varios planos (Marqués Graells, 1995).

## **c) Secuencia**

Las escenas pueden seguirse una tras otra para formar una secuencia o pueden ser montadas en paralelo, alternando sus imágenes. Bestard (2011) lo define como: “Secuencia es una parte del discurso que consta de un inicio y de un fin y que, al llegar a éste, ha adquirido un sentido dramático por sí misma dentro del contexto global de la obra” (pág. 37). El objetivo de la secuencia es construir una línea coherente y significativa del producto audiovisual, es decir, a pesar de estar intercalando diferentes escenas, el montaje debe conducir a la configuración de una secuencia que tenga sentido narrativo y visual para el espectador.

## **d) Movimientos de cámara**

El movimiento de cámara se refiere a los desplazamientos físicos y cambios de posición que se realizan con la cámara durante la grabación de una escena o secuencia en producción audiovisual. Marqués Graells (1995) los clasificar en:

### ***Movimientos Físicos***

*Panorámica.* Consiste en girar la cámara hacia la derecha o la izquierda, normalmente desde un trípode. La panorámica puede ser horizontal, vertical o de balanceo, y tiene tanto un valor descriptivo como narrativo. En forma de cámara subjetiva, puede transmitir la sensación de estar en estado de embriaguez.

*Traveling.* Implica desplazar físicamente la cámara. El traveling tiene un gran valor expresivo y aporta relieve y perspectiva narrativa. Puede ser de avance/retroceso, ascendente/descendente, lateral o circular. Cada tipo de traveling tiene su propia finalidad y efecto visual, como acompañar al personaje en su movimiento o crear una sensación de encierro romántica o simbólica.

### ***Movimientos ópticos***

*Zoom.* Es el movimiento realizado con cámaras que tienen objetivos zoom, que permiten acercar o alejar los objetos sin mover la cámara físicamente. El zoom, también conocido como traveling óptico, comprime los objetos que se acercan en la imagen. Es importante tener en cuenta que a diferencia del traveling, el zoom no implica un desplazamiento físico de la cámara.

Estos movimientos de cámara en producción audiovisual proporcionan diversas posibilidades estéticas y narrativas, permitiendo capturar diferentes perspectivas, enfocar la atención en elementos específicos y transmitir emociones a través del movimiento visual.

### **Elementos temporales**

Para elaborar un producto audiovisual se utiliza una variedad de recursos para transmitir la sensación de paso del tiempo. Estos recursos incluyen la acción de la historia, el entorno y decorado, las expresiones emocionales de los actores, los cambios físicos como las arrugas o su ausencia, y los objetos o situaciones presentes en la narrativa, además, se emplean transiciones para separar diferentes partes o secuencias de una obra audiovisual. Estas transiciones requieren el uso de diversos métodos y elementos, conocidos como cortes, que se realizan de manera directa (Marqués Graells, 1995). Estas técnicas ayudan a crear una transición fluida entre escenas y a establecer cambios en el tiempo y el espacio.

#### ***2.6.2.3. Fases de la producción***

Las fases de la producción audiovisual varían según el proyecto y la metodología utilizada, pero en general, se pueden identificar las siguientes fases: preproducción, producción y postproducción.

##### ***2.6.2.3.1. Preproducción***

La preproducción es la fase inicial de preparación antes de entrar en la etapa de producción. Durante esta etapa, se planifica y organiza todo lo necesario para llevar a cabo la producción de manera fluida y sin contratiempos. Es en la preproducción donde se establecen los objetivos, se desarrolla el guion o guiones, se eligen los actores y el

equipo técnico, se seleccionan los escenarios y se realizan los preparativos logísticos y financieros necesarios. Existen 4 tipos de guiones para la realización de productos audiovisuales:

#### **a) Guión narrativo**

Un guion narrativo es un tipo de guion que se utiliza en la producción audiovisual, como películas, series o cortometrajes, se define como “...la forma de plasmar, previamente y por escrito, los contenidos y estructura de un producto audiovisual” (Perona, 2011, pág. 18). El guion narrativo es una herramienta esencial para los cineastas, filmmakers y los escritores, ya que les permite plasmar su visión creativa en un formato comprensible y comunicar eficazmente la historia que desean contar.

#### **b) Guión literario**

Sobre el guión literario se menciona que; “...es la descripción detallada de todos los escenarios, acciones y elementos sonoros previsibles en la continuidad narrativa de la historia. Es, por lo tanto, un texto en el que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un film o de un programa de radio o televisión” (Aranda Juárez, 2012, pág. 207). En resumen, el guion literario es una herramienta esencial en la producción audiovisual, ya que proporciona una estructura narrativa, comunica la visión creativa, guía al equipo de producción, ayuda en la evaluación y planificación, y facilita la negociación y financiamiento del proyecto.

#### **c) Guión Técnico**

Según Miranda García (2015) menciona que guion técnico se diferencia del guion narrativo en que se enfoca en la perspectiva del director, este tipo de guion se elabora a partir de la visión específica del director, que puede tener puntos de acuerdo con el escritor o guionista, aquí se detalla los planos que se desean filmar, así como los movimientos y posiciones de la cámara. Además, incluye diversas acciones que contribuyen a lograr una realización definitiva, en línea con la visión del productor o productora.

#### **d) Storyboard**

El storyboard es una herramienta visual utilizada en la planificación de escenas cinematográficas, que permite crear de manera preliminar la secuencia visual y narrativa. Consiste en dibujos que representan cada escena, ayudando a visualizar cómo se desarrollará la historia en términos visuales (Hart, 2001). El uso del storyboard permite anticipar y solucionar problemas potenciales antes de la filmación, ahorrando tiempo y recursos durante la producción. Además, proporciona una referencia visual coherente para todo el equipo, asegurando que la visión del director se mantenga consistente a lo largo del proceso.

##### *2.6.2.3.2. Producción*

La producción en audiovisual se refiere al proceso de creación y realización de contenidos audiovisuales, que pueden incluir películas, series de televisión, documentales, videos musicales, comerciales, entre otros formatos. Según Pardo (Pardo, 2014):

La producción o ejecución (rodaje, grabación, proceso de animación 3D), constituye en sí la fase central del proceso de producción, no solo por estar situada en el medio, sino porque de ella depende el resultado final. La materia prima con la que trabajaremos luego se obtiene en este momento (imágenes y sonidos en bruto, que luego se integrarán en la obra audiovisual resultante). Lo que se filme, grabe o registre –y cómo se haga– es lo que queda. (pág. 64)

Esta fase requiere una planificación cuidadosa, una gestión eficiente de recursos y un trabajo en equipo colaborativo. Es necesario coordinar aspectos técnicos, artísticos, logísticos y financieros para garantizar el éxito del proyecto. Además, la producción audiovisual está influenciada por las últimas tecnologías y herramientas disponibles, que permiten llevar a cabo producciones cada vez más innovadoras y visualmente impactantes.

##### *2.6.2.3.3. Postproducción*

En la fase de postproducción, se destaca la importancia de combinar todos los elementos visuales y sonoros para obtener el producto final deseado. Esta etapa comprende tres áreas clave: el montaje o edición, donde se organizan los planos con un

ritmo adecuado; los efectos visuales, que pueden implicar ajustes digitales o la incorporación de elementos adicionales según sea necesario; y la sonorización, que implica la adición de música y efectos de sonido (Pardo, 2014).

Pardo (2014) habla que durante el proceso de postproducción se da paso a procedimientos esenciales para obtener resultados de calidad en productos audiovisuales y estos son:

#### **a) Montaje**

El montaje es una técnica fundamental en la producción audiovisual que consiste en la organización y ensamblaje de diferentes elementos visuales y sonoros para crear una secuencia coherente y significativa. Es a través del montaje que se construye el ritmo, la estructura narrativa y el impacto visual de una película o cualquier otra forma de contenido audiovisual.

#### **b) Colorización**

La colorización es el proceso de añadir o modificar los colores de una imagen o secuencia para darle un estilo. Se utiliza principalmente en producciones audiovisuales que fueron originalmente filmadas en log u s-log con la finalidad de darle un acabado estéticas o para mejorar la experiencia visual. La colorización implica el uso de software y técnicas especializadas para aplicar colores de manera precisa y realista a cada elemento de la imagen, como personas, objetos, paisajes, etc. Este proceso requiere un análisis cuidadoso de la composición y el contexto de la escena, así como una comprensión de los tonos y psicología del color para lograr el efecto deseado.

#### **c) Edición y mezcla de audio**

La edición y mezcla de audio son dos procesos fundamentales en la postproducción de proyectos audiovisuales. La edición de audio implica la manipulación y organización de las diferentes grabaciones de sonido para lograr un resultado final coherente y de calidad. Esto incluye la eliminación de ruidos no deseados, ajustes de volumen, cortes precisos y la sincronización adecuada con las imágenes.

### 2.6.3. Campaña Audiovisual

Para comprender la definición de campaña audiovisual primero se debe estudiar el término campaña publicitaria. Sobre las campañas publicitarias Estaban Talaya et al. (2008) menciona que, "...se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo" (pág. 696). Su principal objetivo es transmitir uno o más mensajes a un grupo específico de personas a través de diversos medios, utilizando un presupuesto determinado, beneficiando a un producto, marca, empresa o situación social.

Visto de esta manera la campaña audiovisual, es una estrategia de comunicación que utiliza diferentes medios y formatos audiovisuales para transmitir un mensaje o promover una marca, producto, servicio o causa. Consiste en la creación y difusión de contenidos audiovisuales como videos, anuncios, cortometrajes, documentales, entre otros, con el objetivo de captar la atención del público, generar impacto y lograr los objetivos planteados.

#### 2.6.3.1. Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es un plan o enfoque diseñado para promover y posicionar un producto, servicio o marca en el mercado, es un proceso que implica la identificación de objetivos de marketing, la comprensión del público objetivo, la creación de mensajes persuasivos y la selección de canales de comunicación adecuados (García Uceda, 2008). Este mismo autor propone tres tipos de estrategias publicitarias: estrategias publicitarias competitivas, estrategias publicitarias de desarrollo, estrategias publicitarias de fidelización.

##### 2.6.3.1.1. Estrategias publicitarias competitivas

Este tipo de estrategias se enfocan en reducir las ventas de la competencia, para que se conviertan en sus clientes por medio de ofertas o pruebas. García Uceda (2008), propone las siguientes estrategias:

**a) Estrategias comparativas.** Estas estrategias publicitarias se centran en resaltar las ventajas y beneficios de un producto o servicio en comparación con los de la competencia. El objetivo es persuadir al público objetivo de que el producto ofrecido es superior y más beneficioso que los demás en el mercado.

**b) Estrategias de posicionamiento.** Se enfocan en crear una imagen y una posición distintiva para la marca en la mente del consumidor. Se busca asociar la marca con valores, emociones o elementos que sean atractivos y relevantes para el público objetivo. El objetivo es generar una conexión emocional y duradera con los consumidores.

**c) Estrategias promocionales.** Estas estrategias publicitarias son dinámicas y agresivas, diseñadas para mantener o incrementar el consumo de un producto o servicio. Se dividen en dos enfoques complementarios:

- Estrategia de empuje: Consiste en impulsar el producto hacia los canales de distribución y persuadir a los intermediarios (minoristas, mayoristas, etc.) para que lo promocionen y vendan activamente.
- Estrategia de tracción: Se enfoca en atraer directamente a los consumidores, generando interés y demanda a través de promociones, descuentos, sorteos u otras tácticas que incentiven la compra

#### *2.6.3.1.2. Estrategias publicitarias de desarrollo*

El propósito de esta estrategia de desarrollo es impulsar y aumentar la demanda, logrando así un crecimiento en la cantidad de clientes. Existen dos tipos de estrategias y estas son (García Uceda, 2008):

**a) Estrategia extensiva.** Se refiere a un enfoque de negocio que tiene como objetivo principal la expansión y búsqueda de nuevos clientes. Esta estrategia se centra en llegar a nuevos mercados, ampliar la base de clientes y aumentar la participación en el mercado.

**b) Estrategias intensivas.** Se centra en maximizar la participación y el consumo de los clientes existentes. En lugar de buscar nuevos clientes, esta estrategia se enfoca en fomentar que los clientes actuales consuman más productos o servicios.

#### *2.6.3.1.3. Estrategias publicitarias de fidelización*

Estas estrategias buscan fortalecer el vínculo entre una marca y sus clientes existentes, con el objetivo de generar lealtad a largo plazo. Estas estrategias buscan mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos, fomentando su repetición de compra y su recomendación a otros (García Uceda, 2008).

### **2.6.3.2. Publicidad**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen a la publicidad como:

...una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos... Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (pág. 506)

En otras palabras, la publicidad busca destacar los atributos y beneficios de un producto o servicio, persuadir a los consumidores a realizar una compra y construir una imagen positiva de la marca en la mente del público.

#### *2.6.3.2.1. Tipos de publicidad*

Existen diversos tipos de publicidad, los cuales se utilizan para alcanzar diferentes objetivos y llegar a distintos públicos. Landa (2016), identifica los principales tipos de publicidad:

**a) Publicidad de servicio público.** Su propósito es promover una causa u objetivo común. Se centra en concienciar sobre cuestiones sociales relevantes y motivar un cambio positivo.

**b) Publicidad con causa o responsabilidad social.** Busca recaudar fondos para organizaciones no gubernamentales o generar conciencia sobre temas sociales relevantes. Surgió originalmente con motivos comerciales.

**c) Publicidad comercial.** Dirigida a un público amplio y masivo, tiene como objetivo promocionar marcas, productos, servicios y otros aspectos comerciales. Se enfoca en audiencias grandes.

#### *2.6.3.2.2. Publicidad como herramienta educativa*

La publicidad como herramienta educativa puede desempeñar un papel importante en la transmisión de conocimientos, la generación de conciencia, el empoderamiento de las personas y la promoción del cambio social. A esto se lo define como: ...” Una influencia

en la sociedad que debe tenerse en cuenta, tanto en los hábitos de consumo, los modos de vida, gustos y actitudes frente al surgimiento de nuevas culturas” (Angeles Rocca, 2020). Puede ser utilizada por organizaciones sin fines de lucro, gobiernos, instituciones educativas y empresas socialmente responsables. Su objetivo principal es contribuir al bienestar y desarrollo de la sociedad al promover la educación y el conocimiento a través de mensajes publicitarios efectivos y relevantes.

### ***2.6.3.3. Medios publicitarios***

Los medios publicitarios son los canales o herramientas utilizadas para transmitir mensajes publicitarios y llegar al público objetivo. Estos se clasifican en ATL-Above the line, BTL-Below the line y TTL-Through the line (Fernández Armijo y Pauta Campoverde, 2012).

#### **a) ATL-Above the line**

Se refieren a los medios publicitarios tradicionales que se utilizan para llegar a un público amplio y general. Estos medios son llamados así porque se sitúan por encima de la línea que separa la comunicación directa con el consumidor. Algunos ejemplos son: televisión, radio, prensa escrita y cine.

#### **b) BTL-Below the line**

Son los medios que se enfocan en un público más específico y personalizado, utilizando canales de comunicación directa. Se caracterizan por buscar establecer una conexión directa con el público objetivo. A menudo, son utilizados en combinación con los medios ATL para lograr una estrategia de comunicación integral y efectiva. Algunos ejemplos son: marketing directo, marketing de guerrilla, marketing de influencia.

#### **c) TTL-Through the line**

Se utiliza para referirse a una combinación de medios ATL (Above the Line, por encima de la línea) y BTL (Below the Line, por debajo de la línea). En lugar de considerarse como un medio específico, el TTL se refiere a una estrategia de marketing que utiliza tanto medios tradicionales como no tradicionales para llegar a la audiencia objetivo, busca crear una experiencia de marca integral y coherente a lo largo de

diferentes canales de comunicación, con el objetivo de maximizar el impacto y la respuesta del público.

#### *2.6.3.3.1. Medios digitales*

En la actualidad, estos medios se han convertido en los más utilizados debido a su amplia expansión a nivel mundial y factores como la globalización. Según Durango (2018), los medios digitales o sociales son plataformas interactivas desarrolladas en Internet que permiten a los usuarios crear, generar e intercambiar información. Estos pueden incluir blogs y redes sociales, las cuales han desempeñado un papel importante en el marketing viral y el entretenimiento. Gracias a estas características y a su gran popularidad, la publicidad y el marketing se han volcado hacia estos medios para difundir sus mensajes persuasivos y llegar a un público más amplio de manera medible y económica. Los medios digitales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con las marcas y empresas, ofreciendo nuevas oportunidades para la publicidad, el marketing y la conexión con la audiencia.

#### *2.6.3.4. Persuasión*

La persuasión se refiere al proceso de influenciar a una persona para que adopte una idea, actitud o comportamiento particular, utilizando argumentos convincentes y estrategias persuasivas. Es una herramienta poderosa en las relaciones humanas se utiliza para convencer a alguien de que haga algo o para cambiar su opinión sobre algo. A menudo implica el uso de tácticas sofisticadas, como la manipulación de las emociones de alguien o la presentación de argumentos convincentes (Austen & Shauna Lynch, 2004). La efectividad de la persuasión radica en la capacidad de presentar argumentos convincentes y utilizar estrategias persuasivas adecuadas. Sin embargo, es fundamental ejercerla de manera ética, respetando la libertad y autonomía de las personas.

#### *2.6.3.4.1. Comunicación persuasiva*

La comunicación persuasiva es importante porque nos permite influir, persuadir y convencer a los demás de manera efectiva. A esto se lo define como: "...una actividad transaccional que puede remodelar la idea y el aprecio que despertamos a nuestro alrededor" (Laborda Gil, 2012, pág. 93). La comunicación persuasiva se basa en la

presentación de argumentos lógicos, emocionales o éticos, con el fin de persuadir y generar un cambio en las actitudes o comportamientos de los receptores.

#### **2.6.4. Sociedad**

La sociedad se refiere a un grupo de individuos que comparten una convivencia organizada y establecida bajo normas, valores y roles. Es un sistema en el que las personas interactúan, se relacionan y colaboran entre sí, estableciendo una estructura social, misma que abarca aspectos como la cultura, la economía, la política, la educación y la organización social (Veloz Avila, 1993). En la sociedad, los individuos se encuentran interconectados y se influyen mutuamente, contribuyendo al desarrollo y funcionamiento de la comunidad en su conjunto.

##### ***2.6.4.1. Cambios sociales***

Los cambios sociales son transformaciones que ocurren en la estructura, comportamientos, normas, valores y relaciones dentro de una sociedad a lo largo del tiempo (Gellner, 2020). Estos cambios pueden manifestarse en diferentes aspectos de la vida social, como la economía, la política, la cultura, la tecnología, la educación, la familia y otros ámbitos.

Los cambios sociales pueden ser impulsados por diversos factores, como avances tecnológicos, eventos históricos, movimientos sociales, cambios demográficos, influencia de ideologías y valores, entre otros. Pueden ocurrir de manera gradual o acelerada y pueden tener efectos positivos o negativos en la sociedad.

##### ***2.6.4.1.1. Heterogeneidad***

La heterogeneidad de la sociedad es importante porque refleja la diversidad y pluralidad de las personas, sus culturas, experiencias, perspectivas y formas de vida. Este término, "...nos permite describir dos ámbitos muy diferentes. Por un lado, observamos la informalidad más 'tradicional', relacionada con situaciones de pobreza, vulnerabilidad y desigualdad, mientras que en el otro extremo se configura un segmento de trabajadores independientes" (Waisgrais y Sarabia, 2008, pág. 183). Esta heterogeneidad refleja la variedad de situaciones y realidades dentro de la sociedad.

#### *2.6.4.1.2. Homogeneidad*

La homogeneidad ayuda a crear coherencia y unidad en diferentes contextos, como grupos sociales, organizaciones o comunidades. A esto se lo define como: "...el proceso de eliminar cualquier forma de diversidad que no fuera traducible en términos sociales" (Quijada, Bernand y Arnd, 2001, pág. 10) La homogeneidad puede referirse a una población o comunidad que comparte características similares, como etnia, religión, idioma o nacionalidad.

#### *2.6.4.2. Globalización*

Sobre la globalización Marramao (2006) menciona que:

...no es un hecho nuevo ni tampoco puede reducirse a occidentalización. Durante miles de años, la globalización ha contribuido al progreso del mundo a través de los viajes, el comercio, las migraciones, la difusión de las culturas, la diseminación del saber incluido al científico y el tecnológico; y el conocimiento recíproco. (pág. 14)

En otras palabras, La globalización se refiere a un fenómeno que no es reciente y va más allá de la occidentalización. A lo largo de miles de años, ha promovido el avance mundial mediante interacciones como viajes, comercio, migraciones, intercambio cultural y difusión de conocimientos, incluyendo el ámbito científico y tecnológico. Se trata de un proceso que implica una mayor interconexión e interdependencia entre las diferentes sociedades y naciones.

#### *2.6.4.3. Estratificación social*

El estudio de la estratificación social es importante para comprender las dinámicas de poder, desigualdad y movilidad social en una sociedad determinada. A través del enfoque funcionalista se lo define como: "...la ordenación (ranking) diferencial de los individuos humanos que componen un sistema social dado y el orden de superioridad o inferioridad que guardan sobre ciertos aspectos socialmente importantes" (Sémblar, 2006, pág. 15). La estratificación social implica la existencia de desigualdades sociales y económicas, ya que algunos grupos o individuos pueden tener un acceso privilegiado a recursos y oportunidades, mientras que otros pueden enfrentar limitaciones y desventajas. Esta división social puede influir en diversos aspectos de la vida de las personas, como el

acceso a empleo, educación, vivienda, servicios de salud, poder político y reconocimiento social.

### **2.6.5. Antropología**

Sobre la antropología Harris (2001), se menciona que:

...es el estudio de la humanidad de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida. Dada la amplitud y complejidad del tema las diferentes ramas de la antropología se centran en distintos aspectos o dimensiones de la experiencia humana. (pág. 13)

En otras palabras, la antropología busca comprender a los humanos en todas sus manifestaciones, desde la cultura y la sociedad hasta la biología y la comunicación. A través de la investigación y el análisis, los antropólogos contribuyen al conocimiento y la comprensión de la diversidad humana, formas de vida y expresión cultural.

#### ***2.6.5.1. Antropología del consumo***

La antropología del consumo es una rama de la antropología que se enfoca en el estudio de los comportamientos de consumo y las prácticas relacionadas con la adquisición, uso y significado de bienes y servicios en las sociedades humanas. Esta disciplina busca comprender cómo las personas interactúan con los objetos materiales, cómo se crean y mantienen las relaciones de intercambio y cómo se construyen identidades y significados a través del consumo (Páramo Morales, 2004). La antropología del consumo analiza tanto los aspectos económicos y comerciales del consumo como sus dimensiones culturales, sociales y simbólicas. Al estudiar las prácticas de consumo en diferentes contextos culturales, la antropología del consumo ofrece una perspectiva única para comprender las dinámicas de poder, las desigualdades sociales y los procesos de globalización en relación con el consumo.

#### ***2.6.5.2. Antropología social***

La antropología social se basa en la idea de que todos los aspectos de la cultura están interconectados, por lo que es necesario estudiarlos en conjunto para obtener una comprensión completa. Se ocupa principalmente de macroestructuras sociales y utiliza técnicas intensivas, como la observación en profundidad e incluso a nivel individual, para

investigar y analizar los fenómenos sociales (Berdichewsky , 2002). Sin embargo, su principal enfoque se centra en el comportamiento social humano. La disciplina busca identificar leyes generales del comportamiento social y definir diferentes tipos de organización social.

#### **2.6.6. Antropología cultural**

La antropología cultural es una rama de la antropología, mismas que se encarga de, “...la descripción y análisis de las culturas —las tradiciones socialmente aprendidas— del pasado y del presente” (Harris, 2001, pág. 14). Se centra en comprender las creencias, valores, prácticas, normas y expresiones culturales de los grupos humanos, así como su evolución histórica y su influencia en la vida de las personas

La principal función de la antropología cultural es describir las funciones recurrentes de las costumbres y las instituciones presentes en las diferentes culturas. Su enfoque se centra en comprender cómo funcionan y se manifiestan estas prácticas culturales en lugar de buscar explicaciones sobre los orígenes de las diferencias y similitudes culturales (Harris, 2001). En lugar de buscar causas y razones, la antropología cultural se interesa en analizar los patrones y las regularidades culturales que se observan en diferentes contextos socioculturales.

##### **2.6.6.1. Organización social**

La organización social se define como la manera en que las personas se agrupan y se relacionan entre sí en una sociedad determinada; existen diferentes formas de organización social, como la organización familiar, la organización comunitaria, la organización política y la organización laboral; que incluyen sus propias estructuras, normas y roles que guían la interacción y la distribución de poder, recursos y responsabilidades en un grupo social (Enesco, 1995). La organización social puede variar ampliamente de una cultura a otra, y puede estar basada en diversos criterios, como el parentesco, la edad, el género, la ocupación, la religión o la clase social. Cada una de estas formas implica patrones específicos de interacción y roles sociales, que pueden ser estables y duraderos o cambiar a lo largo del tiempo.

### **2.6.6.2. Etnografía**

La etnografía es un método de investigación que se utiliza en antropología para estudiar las culturas y las sociedades humanas. Consiste en la descripción y el análisis de la vida cotidiana de un grupo de personas, a través de la observación participante y la entrevista, con el objetivo de comprender su forma de vida y sus significados culturales (Arnaus, 1996). La etnografía se basa en la idea de que las culturas son sistemas integrales y coherentes, y que para comprenderlas adecuadamente es necesario sumergirse en el contexto social y cultural en el que se desarrollan. Por lo tanto, la etnografía se caracteriza por su enfoque holístico y su énfasis en la perspectiva local, lo que permite obtener una comprensión más profunda y contextualizada de las sociedades humanas.

### **2.6.6.3. Relativismo cultural**

El estudio del relativismo cultural es importante porque reconoce y valora la diversidad de las culturas en el mundo. Se lo define como:” ...principio que afirma que todos los sistemas culturales son intrínsecamente iguales en valor, y que los rasgos característicos de cada uno tienen que ser evaluados y explicados dentro del sistema en el que aparecen” (Alvargonzález, 2002, pág. 13). El relativismo cultural busca promover la tolerancia, el respeto y la comprensión mutua entre las culturas, impidiendo la imposición de valores culturales propios sobre los demás, aunque es importante tener en cuenta que esto no implica que todas las prácticas culturales sean moralmente equivalentes o que no se pueda cuestionar o criticar aspectos problemáticos de una cultura.

### **2.6.7. Cultura**

La cultura determina la identidad y forma de vida de un grupo de personas. Se lo define como “...una totalidad compleja hecha de normas, de hábitos y de repertorios de acción y de repertorios de acción y de representación, adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Warnier, 2001, pág. 14). La cultura desempeña un papel fundamental en la construcción de identidades individuales y colectivas, en la formación de la autoexpresión y en el fomento del sentido de pertenencia. Además, la cultura tiene un impacto significativo en el desarrollo económico, político y social de una sociedad.

### ***2.6.7.1. Identidad cultural***

La identidad cultural se refiere a la percepción y conciencia individual o colectiva de pertenecer a una cultura específica, es la forma en que una persona o grupo se identifica y se relaciona con los valores, creencias, tradiciones y prácticas culturales de su comunidad (Bolívar, 2010). La identidad cultural se construye a través de una combinación de factores, como la historia, el entorno geográfico, el lenguaje, la religión, la educación, la socialización y las experiencias personales. Estos elementos influyen en cómo una persona se ve a sí misma y cómo es percibida por los demás en términos de su cultura.

### ***2.6.7.2. Aculturación***

La aculturación es un fenómeno común en sociedades multiculturales y en contextos de migración y globalización. Se refiere al proceso de interacción y cambio cultural que ocurre cuando dos o más culturas entran en contacto directo y se influyen mutuamente. Este proceso implica la adopción de elementos culturales de una cultura por parte de individuos o grupos de otra cultura (Bolívar, 2010). Durante el proceso de aculturación, pueden ocurrir diferentes formas de interacción cultural, como el intercambio de ideas, creencias, valores, prácticas y costumbres. Esto puede suceder de manera voluntaria o involuntaria, y puede resultar en cambios significativos en los patrones de vida y la identidad cultural de los individuos o grupos involucrados.

### ***2.6.7.3. Transculturación***

La transculturación implica el intercambio, mezcla y fusión de prácticas culturales, creencias, valores y símbolos entre grupos diferentes, a través de este proceso se generan nuevas formas culturales que reflejan una síntesis de las influencias culturales presentes (Rama, 2004). A diferencia de la aculturación, que implica principalmente la adopción de elementos de una cultura dominante por parte de grupos de una cultura subordinada, la transculturación reconoce que ambas culturas pueden influirse y experimentar cambios en su identidad y expresiones culturales.

### **2.6.8. Culturas étnicas**

Las culturas étnicas se refieren a los conjuntos de creencias, prácticas, valores, tradiciones y expresiones culturales compartidas por un grupo de personas que comparten

una identidad étnica común. Las culturas étnicas pueden incluir elementos como el lenguaje, la vestimenta, la comida, las prácticas religiosas, las creencias, las festividades y las expresiones artísticas propias del grupo étnico en cuestión (Hidalgo, Schiappacasse, Niemeyer, Aldunate, y Mege, 1996). Las culturas étnicas no son estáticas y pueden evolucionar y adaptarse a lo largo del tiempo, influenciadas por diversos factores como la migración, la globalización y los procesos de cambio social.

#### ***2.6.8.1. Multiculturalismo***

El multiculturalismo es una filosofía política y social que promueve la convivencia y el reconocimiento de la diversidad cultural en una sociedad. Dentro de la sociedad esta filosofía según Grueso (2003):

...ha terminado por adaptarse a cada contexto, en unas partes haciéndose eco de las demandas hechas por los pueblos nativos contra la cultura invasora y hegemónica; en otras partes preguntándose por los fundamentos de las culturas nacionales; en otras abogando por las minorías inmigrantes e, incluso, allí donde imperan las hegemonías confesionales, abogando por las minorías religiosas. (pág. 19)

En otras palabras, El multiculturalismo es un enfoque que reconoce y valora la diversidad cultural presente en una sociedad. Se basa en la idea de que todas las culturas tienen un valor intrínseco y deben ser respetadas y promovidas.

#### ***2.6.8.2. Arte indígena***

El arte indígena se refiere a las expresiones artísticas y culturales de los pueblos indígenas alrededor del mundo. Estas manifestaciones artísticas tienen profundas raíces históricas y reflejan la cosmovisión, la identidad, las tradiciones y la conexión espiritual de los pueblos indígenas con la naturaleza y su entorno. Visto desde otro punto Escobar (2013) define al arte indígena como:

Es un conjunto de objetos y prácticas que recalcan sus formas para producir una interferencia en la significación ordinaria de las cosas e intensificar la experiencia del mundo. El arte indígena, como cualquier otro, recurre a la belleza para representar aspectos de la realidad, inaccesibles por otra vía, y poder así movilizar

el sentido, procesar en conjunto la memoria y proyectar en clave de imagen el porvenir comunitario. (pág. 4)

El arte indígena se distingue por su capacidad de mantener abierta la exploración y la expresión del cuestionamiento y los deseos; se nutre de la diversidad, la multiplicidad y la libertad creativa, permitiendo que la expresión artística sea un espacio de apertura y exploración constante.

### ***2.6.8.3. Cosmovisión***

La cosmovisión se refiere a la perspectiva particular a través de la cual una cultura comprende el mundo y la vida. No se limita únicamente a un conjunto de creencias o ideas, sino que implica una forma de vida arraigada en las prácticas sociales y culturales de una comunidad. La cosmovisión se moldea a partir de diversos factores, como la historia, la geografía, la lengua y las creencias espirituales, y proporciona un marco para entender la relación entre los seres humanos, analizados desde una visión global o totalizadora de las características sociales existentes (del Río, 2013). Cada cultura, religión o filosofía tiene su propia cosmovisión única y particular, que se transmite a través de generaciones y se expresa a través de mitos, rituales, símbolos y prácticas. La cosmovisión puede influir en la forma en que las personas se comportan, se relacionan con los demás, interactúan con el entorno natural y buscan significado y sentido en sus vidas.

## CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Análisis externo

#### 3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

##### 3.1.1.1. Político

De acuerdo con a la Asamblea Nacional (2008) el sistema nacional de cultura es la encargada de fortalecer la identidad nacional, salvar la diversidad de expresiones culturales, fomentar la creatividad artística y facilitar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales, esto se ve amparado en la constitución dentro de los artículos 377 y 378, donde mencionan a la cultura ecuatoriana como una responsabilidad del Estado. Además, se busca preservar la memoria social y proteger el patrimonio cultural. En este contexto, se asegura el pleno ejercicio de los derechos culturales.

Durante el 2020, temporada donde se dio la pandemia por COVID-19 el MCYP elaboró un Plan Integral de Contingencia para las Artes y la Cultura, donde en base a la Ley Orgánica de Cultura establecieron lineamientos con la finalidad de preservar y ser un soporte para la diversidad de grupos culturales existentes en Ecuador, en este se planteó que ante las circunstancias actuales, el Ministerio de Cultura y Patrimonio se compromete a desempeñar su función como generador de protocolos, reglamentos y normativas adaptadas a las necesidades del sector cultural. En este sentido, colaborará estrechamente con otras instituciones para incluir el arte y la cultura en las disposiciones correspondientes ( (MCYP, 2020).

Por otro lado, en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 donde se reconoce la responsabilidad estatal en la protección de los derechos y destaca la importancia de la corresponsabilidad entre el sector público y la ciudadanía, se desarrolló el Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio, mismo que establece una vinculación entre las entidades dependientes del Ministerio de Cultura y Patrimonio, así como las instituciones adscritas al Ministerio. El objetivo es coordinar acciones de manera interrelacionada para dirigir sus recursos hacia la consecución de los principales objetivos sectoriales. Se busca transversalizar enfoques de igualdad de género, generacional, interculturalidad; de esta manera, se promueve una gestión cultural inclusiva y equitativa. La legislación actual

establece que la elaboración de los "planes sectoriales del Ejecutivo con incidencia en el territorio" (Art. 40.2 COPFP), donde se lleva a cabo este proceso de formulación, seguimiento y evaluación; requiere directrices y lineamientos metodológicos publicados por la entidad encargada de la planificación nacional. Esto garantiza un marco normativo adecuado para la planificación estratégica y la gestión eficiente de los diferentes sectores en el país (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

Las distintas planificaciones, normativas, políticas y leyes ecuatorianas plantean diversas maneras de solventar los problemas culturales, pero sin embargo el sector cultural en Ecuador sigue enfrentando varios desafíos durante en el 2023. Uno de los principales problemas es la mala distribución laborales o de roles dentro del Sistema Nacional de Cultura, debido a la ausencia de voluntad política de los trabajadores en relación a la Ley de Cultura, lo cual dificulta la creación de condiciones óptimas para las culturas. No obstante, se destaca que una de las estrategias que ha demostrado ser efectiva y ha mantenido su continuidad es en el SNC con las líneas de fomento. (Fuentes, s.f.). A pesar de contar con un plan que establece la hoja de ruta para el tratamiento del patrimonio y cultura, es importante considerar los cuestionamientos planteados previamente y seguro de que las propuestas, no solo se queden en palabras y papel, como ha sucedido de manera sistemática.

### ***3.1.1.2. Económico***

La pandemia y las medidas de confinamiento han tenido un impacto significativo en el sector artístico y cultural. Esta situación es válida a nivel mundial y se hace especialmente evidente en Ecuador, donde en su mayoría los gestores culturales son trabajadores independientes. A nivel internacional, la UNESCO y otras instituciones similares que priorizan la cultura han destacado la importancia de las mismas durante la pandemia como manera de preservar la identidad cultural del país, así como la necesidad de apoyar a los trabajadores culturales en esta difícil situación.

Para tratar de contrarrestar este impacto en la economía cultural durante la pandemia, el Plan Integral de Contingencia para las Artes y la Cultura (2020), estableció que el MCYP plantee estrategias para reorientar su enfoque a través del IFCI con el objetivo de crear nuevas líneas de fomento. Las líneas de fomento son:

a) Una de las primeras líneas que se empleó de manera urgente es un fondo de 1'000.000 dólares destinados a la creación de contenidos artísticos y culturales. Estos contenidos serán administrados en todos los medios convencionales y digitales mediante la descarga de proyectos en áreas como danza, teatro, música y otros campos relacionados con el fomento cultural, incluida la formación artística.

b) El MCYP puso en marcha, a través del ICCA, el fondo destinado para la campaña 'Historias desde la Cuarentena'. Se trata de una convocatoria abierta que cuenta con un presupuesto de 100.000 dólares no reembolsables destinados a la creación de siete cortometrajes. El objetivo de esta iniciativa de fomento es priorizar la reserva de recursos para generar empleo para técnicos y elenco del sector audiovisual en Ecuador, reconociendo su vulnerabilidad dentro de la cadena de producción.

c) El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), dependiente del Ministerio de Cultura y Patrimonio, lanzó una nueva línea de fomento con un presupuesto de 250.000 dólares. Esta iniciativa se centra en apoyar a los artesanos que son portadores de saberes ancestrales, así como a los procesos de gestión cultural comunitaria. La convocatoria para esta línea de fomento será publicada durante la última semana de mayo.

Por otro lado, en la rendición de cuentas del Ministerio de Cultura y Patrimonio contó con un presupuesto codificado de 19,40 millones de dólares destinados tanto a la planta central como a las entidades operativas desconcentradas. De esta cantidad, se destinaron 17,19 millones de dólares al gasto corriente y 1,3 millones de dólares al gasto en inversión. Toda esta inversión se la empleó para áreas, programas y proyectos de ámbito cultural, donde se dieron prioridad a las metas físicas y presupuestos de inversión teniendo en cuenta la capacidad de gestión y los recursos asignados (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023). De la cantidad mencionada con anterioridad, en la provincia de Tungurahua el monto correspondiente para la realización de eventos culturales es el 5%, mismos que en su mayoría fueron destinados a proyectos que fomenten la interculturalidad y el reconocimiento culturas de los pueblos indígenas.

En los últimos años, el presupuesto destinado para proyectos culturales ha ido teniendo un recorte dentro de la provincia de Tungurahua, en el año 2020 recibieron alrededor de 293 mil dólares pero para el año 2021 solo se recibió 273 mil dólares y estos número ha ido reduciendo hasta la actualidad, este facto de recorte presupuestario se provoca debido

a que en su mayoría el dinero que ingresa para los núcleos culturales es facturado en sueldos de los administrativos y dirigentes (PRIMICIAS, 2021).

Es conocido que la escasez de recursos y la falta de capacidad para gestionarlos limitan la capacidad de las instituciones públicas encargadas de la gestión cultural para llevar a cabo eventos y actividades de manera continua y efectiva. En lugar de establecer una escuela de artes o cultura, por ejemplo, se suelen organizar eventos aislados, si es que se realizan.

Para abordar esta situación lamentable, se implementó la ley de deducibilidad donde se establece el pago de 150% en el ISR para la organización y patrocinio de eventos culturales. Esta iniciativa surge del MCYP, en colaboración con el SRI, quienes fueron los encargados de la elaboración de la normativa. con apoyo a la Ley Orgánica de Cultura, que establece medidas gubernamentales para fomentar las artes, la cultura y la innovación en el Artículo 118 (Villalva Cassanello, 2021).

Considerando que la Administración pública es el órgano encargado de aplicar las leyes, y que la Constitución de la República del Ecuador del 2008 en su Artículo 380, literal 8, establece la necesidad de garantizar los recursos suficientes para la ejecución de la política cultural, la restricción de fondos podría afectar la capacidad de respuesta, administrativa y de gestión de entidades como el Ministerio de Cultura, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, los Institutos y los GADs municipales. Estas reducciones presupuestas tendrán consecuencias evidentes para el sector cultural, como una limitación en la formulación, monitoreo y evaluación de políticas públicas relacionadas con la cultura en el Ecuador. En este sentido, parece que se está facilitando el fenómeno de la globalización actual, que busca unificar los mercados, pero pone en riesgo la diversidad cultural, su identidad y su capacidad creativa.

### ***3.1.1.3. Social***

La cultura ecuatoriana es diversa y llena de distintas prácticas y costumbres que dan identidad a una localidad. La cultura a ser parte esencial de sociedad y eje principal en el Plan Integral de Contingencia para las Artes y la Cultura, el Gobierno de Ecuador se encargó de diseñar un replanteamiento de los diversos servicios culturales, donde se prevé tener un mejor alcance social para las nuevas generaciones, de cierta manera se busca potenciar la diversidad cultural existente en Ecuador, y más allá de ser un aporte social

también tiene un impacto económico positivo dentro de los pueblos y nacionalidades ecuatorianas (MCYP, 2020).

Por otro lado, para dar un mayor realce a la cultura, cada 9 de agosto se celebra el Día Nacional de la Cultura donde se realizan diversas actividades que en su mayoría tiene por público objetivo a los jóvenes. El pasado año, este evento se celebró en Tungurahua, con una sesión solemne en el auditorio de la Gobernación, donde se han sumado esfuerzos para construir una política estatal en el ámbito cultural, siendo un hito importante en el reconocimiento de la diversidad y la interculturalidad (MCYP, s.f.).

Como otra manera de fomentar los espacios y manifestaciones culturales en Tungurahua, se presentó la propuesta de motivación social para los jóvenes en 2018, donde el grupo Jóvenes del Parlamento Gente se congregaron para evaluar las actividades llevadas a cabo durante el Mes de la Juventud. Esta reunión posibilitó la integración y participación activa de jóvenes pertenecientes a diversos grupos sociales, religiosos, académicos y otros. El objetivo principal fue brindar espacios para presentar proyectos, emprendimientos y promover la cultura de los jóvenes.

En las convocatorias, asistieron miembros de las comunidades Chibuleo, Salasaka, Tomabela y Kisapincha. También estuvo presente un colectivo compuesto por afroecuatorianos residentes en Ambato, quienes nacieron en diferentes localidades de Esmeraldas y el Valle del Chota (Imbabura). La integración de jóvenes de zonas rurales e indígenas permite fortalecer las políticas públicas de la provincia, la evaluación de estos eventos permitirá determinar que eventos se pueden realizar (Maisanche, 2018).

Dentro de Tungurahua y otras provincias del país se genera una agenda cultural, en dicha agenda se incluyeron encuentros artísticos, gastronómicos, académicos, ancestrales y ferias, como parte de las celebraciones conmemorativas y de interculturalidad. Es visible que existe un sin número de eventos sociales que fortalecen a preservar la cultura ecuatoriana, pero, los distintos medios de difusión tienen varias falencias que trae como consecuencias un desequilibrio y desinterés cultural, a su vez la ausencia de gremios y descoordinación institucional para programar actividades culturales son obstáculos que no dan paso a un desarrollo y reconocimiento cultural adecuado (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

#### ***3.1.1.4. Tecnológico***

En Tungurahua, cuando se llevan a cabo campañas de ámbito social, se aprovecha el uso de medios de difusión enfocados en las redes sociales debido a su gran impacto y alcance que tiene por el consumo actual. La mayoría de las campañas realizadas en la provincia, se centran principalmente en la creación de materiales visuales que anuncian algunos eventos, información relevante, capacitaciones o charlas, acompañados de artículos en los medios de prensa para su lanzamiento.

El poder de las redes sociales ha experimentado un crecimiento considerable como medio de comunicación, pero también ha traído consigo ciertos inconvenientes. Como es de conocimiento cada vez es más común en los jóvenes escuchar terminologías extranjeras para referirse a ciertas cosas, donde al analizarlo de manera muy superficial no representan un riesgo a la cultura ecuatoriana, pero, esta problemática causa una inclinación hacia la cultura extranjera dejando de lado las raíces nativas de una sociedad. Esta problemática se da en específico por las influencias vistas en internet, que si bien es una herramienta potente donde se encuentra diversidad de información, en ocasiones se la mal utiliza.

El Ministerio de Telecomunicaciones ha observado un aumento en la disponibilidad de tecnología de red y acceso a Internet, gracias a la implementación de Infocentros comunitarios y la provisión de equipamiento en unidades educativas. Esto ha contribuido a la eliminación del analfabetismo digital y ha brindado a los ecuatorianos un camino hacia el conocimiento y la conectividad (Timbela Vargas, 2022).

A pesar de la gran cantidad de herramientas online, aún existen carencias para difundir contenido cultural, en el caso de la provincia de Tungurahua es evidente la inexistencia de redes de bibliotecas online, dando como resultado una escasa aplicación de TIC para la cultura dando como resultado un desinterés de investigación e intercambio cultural (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019). La falta de actualización en sistemas de comunicación utilizando la tecnología, provoca un déficit en el aprendizaje sobre las culturas étnicas de Tungurahua, trayendo como consecuencia una total desinformación dentro de este ámbito, inexistencia de sistemas de información cultural y falta de la socialización de esta información.

Tabla 7

*Contenido del análisis PEST*

<b>Contenido del análisis PEST</b>	
<b><i>Político</i></b>	<b><i>Económico</i></b>
<b>P1.</b> Marco normativo y legal vigente	<b>E1.</b> Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector cultural
<b>P2.</b> Planes y protocolos específicos en busca del desarrollo cultural	<b>E2.</b> Medidas de apoyo y fomento cultural durante la pandemia
<b>P3.</b> Transversalización de enfoques de igualdad	<b>E3.</b> Recorte presupuestario para proyectos culturales en las distintas instituciones del gobierno.
<b>P4.</b> Mala distribución de roles y la falta de voluntad política por parte de los trabajadores	<b>E4.</b> Falta de recursos suficientes ponen en riesgo la diversidad cultural
<b>P5.</b> Propuestas incompletas y sin aplicar	<b>E5.</b> Inversiones centradas en el bien político.
<b><i>Social</i></b>	<b><i>Tecnológico</i></b>
<b>S1.</b> Revalorización de la diversidad cultural en la sociedad	<b>T1.</b> Uso de redes sociales como medio de comunicación en los jóvenes
<b>S2.</b> Fomento de espacios culturales para jóvenes	<b>T2.</b> Aumento en la disponibilidad de tecnología y acceso a Internet
<b>S3.</b> Desarrollo de Agenda cultural, pero con desafíos en su difusión	<b>T3.</b> Carencias en la difusión de contenido cultural en línea
<b>S4.</b> Desequilibrio y desinterés cultural en los jóvenes	<b>T4.</b> Tendencias en internet que generar un impacto negativo en la cultura local
<b>S5.</b> Descoordinación institucional como obstáculos para el desarrollo cultural	<b>T5.</b> Disminución del interés de investigación e intercambio cultural

### 3.1.2. Cruce de Análisis PEST

Tabla 8

*Cruce PEST*

<i>Político - Económico</i>	<i>Político - Social</i>
<p><b>P1-E3.</b> Las decisiones políticas pueden influir en la asignación de recursos económicos para el desarrollo cultural.</p> <p><b>P3-E4.</b> La falta de inversión equitativa puede afectar la representación y participación de diversas expresiones culturales.</p> <p><b>P4-E5.</b> La falta de compromiso y la priorización de intereses políticos pueden afectar la inversión efectiva en el desarrollo cultural.</p>	<p><b>P3-S4.</b> El enfoque en la igualdad de oportunidades puede abordar las barreras y desigualdades que limitan la participación de los jóvenes en actividades culturales.</p> <p><b>P4-S5.</b> La falta de compromiso y coordinación entre instituciones puede afectar la implementación efectiva de políticas y programas culturales.</p>
<i>Político - Tecnológico</i>	<i>Económico - Social</i>
<p><b>P1-T2.</b> Las políticas y regulaciones pueden influir en las políticas de acceso a la tecnología, así como en la protección de datos y privacidad en línea.</p> <p><b>P3-T1.</b> El enfoque en la igualdad puede promover la inclusión digital y el acceso equitativo a herramientas tecnológicas.</p> <p><b>P5-T3.</b> La falta de propuestas puede limitar el desarrollo de plataformas y estrategias para la promoción y difusión de contenido cultural en línea.</p>	<p><b>E1-S1.</b> La crisis sanitaria ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de preservar y promover la diversidad cultural como parte de la identidad social.</p> <p><b>E2-S2.</b> las acciones dirigidas a apoyar el sector cultural durante tiempos difíciles pueden incluir la creación de espacios y oportunidades para que los jóvenes se involucren y participen activamente en actividades culturales.</p>
<i>Económico - Tecnológico</i>	<i>Social - Tecnológico</i>
<p><b>E4-T5.</b> La falta de recursos puede limitar las oportunidades de investigación y colaboración en proyectos culturales.</p> <p><b>E5-T1.</b> Las inversiones pueden enfocarse en utilizar las redes sociales como herramienta para política positiva, a su vez puede influir en la forma en que los jóvenes consumen contenido cultural en línea.</p>	<p><b>S1-T1.</b> Las redes sociales funcionan como una plataforma para promover la diversidad cultural e interacción con el público.</p> <p><b>S4-T1.</b> El uso excesivo o inadecuado de las redes sociales puede distraer o reducir el interés de los jóvenes en participar y explorar actividades culturales fuera del entorno digital.</p>

### 3.2. Tendencias

En el año 2020, dentro de Ecuador, los diseñadores gráficos utilizan una serie de herramientas que están en tendencia dentro de diseño para difundir la información sobre la cultura y la identidad del país. Entre las herramientas utilizadas se encuentran la conceptualización en base a colores y formas inspiradas en la naturaleza, los símbolos, patrones indígenas y la artesanía local. A su vez, la combinación de esta tendencia con el uso de la tecnología y las plataformas digitales para difundir este tipo de trabajo, ocasiona que tengo un alcance más amplio con el público, y se da paso a la tendencia tecnológica mejor conocida como *social media*, una herramienta importante que se puede emplear para compartir información de todo tipo, pero en esta ocasión es necesaria para difundir diseños y promover la cultura ecuatoriana a nivel nacional e internacional (Zambrano Rendón, 2020).

Por otro lado, en el mismo año se destaca la importancia de las herramientas digitales para promover la cultura y la identidad de Ecuador. Los diseñadores gráficos ecuatorianos utilizan una variedad de softwares de Adobe Creative Suite, para crear diseños innovadores, atractivos que reflejen la cultura y la historia del país, donde se observa una tendencia hacia la utilización de paletas de colores inspiradas en la naturaleza, que reflejan la riqueza de la biodiversidad del país. Además, se valen de técnicas de animación y diseño de video para crear contenido atractivo para las redes sociales y otras plataformas en línea (Terán Pacheco, 2020). Las tendencias actuales en la producción audiovisual se centran en la creación de contenido auténtico y local, así como en la incorporación de tecnología de vanguardia para mejorar la calidad visual.

De igual manera, la producción audiovisual en estos últimos años, se ha incorporado como herramienta de educación, donde se enseña a los alumnos a analizar crítica y reflexivamente los temas que se tratan durante una clase. Esto permite a los estudiantes desarrollar habilidades para comprender y evaluar la información que reciben a través de los medios. dándole un buen uso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación. (Barros Bastida & Barros Morales, Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis, 2015). La innovación tecnológica y la digitalización de la información ofrecen nuevas posibilidades para la enseñanza, donde la tendencia del uso de sistemas multimediales (imagen, sonido, texto, gráficos) permiten una transmisión bidireccional de mensajes.

### 3.3. Segmentación del público potencial

Tabla 9

*Segmentación del público potencial*

<b>Segmentación del mercado</b>	
<b><i>Geográfico</i></b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Ciudad</b>	Ambato
<b><i>Demográfico</i></b>	
<b>Edad</b>	12 a 17 años (Adolescencia)
<b>Raza</b>	Opcional
<b>Religión</b>	Opcional
<b>Genero</b>	Masculino - Femenino
<b>Estado social</b>	Alto, medio y bajo
<b>Estado civil</b>	Soltero/a
<b>Nivel académico</b>	Primaria, secundaria
<b>Ocupación</b>	Estudiantes
<b><i>Psicográfico</i></b>	
<b>Valores</b>	Empatía, respeto, responsabilidad, tolerancia, solidaridad
<b>Personalidad</b>	Atrevido, aventurero, idealista, optimista, liberal
<b>Estilo de vida</b>	Activo, social, académico

### 3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

Después de haber realizado el análisis, se identifica a la ciudad de Ambato como un grupo de interés en el estudio, ya que al ser una zona urbanizada y capital de la provincia de Tungurahua existe un mayor impacto en el desconocimiento de las culturas étnicas aledañas debido a que se encuentran en zonas rurales. Considerando que la mayoría de

eventos que se realiza es para un público jovial, además del uso tecnológico y factores que ocasiona la globalización. se toma como muestra a los jóvenes de 12 a 17 años, mismos que se ven influenciados por los medios digitales actualmente presentes, donde optan por culturas extranjeras y pierden conexión con sus raíces nativas, dando paso a una desinformación, desinterés y desconocimiento de las culturas étnicas de Tungurahua.

### **3.5. Índice de saturación del mercado potencial.**

En el sector urbano de la ciudad de Ambato, encontramos un total de 165.185 habitantes, donde 20004 habitantes tienen de 12 a 17 según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Basado en que ya se tiene establecido un grupo objetivo y los datos estadísticos, se propone utilizar una campaña sociocultural de difusión en redes sociales como medio de comunicación acerca de los pueblos indígenas existentes en la provincia de Tungurahua, dirigida a niños y jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato, debido a que en base la investigación antes realizada se ha logrado determinar que en la zona urbana del cantón existe un índice alto de estereotipos hacia los pueblos indígenas, a su vez que es evidente el impacto de las nuevas tecnologías mismas que desencadenan el desconocimiento de la cultura ancestral, provocando disminución de la identidad cultural y patrimonio de la provincia.

Además, la falta de acceso a información acerca de las culturas étnicas dificulta el reconocimiento de cada uno de los pueblos, enfocando así este proyecto en el desarrollo de una campaña efectiva en esa área. Asimismo, la falta de recursos culturales para abordar esta problemática social impide la valorización adecuada por parte de las nuevas generaciones hacia las distintas culturas étnicas de la provincia de Tungurahua.

Es evidente que existe un incremento en el desconocimiento de los pueblos indígenas de Tungurahua dentro de la ciudad de Ambato y las campañas gubernamentales previas no han tenido el impacto deseado debido a su falta de objetividad y alcance a la población. Por tanto, es necesario abordar este tema de manera precisa y efectiva para generar las alternativas necesario para impactar a la sociedad sobre la importancia de los pueblos indígenas en la cultura e historia de la ciudad.

### 3.6. Benchmarking

Tabla 10

*Benchmarking*

<b>Benchmarking</b>			
<b><i>Campaña</i></b>	Lenguas Indígenas Nacionales de México	Convivencia en la diversidad cultura	Autoidentificación
<b><i>Video</i></b>	Spot de campaña	Spot de lanzamiento	Ser Indígena
<b><i>Duración</i></b>	30 seg.	31 seg.	30 seg.
<b><i>Creación</i></b>	INALI	OACNUDH	CODENPE
<b><i>Identidad visual</i></b>			
<b><i>Cromática</i></b>	Verde, café, amarillo	Blanco y negro, para luego pasar a colores cálidos	Verde. Naranja, amarillo y marrón
<b><i>Tipografía</i></b>	Sin serifa	Sin serifa	Sin serifa
<b><i>Tono y estilo</i></b>	Informativo, directo	Informativo, directo, suspenso	Informativo
<b><i>Medios</i></b>	Sitio web y redes sociales	Medios tradicionales y digitales	Medios digitales
<b><i>Mensaje</i></b>	Comunicar los distintos problemas sociales que tienen los pueblos indígenas	Dar a conocer la desigualdad existente en los pueblos indígenas de Guatemala	Informar sobre cómo se conformaron los pueblos indígenas

### 3.7. Rentabilidad

La problemática del desconocimiento de las culturas étnicas en la ciudad de Ambato es alarmante, debido a que se está perdiendo la identidad cultural y raíces de una nación afectando directamente a los pueblos indígenas. A su vez es notorio que dentro de la ciudad se realiza campañas con relación a la cultural, pero con carencia de difusión en medios de información y desactualizado a las nuevas tendencias gráficas y audiovisuales,

contenido que actualmente es el mayor consumido por el público objetivo que son los jóvenes.

El presente proyecto constará en el desarrollo de una campaña audiovisual que logre potenciar el reconocimiento de las culturas étnicas, basado en los estudios antes realizados, en donde es evidente que no existe contenido como tal para retratar las culturas étnicas de Tungurahua, sea por factor económico, de planificación o desinterés. A su vez, se aprovecha las nuevas tendencias tecnológicas y de diseño para generar contenido que tal vez no se ha producido dentro de la ciudad para causar un mayor impacto a la juventud ambateña, trascendiendo así al desarrollo de conciencia social sobre la importancia de conocer sobre las culturas étnicas de Tungurahua.

## **CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. Método**

Para el desarrollo del proyecto, se emplea el método deductivo, ya que se requiere la aplicación de conocimiento en lenguaje audiovisual, diseño gráfico y principios de publicidad, en relación al fenómeno de la investigación que es el desconocimiento de culturas étnicas, para determinar las características necesarias que aporten al desarrollo del proyecto, como apoyo a la problemática social antes mencionada.

### **4.2. Enfoque del proyecto.**

El enfoque que se llevará a lo largo del proyecto será de carácter mixto, debido a que existe distintos puntos de análisis que requerirán técnicas cualitativas o cuantitativas.

En el caso de ser cuantitativo se aplicará encuestas a un determinado público objetivo, con la finalidad de poder determinar el nivel de conocimiento acerca de la cultura en Tungurahua, medios a través de los cuales buscan información y que tipo de contenido visual consumen.

Por otro lado, en el campo cualitativo se empleará entrevistas a diversos profesionales que puedan proporcionar información acerca de la diversidad cultural étnica de Tungurahua, turismo y canales de comunicación dentro de la ciudad de Ambato para conocer acerca de eventos, fechas y medios de difusión.

### **4.3. Modalidad del proyecto**

#### **4.3.1. Investigación Bibliográfica Documental**

Para recabar información que aporta a la investigación acerca del desconocimiento de culturas étnicas, diseño gráfico y producción audiovisual, se revisa fuentes como: libros, revistas científicas, artículos científicos, tesis, publicaciones de periódicos, documentos del gobierno, entre otros; con la finalidad de obtener información confiable que sirva de apoyo al desarrollo del presente proyecto.

#### **4.3.2. Investigación de campo**

Con la finalidad de obtener información verídica en tiempo real y actualizada, es necesario realizar entrevistas a expertos en el tema cultural y de comunicación, para

recolectar datos que denoten la situación actual de la cultura en Tungurahua, como se difunde esta información dentro de la ciudad de Ambato que corresponde a una zona urbanizada, características culturales posee cada cultura étnica. A su vez, se aplicarán encuestas a un determinado público objetivo dentro de la ciudad, misma que nos ayudará a determinar los distintos factores que podrían ocasionar y desconocimiento de los grupos culturales, como manejan la información acerca de las culturas étnicas y las tendencias actuales de comunicación que usan.

#### **4.4. Nivel de investigación**

##### **4.4.1. Investigación exploratoria**

Para comenzar el proyecto, se lleva a cabo un análisis de diversas fuentes bibliográficas para obtener un contexto del estado actual de las culturas étnicas en Ambato. Esto permite identificar las causas y consecuencias de su falta de reconocimiento. Además, se examinan referencias relacionadas con la cultura, campañas publicitarias y audiovisuales, lo cual facilita la delimitación de las áreas de estudio pertinentes, los aspectos relevantes de cada una y las bases teóricas que sirven como fundamento para el desarrollo del proyecto.

##### **4.4.2. Investigación descriptiva**

Con la finalidad de recolectar información, se opta por usar entrevistas dirigidas a profesionales en temas culturales, dirigentes o historiadores de pueblos indígenas y personal de comunicación, con el propósito de analizar el comportamiento humano en cuánto a temas culturales, conocer acerca de las distintas culturas étnicas y cómo se difunde la información a través de los distintos medios. Por otro lado, es importante entender al público objetivo quienes son jóvenes de 12 a 17 años, a través de una encuesta se busca recolectar datos acerca del conocimiento de las culturas étnicas de Tungurahua., tendencias sociales y medios a través de los cuales se informan o conocen algo nuevo.

##### **4.4.3. Investigación explicativa**

Con base en los resultados obtenidos en la etapa previa, será necesario realizar su interpretación con el objetivo de establecer parámetros específicos. Estos parámetros servirán como base sólida para generar la campaña audiovisual fundamentada en los

gustos, preferencias y los medios y canales a través de los cuales el objetivo público busca información sobre las culturas étnicas de Tungurahua.

#### 4.5. Población y muestra

##### 4.5.1. Población y muestra destinada para encuestas

Adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

$n$  = valor de la muestra

$N$  = población = 24004

% de confianza = 95%

$z$  = valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

$e$  = % de error = 5%

$p$  = probabilidad de ocurrencia = 0.5

$q$  = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(24004)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (24004)(0.05)^2} = 378.10 \approx 379$$

##### 4.5.2. Perfiles destinados para entrevistas

Tabla 11

*Perfiles para entrevistas*

Fuente de información	Perfil
Culturas étnicas en Tungurahua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con algún cargo dentro de gobiernos parroquiales o entidades sobre pueblos indígenas.</li> <li>• Experiencia en cultura de Tungurahua.</li> <li>• Formar parte de un pueblo indígena.</li> </ul>
Producción audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en productos audiovisuales.</li> <li>• Haber trabajado en proyectos audiovisuales de impacto social.</li> </ul>

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñadores gráficos publicitarios o publicistas</li> <li>• Experiencia en campañas publicitarias culturales o sociales.</li> </ul>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.6. Análisis e interpretación de resultados

##### 4.6.1. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo (jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato)

**Objetivo.** Determinar el nivel de conocimiento e importancia que los jóvenes dan a las culturas étnicas de Tungurahua (Tomabela, Kisapincha, Salasaka, Chibuleo) en la ciudad de Ambato y conocer los distintos medios de comunicación usados para informarse sobre temas culturales.

#### 1. ¿Qué edad tiene?

393 respuestas

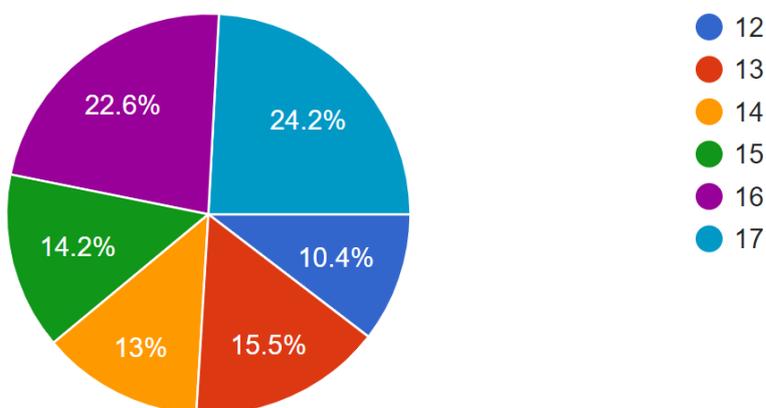


Gráfico 6. Resultados encuesta, Pregunta 1

**Análisis:** A través de la encuesta aplicada al público objetivo se conoce que el 10.4% (41 personas) corresponden a la edad de 12 años, el 15.5% (61 personas) tienen 13 años, el 13% (51 personas) forman parte de las personas con 14 años, el 14.2% (56 personas) tienen 15 años de edad, el 22.6% (89 personas) pertenecen a las personas que tienen 16 años de edad y el 24.2% (95 personas) tienen 17 años.

**Interpretación:** De la muestra tomada para la encuesta se interpreta obtuvo datos sobre la distribución de edades dentro del grupo encuestado. donde las personas con 16 y 17 años de edad son las que más dieron importancia y participación al responder las preguntas. Esta información es útil para entender la composición de edades del público objetivo y puede ser relevante para tomar decisiones dentro del proyecto en base a diferentes grupos etarios.

## 2. ¿Qué año académico se encuentra cursando?

393 respuestas

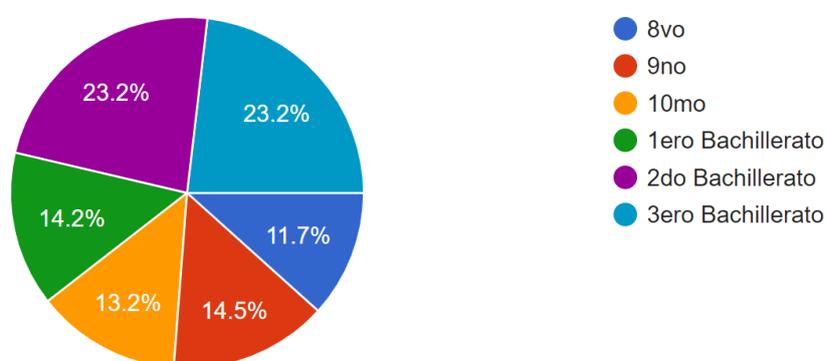


Gráfico 7. Resultados encuesta, Pregunta 2

**Análisis:** De las 393 encuestas realizadas el 11.7% (46 personas) se encuentran cursando 8<sup>vo</sup> curso, 14.5% (57 personas) están en 9<sup>no</sup> curso, 13.2% (52 personas) cursan el 10<sup>mo</sup> curso, 14.2% (56 personas) estudian en 1<sup>ero</sup> Bachillerato, 23.2% (91 personas) pertenecen a 2<sup>do</sup> Bachillerato y el 23.2% (91 personas) están cursando 3<sup>ero</sup> Bachillerato.

**Interpretación:** Del público objetivo encuestado se define que la mayor parte de personas se encuentran estudiando en 2<sup>do</sup> Bachillerato y 3<sup>ero</sup> Bachillerato (46.4% en total), pero, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta anterior y esta, se concluye que existe alrededor de un 3% de personas que están repitiendo un curso académico ya que los porcentajes no son iguales entre la pregunta 1 y pregunta 2, teniendo así distintos grupos de edad relacionados en un mismo entorno.

### 3. ¿Considera que las culturas étnicas (pueblos indígenas) e historia es importante dentro de una sociedad?

393 respuestas

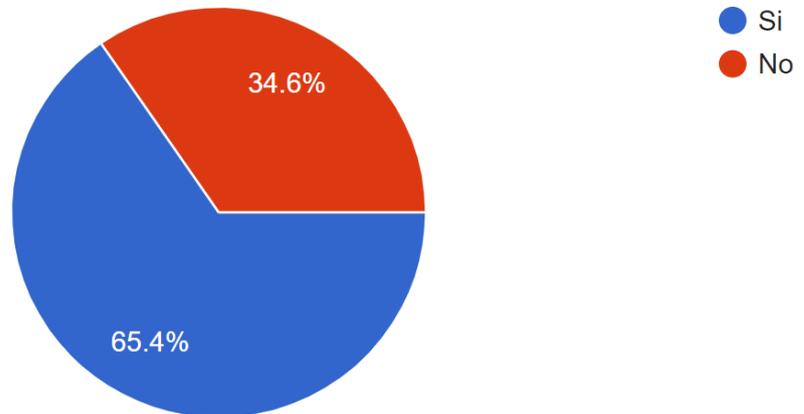


Gráfico 8. Resultados encuesta, Pregunta 3

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 65.4% (257 personas) consideran que las culturas étnicas e historia es importante en una sociedad, mientras que el 34.6% (136 personas) dicen que no.

**Interpretación:** La mayoría de niños y jóvenes que respondieron la encuesta, consideran que la cultura e historia es importante dentro de una sociedad, por lo tanto se puede acotar que actualmente es latente el valor y trascendencia de los distintos pueblos indígenas de Tungurahua.

### 4. ¿Qué culturas étnicas (pueblos indígenas) de Tungurahua conoce?

393 respuestas

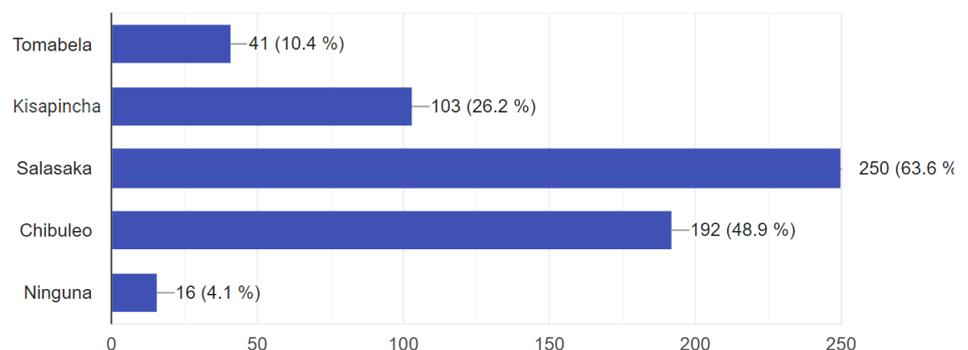


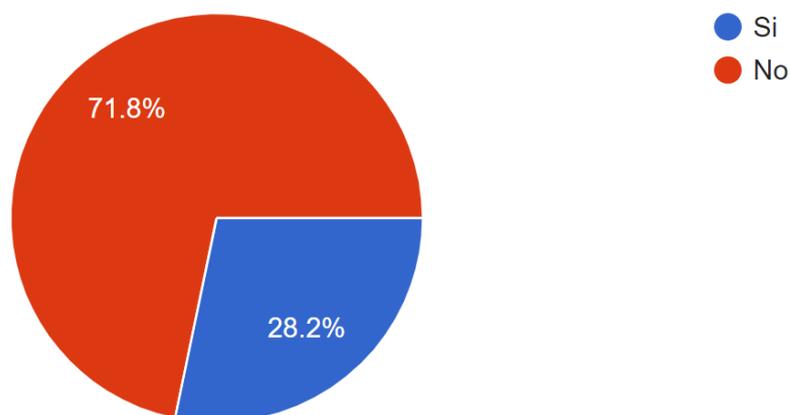
Gráfico 9. Resultados encuesta, Pregunta 4

**Análisis:** De 393 personas encuestadas el 10.4% (41 de 393 personas) conocen al pueblo indígena Tomabela, 26.2% (103 de 393 personas) saben acerca de la cultura étnica Kisapincha, 63.6% (250 de 393 personas) conocen a la comunidad de Salasaka, 48.9% (192 de 393 personas) conocen acerca del pueblo indígena Chibuleo y 4.1% (16 de 393 personas) no conoce ningún pueblo indígena de Tungurahua.

**Interpretación:** Los niños y jóvenes de la ciudad de Ambato conocen acerca de las culturas étnicas de Tungurahua, solo un porcentaje menor desconoce acerca de cultura, a su vez se concluye que, Salasaka y Chibuleo son los pueblos indígenas más conocido, ya que la mayoría de personas encuestadas están familiarizadas con él, mientras que el pueblo indígena Tomabela y Kisapincha son los menos conocido, entendiendo así que estos necesitan una mayor difusión para alcanzar un mayor reconocimiento dentro de la sociedad.

**5. ¿Piensa que en la actualidad hay acceso a información que proporcione detalles sobre los distintos grupos étnicos (pueblos indígenas) presentes en Tungurahua?**

393 respuestas



*Gráfico 10. Resultados encuesta, Pregunta 5*

**Análisis:** En la pregunta acerca de si en la actualidad existe información sobre las culturas étnicas de Tungurahua se recabó que el 28.2% de la muestra (111 personas) si consideran que existe información, mientras que el 71.8% (282 personas) respondieron que no hay información que detalle la cultura de los pueblos indígenas de Tungurahua.

**Interpretación:** Estos datos reflejan que un porcentaje mínimo respondió que sí existe información al respecto, lo que podría implicar la existencia de algunos recursos o esfuerzos para promover el conocimiento y la valoración de las culturas étnicas. Por otro lado, la mayoría de los niños y jóvenes encuestados no perciben que haya suficiente información disponible sobre los pueblos indígenas de Tungurahua, lo que podría reflejar una falta de acceso a recursos que destaquen y detallen las tradiciones, historia y valores culturales de los pueblos indígenas, mismo que puede desembocar en desconocimiento cultural y estigmatización.

## 6. ¿De qué manera sería adecuado conocer sobre la cultura de Tungurahua?

393 respuestas

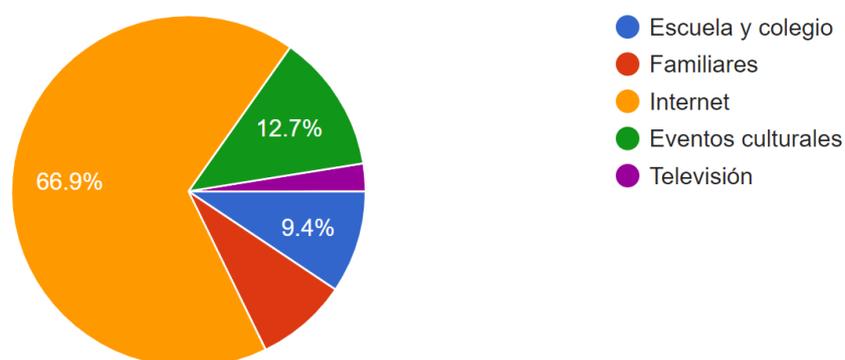


Gráfico 11. Resultados encuesta, Pregunta 6

**Análisis:** Al hablar de temas sobre que medio sería el adecuado para conocer sobre cultura, la muestra tomada para la encuesta respondió que el 9.4% (37 personas) aprendería en la escuela y colegio, 8.4% (33 personas) conocería de cultura a través de los familiares, 66.9% (263 personas) usaría el internet, 12.7% (50 personas) asistiría a eventos culturales y 2.6% (10 personas) aprendería a través de la televisión.

**Interpretación:** Estos datos obtenidos reflejan que el internet es el medio más destacado, ya que representa el 66,9% de las respuestas, esto sugiere que una gran parte de la muestra confiaría en la información cultural disponible en línea dejando a un lado los métodos tradicionales como la televisión misma que apenas llegó a alcanzar el 2.6% de apoyo en la encuesta. En conclusión, la información en línea ofrecería numerosos beneficios para el aprendizaje, llevando a una transformación significativa en la forma en que adquirimos conocimientos en la era digital.

## 7. ¿Considera que debería existir mayor promoción cultural en la ciudad de Ambato?

393 respuestas

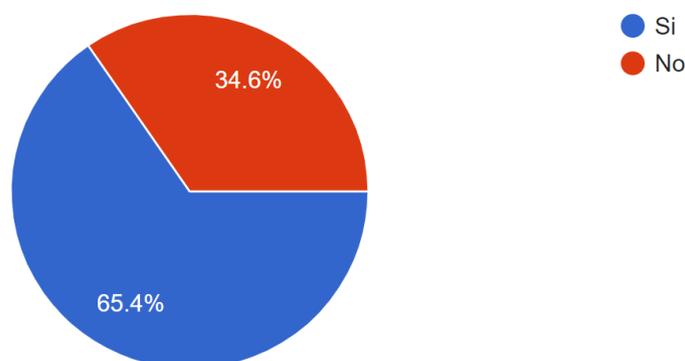


Gráfico 12. Resultados encuesta, Pregunta 7

**Análisis:** Los datos reflejan la importancia de promover la cultura en la ciudad donde el 65.4% (257 personas) asegura que si debería existir una mayor promoción cultural en la ciudad de Ambato, mientras que el 34.6% (136 personas) determinaron que no.

**Interpretación:** La mayoría de la muestra encuestada considera que es necesario impulsar y fomentar la promoción cultural en Ambato. Estos resultados permiten comprender las opiniones de la población local en este caso niños y jóvenes, mismos que denotan interés en temas culturales y pueden ser útiles para tomar decisiones sobre el proyecto a desarrollar.

## 8. ¿Qué características representativas de las culturas deben ser reconocidas para su identificación?

393 respuestas

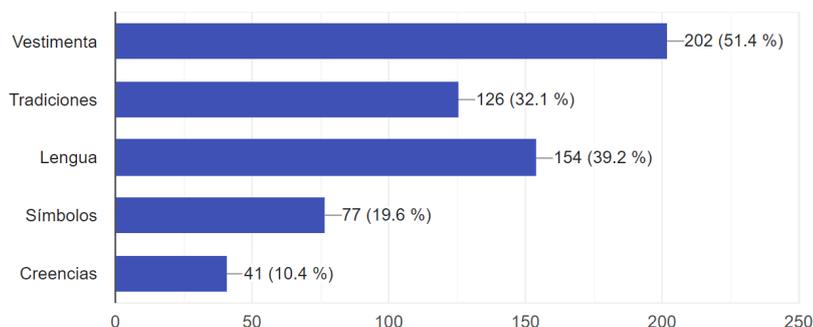


Gráfico 13. Resultados encuesta, Pregunta 8

**Análisis:** Hablando de características que permitan identificar a una cultura étnica, nuestra muestra lanzó los siguientes resultados; 51.4% (202 de 393 personas) respondieron que la vestimenta es una característica distintiva de los pueblos indígenas, 32.1% (126 de 393 personas) aseguraron que las tradiciones es una cualidad importante, 39.2% (154 de 393 personas) respondieron que la lengua es una característica esencial que permite el reconocimiento de las culturas étnicas, 19.6% (77 de 393 personas) respondieron que los símbolos pueden distinguir a los pueblos indígenas y finalmente 10.4% (41 de 393 personas) respondieron a la opción de creencias como una manera de representativa de las culturas étnicas.

**Interpretación:** Estos datos concluyeron información sobre las opiniones de la muestra encuestada respecto a las características más relevantes para identificar una cultura étnica. La mayoría de la muestra encuestadas consideran que la vestimenta es una característica distintiva importante de los pueblos indígenas (51,4 %), seguida por la lengua (39,2 %) que en este caso sería kiwcha. Esto permite entender que tipo de elementos o cualidades se pueden aplicar para el desarrollo del proyecto, así los niños y jóvenes de la ciudad de Ambato identifiquen los distintos grupos culturales existentes en la provincia de Tungurahua, logrando una comunicación exitosa.

**9. ¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de campañas sociales (afiches, anuncios, videos, etc.) relacionadas con las culturas étnicas (pueblos indígenas) de Tungurahua?**

391 respuestas

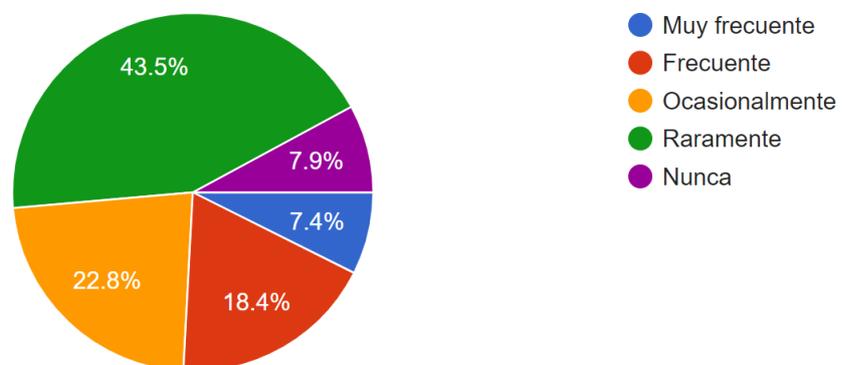


Gráfico 14. Resultados encuesta, Pregunta 9

**Análisis:** En cuanto a la presencia de campañas socioculturales la encuesta arroja los siguientes resultados; 7.4% (29 personas) han notado la existencia muy frecuente de campañas relacionadas con los pueblos indígenas, 18.4% (72 personas) respondieron que han observado campañas de manera frecuente, 22.6% (89 personas) observaron campañas de manera ocasional en la ciudad de Ambato, 43.5% (170 personas) raramente han observado campañas sobre la cultura indígena de Tungurahua, 7.9% (31 personas) nunca evidenciaron la presencia de proyectos relacionados con los pueblos indígenas.

**Interpretación:** Los niños y jóvenes de la ciudad de Ambato evidencian la ausencia de campañas sociales que se relacionen con los pueblos indígenas de Tungurahua, ya que casi la mitad de la muestra raramente han observado una, dando una reacción negativa ante los proyectos que se desarrollan en la ciudad. Esta respuesta guarda relación con la pregunta 7 y 5 donde es visible que hace falta mayor difusión de eventos culturales y acceso a información sobre las culturas étnicas.

#### 10. ¿Qué red social o plataforma de contenidos usa con más frecuencia?

390 respuestas

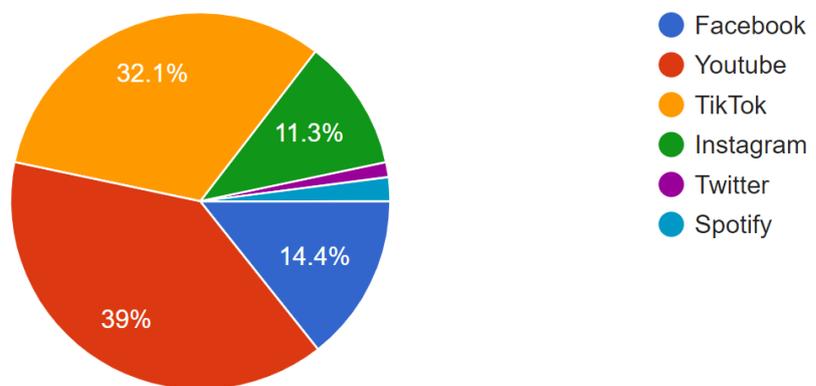


Gráfico 15. Resultados encuesta, Pregunta 10

**Análisis:** El grupo tomado como muestra respondió a la pregunta obteniendo los siguientes resultados, el 14.4% (56 personas) usa con más frecuencia Facebook, 39% (152 personas) opta por YouTube, 32.1% (125 personas) hace uso de la plataforma de TikTok, 11.3% (44 personas) ingresa con frecuencia a Instagram, 1.3% (5 personas) usan Twitter y finalmente el 2.1% (8 personas) usa la plataforma de Spotify.

**Interpretación:** En la actualidad debido a la era digital y encierro por pandemia la red social TikTok y la plataforma de Youtube han tenido un incremento exponencial en su consumo y esto es evidenciado en los resultados obtenidos en la encuesta, donde los niños y jóvenes (71.1% de la muestra total) prefieren plataformas donde el contenido sea videos y de alto impacto en comparación con el resto de redes sociales. Estos resultados son útiles para comprender cómo el grupo encuestado interactúa con diferentes plataformas digitales, lo que puede ser relevante para la planificación de estrategias de comunicación y marketing dirigido a este público en particular.

#### 4.6.2. Análisis e interpretación de entrevistas

##### 4.6.2.1. Entrevista a dirigente cultural y análisis de criterios

Tabla 12

*Dirigente cultural de Tungurahua*

Nombre	Profesión u ocupación
Sr. Segundo Poalacín	Presidente de MIT (Movimientos Indígenas y Campesinos de Tungurahua)

#### 1. ¿Cómo perciben que ha sido afectada la cultura local y la identidad cultural en su comunidad con la llegada de las nuevas generaciones de jóvenes?

Tabla 13

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 1*

<i>Entrevistado</i>
Hay un poco de inconveniente, en lo que llegan las nuevas generaciones de jóvenes o de otra parte al territorio indígena. Lo que ha llegado, sí ha afectado bastante y ha cambiado la ideología de los pueblos indígenas culturales... En la ciudad ha cambiado bastante, generando un perjuicio en el tema cultural, todo eso ha sido un estereotipo producto de la juventud.
<i>Análisis e interpretación</i>

---

**Análisis:** Presenta una reflexión sobre el impacto de la llegada de nuevas generaciones de jóvenes o personas de fuera al territorio indígena. Destacando que este proceso ha generado inconvenientes y ha provocado cambios en la ideología de los pueblos indígenas culturales. En particular, menciona que en la ciudad ha habido un cambio significativo, lo que ha llevado a estereotipos culturales, y se atribuye este fenómeno a la influencia de la juventud, sugiere que la interacción con personas de otras culturas y el entorno urbano han tenido un impacto en la preservación de la cultura indígena, lo que plantea una preocupación sobre la pérdida de identidad cultural y tradiciones ancestrales.

**Interpretación:** Es evidente el impacto de nuevas generaciones de jóvenes o personas de fuera al territorio indígena. Destacando que este proceso ha generado cambios en la ideología de los pueblos indígenas culturales, especialmente en la ciudad, donde han surgido estereotipos culturales influenciados por la juventud y la interacción con personas de otras culturas. Existe preocupación por la pérdida de identidad cultural y tradiciones ancestrales debido a este fenómeno

---

## 2. ¿Qué desafíos enfrentan para transmitir y preservar su cultura entre los jóvenes en la era digital y globalizada?

Tabla 14

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 2*

---

### ***Entrevistado***

---

En esa parte, creo que tenemos desafíos que enfrentar debido a la actualidad digitalizada y la tecnología. Es importante que nos adaptemos y conozcamos estos avances sin perder nuestra ideología y cultura. Podemos globalizarnos y compartir nuestra cultura, nuestra experiencia en el campo y nuestros principios. Globalizar, pero siempre y cuando llevemos en nuestro sentir al pueblo indígena

---

### ***Análisis e interpretación***

---

**Análisis:** La importancia de enfrentar desafíos en el contexto de la actualidad digitalizada y la tecnología. Reconoce la necesidad de adaptarse y familiarizarse con

---

---

estos avances sin perder la esencia de la ideología y la cultura indígena. Destacando la posibilidad de globalizarse y compartir la cultura, experiencia en el campo y principios, pero siempre con la condición de llevar en el corazón el sentido de pertenencia al pueblo indígena. Sugiere una conciencia sobre la necesidad de equilibrar la apertura a la globalización con la preservación de la identidad cultural, lo que podría ser un camino para mantener una conexión con las raíces y principios ancestrales mientras se aprovechan las oportunidades que ofrece el mundo digital y tecnológico actual.

***Interpretación:*** Es necesario adaptarse y familiarizarse con los avances tecnológicos sin perder la esencia de la ideología y la cultura indígena. Se enfatiza la posibilidad de compartir la cultura y la experiencia en el campo a nivel global, pero siempre manteniendo una fuerte conexión y sentido de pertenencia al pueblo indígena. Se sugiere que es crucial tener conciencia de equilibrar la apertura a la globalización con la preservación de la identidad cultural, de manera que se puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital y tecnológico actual sin perder la conexión con las raíces y principios ancestrales.

---

### **3. ¿Cómo abordan los prejuicios sobre su cultura y la apropiación cultural que pueden surgir en entornos urbanos?**

Tabla 15

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 3*

---

#### ***Entrevistado***

---

Actualmente, mientras fortalecemos o cambiamos lo que previamente ha existido en la parte urbana y enfrentamos las discriminaciones pasadas, es fundamental que los jóvenes indígenas se preparen, demuestren su valía y asuman la responsabilidad de representar su cultura de manera auténtica. Es crucial que prevalezcan y mantengan sus principios culturales en este proceso de integración en la sociedad urbana para afrontar los desafíos actuales de manera respetuosa y genuina.

---

#### ***Análisis e interpretación***

---

---

**Análisis:** La importancia de fortalecer o cambiar la situación actual en las áreas urbanas y abordar las discriminaciones pasadas. Enfocándose en la necesidad de que los jóvenes indígenas se preparen y demuestren su valía, asumiendo la responsabilidad de representar su cultura de manera auténtica. Resaltando la crucial tarea de mantener firmes sus principios culturales durante el proceso de integración en la sociedad urbana, lo que les permitirá enfrentar los desafíos actuales de manera respetuosa y genuina, subraya la relevancia de preservar la identidad cultural mientras se busca la inclusión y el reconocimiento en los entornos urbanos, lo que puede contribuir a la promoción de la diversidad y la riqueza cultural en la sociedad.

**Interpretación:** Se enfoca en la necesidad de que los jóvenes indígenas se preparen y demuestren su valía, asumiendo la responsabilidad de representar auténticamente su cultura. Se destaca la tarea crucial de mantener firmes sus principios culturales mientras se integran en la sociedad urbana, lo que les permitirá enfrentar los desafíos actuales de manera respetuosa y genuina. Además, se subraya la relevancia de preservar la identidad cultural mientras se busca la inclusión y el reconocimiento en los entornos urbanos, lo que puede contribuir a promover la diversidad y la riqueza cultural en la sociedad.

---

#### **4. ¿Qué impacto ha tenido la migración y los diversos cambios de la sociedad en la preservación de su identidad cultural?**

Tabla 16

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 4*

---

#### ***Entrevistado***

---

En el contexto de la migración, como pueblo indígena, hemos experimentado muchos cambios, y es importante que en la actualidad mantengamos nuestras tradiciones y cultura. Hemos notado que algunas personas que se trasladan a áreas urbanas pueden perder su conexión con nuestras raíces, pero es fundamental que no olvidemos nuestro origen y hacia dónde nos dirigimos. Conservar nuestros valores y principios culturales es lo que nos mantendrá arraigados y fuertes en nuestros

---

---

corazones, asegurando que no perdamos nuestra identidad en la Ciudad Grande y que podamos preservar nuestra herencia cultural.

---

### *Análisis e interpretación*

---

**Análisis:** El impacto de la migración en el pueblo indígena y enfatiza la importancia de mantener sus tradiciones y cultura en la actualidad, la migración a áreas urbanas puede llevar a la pérdida de conexión con las raíces culturales, por lo que es crucial no olvidar el origen y destino, subraya la relevancia de conservar los valores y principios culturales para mantener la identidad y fortaleza en los corazones de la comunidad, asegurando así la preservación de la herencia cultural en entornos urbanos cambiantes, resalta la necesidad de proteger la identidad cultural ante los desafíos que implica la migración y la vida en la ciudad, destacando cómo el arraigo a las tradiciones puede ser un elemento clave en la adaptación y preservación cultural.

**Interpretación:** La migración a áreas urbanas puede llevar a la pérdida de conexión con las raíces culturales, por lo que es crucial no olvidar el origen y destino, es importante conservar los valores y principios culturales para mantener la identidad y fortaleza en los corazones de la comunidad, asegurando así la preservación de la herencia cultural en entornos urbanos cambiantes. También se debe proteger la identidad cultural ante los desafíos que implica la migración y la vida en la ciudad, y cómo el arraigo a las tradiciones puede ser un elemento clave en la adaptación y preservación cultural.

---

## **5. ¿Han observado un aumento o disminución en el interés de los jóvenes por participar en actividades culturales locales? ¿Por qué creen que esto ocurre?**

Tabla 17

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 5*

---

### *Entrevistado*

---

Es fundamental reconocer que en ocasiones hemos descuidado el apoyo y compromiso hacia nuestros jóvenes desde sus hogares y comunidades. Es crucial proporcionar talleres y recursos para que puedan comprender la realidad que enfrentan,

---

---

especialmente en temas como el embarazo. La falta de conocimiento puede hacer que se desconecten de la ciudad y se pierdan oportunidades. Por lo tanto, es de vital importancia mantener un vínculo sólido con los jóvenes de nuestras comunidades, brindándoles el conocimiento necesario para que puedan prosperar y desarrollarse plenamente.

---

### ***Análisis e interpretación***

---

***Análisis:*** Destaca la importancia de reconocer la falta de apoyo y compromiso hacia los jóvenes en sus hogares y comunidades. Se resalta la necesidad de proporcionarles talleres y recursos para que puedan comprender mejor la realidad que enfrentan, especialmente en temas como el embarazo, señala que la falta de conocimiento puede llevar a la desconexión con la ciudad y la pérdida de oportunidades, enfatiza la importancia de mantener un vínculo sólido con los jóvenes, brindándoles el conocimiento necesario para que puedan prosperar y desarrollarse plenamente. Se sugiere que al proveer el apoyo y las herramientas adecuadas, los jóvenes podrán enfrentar los desafíos de manera más informada y empoderada, lo que contribuirá a su bienestar y crecimiento personal.

***Interpretación:*** Es de suma importancia proporcionar talleres y recursos para que puedan entender mejor la realidad que enfrentan, especialmente en temas como el embarazo. La falta de conocimiento puede llevar a la desconexión con la ciudad y la pérdida de oportunidades. Se enfatiza la importancia de mantener un fuerte vínculo con los jóvenes, brindándoles el conocimiento necesario para que puedan prosperar y desarrollarse plenamente. Se sugiere que al proveer el apoyo y las herramientas adecuadas, los jóvenes podrán enfrentar los desafíos de manera más informada y empoderada, lo que contribuirá a su bienestar y crecimiento personal.

---

## **6. ¿Qué acciones están tomando para adaptar y actualizar las expresiones culturales tradicionales y hacerlas más atractivas para los jóvenes?**

Tabla 18

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 6*

---

***Entrevistado***

---

El tema que estamos abordando es el de la ciencia y cómo es necesario buscar capacitaciones y conocimientos ancestrales para mantener una conexión con nuestra realidad y nuestro accionar como pueblo. Para lograr esto, se proponen talleres y encuentros nacionales y provinciales para sostener la juventud y que puedan comprender de dónde venimos, hacia dónde avanzamos y qué significa ser un indígena. Hubo un evento reciente. En ese encuentro, se valora la diversidad de culturas y tradiciones de diferentes pueblos, y se comparte conocimiento e ideas entre los dirigentes, líderes y jóvenes de distintos territorios y provincias. Esta actividad se ha enfocado en compartir conocimientos y tradiciones para fortalecer la identidad cultural y avanzar hacia un futuro enriquecido por la sabiduría de nuestros mayores.

---

***Análisis e interpretación***

---

***Análisis:*** El tema de la ciencia y destaca la importancia de buscar capacitaciones y conocimientos ancestrales para mantener una conexión con la realidad y el accionar del pueblo indígena. Propone la realización de talleres y encuentros a nivel nacional y provincial para involucrar a los jóvenes en comprender su origen, hacia dónde se dirigen y qué implica ser indígena, menciona la valoración de la diversidad cultural y tradiciones en un evento reciente, donde dirigentes, líderes y jóvenes de diferentes territorios y provincias compartieron conocimientos e ideas. La actividad enfocada en compartir conocimientos y tradiciones tiene como objetivo fortalecer la identidad cultural y enriquecer el futuro de la comunidad a través de la sabiduría transmitida por los mayores.

***Interpretación:*** Importancia de buscar conocimientos ancestrales para mantener conexión con la realidad del pueblo indígena. Sugiriendo la realización de talleres y encuentros para involucrar a los jóvenes en su identidad cultural. Con un evento reciente enfocado en compartir conocimientos y tradiciones para fortalecer la comunidad y enriquecer el futuro.

---

**7. ¿Qué papel desempeñan los espacios públicos y las instituciones culturales en la preservación y promoción de la identidad cultural en las zonas urbanas?**

Tabla 19

Entrevista dirigente cultural, Pregunta 7

---

*Entrevistado*

---

En el campo de la preservación cultural, es crucial que las autoridades indígenas sostengan y actualicen el presupuesto destinado a fortalecer nuestra cultura, ya que actualmente se está perdiendo el interés de los jóvenes en conocer nuestra realidad. Es esencial valorar nuestra cultura y destinar recursos para promoverla entre los jóvenes. Se sugiere trabajar con temas culturales y el idioma, creando programas educativos que interesen y promuevan la cultura en instituciones públicas. Sin embargo, hasta el momento, muchas instituciones culturales no han ejecutado acciones concretas a pesar de tener presupuesto asignado, lo que representa un desafío en el proceso de promoción y preservación cultural.

---

*Análisis e interpretación*

---

**Análisis:** La preservación cultural y resalta la necesidad de que las autoridades indígenas mantengan y actualicen el presupuesto destinado a fortalecer la cultura. Menciona la preocupación por la pérdida de interés de los jóvenes en conocer la realidad cultural, lo que subraya la relevancia de valorar y promover la cultura entre ellos, sugiere trabajar en la promoción de temas culturales y el idioma mediante programas educativos en instituciones públicas. Sin embargo, se destaca un problema: a pesar de tener presupuesto asignado, muchas instituciones culturales no han ejecutado acciones concretas, lo que representa un desafío en el proceso de preservación cultural.

**Interpretación:** Se resalta la importancia de preservar la cultura indígena y se menciona la necesidad de mantener y actualizar el presupuesto destinado a fortalecerla. También se muestra preocupación por la pérdida de interés de los jóvenes en conocer su realidad cultural, lo que hace relevante valorar y promover la cultura entre ellos a través de programas educativos. Aunque se destina presupuesto, algunas instituciones culturales no han llevado a cabo acciones concretas, lo que representa un desafío en el proceso de preservación cultural.

---

**8. ¿Considera que los elementos visuales como imágenes, videos, gráficos, símbolos, colores y diseño juega un papel importante en la difusión de la identidad cultural en la actualidad?**

Tabla 20

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 8*

---

***Entrevistado***

---

Destacamos la importancia de utilizar gráficos, videos y audios en el idioma quechua para promocionar y actualizar programas culturales dirigidos a los jóvenes. Consideramos que a partir de los catorce años sería esencial empezar a compartir este contenido para que los jóvenes puedan comprender y valorar la cultura indígena desde temprana edad. Sugiriendo que desde el colegio se implementen materiales educativos que incluyan audios y otros recursos para que los niños puedan aprender y familiarizarse con su cultura desde una edad temprana y, así, vayan integrando y conociendo la realidad de manera más profunda y con conocimiento. Se destaca que la plurinacionalidad y la interculturalidad son fundamentales y que se debe aplicar gradualmente en el sistema educativo para un mejor aprendizaje cultural.

---

***Análisis e interpretación***

---

***Análisis:*** importancia de utilizar medios como gráficos, videos y audios en el idioma quechua para promover programas culturales entre los jóvenes. Considerando crucial empezar a compartir este contenido a partir de los catorce años para que los jóvenes comprendan y valoren la cultura indígena desde una etapa temprana. Sugiere implementar materiales educativos, como audios y otros recursos, en el sistema escolar para que los niños se familiaricen con su cultura desde una edad temprana y desarrollen un conocimiento más profundo de su realidad. Destacando la importancia de la plurinacionalidad y la interculturalidad, y se propone su gradual implementación en el sistema educativo para favorecer un mejor aprendizaje cultural.

***Interpretación:*** Usar medios en quechua para promover programas culturales entre jóvenes. Iniciar a los 14 años para comprender y valorar la cultura. Implementando

---

---

materiales educativos en el sistema escolar desde temprana edad y fomentar la plurinacionalidad e interculturalidad en el aprendizaje.

---

## 9. ¿Cómo colaboran con artistas y diseñadores locales para aportar en la creación de mensajes visuales?

Tabla 21

*Entrevista dirigente cultural, Pregunta 9*

---

### *Entrevistado*

---

El aporte que se puede hacer desde los papas y la comunidad para promover la cultura. Podemos trabajar organizadamente desde la casa y la comunidad para integrar y enseñar a los jóvenes y niños sobre su cultura, utilizando ejemplos y mensajes a través de audios y música en quechua. Escuchar música quechua antigua puede transmitir la realidad que existía anteriormente y ayudar a formar una educación integral y enfocada en la cultura.

---

### *Análisis e interpretación*

---

**Análisis:** Los padres y la comunidad pueden aportar en la promoción de la cultura, sugiere trabajar de manera organizada desde los hogares y la comunidad para enseñar a los jóvenes y niños sobre su cultura, utilizando ejemplos y mensajes a través de recursos como audios y música en quechua, resalta la importancia de escuchar música quechua antigua como una forma de transmitir la realidad del pasado y contribuir a una educación integral y centrada en la cultura.

**Interpretación:** El papel fundamental que pueden desempeñar los padres y la comunidad en la promoción de la cultura es proponiendo una labor organizada desde el hogar para enseñar a los jóvenes y niños acerca de su herencia cultural. Para ello, se debe utilizar mensajes a través de recursos como audios y música en quechua.

---

#### 4.6.2.2. Entrevistas a expertos en producción audiovisual

Tabla 22

*Profesionales en producción audiovisual*

<b>Nombre</b>	<b>Ocupación</b>
Lic. Juan Pablo Nieto	Gerente propietario Mango Films
Lic. Dennys Quishpe	Director y productor SAKOMEDIA
Vinicio Salazar	Director y productor Nacion Films

#### 1. ¿Cómo creen que aporta la producción audiovisual para aprender o educar a jóvenes y niños?

Tabla 23

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 1*

#### **Entrevistados**

**Entrevistado 1.** La producción audiovisual juega un papel clave en la educación y el aprendizaje de jóvenes y niños. Sus ventajas abarcan la creación de infografías para facilitar la comprensión, explorar nuevas herramientas educativas más dinámicas, mejorar la retención de información con gráficas y recursos visuales, y enriquecer la experiencia de aprendizaje. En la educación su relevancia aumenta al ofrecer una forma efectiva y atractiva de transmitir conocimientos digitalmente. En definitiva, la producción audiovisual optimiza la enseñanza al proporcionar recursos visuales y formas innovadoras de presentar información para lograr una experiencia educativa más enriquecedora.

**Entrevistado 2.** En la actualidad, la producción audiovisual desempeña un papel significativo en la educación y entretenimiento de niños y jóvenes gracias a la omnipresencia de dispositivos electrónicos. Sin embargo, existe una dualidad en la calidad de estos contenidos, ya que algunos videos educativos bien elaborados pueden resultar beneficiosos, mientras que otros mal producidos pueden ser perjudiciales para el aprendizaje. Por lo tanto, es esencial tener un enfoque claro y bien definido en la producción de contenidos audiovisuales educativos. La creación de un brief en el que

---

se identifiquen el público objetivo y los objetivos del proyecto es fundamental para lograr un producto exitoso. Además, la realización de investigaciones y encuestas ayuda a comprender mejor las preferencias y necesidades del público objetivo. Para asegurar la efectividad del contenido, es importante obtener opiniones de personas con y sin conocimientos en producción audiovisual, así como del público objetivo, antes de lanzar el producto final. Esto permite mejorar y refinar el contenido para garantizar que cumpla con su propósito educativo. Aunque la producción audiovisual educativa puede ser costosa, invertir en experimentación y riesgo es valioso para asegurar que el proyecto sea exitoso y válido en plataformas digitales. En resumen, la producción audiovisual educativa requiere un enfoque cuidadoso y bien estructurado, combinado con una evaluación cuidadosa y una disposición a invertir en calidad y mejora continua.

**Entrevistado 3.** En mi opinión, la producción audiovisual tiene un aporte significativo desde diversos campos, ya que se convierte en una poderosa herramienta que facilita una comunicación clara, eficaz y horizontal. Dependiendo de cómo se trabajen los mensajes, es posible utilizar esta herramienta para lograr que la información llegue de manera didáctica y objetiva, permitiendo así educar, enseñar o promover ideas en los niños de manera efectiva. Considero que la producción audiovisual abre un amplio abanico de posibilidades para transmitir mensajes de manera impactante y cautivadora, lo que puede generar un impacto positivo en el público objetivo, especialmente en el ámbito educativo y en la promoción de valores y conocimientos. La combinación de elementos visuales, auditivos y narrativos en la producción audiovisual permite conectar con las emociones y la mente del espectador, lo que resulta en una experiencia de aprendizaje más enriquecedora y memorable. En resumen, considero que la producción audiovisual es una herramienta valiosa que puede potenciar la transmisión de mensajes educativos y promover ideas de manera efectiva, contribuyendo así al desarrollo de una sociedad más informada y consciente.

---

### **Análisis e Interpretación**

**Análisis.** La producción audiovisual juega un papel relevante en la educación y aprendizaje de niños y jóvenes al proporcionar recursos visuales e innovadoras formas de presentar información, enriqueciendo la experiencia educativa. Se destaca la importancia de un enfoque claro en la producción de contenidos educativos,

---

---

identificando el público objetivo y los objetivos del proyecto mediante investigaciones y encuestas, y recibiendo feedback para mejorar su efectividad. Aunque puede ser costosa, se valora la inversión en experimentación y riesgo para asegurar el éxito del proyecto. Además, se reconoce el poder de la producción audiovisual como herramienta para facilitar una comunicación clara, efectiva y horizontal, educando y promoviendo ideas impactantes y cautivadoras en los niños, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más informada y consciente.

***Interpretación.*** En el contexto de la educación para niños y jóvenes, la producción audiovisual emerge como una herramienta poderosa y eficaz. Su valor radica en el uso de recursos visuales, que enriquecen la experiencia educativa y facilitan la comprensión de conceptos complejos. Se enfatiza la importancia de contar con un enfoque claro y bien definido durante el proceso de creación, lo que guía la producción de contenidos educativos significativos y relevantes.

---

## **2. ¿Cómo utilizan la narrativa visual y las técnicas de producción para transmitir de manera efectiva los valores y elementos claves de un producto visual dándole un trasfondo y concepto?**

Tabla 24

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 2*

---

### **Entrevistados**

---

***Entrevistado 1.*** La narrativa visual se adapta y construye en función de los objetos y elementos presentes en el contenido, así como del concepto que guía la creación. El origen de la narrativa surge a partir del concepto, destacando la importancia de contar con directores de arte que colaboren en su desarrollo. Dentro de la narrativa visual, se consideran diversos aspectos fundamentales, como el vestuario, la dirección de arte, los objetos y la dirección de fotografía. Cada uno de estos elementos desempeña un papel relevante en la narrativa visual, y su selección se realiza en armonía con el concepto para asegurar la cohesión y coherencia del conjunto.

---

---

**Entrevistado 2.** La narrativa visual se ajusta y crea de acuerdo con los objetos y elementos presentes en el contenido y el concepto que lo guía. El concepto es el punto de partida de la narrativa, y es esencial contar con directores de arte que contribuyan a su desarrollo. Dentro de la narrativa visual, se toman en cuenta aspectos esenciales como el vestuario, la dirección de arte, los objetos y la dirección de fotografía. Cada uno de estos elementos juega un papel importante en la narrativa visual, y su selección se realiza en sintonía con el concepto para garantizar la cohesión y coherencia general.

**Entrevistado 3.** La clave para crear contenido audiovisual efectivo es definir un concepto sólido y utilizar cada elemento visual, auditivo y narrativo para reforzar ese concepto. Para llegar de manera efectiva a diferentes audiencias, debemos adaptar nuestras estrategias, teniendo en cuenta las características y preferencias de cada público objetivo. Es así como lograremos producir contenido atractivo, significativo y que perdure en la mente del espectador.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** El análisis destaca la relevancia de la narrativa visual en la creación de contenido audiovisual. Se enfatiza cómo esta narrativa se ajusta y construye en función de los objetos, elementos y concepto que guían la producción. La presencia de directores de arte es valorada en este proceso. Se identifican aspectos esenciales de la narrativa visual, como el vestuario, dirección de arte, objetos y dirección de fotografía, y se destaca la importancia de seleccionar elementos en armonía con el concepto para lograr cohesión y coherencia en el conjunto. Además, se subraya la importancia de definir un concepto sólido y utilizar cada elemento visual, auditivo y narrativo para reforzarlo y lograr un contenido audiovisual efectivo. También se enfatiza en la adaptación de estrategias para atraer diferentes audiencias, teniendo en cuenta sus características y preferencias, lo que permitirá producir contenido atractivo, significativo y memorable para el espectador.

**Interpretación.** Destaca la relevancia de la narrativa visual en la creación de contenido audiovisual, ajustándola a objetos, elementos y concepto guías. Se valoran los directores de arte en el proceso. Se identifican aspectos esenciales como vestuario, dirección de arte, objetos y dirección de fotografía, resaltando la cohesión con el concepto. Se subraya definir un concepto sólido y utilizar cada elemento para lograr

---

---

contenido audiovisual efectivo. También se enfatiza adaptar estrategias para atraer diversas audiencias y producir contenido atractivo y significativo.

---

### 3. ¿Qué consideraciones y estrategias toma en cuenta al crear contenido audiovisual para niños y jóvenes?

Tabla 25

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 3*

---

#### **Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** Para desarrollar contenido audiovisual dirigido a niños y jóvenes, se deben considerar aspectos clave. En primer lugar, resulta crucial definir de manera clara el público objetivo, ya que este guiará todo el proceso de creación. Posteriormente, es necesario determinar la técnica de producción audiovisual que se empleará y elaborar un guion acorde con el enfoque narrativo. La conceptualización y la idea del proyecto son etapas fundamentales, pudiendo ser las más complejas debido a la necesidad de definir el estilo de producción y resolver desafíos específicos relacionados con el contenido y el mensaje a transmitir. La complejidad del proyecto variará según factores como el tema, la audiencia y el presupuesto disponible. En general, cada proyecto audiovisual requerirá un enfoque creativo y adaptativo, considerando tanto los aspectos conceptuales como los técnicos para alcanzar un producto final exitoso.

**Entrevistado 2.** Una estrategia que el creador de contenido utiliza es tomar en cuenta los gustos personales del cliente y comprender a fondo a su público objetivo. Para lograrlo, convive con el cliente y se sumerge en su entorno, adoptando el papel de su audiencia para entender mejor sus preferencias y necesidades. Es fundamental dejar de lado los gustos personales del creador y enfocarse en el público al que va dirigido el contenido. La copia creativa puede ser útil para inspirarse, pero es esencial darle un enfoque único y personal al producto final. Empaparse del cliente y comprenderlo a fondo es una estrategia valiosa que se aplica tanto en la producción audiovisual como en la creación de marcas y la fotografía.

---

---

**Entrevistado 3.** Al hablar de la producción audiovisual, es importante tener en cuenta diversos factores, como el medio por el que se va a consumir el contenido, por ejemplo, las redes sociales. En este caso, es necesario crear contenidos de alto impacto que logren enganchar al espectador en los primeros segundos, ya que la atención tiende a disminuir con el paso del tiempo. Estos contenidos deben ser impactantes y llamar la atención de la audiencia para asegurar que el mensaje sea recibido.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

*Análisis.* Destaca la importancia de considerar aspectos clave al desarrollar contenido audiovisual dirigido a niños y jóvenes. En primer lugar, se resalta la necesidad de definir claramente el público objetivo, lo que guiará todo el proceso de creación. La conceptualización y la idea del proyecto son etapas fundamentales, donde se deben definir el estilo de producción y resolver desafíos específicos relacionados con el contenido y el mensaje a transmitir. La estrategia de sumergirse en el entorno del cliente y adoptar el papel de la audiencia permite comprender mejor sus preferencias y necesidades, lo que es esencial para lograr un contenido dirigido específicamente a ellos. La adaptabilidad y la creatividad son aspectos fundamentales para alcanzar un producto final exitoso, considerando tanto los aspectos conceptuales como los técnicos. Además, se destaca la importancia de tener en cuenta el medio por el cual se consumirá el contenido, especialmente en redes sociales, donde es necesario crear contenidos de alto impacto que enganchen al espectador desde los primeros segundos debido a la disminución de la atención con el tiempo.

*Interpretación.* Resalta la importancia de considerar aspectos clave al crear contenido audiovisual para niños y jóvenes. Definir claramente el público objetivo, conceptualizar el proyecto y comprender sus preferencias son fundamentales. La adaptabilidad, creatividad y atención al medio de difusión son esenciales para lograr un producto final exitoso y de alto impacto, especialmente en redes sociales.

---

#### **4. ¿Qué feedback o reacciones han recibido de la audiencia en relación con la producción audiovisual como herramienta de aprendizaje?**

Tabla 26

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 4*

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** En cuanto a proyectos de aprendizaje, la verdad es que no he realizado muchos. Creo que unos dos o tres, pero uno de ellos fue sobre cómo funcionan los bitcoins. Fue una experiencia muy positiva, ya que explicar un tema tan complejo como ese resulta difícil. Sin embargo, decidí hacer un video animado, una infografía animada, y fue genial. Este enfoque fue muy efectivo para hacer el tema más comprensible, especialmente en su parte técnica.

También he realizado algunos documentales, aunque la mayoría son más informativos que educativos. Aun así, ha sido sorprendente ver cómo algunas personas se interesan mucho por ellos. Supongo que todo depende del contenido y cómo está estructurado. En mi opinión, el formato de infografía animada ha sido especialmente bueno para transmitir información de manera efectiva. Estoy realmente satisfecho con el resultado y la recepción que han tenido mis notas informativas.

**Entrevistado 2.** Me enfoco principalmente en la producción de documentales, videoclips urbanos y contenido para empresas e influencias. He tenido la oportunidad de trabajar con niños en algunos documentales, y ha sido una experiencia gratificante. Sin embargo, siempre tengo presente la importancia de seguir las directrices legales y obtener el consentimiento adecuado cuando se filma a menores. Especialmente en proyectos educativos, me aseguro de cumplir con todas las bases legales para evitar problemas en el futuro. Trabajar con niños requiere cuidado y respeto por su privacidad y derechos de imagen. Por ello, siempre procuro obtener el consentimiento de los padres o tutores antes de incluirlos en mis producciones. A pesar de que algunos de mis proyectos puedan recibir críticas negativas, entiendo que lo más relevante es el gusto del público objetivo al que va dirigido mi contenido. Tomo en cuenta los comentarios constructivos para mejorar y seguir creciendo como creador de contenido. Acepto diferentes perspectivas y trato de aprender de cada experiencia, ya que esto es una parte esencial del proceso creativo. Creo que cada proyecto es una oportunidad para crecer y desarrollarme como profesional en el mundo de la producción audiovisual.

---

---

**Entrevistado 3.** En cuanto al feedback recibido de la audiencia en relación a la producción audiovisual como herramienta de aprendizaje, la mayoría de los proyectos realizados están vinculados con rescatar, mostrar y acercarse a la identidad de distintas culturas, pueblos y tradiciones. El hecho de presentar un registro y mostrarlo al mundo es una forma de enseñar y poner en evidencia una visión particular de cómo se vive, existe y de qué cosas deberíamos sentirnos identificados y orgullosos. Así, la producción audiovisual se convierte en una valiosa herramienta para mostrar y compartir conocimientos, resaltando la importancia de preservar y valorar la diversidad cultural.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Se muestra la diversidad de proyectos y enfoques que el creador de contenido ha abordado en el ámbito de la producción audiovisual. Se destaca que el creador ha incursionado en proyectos de aprendizaje, como el video animado sobre bitcoins, donde el uso de una infografía animada se demostró efectivo para explicar un tema complejo de manera comprensible. Además, se mencionan experiencias en la realización de documentales, videoclips y contenido para empresas e influencers, donde el cuidado y respeto por las leyes y derechos de imagen, especialmente en trabajos con niños, es prioritario. El enfoque en la producción de documentales relacionados con la identidad cultural resalta la importancia de mostrar y preservar la diversidad cultural a través de la producción audiovisual. En cuanto al feedback recibido de la audiencia, se destaca que algunos proyectos han recibido críticas negativas, pero el creador valora más el gusto del público objetivo al que va dirigido su contenido, y considera los comentarios constructivos como una oportunidad para crecer y mejorar en el proceso creativo. En general, las respuestas reflejan una visión profesional y ética del creador de contenido, mostrando su compromiso con la calidad y relevancia de sus producciones y su conciencia sobre el impacto de la producción audiovisual en la educación y la promoción de la diversidad cultural.

**Interpretación** Se mencionan experiencias en documentales, videoclips y contenido para empresas e influencers, destacando el respeto a los derechos de imagen, especialmente en trabajos con niños. La producción de documentales relacionados con la identidad cultural resalta la importancia de preservar la diversidad cultural. A pesar

---

---

de críticas negativas, el creador valora el feedback del público objetivo y los comentarios constructivos para mejorar. En general, se destaca su visión profesional y ética, su compromiso con la calidad y relevancia de sus producciones, y su conciencia del impacto de la producción audiovisual en la educación y la promoción de la diversidad cultural.

---

**5. ¿Cuáles son las nuevas tendencias y formatos que están emergiendo en la producción audiovisual actualmente?**

Tabla 27

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 5*

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** En relación a las tendencias contemporáneas en producción audiovisual, destaca el notable incremento en la popularidad de la producción combinada entre formatos 2D y 3D, fenómeno que se encuentra en su apogeo. Además, se ha observado un crecimiento significativo en el uso de la inteligencia artificial para la creación de contenidos. En cuanto a los formatos, los reels en 1080x1920 han gozado de gran aceptación, no obstante, se está experimentando un retorno al formato cinematográfico tradicional en 1920x1080. Es esencial tener en cuenta el medio de difusión al elegir un formato preferido, ya que cada plataforma dispone de sus propios estándares y preferencias. Por ejemplo, en el caso de Facebook, el formato horizontal podría resultar más apropiado para atraer a un público objetivo específico, mientras que en TikTok, el formato de historia podría ser más idóneo para captar la atención de un público más juvenil.

**Entrevistado 2.** La verdad es que siempre estoy buscando maneras de mejorar mi trabajo como creador de contenido. Últimamente, he estado reflexionando mucho sobre la importancia de mantenerme actualizado con las tendencias en producción audiovisual. Es impresionante cómo el formato vertical se ha vuelto tan relevante debido al uso masivo de celulares y redes sociales. Por eso, he aprendido a considerar tanto el formato tradicional como el vertical al grabar mis proyectos para asegurarme de llegar a más personas de manera efectiva. Además, he descubierto lo poderosa que

---

---

puede ser la música y los títulos de enganche para atraer y mantener la atención de la audiencia. Siempre trato de crear contenido auténtico y conectar con mi público de una manera genuina. Mantenerme informado sobre las tendencias y consumir contenido audiovisual me ayuda a estar al tanto de lo que está ocurriendo en el mundo de la producción y adaptarme rápidamente a las novedades. Por supuesto, también tomo en cuenta la importancia de la música adecuada y cómo puede afectar el mensaje que quiero transmitir. En general, estoy convencido de que estar actualizado y seguir las tendencias me ayuda a tener un mayor impacto en mi público y a crear contenido que sea relevante y atractivo para ellos.

**Entrevistado 3.** En las nuevas tendencias de producción audiovisual se pueden identificar dos enfoques polarizados. Por un lado, están los contenidos efímeros y de alto impacto creados especialmente para redes sociales, donde la calidad no es necesariamente un requisito, sino que se busca llamar la atención y generar interacción con el público. Estas estrategias pueden provenir de diversos creadores de contenido, como YouTubers o TikTokers, sin importar su formación en producción audiovisual. Por otro lado, existe una creciente oferta de plataformas de consumo y una gran demanda de contenido. Además de los formatos para redes sociales, se destacan las series como un formato más largo y periódico, que permite a los espectadores engancharse a largo plazo, disfrutando de una experiencia más inmersiva en la comodidad de sus hogares, alejados del entorno móvil.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Se aborda la temática de las tendencias contemporáneas en producción audiovisual desde diferentes perspectivas, se menciona el incremento en la popularidad de la producción combinada entre formatos 2D y 3D, así como el crecimiento en el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenidos. También se resalta la importancia de adaptar el formato al medio de difusión, considerando las preferencias de cada plataforma. Se observa el interés del creador de contenido en mantenerse actualizado con las tendencias, especialmente en lo que respecta a la relevancia del formato vertical debido al uso masivo de celulares y redes sociales. Se hace énfasis en la importancia de la música y los títulos de enganche para atraer y mantener la atención del público, y cómo el contenido auténtico y genuino conecta mejor con la audiencia.

---

---

Se menciona la existencia de dos enfoques polarizados en las nuevas tendencias de producción audiovisual: por un lado, contenidos efímeros y de alto impacto para redes sociales, sin importar necesariamente la calidad, y por otro lado, una creciente demanda de contenido en plataformas y formatos más largos y periódicos, como las series.

**Interpretación.** Destaca las tendencias contemporáneas en producción audiovisual, como el uso combinado de formatos 2D y 3D y la creciente adopción de inteligencia artificial. Se enfatiza la importancia de adaptar el formato al medio de difusión y mantenerse actualizado, especialmente en el formato vertical para celulares y redes sociales. La música y los títulos de enganche son fundamentales para atraer y retener la atención del público, y se valora la autenticidad del contenido para conectar con la audiencia. Se mencionan dos enfoques divergentes en las tendencias: contenidos efímeros y de alto impacto para redes sociales, y la demanda creciente de contenidos más largos y periódicos, como las series.

---

## 6. ¿Cuál es el papel de las redes sociales y los contenidos virales en la promoción y difusión de productos audiovisuales?}

Tabla 28

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 6*

---

### Entrevistados

---

**Entrevistado 1.** El papel crucial de las redes sociales radica en su capacidad para viralizar el contenido audiovisual, lo que permite una amplia difusión del trabajo realizado en el ámbito de la producción audiovisual. Con frecuencia, la producción audiovisual colabora con campañas integrales de marketing y agencias, siendo una parte esencial de una estrategia más amplia. En la actualidad, las redes sociales son fundamentales para la difusión del trabajo, ya que la televisión y la radio han perdido relevancia en este contexto. Antes de la era de las redes sociales, los videos se compartían principalmente a través de celulares utilizando tecnologías como infrarrojo o Bluetooth, y también mediante correos electrónicos en plataformas como Hotmail.

---

---

Actualmente, las redes sociales se han convertido en el medio principal para dar a conocer y compartir el contenido audiovisual de manera efectiva.

**Entrevistado 2.** En lo que respecta a las redes sociales, el creador de contenido tiene claro que cada plataforma tiene un propósito diferente. En TikTok, busca generar contenido viral y de enganche con videos rápidos y llamativos. Para Instagram y Facebook, adopta enfoques distintos: en Instagram, se muestra de manera más natural y humana, conectando con la audiencia a través de historias y publicaciones en el feed, mientras que, en Facebook, se enfoca en contenido informativo y testimonial para llegar a un público más amplio. El creador considera que las tendencias en redes sociales cambian constantemente, por lo que es esencial adaptarse a las preferencias del momento. Además, destaca la importancia de conocer las estadísticas y definir un público objetivo claro al hacer publicidad en línea. Cada red social tiene un papel diferente, y el creador se asegura de aprovechar las fortalezas de cada una para maximizar el alcance y el impacto de su contenido.

**Entrevistado 3.** El papel de las redes sociales en la promoción y difusión de contenido audiovisual es fundamental, ya que se han convertido en la plataforma principal para llegar a la audiencia. Antes de la popularización de las redes sociales, la televisión era el canal principal para difundir contenido, con un horario estelar donde las marcas buscaban generar impacto a través de conceptos que conectaran con su público objetivo y les permitieran destacarse. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, se ha producido un cambio significativo, ya que estas plataformas tienen un gran alcance, especialmente entre jóvenes y adultos, y permiten una distribución más rápida y amplia del contenido. En este sentido, la viralización de contenidos juega un papel crucial en la promoción, ya que un video o contenido viral puede llegar a ser compartido por miles o incluso millones de personas en poco tiempo, lo que aumenta su visibilidad y alcance. No obstante, es esencial tener en cuenta el público al que se dirige el material, ya que diferentes audiencias tienen distintas preferencias y necesidades, y la calidad del contenido puede ser un factor determinante para el éxito en algunas situaciones, mientras que en otras puede no ser relevante. En conclusión, las redes sociales han revolucionado la forma en que se promueve y difunde contenido audiovisual, y la viralización juega un papel importante en el aumento de su visibilidad

---

---

y alcance, pero es crucial entender y evaluar adecuadamente el público objetivo para lograr una estrategia efectiva de promoción y difusión.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Se toma en consideración el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la promoción y difusión del contenido audiovisual. Se resalta la capacidad de las redes sociales para viralizar el contenido y lograr una amplia difusión, lo que ha llevado a que estas plataformas se conviertan en el medio principal para dar a conocer y compartir trabajos de producción audiovisual. Se menciona que antes de la popularización de las redes sociales, la televisión era el principal canal de difusión, pero con el surgimiento de las redes sociales, se ha producido un cambio significativo, ya que ofrecen un alcance masivo y una distribución rápida del contenido. Además, se subraya la importancia de adaptarse a las preferencias del público en cada plataforma, y se enfatiza en la necesidad de definir un público objetivo claro al realizar publicidad en línea. La viralización de contenidos juega un papel crucial en la promoción, aumentando la visibilidad y alcance del contenido, aunque se reconoce que la calidad del material y su adecuación al público objetivo también son factores determinantes en el éxito de la estrategia de promoción y difusión. En general, se enfatiza el valor estratégico de las redes sociales en el campo de la producción audiovisual y cómo estas plataformas han transformado la forma en que se comparte y promociona el contenido audiovisual en la actualidad.

**Interpretación.** Las redes sociales son cruciales en la promoción y difusión del contenido audiovisual. Su capacidad de viralización las convierte en el medio principal de compartición, desplazando a la televisión. Adaptarse a las preferencias del público y definir un público objetivo claro es esencial para la publicidad en línea. La viralización mejora la visibilidad y alcance, pero la calidad y adecuación al público son determinantes para el éxito. En general, las redes sociales tienen un valor estratégico innegable en la producción audiovisual, transformando la forma de compartir y promocionar el contenido actualmente.

---

7. **¿Cuáles creen que son los productos audiovisuales más efectivos para representar los rasgos culturales o la identidad cultural de una comunidad?**

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** La idea principal es realizar un documental para registrar la identidad cultural que actualmente se está perdiendo. El documental sería una forma económica y efectiva de transmitir la cultura y tradiciones que están desapareciendo, especialmente en los pueblos donde se ha observado una disminución significativa en el interés de la juventud por la cultura y las tradiciones. Se considera la posibilidad de hacer un micro documental de unos diez minutos o un video promocional, pero la clave sería capturar la realidad en vivo para transmitir la situación actual de la cultura y la tradición antes de que se pierda más. El objetivo es crear un registro valioso que preserve y resalte la identidad cultural y las historias y anécdotas que todavía se conservan en algunas personas.

**Entrevistado 2.** Mi enfoque como creador de contenido se basa en la autenticidad, el conocimiento cultural y la utilidad pública, lo que me permite producir contenido audiovisual significativo y relevante para mi audiencia. Creo que esta aproximación no solo me ayuda a crecer como creador, sino que también contribuye a enriquecer la riqueza cultural de nuestro país.

**Entrevistado 3.** Pienso que, para realmente comprender y conectar con una comunidad, entender su visión del mundo, tradiciones y herencias, un producto de larga duración como un documental sería más adecuado, ya que puede proporcionar mayor información y profundizar en el tema. Los contenidos cortos, como los sketches, suelen ser más informativos, pero la mayoría de las personas no profundiza en la información y solo consume encabezados o tweets. En cuanto a los niños y jóvenes, los documentales podrían tener un alto impacto, pero no tengo certeza de si este público está acostumbrado a verlos, ya que muchos de ellos prefieren consumir contenido de videojuegos en plataformas como TikTok, donde lo corto predomina. Sin embargo, podría ser un buen punto de partida para despertar su curiosidad y atención, y desde ahí construir un contenido más interesante para ellos.

---

**Análisis e Interpretación**

---

---

**Análisis.** Se aborda la producción audiovisual con un enfoque centrado en la preservación de la identidad cultural y las tradiciones en comunidades en riesgo de desaparecer. Se enfatiza la importancia de utilizar documentales como una forma efectiva y económica para registrar y transmitir esta cultura amenazada, especialmente considerando el declive del interés juvenil en las tradiciones. El objetivo principal es crear un valioso registro que resalte y conserve la identidad cultural y las historias presentes en ciertas personas. Los creadores de contenido valoran la autenticidad, el conocimiento cultural y la utilidad pública como pilares fundamentales para producir contenidos audiovisuales significativos y relevantes. Aunque se debate la duración de los contenidos y su efectividad para conectar con diferentes audiencias, se sugiere que los documentales, a pesar de su posible desafío para captar la atención del público joven, acostumbrado a videos cortos en redes sociales, pueden ser un punto de partida para despertar su curiosidad y atención, permitiendo la creación de contenido más interesante para ellos.

**Interpretación.** Destaca la efectividad y economía de los documentales para registrar y transmitir esta cultura amenazada, a pesar del declive del interés juvenil en tradiciones. El objetivo es conservar la identidad cultural y las historias de estas comunidades. Los creadores valoran la autenticidad y el conocimiento cultural como pilares fundamentales para producir contenidos significativos.

---

**8. ¿Cómo consideran que los productos audiovisuales pueden ayudar a preservar y promover la identidad cultural en el contexto de la globalización?**

Tabla 30

*Entrevista Profesionales en producción audiovisual, Pregunta 8*

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** En Ecuador, el Archivo Nacional de Cinematografía Ecuatoriana Cruz juega un papel crucial en la preservación de productos audiovisuales de relevancia cultural. Almacenando películas en rollos de 35 mm, se convierte en un valioso respaldo del patrimonio del país. Estos registros permiten mantener vivas las tradiciones y la cultura del pasado, ofreciendo una auténtica y vívida visión de la vida

---

---

en tiempos antiguos. La producción audiovisual es esencial para conservar festividades y eventos históricos que han forjado la identidad ecuatoriana, permitiendo a las futuras generaciones comprender y valorar la evolución de su sociedad. La colaboración con historiadores y expertos en la creación de documentales enriquece aún más la experiencia, preservando la memoria colectiva y honrando el esfuerzo de quienes documentan la historia local. En resumen, la producción audiovisual juega un rol crucial en la preservación del patrimonio cultural ecuatoriano, ofreciendo un legado valioso para las generaciones venideras.

**Entrevistado 2.** En Ecuador, el papel fundamental que desempeña el Archivo Nacional de Cinematografía Ecuatoriana Cruz en la conservación de productos audiovisuales de relevancia cultural es innegable. Al resguardar meticulosamente películas en rollos de 35 mm, se convierte en un invaluable respaldo del patrimonio del país. Estos registros constituyen una ventana auténtica y vívida hacia el pasado, permitiendo mantener vivas las tradiciones y la riqueza cultural de épocas antiguas. La producción audiovisual se revela como un pilar esencial para la preservación de festividades y eventos históricos que han forjado la identidad ecuatoriana, facilitando que las futuras generaciones comprendan y valoren la evolución de su sociedad. La colaboración activa con historiadores y expertos en la creación de documentales aporta aún más a esta experiencia, enriqueciendo la preservación de la memoria colectiva y honrando el arduo trabajo de aquellos dedicados a documentar la historia local. En síntesis, la producción audiovisual desempeña un rol crucial en la salvaguarda del patrimonio cultural ecuatoriano, dejando un valioso legado para las generaciones por venir.

**Entrevistado 3.** Creo que es fundamental que exista material de archivo histórico y patrimonial que muestre cómo viven las comunidades y cuáles son sus tradiciones, ya que este tipo de archivos permite preservar y demostrar algo único en el contexto global actual, donde hay una sobredosis de información. En cuanto al proyecto de la campaña de derechos humanos del CC, la inspiración surgió de la necesidad de contar las historias de personas en estado de vulnerabilidad, como adultos mayores, niños, LGTBI, indígenas y afrodescendientes, dentro de su espacio personal y en el interior de sus hogares, debido al contexto de la pandemia. Se buscó generar empatía con el espectador y destacar la importancia de la comunidad y la familia en la sostenibilidad

---

---

de las culturas. Para representar esto, se eligió mostrar cómo una familia trabajaba junta en su hogar, con la idea de que la comunidad es como una metáfora de hilos de colores que se entretrejen y forman algo nuevo, sosteniendo a la comunidad mediante el esfuerzo de todos. Agradezco mucho el tiempo y la oportunidad de compartir estas ideas.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Se resalta la relevancia y el papel crucial de la producción audiovisual en la preservación del patrimonio cultural ecuatoriano. Se destaca el papel fundamental del Archivo Nacional de Cinematografía Ecuatoriana, que, al resguardar películas en rollos de 35 mm, se convierte en un valioso respaldo del patrimonio del país, manteniendo viva la cultura y las tradiciones del pasado. La colaboración con historiadores y expertos en documentales enriquece esta experiencia, al preservar la memoria colectiva y honrar el esfuerzo de quienes documentan la historia local. La producción audiovisual se considera esencial para conservar festividades y eventos históricos que forjaron la identidad ecuatoriana. Además, se destaca la importancia de contar con material de archivo histórico y patrimonial para mostrar la vida y tradiciones de las comunidades, permitiendo preservar algo único en el contexto global actual. También se valora el proyecto de la campaña de derechos humanos del CC, que busca generar empatía y destacar la importancia de la comunidad y la familia en la sostenibilidad cultural, utilizando la producción audiovisual como herramienta para transmitir mensajes significativos.

**Interpretación.** El Archivo Nacional de Cinematografía Ecuatoriana resguarda películas en rollos de 35 mm, salvaguardando la cultura y tradiciones del pasado. La colaboración con historiadores y expertos en documentales enriquece la experiencia, conservando la memoria colectiva y honrando a quienes documentan la historia local. La producción audiovisual es esencial para conservar festividades y eventos históricos que forjaron la identidad del país, y contar con material de archivo histórico y patrimonial muestra la vida y tradiciones de las comunidades, preservando algo único en el contexto global.

---

#### 4.6.2.3. Entrevistas a expertos en publicidad

Tabla 31

*Profesionales en publicidad*

<b>Nombre</b>	<b>Profesión u ocupación</b>
Ing. Ibeth Sánchez	Ingeniera en diseño gráfico publicitario/ Directora de arte en We Are Diseño
Mg. Hipatia Galarza	Diseñadora gráfica publicitaria/ Master DirCom/ Doctorado en Diseño

#### 1. ¿Cuáles son algunas de las tendencias actuales en publicidad que han demostrado ser exitosas para promover mensajes y causas sociales?

Tabla 32

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 1*

#### **Entrevistados**

**Entrevistado 1.** De mi experiencia en el tema publicitario podría decir que en general cuando la campaña tiene un enfoque emotivo o emocional se vuelve mucho más atractiva, ya que las personas responden positivamente a ellas. Dentro de ello los medios de difusión en tendencia son los digitales, sin embargo, no es aconsejable bombardear a los usuarios con esta publicidad ya que generan un rechazo a la misma.

**Entrevistado 2.** Considerando que, a partir de la pandemia las personas se conectaban más tiempo a sus dispositivos móviles las tendencias de publicidad se enfocaron en los videos, reels, conexión a redes especialmente TikTok y otros.

#### **Análisis e Interpretación**

**Análisis.** Ambas declaraciones coinciden en la relevancia de los medios digitales y el enfoque emocional para lograr una campaña publicitaria efectiva. La combinación de mensajes emotivos con la viralidad y la inmediatez de los medios digitales ha transformado la forma en que se aborda la publicidad en la actualidad. Asimismo, es importante tener en cuenta el equilibrio en la frecuencia y exposición de la publicidad en los medios digitales, ya que un exceso de anuncios puede generar un rechazo por

---

parte de los usuarios. Es necesario encontrar la medida adecuada para cautivar a la audiencia sin sobrepasar sus límites de tolerancia.

**Interpretación.** En conjunto, los dos testimonios subrayan la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y de enfocarse en generar conexiones emocionales con la audiencia para lograr campañas publicitarias efectivas y con resultados satisfactorios. La combinación de medios digitales con enfoques emocionales permite alcanzar una mayor resonancia con el público objetivo y aprovechar el potencial de las plataformas en línea para lograr una mayor visibilidad y participación de la audiencia.

---

## 2. ¿Cómo se seleccionan los canales de comunicación o los medios apropiados para llegar a la audiencia de una campaña social?

Tabla 33

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 2*

---

### Entrevistados

---

**Entrevistado 1.** Esta selección viene del estudio del público meta o público objetivo, de su edad, preferencias, estrato social, ubicación geográfica, forma de vida y costumbres. Es muy importante estudiar y delimitar bien a las personas a las que se desea llegar ya que por ejemplo, no se podrían pautar anuncios en Meta o Google Ads si el público al que se dirige no tiene acceso a Internet, para ellos entonces el medio de difusión no sería digital.

**Entrevistado 2.** Para esto existen algunos factores básicos para la selección de los medios más apropiados, en base a: el objetivo, la audiencia, el mensaje y presupuesto.

---

### Análisis e Interpretación

---

**Análisis.** Es importante el estudio exhaustivo del público objetivo antes de seleccionar los medios de difusión para una campaña publicitaria. El primer entrevistado menciona que esta selección se basa en características como la edad, preferencias, estrato social, ubicación geográfica, forma de vida y costumbres del público meta. El segundo entrevistado agrega que para seleccionar los medios más apropiados, se deben considerar factores básicos como el objetivo de la campaña, la

---

---

audiencia a la que se quiere llegar, el mensaje que se busca transmitir y el presupuesto disponible.

**Interpretación.** Es de suma importancia realizar una selección cuidadosa de los medios de difusión en base al conocimiento detallado del público objetivo y los objetivos de la campaña. La estrategia publicitaria debe estar bien fundamentada en estos aspectos para lograr una comunicación efectiva y exitosa, llegando así al público de manera adecuada y logrando el impacto deseado.

---

### 3. ¿Qué influencia tiene el social media y las plataformas digitales en la difusión de información cultural?

Tabla 34

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 3*

---

#### **Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** Para mí, cada red social o plataforma digital es una galería virtual y de fácil acceso dónde muchos artistas exponen sus obras sin límites geográficos, por ello alcanzan una gran exposición sin tener que movilizarse o incurrir en gastos extras. Las herramientas digitales permiten adquirir un vínculo con los seguidores a corto plazo, lo que genera también una respuesta, por ello la influencia de estas plataformas es positiva en la difusión de contenidos informativos o publicitarios.

**Entrevistado 2.** Su influencia se basa en esencia en aprovechar el aspecto de visualización de los productos audiovisuales para generar un impacto en la sociedad y reforzar la difusión de forma quizá hasta viral.

---

#### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Es de notar el papel significativo de las redes sociales y plataformas digitales en la exposición y difusión de contenido artístico y publicitario. Estas plataformas actúan como galerías virtuales, proporcionando un espacio accesible y sin barreras geográficas para que los artistas puedan exhibir sus obras. A su vez, la influencia de las redes sociales y plataformas digitales se basa en su capacidad de

---

---

aprovechar el aspecto visual de los productos audiovisuales para generar un impacto en la sociedad. La naturaleza visual y atractiva de los contenidos audiovisuales permite que se compartan y difundan rápidamente, incluso llegando a volverse virales

**Interpretación.** Las redes sociales y plataformas digitales tienen un papel fundamental en la exposición y difusión de contenidos artísticos y publicitarios. La accesibilidad global, la interacción directa con los seguidores y la naturaleza visual y viral de los contenidos en aspectos clave que hacen que estas plataformas tengan una influencia positiva en la difusión de mensajes y en la conexión con la audiencia.

---

#### 4. ¿Cuál cree usted que son las estrategias más eficaces para una campaña cultural?

Tabla 35

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 4*

---

##### **Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** La estrategia publicitaria más eficaz en este tipo de campañas es generar el sentido de pertenencia, los usuarios deben vincular los valores de su cultura como país o región con los de la marca anunciante.

**Entrevistado 2.** Considero que las estrategias deben estar enfocadas en el reconocimiento de las comunidades, su cosmovisión y evidencia con compromiso.

---

##### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** La estrategia más eficaz en este tipo de campañas es lograr que los usuarios sientan un vínculo emocional con la marca anunciante al relacionar los valores de su cultura, país o región con los de la marca. Esto implica identificar y resaltar aspectos de la cultura local que puedan conectar con la identidad de la marca, lo que genera una mayor aceptación y afinidad por parte de la audiencia, centrándose en el reconocimiento y valoración de las comunidades, teniendo en cuenta su cosmovisión y compromiso.

---

---

**Interpretación.** Las estrategias publicitarias efectivas para campañas relacionadas con pueblos indígenas deben enfocarse en generar un sentido de pertenencia y reconocimiento cultural. Al conectar con los valores y cosmovisión de las comunidades, se crea un vínculo emocional y auténtico que contribuye al éxito y aceptación de la campaña.

---

## 5. ¿Qué importancia tiene la segmentación del público para la selección de medios publicitarios?

Tabla 36

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 5*

---

### Entrevistados

---

**Entrevistado 1.** La segmentación de Mercado es importante ya que mediante ella se puede llegar al público objetivo de forma directa para generar el impacto deseado, pues se está dando solución a una necesidad determinada, que se identificó previamente, de esta forma se garantiza el interés de estas personas por el anuncio que van a visualizar.

**Entrevistado 2.** Segmentar tu público te permitirá enfocar mejor las estrategias, entregar información más enfocada, ya que puedes determinar de forma precisa el tipo de producto o servicio que es de más interés.

---

### Análisis e Interpretación

---

**Análisis.** La segmentación permite llegar directamente al público objetivo y generar un impacto deseado al abordar una necesidad específica que se ha identificado previamente. Esto garantiza que las personas que verán el anuncio tienen un interés real en el producto o servicio ofrecido. Al conocer de forma detallada el tipo de producto o servicio que es de mayor interés para cada segmento de público, se pueden adaptar los mensajes y enfoques para maximizar la efectividad de la campaña.

---

---

**Interpretación.** La segmentación de mercado es fundamental para dirigir los esfuerzos publicitarios hacia audiencias específicas y lograr un mayor impacto y relevancia en la comunicación con el público objetivo.

---

**6. ¿Cómo se puede crear un mensaje relevante y atractivo para captar la atención de los jóvenes en una campaña publicitaria cultural?**

Tabla 37

*Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 6*

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** En base a mi experiencia podría decir que el mensaje debe ser corto, concreto y directo, debe ser creíble, realista y positivo, ya que se debe resaltar las bondades del producto o servicio que se está ofertando. Si el mensaje se identifica con el público será más fácil de recordar, por ello se recomienda utilizar términos propios del segmento del público elegido, con esto además se logra el involucramiento de los usuarios. Acompaña el mensaje con un “call to action” este guiará al público al siguiente paso después de captar el mensaje.

**Entrevistado 2.** El mensaje en sí, debe causar un impacto en el público, debe enunciar de forma clara el problema al cuál se brindará solución, y finalmente invitar a ser acción es decir tomar elecciones concretas que sean de aporte.

---

**Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Se destaca que el mensaje debe ser breve, directo y creíble, enfocándose en resaltar las ventajas y bondades del producto o servicio ofrecido. Además, sugiere utilizar términos que sean familiares al segmento del público objetivo para lograr un mayor involucramiento y conexión emocional. La inclusión de un "call to action" también es recomendado, ya que guiará al público hacia el siguiente paso deseado después de recibir el mensaje.

---

---

**Interpretación.** Un mensaje efectivo en una campaña publicitaria debe ser claro, creíble, realista y positivo. Debe captar la atención del público, conectarse con sus necesidades y motivarlos a tomar acciones específicas en respuesta al mensaje recibido.

---

**7. En base a su experiencia ¿Qué piezas publicitarias resultan ser factibles para difundir una campaña cultural?**

Tabla 38

Entrevista profesionales en publicidad, Pregunta 7

---

**Entrevistados**

---

**Entrevistado 1.** De inicio diría que no pueden ser piezas publicitarias sueltas, deben ir de la mano las piezas publicitarias impresas y digitales y si la una conlleva a la otra da un mejor resultado, hay que procurar que cada acción genere una reacción emocional en el consumidor y para ello hay que darle algo más que una publicación impresa o digital, hay que ofrecerles una experiencia previa y directa con la marca.

**Entrevistado 2.** De manera general dependiendo el presupuesto, en donde se lanzará la campaña, el tipo de público recomendaría: el material POP, ATL, BTL, TTL.

---

**Análisis e Interpretación**

---

**Análisis.** Es fundamental que cada acción publicitaria provoque una reacción emocional en el público, lo cual se logra al ofrecer algo más que simples publicaciones. Se sugiere brindar una experiencia previa y directa con la marca, lo que puede aumentar la efectividad y la conexión con el público objetivo. En este sentido, se menciona diferentes opciones como el material POP ,ATL, BTL y TTL que pueden ser utilizadas de acuerdo con las necesidades y características específicas de la campaña.

**Interpretación.** La importancia de una estrategia publicitaria coherente y completa, que combine diferentes piezas y enfoques para lograr un mayor impacto en el público y generar una conexión emocional con la marca. La elección de las piezas publicitarias dependerá de diversos factores y debe adaptarse al contexto y las características de la campaña.

---

#### 4.7. Matriz de triangulación concurrente

Tabla 39

*Matriz de triangulación concurrente*

	<b>Entrevistas</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>Teoría</b>
<b>Medios</b>	<p><b>Publicista.</b> Considerando que, a partir de la pandemia las personas se conectaban más tiempo a sus dispositivos móviles las tendencias de publicidad se enfocaron en los videos, reels, conexión a redes especialmente TikTok y otros, pero no hay que dejar de lado medios tradicionales.</p> <hr/> <p><b>Prod. Audiovisual.</b> Actualmente, las redes sociales se han convertido en el medio principal para dar a conocer y compartir el contenido audiovisual de manera efectiva.</p>	Los medios digitales que usan con más frecuencia los niños y jóvenes es YouTube y TikTok, siendo un nicho adecuado para la campaña audiovisual	<p><b>PEST</b></p> <p><b>T1.</b> Uso de redes sociales como medio de comunicación en los jóvenes</p>	Según Durango (2018), los medios digitales o sociales son plataformas interactivas desarrolladas en Internet que permiten a los usuarios crear, generar e intercambiar información.

<p><b>Mensaje</b></p>	<p><b><i>Dirigente cultural.</i></b>          Conservar nuestros valores y principios culturales es lo que nos mantendrá arraigados y fuertes en nuestros corazones, asegurando que no perdamos nuestra identidad en la Ciudad Grande</p> <hr/> <p><b><i>Publicista.</i></b> . En base a mi experiencia podría decir que el mensaje debe ser corto, concreto y directo, debe ser creíble, realista y positivo</p> <hr/> <p><b><i>Prod. Audiovisual.</i></b> La producción audiovisual es una herramienta valiosa que puede potenciar la transmisión de mensajes educativos y promover ideas de manera efectiva, contribuyendo así al desarrollo de una sociedad más informada y consciente</p>	<p>En base a las encuestas, hace falta difundir información acerca de los pueblos indígenas de Tungurahua, desembocando en pérdida de identidad y desinterés por parte de los niños y jóvenes</p>	<p><b><i>PEST</i></b></p> <p><b>S1.</b> Revalorización de la diversidad cultural en la sociedad</p>	<p>Los creadores visuales transmiten mensajes que generan impacto emocional, transmite información y establece una conexión con el espectador Jakobson (1981).</p>
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Estrategias</b>	<p><b>Dirigente cultural.</b> La importancia de utilizar gráficos, videos y audios en el idioma quechua para promocionar y actualizar programas culturales dirigidos a los jóvenes.</p> <hr/> <p><b>Prod. Audiovisual.</b> es necesario crear contenidos de alto impacto que logren enganchar al espectador en los primeros segundos,</p> <hr/> <p><b>Publicista.</b> Las estrategias deben estar enfocadas en el reconocimiento de las comunidades, su cosmovisión y evidencia con compromiso.</p>	<p>En las estadísticas obtenidas se refleja la necesidad de generar campañas que retraten los pueblos indígenas ya que raramente son vistas por niños y jóvenes en la ciudad de Ambato</p>	<p><b>PEST</b></p> <p><b>P5-T3.</b> La falta de propuestas puede limitar el desarrollo de plataformas y estrategias para la promoción y difusión de contenido cultural en línea.</p>	<p>Los elementos audiovisuales fomentan el interés y la motivación de quien lo vea, renuevan su capacidad de atención y contribuyen a retener las ideas durante períodos más prolongados (Marqués Graells, 1995).</p>
<b>Narrativa</b>	<p><b>Prod. Audiovisual.</b> La narrativa visual se adapta y construye en función de los objetos y elementos presentes en el contenido, así como del concepto que guía la creación.</p>	<p>A través de la encuesta aplicada se logró notar el interés de niños y jóvenes en conocer acerca de los pueblos indígenas de Tungurahua.</p>	<p><b>Benchmarking</b></p> <p>Videos cortos de alto impacto conceptual</p>	<p>La narrativa, crea una experiencia visual y emocional que influye en transmitir y conectar con el público de manera poderosa (Martínez Abadía &amp; Fernández Díez, 2010)</p>

<b>Formatos</b>	<b>Prod. Audiovisual.</b> En cuanto a los formatos, los reels en 1080x1920 han gozado de gran aceptación, no obstante, se está experimentando un retorno al formato cinematográfico tradicional en 1920x1080.	Los niños y jóvenes por lo general optan por consumir contenido en vertical u horizontal en plataformas de video.	<b>Benchmarking</b> Videos en relación de aspecto 9:16 o 16:9	Los formatos deben ser adaptables acorde al público objetivo estudiado.
<b>Piezas publicitarias</b>	<b>Publicista.</b> Dependiendo el presupuesto, en donde se lanzará la campaña, el tipo de público recomendaría: el material POP, ATL, BTL, TTL.	Los niños y jóvenes de la ciudad de Ambato prefieren contenido directo y corto sin mucha carga visual	<b>Benchmarking</b> Estilo directo y sobrio, sin muchos elementos que dificulte la legibilidad	Las piezas publicitarias se refieren a una estrategia de marketing que utiliza tanto medios tradicionales como no tradicionales para llegar a la audiencia objetivo, busca crear una experiencia de marca integral y coherente (Fernández Armijo & Pauta Campoverde, 2012)

## CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto integrador tiene por finalidad desarrollar una campaña sociocultural dirigida a niños y jóvenes de la ciudad de Ambato con el propósito de fomentar el conocimiento y la apreciación de las culturas étnicas presentes en la provincia de Tungurahua, para el mismo se empeará estrategias publicitarias que incluyan elementos audiovisuales como herramientas de difusión para incrementar el reconocimiento de los pueblos indígenas de la provincia. A través de la campaña, se busca promover la diversidad cultural y el respeto hacia las comunidades indígenas que enriquecen el patrimonio cultural de la región.

Para concretar con la idealización del proyecto se lleva a cabo la investigación bibliográfica, el uso del análisis PEST como herramienta de análisis del entorno externo, Benchmarking para realizar un análisis comparativo con otras campañas exitosas o con prácticas innovadoras de la industria para identificar oportunidades de mejora y obtener ideas, y por último la aplicación de encuestas al público objetivo a quien va dirigido la campaña y entrevistas a expertos que contribuyan con el proyecto.

La propuesta estará conformada como una serie de productos audiovisuales, post y publicidad para distintas plataformas digitales que reflejen cada uno de los pueblos indígenas haciendo un mayor énfasis en los menos conocidos por el público objetivo. La campaña tomará como principales plataformas de difusión a YouTube, TikTok, Facebook, y como plataforma secundaria a Instagram.

#### 5.1.1. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

Para el desarrollo de la campaña se toma como eje principal la difusión de los pueblos indígenas de Tungurahua, para retratar todos y cada uno de sus rasgos culturales destinado a niños y jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato, generando productos basados en la investigación.

##### 5.1.1.1. Naming

Para la campaña se establece el naming '*Raíces Vivas*', mismo que tiene un significado relacionado con los pueblos indígenas. En este contexto, 'Raíces' se refiere a las

conexiones ancestrales, culturales y espirituales que los pueblos indígenas tienen con su tierra, historia y tradiciones. Representa la base sólida, arraigada de su identidad y cosmovisión, que se ha transmitido de generación en generación a lo largo del tiempo. ‘Vivas’ se refiere a la vitalidad y la continuidad de estas raíces en el presente, es un recordatorio de que las culturas indígenas no son algo del pasado, sino que están presentes en la vida cotidiana de las comunidades indígenas y siguen siendo relevantes en el mundo actual.

En conjunto, el nombramiento de ‘Raíces Vivas’ sugiere la importancia de reconocer y valorar el legado de los pueblos indígenas como una parte viva de la sociedad actual. También enfatiza la necesidad de mantener esas raíces fuertes para que sigan enriqueciendo la diversidad cultural de las comunidades indígenas.

#### ***5.1.1.2. Tono y estilo***

En base a que actualmente el contenido que consume los niños y jóvenes es de alto impacto y corto se propone una campaña directa, informativa pero sin caer en el error de aburrir al público objetivo. Se busca transmitir el mensaje de manera sobria, con el objetivo de solucionar de forma clara y sencilla el problema social vigente. Se utilizarán recursos visuales adecuados para mostrar la realidad de los pueblos indígenas, con el propósito de causar interés y valor de la cultura en la sociedad.

#### ***5.1.1.3. Tipografía***

Para la tipografía se usarán grupos de familia de palo seco para una mayor legibilidad y entendimiento por parte de los niños y jóvenes, a su vez también se hará uso de tipografías irregulares para que trasmitan la sensación de historia y cultura de una localidad.

#### ***5.1.1.4. Cromática***

La paleta de colores que se seleccionará para la campaña está inspirada en los tonos característicos de los pueblos indígenas y su significación. Se emplearán colores pasteles para de cierta manera no generar una saturación de color, sino crear un ambiente equilibrado del color que conecte con el grupo etario a quien va dirigido la campaña.

### **5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio**

**Tema:** Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato

#### **5.1.2.1. Responsables**

- **Autor:** Kevin Alexander Lescano Gavilanes
- **Tutor:** Dis. Mg. Ivan Patricio Alvarez Lizano

#### **5.1.2.2. Beneficiarios**

- a) El público objetivo serán los adolescentes de 15 a 19 años del cantón Ambato.
- b) Pueblos indígenas de Tungurahua, ya que son el centro de estudio para el desarrollo de la campaña de índole sociocultural.

#### **5.1.2.3. Objetivos de la campaña**

##### **5.1.2.3.1. Objetivo General**

Difundir los rasgos culturales de los distintos pueblos indígenas de Tungurahua dentro de la ciudad de Ambato dirigido a un grupo etario de 12 a 17 años para incrementar su reconocimiento y valor cultural.

##### **5.1.2.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear un identificador visual de la campaña ‘Raíces Vivas’ para una mayor distinción del proyecto a realizar.
- Desarrollar productos publicitarios basados en la investigación antes realizada para una mejor relación entre la campaña y el público objetivo.
- Utilizar medios tradicionales y digitales para para lograr un mayor alcance en la comunicación sobre los pueblos indígenas de Tungurahua.

#### **5.1.2.4. Estrategias**

**E1.** Elaborar un identificador gráfico distintivo con el fin de que la campaña sea fácilmente reconocible y entendible por el público objetivo.

**E2.** Diseñar piezas gráficas publicitarias y productos audiovisuales que difundan la existencia de cuatro pueblos indígenas en Tungurahua (Salasaka, Kisapincha, Tomabelas, Chibuleo) y sus rasgos culturales, dentro de plataformas digitales.

**E3.** Creación de piezas publicitarias que serán difundidas en medios tradicionales para dar a conocer el comienzo de la campaña ‘*Raíces Vivas*’.

**E4.** Crear un plan de medios que facilite la difusión de artes gráfico y productos audiovisuales tanto en medios digitales como en tradicionales.

### 5.1.2.5. Actividades a desarrollar

#### 5.1.2.5.1. Matriz estratégica

**Objetivo 1.** Crear un identificador visual de la campaña ‘Raíces Vivas’ para una mayor distinción del proyecto a realizar.

Tabla 40

*Matriz estratégica, Objetivo 1*

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos
E1. Elaborar un identificador gráfico distintivo con el fin de que la campaña sea fácilmente reconocible y entendible por el público objetivo.	T1. Creación de una identidad visual para la campaña	Conceptualizar la campaña para el desarrollo del identificador	• Identidad vIsual	Suite de Adobe
	T2. Desarrollar un brandboard de la campaña ‘ <i>Raíces Vivas</i> ’	Definir criterios fundamentales para el uso del identificador gráfico.	• Brandboard	Suite de Adobe
	T3. Lanzamiento y difusión de la identidad visual	Publicación de artes gráficos en medios tradicionales y redes sociales	• Post en redes sociales • Animación 2D • Afiches publicitarios	Suite de Adobe

**Objetivo 2.** Desarrollar estrategias publicitarias basados en la investigación antes realizada para una mejor relación entre la campaña y el público objetivo.

Tabla 41

*Matriz estratégica, Objetivo 2*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
<b>E2.</b> Diseñar piezas gráficas publicitarias y productos audiovisuales que difundan la existencia de cuatro pueblos indígenas en Tungurahua y sus rasgos culturales, dentro de plataformas digitales.	<b>T1.</b> Diseño de post para Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de perfiles de la campaña 'Raíces Vivas'</li> <li>• Establecer formatos y estilos para post y reels.</li> <li>• Generar piezas publicitarias informativas y fáciles de entender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post en diferentes formatos digitales</li> </ul>	Suite de Adobe
	<b>T2.</b> Creación de contenido para TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un perfil en la plataforma de TikTok</li> <li>• Producir videos de alto impacto informativos.</li> <li>• Crear filtros interactivos relacionados con los pueblos indígenas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos con una duración máxima de 1 min.</li> <li>• Filtros de los 4 pueblos indígenas de Tungurahua.</li> </ul>	Suite de Adobe
	<b>T3.</b> Creación de productos audiovisuales para Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un canal de YouTube</li> <li>• Producción y postproducción de productos audiovisuales para medios digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato de video 16:9</li> <li>• Máximo 1 min de duración</li> </ul>	Suite de Adobe
<b>E3.</b> Creación de piezas publicitarias que serán	<b>T1.</b> Desarrollo de afiches publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar fotografías para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches informativos con códigos QR para direccionar</li> </ul>	Suite de Adobe

difundidas en medios tradicionales para dar a conocer el comienzo de la campaña 'Raíces Vivas'	los productos gráficos.	a las redes sociales	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar las posibles ubicaciones.</li> <li>• Desarrollar contenido informativo corto</li> </ul>		
<b>T2.</b> Creación del diseño para vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las posibles ubicaciones.</li> <li>• Generar un copy corto y de alto impacto</li> <li>• Uso de fotografías</li> </ul>		Suite de adobe
<b>T3.</b> Desarrollo de arte gráfico para Tótem publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la posible ubicación del arte gráfico</li> <li>• Hacer uso de la fotografía</li> </ul>		Suite de Adobe

**Objetivo 3.** Utilizar medios tradicionales y digitales para para lograr un mayor alcance en la comunicación sobre los pueblos indígenas de Tungurahua.

Tabla 42

*Matriz estratégica, Objetivo 3*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
<b>E4.</b> Crear un plan de medios que facilite la difusión de artes gráfico y audiovisuales	<b>T1.</b> Crear un cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar contenido acorde al cronograma.</li> <li>• Cumplir con las actividades en el tiempo estipulado</li> </ul>	Desarrollo de cronograma para las distintas etapas de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software informático procesador de texto</li> <li>• Suite de adobe</li> </ul>

5.1.2.5.2. Plan de medios

Tabla 43

Plan de medios

		Plan de medios: Campaña Audiovisual 'Raíces Vivas'											
Medios	Piezas gráficas	Campaña de Lanzamiento				Campaña de mantenimiento							
		Agosto				Septiembre				Octubre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
TikTok	Videos	█				█				█			
	Filtro	█											
YouTube	Videos	█		█		█		█		█		█	
	Anuncios					█							
Instagram	Historias	█			█								
	Post	█			█	█		█		█		█	
	Videos	█		█		█		█		█		█	
Facebook	Post	█				█		█		█		█	
	Historias	█				█							
Valla		█				█							
Afiches						█	█		█		█		
Tótem Publicitario		█											

### 5.1.2.6. Acabados

El proyecto comprende una serie de videos y piezas gráficas, que mayormente serán difundidas en redes sociales, sin descartar la utilización de medios tradicionales. Cada video cuenta con una colorización y sonorización acorde al concepto de la campaña y de cada contenido en particular. Las piezas gráficas se mantendrán alineadas con la línea visual de la campaña, incluyendo mensajes breves e informativos relacionados con los pueblos indígenas de Tungurahua.

### 5.1.2.7. Composición

El objetivo de la composición es transmitir mensajes directos con una gráfica simple, evitando sobrecargar de información visual a los adolescentes para que puedan recibirlos de manera eficiente. Los videos contienen mensajes claros y breves, ya que la interacción se centrará principalmente en redes sociales, una plataforma de contenido rápido y de alto impacto. Además, la redacción será básica y usando algunos términos kiwcha conocidos, evitando el uso de términos técnicos para que sea de comprensión rápida.

### 5.1.2.8. Jerarquía

En el proyecto se desarrolla un brandboard que establece las pautas para el uso adecuado del logotipo y otros elementos visuales. También se desarrolla una serie de productos audiovisuales con contenido informativo y directo. Además, se elabora un plan de comunicación para difundir la campaña, dando organización a los distintos productos gráficos desarrollados para la campaña y se desarrollan de la siguiente manera:

Tabla 44

*Jerarquía plan de medios*

<b>Campaña</b>	<b>Duración</b>	<b>Productos gráficos</b>
Campaña de lanzamiento	1 mes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spot de lanzamiento</li><li>• Valla publicitaria y Tótem publicitario</li><li>• Filtros para TikTok</li><li>• Motion graphic de la identidad gráfica</li><li>• Post redes sociales</li></ul>

---

Campaña de mantenimiento	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot de mantenimiento</li> <li>• Videos cortos informativos para redes sociales</li> <li>• Infografías</li> <li>• Post redes sociales</li> <li>• Anuncios en plataformas digitales</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
--------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

#### ***5.1.2.9. Funcionalidad***

La campaña tiene como objetivo contribuir a la difusión de los pueblos indígenas de Tungurahua teniendo por público objetivo a niños y jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato el uso de estrategias audiovisuales y publicitarias. Su propósito es informar y dar a conocer al grupo etario antes mencionado sobre las culturas étnicas existentes en la provincia y su importancia en la prevalencia de la identidad cultural e historia de la sociedad. En conclusión, la campaña sobre pueblos indígenas de Tungurahua difundida en zonas urbanizadas tiene el potencial de generar conciencia, promover la diversidad cultural, visibilizar problemas, fomentar el involucramiento de la comunidad y apoyar proyectos culturales, todo ello con el objetivo de contribuir a una mayor valoración y respeto por la cultura indígena en contextos urbanos.

#### ***5.1.2.10. Expresión creativa***

Las imágenes y la narración desempeñan un papel esencial en captar la atención del público, ya que a través del uso de storytelling y contenido de alto impacto se busca establecer una conexión emocional con el espectador, permitiéndole identificarse con la campaña y el mensaje. La música también cumple un papel importante al crear un ambiente que refuerza esta conexión emocional. Los mensajes son directos y se enfocan en atraer la atención de los adolescentes, y gracias a la edición se busca hacer que estos mensajes sean más impactantes. La campaña se aprovecha del uso de las redes sociales para difundir estos contenidos y llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

### ***5.1.2.11. Valor agregado / propuestas de valor.***

La realización de este proyecto permitirá abordar la problemática del desconocimiento de pueblos indígenas de una manera diferente, ya que hasta ahora las campañas realizadas en la ciudad se han centrado principalmente en publicaciones y gráficos en redes sociales genéricos, dejando de lado el potencial impacto de la producción audiovisual. Con la propuesta audiovisual, se busca destacar la importancia de abordar este problema social con la ayuda y la intervención de los medios digitales que están en tendencia hoy en día. La campaña pretende dar visibilidad a la idea de que los rasgos culturales son parte fundamental en una sociedad.

### ***5.1.2.12. Recursos, servicios, materiales y equipos***

Tabla 45

*Recursos, materiales, servicios y equipos*

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
Humanos	Tutor
	Revisores
	Actores
	Diseñador gráfico
	Profesionales en producción audiovisual
	Profesionales en publicidad
	Dirigentes culturales
	Operador de cámara
	Asistente de cámara
	Grip
	Dirección de fotografía
	Fotografía fija
	Sonidista
Materiales	Papel couche
	Lona

Servicios	Internet
	Suite de Adobe
	Luz
Equipos	Cámara
	Lentes
	Luces continuas
	Flash de estudio
	Trípode para cámara
	Estabilizador
	Luces tubulares
	Trípode para luces
	Rebotador de luz
	Difusor
	Memorias SD
	Dron
	Monitor
	Computador

### 5.1.2.13. Formatos para medio tradicionales

Tabla 46

#### *Formatos para medios tradicionales*

<b>Producto</b>	<b>Material</b>	<b>Medidas</b>
Vallas	Lona	Dimensiones: 8 x 4 m
Afiche	Couché 300 gr,	Tamaño de hoja A3: 32x45 cm
Tótem publicitario	Lona	Dimensión 80.5 x 142.7 cm

#### 5.1.2.14. Formatos para redes sociales

Tabla 47

##### Formato para redes sociales

Red social	Producto	Medida
TikTok	Video vertical	1080 x 1920 px (9:16), MP4, peso máximo en Android 72 MB, IOS 287.6 MB.
YouTube	Video horizontal	Relación de aspecto 9:16, MP4, Códec H264, resolución mínima 1280 x 720 px, Audio MP3 o WAV, 30 FPS
	Anuncio YouTube	Banner rectangular, 728 x 90 px
Facebook e Instagram	Post	Resolución 1080 x 1350 px
	Historia	Resolución 1080 x 1920 px
	Videos	Relación de aspecto 16:9, máx. 4GB, Códec H264, 30 FPS

#### 5.1.2.15. Presupuesto

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
<b>Identidad de la campaña</b>			
Identidad visual	150\$	1	150\$
Brandboard	85\$	1	85\$
<b>Vallas</b>			
3 meses de valla publicitaria Tubular	2250\$	2	4500\$
Impresión vallas	m <sup>2</sup> x 6.25\$	32	200\$
<b>Afiches y post redes sociales</b>			

Paquete de 100 fotografías	500\$	1	500\$
Impresión afiches A3	3\$	100	300\$
Diseño afiches	25\$	10	250\$
<b><i>Tótem publicitario</i></b>			
3 meses de tótem	1750\$	1	1750\$
Impresión Tótem	m <sup>2</sup> x 6.25\$	1 ½	9.37\$
<b><i>Productos audiovisuales</i></b>			
Videos redes sociales máx. 1 min. 30 seg.	350\$	9	3150\$
Videos de lanzamiento	1200\$	1	1200\$
Video etapa mantenimiento	1200\$	1	1200\$
Adaptación formato vertical u horizontal depende el caso	150\$	12	1800\$
Motion graphic	700\$	1	700\$
<b>Total</b>			15794.37\$

### 5.1.3. Construcción del prototipo

#### 5.1.3.1. Identificador gráfico

El identificador parte de la idea de representar las cuatro culturas étnicas de la provincia de Tungurahua pero que a su vez muestre unión, es por ello que para llegar a este concepto se representó a cada cultura a través de su vestimenta en especial el sombrero masculino, ya que cada pueblo indígena tiene uno distinto, las diversas estilizaciones de un poblador indígena apuntan hacia el centro como símbolo de encuentro. A su vez, en el centro se encuentra una de los símbolos más representativos de los pueblos indígenas, la chakana o cruz andina mismo que representa la cosmovisión indígena, esto combinado con lo antes mencionado, refiere a que todos los pueblos indígenas desde sus inicios se encuentran conectados, por ello el identificador gráfico logra una peculiar forma semejante a una raíz complementada con el naming.



*Imagen 11.* Identificador gráfico de la campaña 'Raíces Vivas'

Por otro lado la paleta de colores que se seleccionó para esta campaña, está basado en la significación que les da los pueblos indígenas y representan lo siguiente:

- **Amarillo:** Representa la energía y vitalidad del sol
- **Verde:** Representa la naturaleza viva y crecimiento
- **Rojo:** Significa nacimiento y amor
- **Celeste:** Sabiduría y confianza
- **Naranja:** Hace referencia a la juventud
- **Crema:** equilibrio, tierra y tranquilidad

5.1.3.2. Piezas publicitarias para medios tradicionales

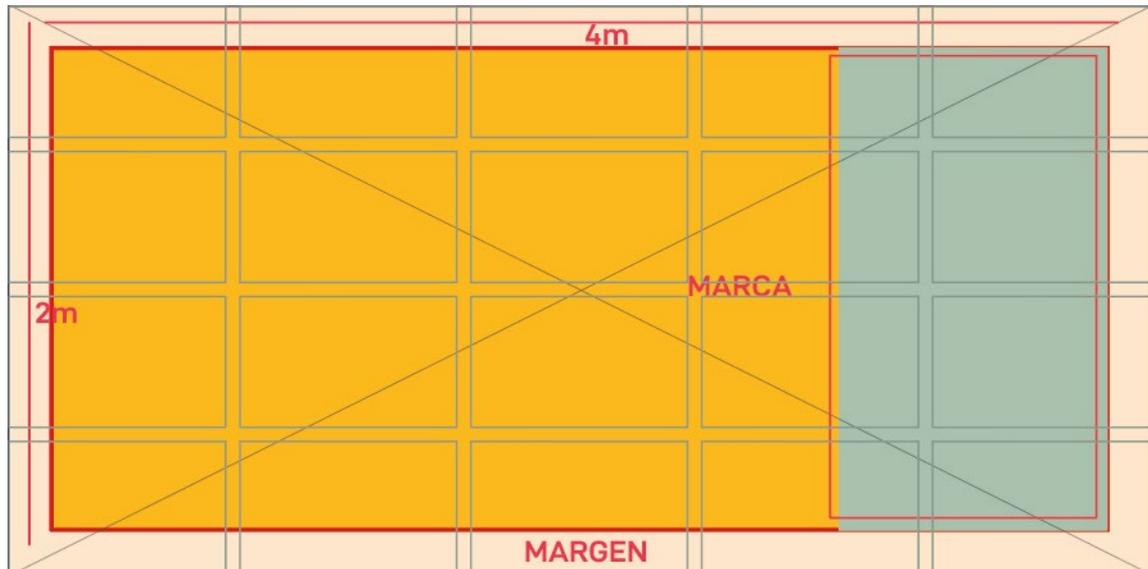


Imagen 12. Reticula valla publicitaria 1



Imagen 13. Reticula valla publicitaria 2



Imagen 14. Retícula afiche 1

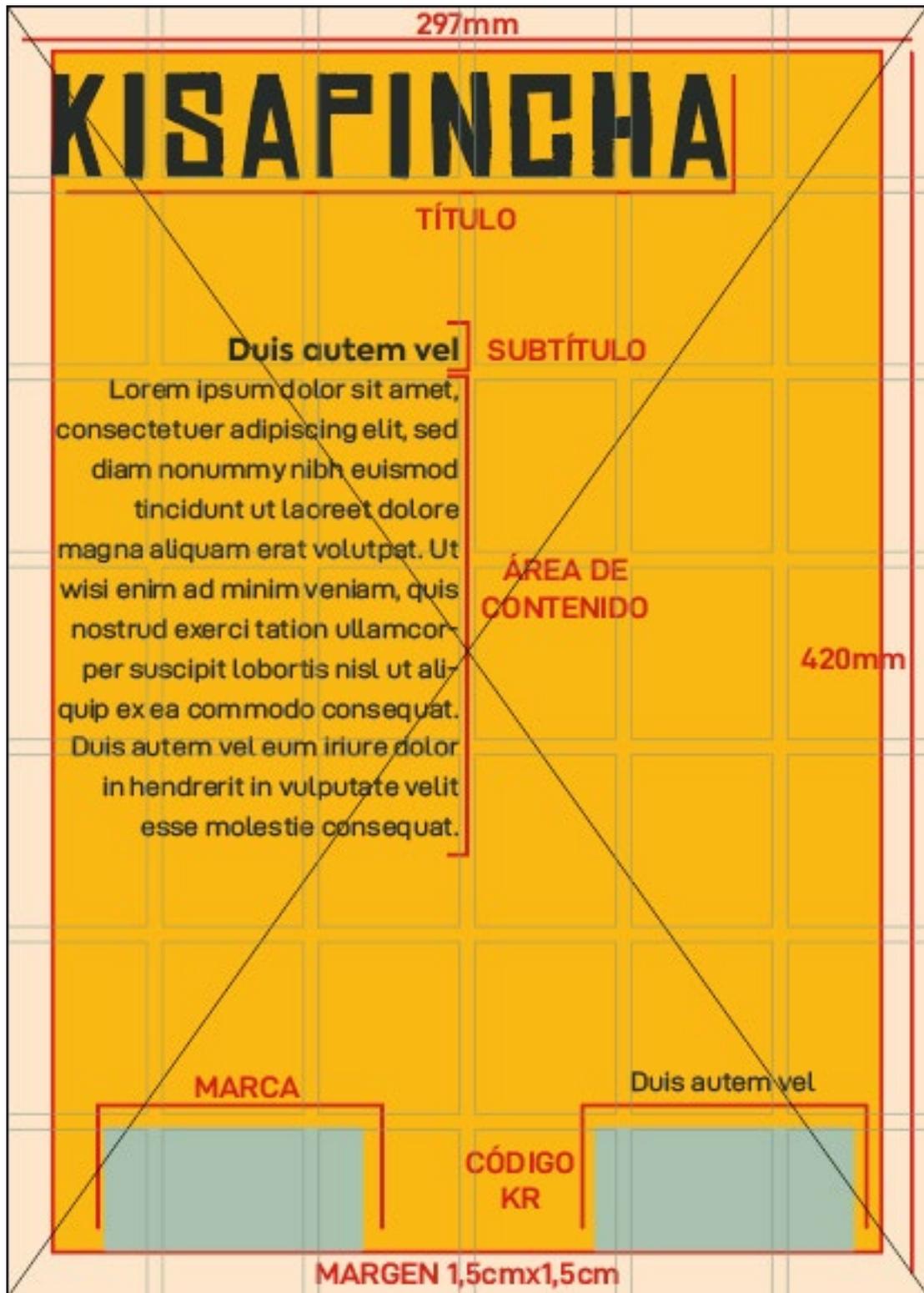
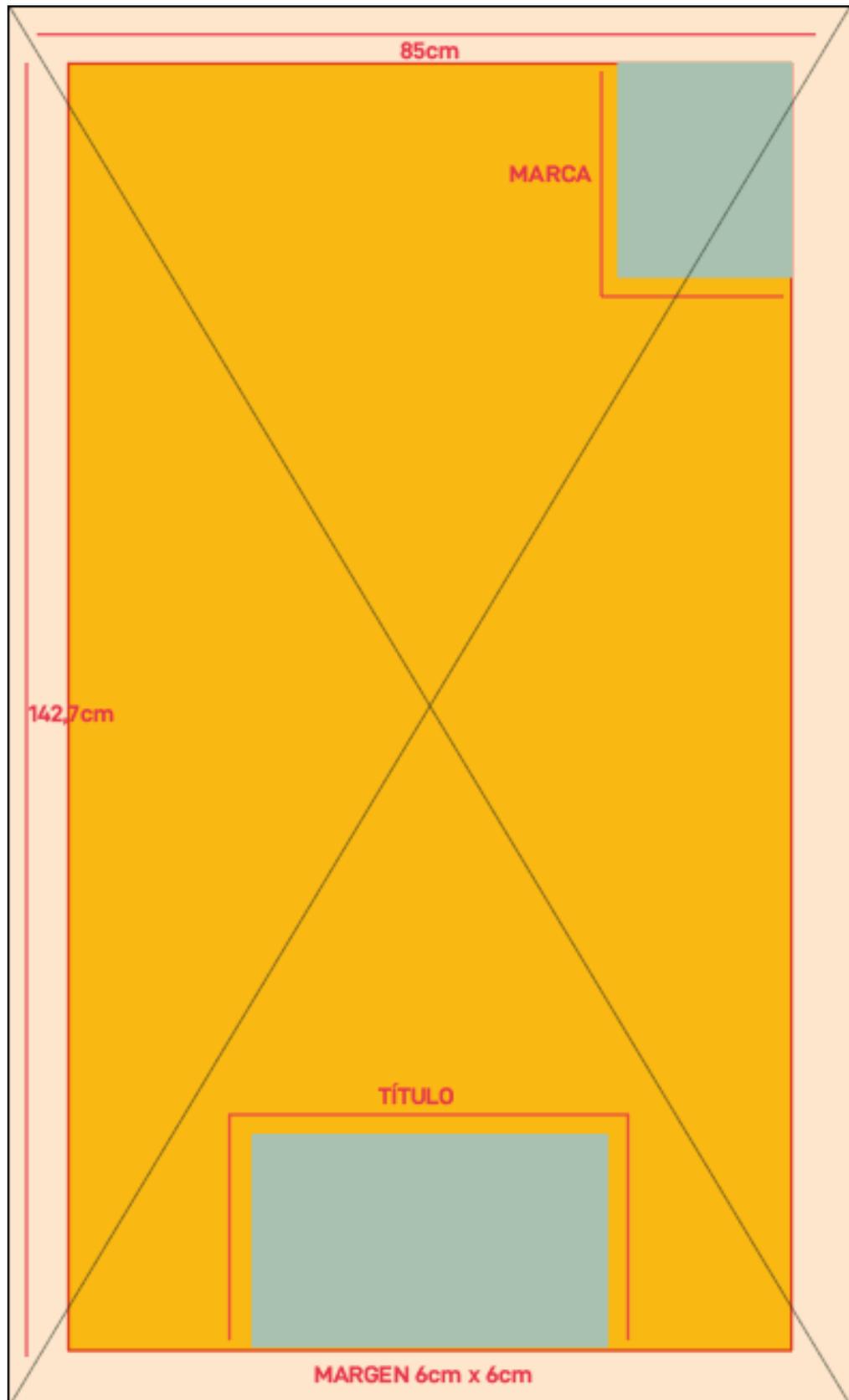


Imagen 15. Retícula afiche 2



*Imagen 16. Retícula Tótem publicitario*

### 5.1.3.3. Piezas publicitarias para medios digitales



Imagen 17. Retícula banner YouTube

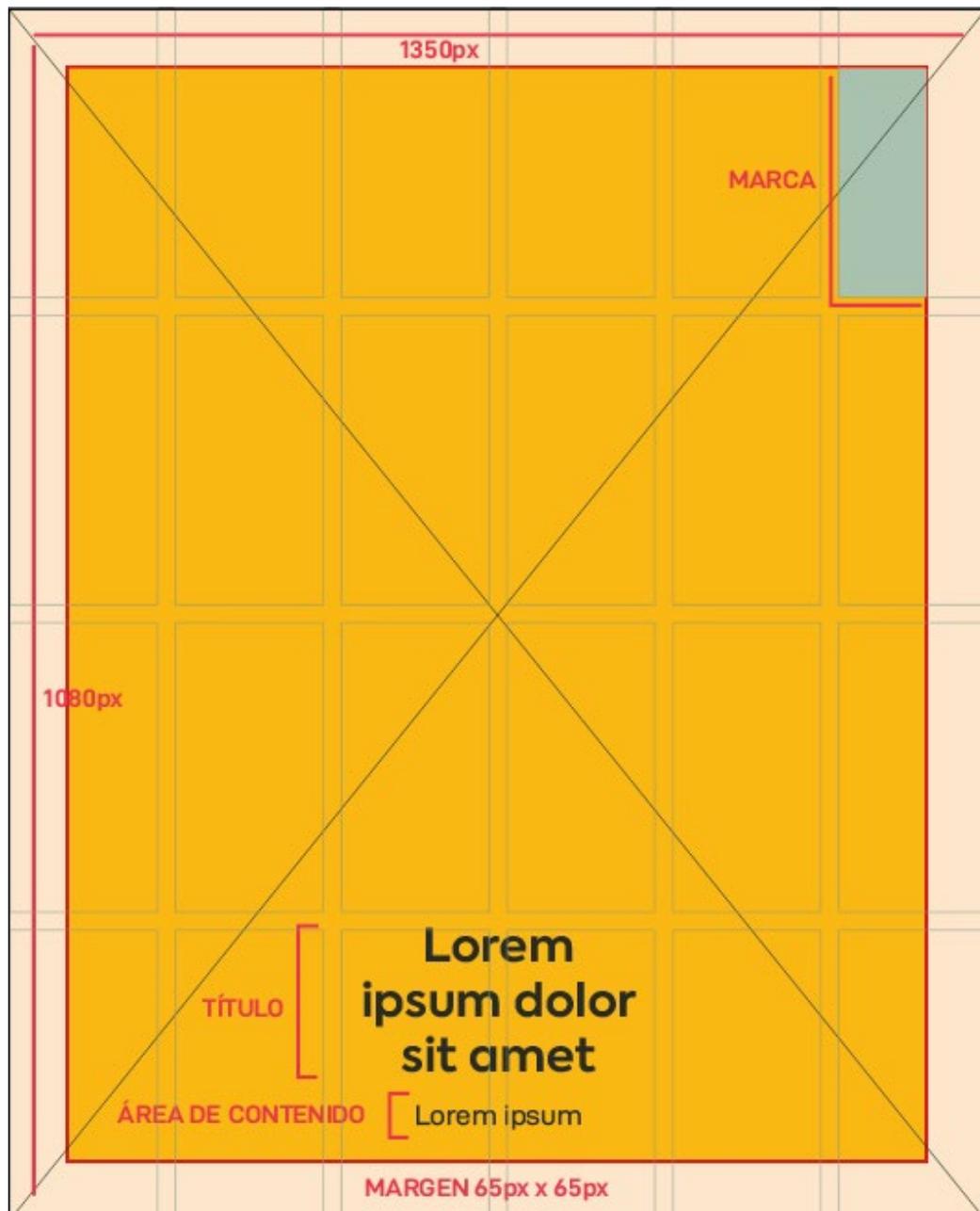


Imagen 18. Retícula post 1



Imagen 19. Reticula post 2

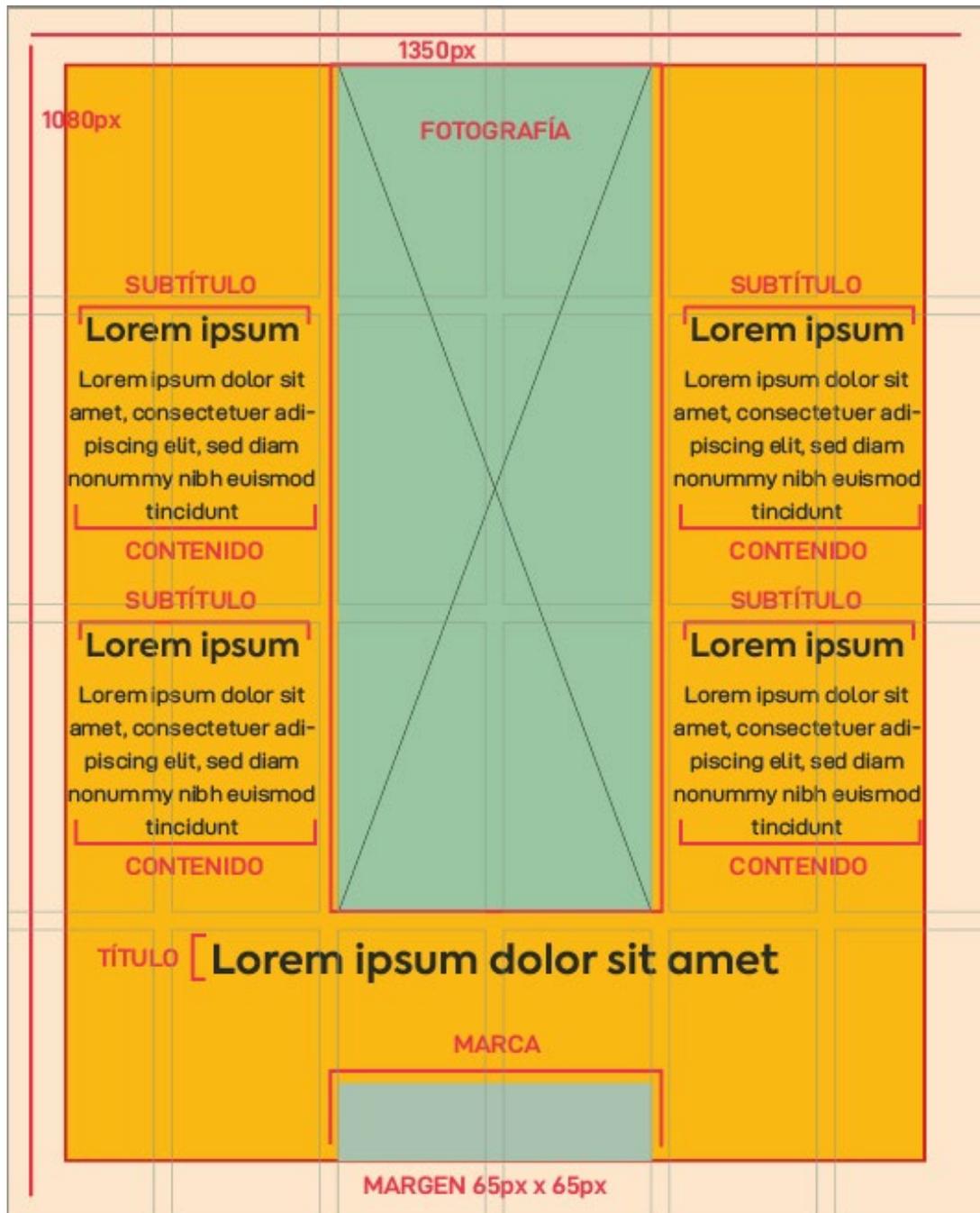
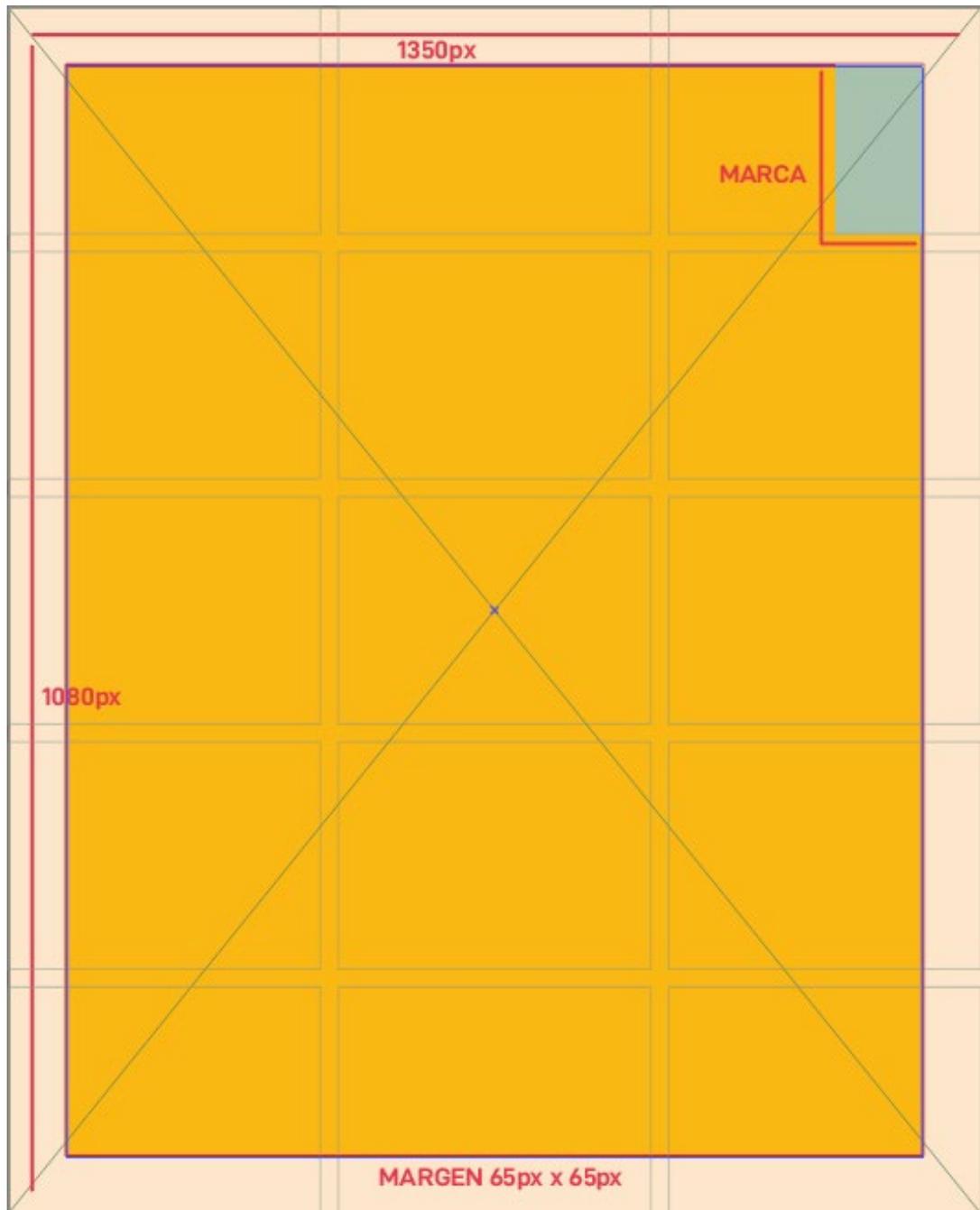
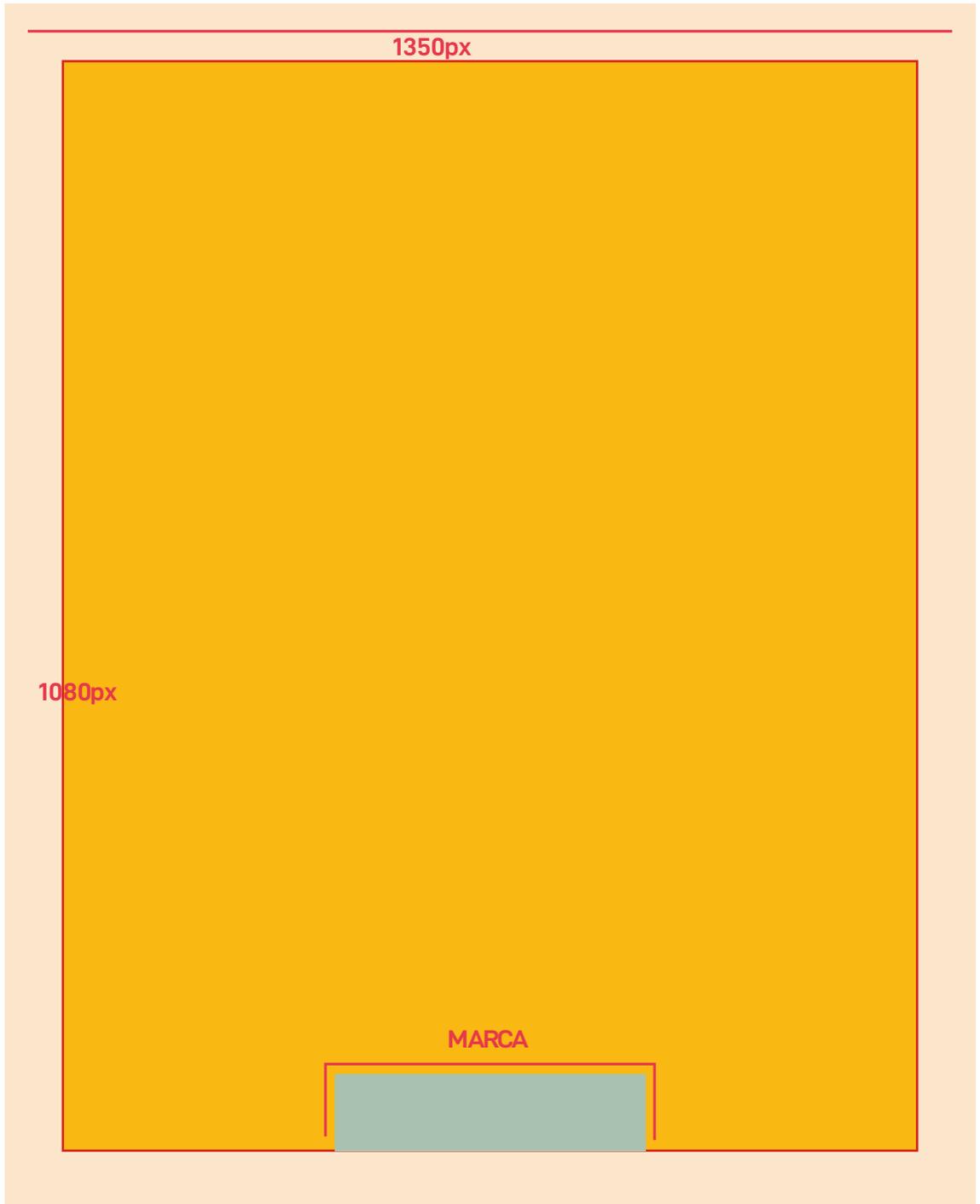


Imagen 20. Reticula infografía



*Imagen 21. Retícula fotografía artística 1*



*Imagen 22. Reticula fotografia artistica 2*

#### 5.1.3.4. Productos audiovisuales

##### 5.1.3.4.1. Videos informativos para redes sociales

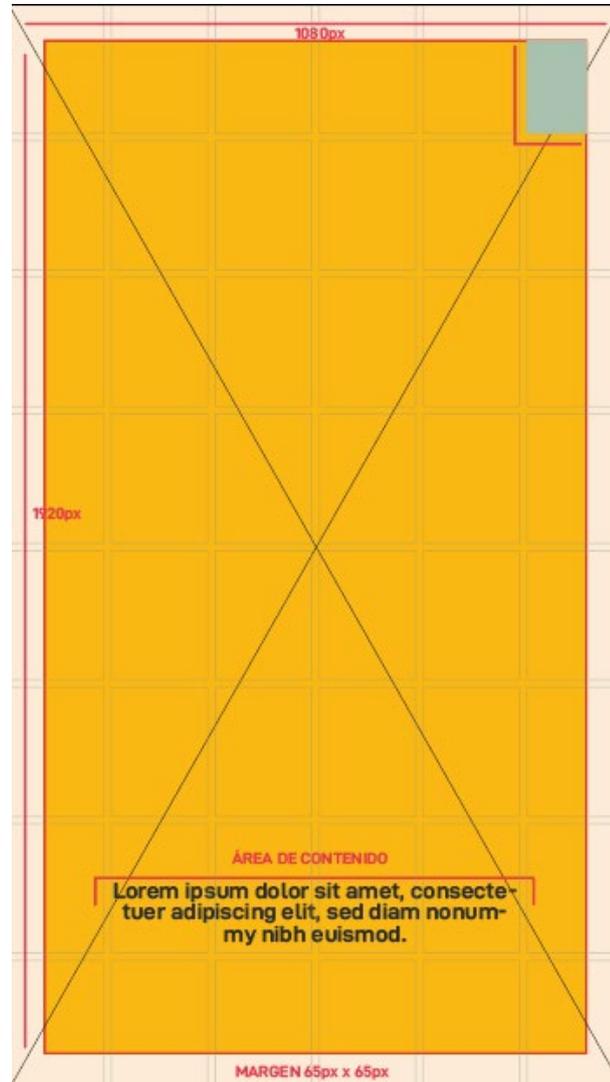
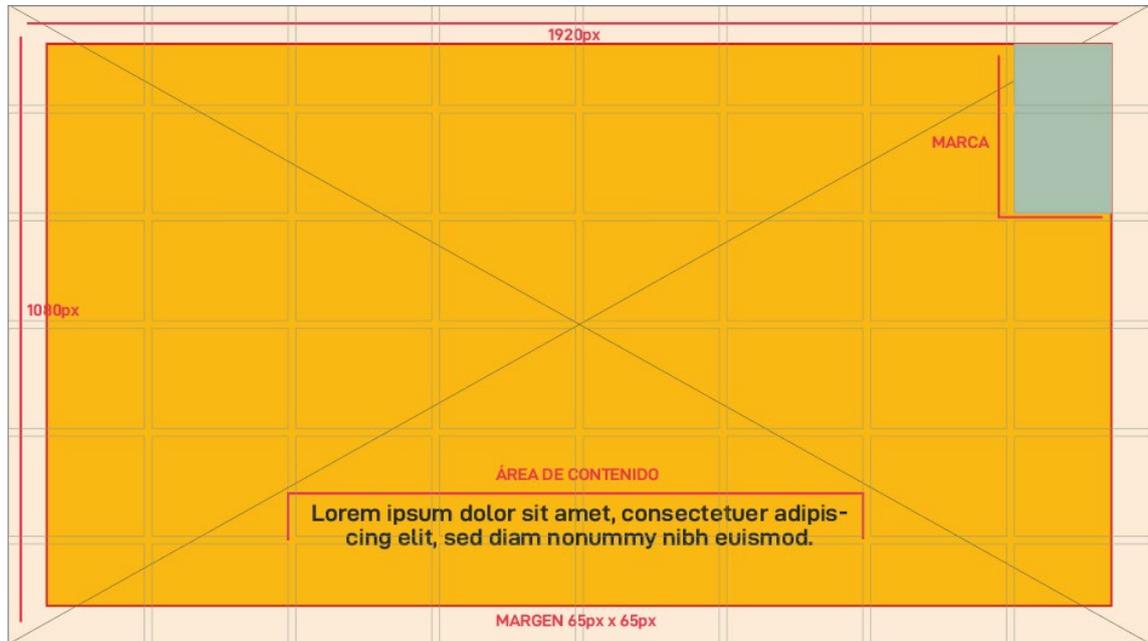


Imagen 23. Retícula video vertical

Para los videos informativos se realizará varios productos audiovisuales de los distintos rasgos culturales de los pueblos indígenas (dos por cada pueblo) haciendo mayor énfasis en la vestimenta, ya que por medio de las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación se logró llegar a que esta característica es con la que mayor facilidad podemos distinguir a los diferentes pueblos indígenas. Por otro lado, al entender que es un contenido informal y de consumo rápido no requiere de una estructuración técnica previa.

5.1.3.4.2. *Video de lanzamiento de la campaña, mantenimiento de campaña y motion graphic*



*Imagen 24.* Formato tradicional para videos

Para los siguientes productos audiovisuales su base será una mesa de trabajo de 1920 x 1080 px. Manteniendo el formato tradicional, mismo que está en tendencia actualmente. Para el desarrollo de los mismos es necesario un proceso técnico previo.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

La problemática acerca del desconocimiento de las culturas étnicas de una localidad es un problema complejo que involucra diversos factores psicológicos, sociales, culturales y gubernamentales, esto afecta en especial a los niños y jóvenes, quienes representan a las nuevas generaciones humanas. En el ámbito social, estos factores se amplían debido a los diversos cambios y tendencias que se dan con el pasar del tiempo, misma que determina una alteración en la identidad cultural de una localidad. Además, la sociedad y la cultura ecuatoriana también contribuyen a esta problemática al adoptar estereotipos acerca de los pueblos indígenas, a su vez el consumo descontrolado de plataformas digitales considerando que pasamos por una era digital, trae como resultado que nos apartemos de la cultura nacional y optemos por rasgos culturales exteriores que trae consigo procesos de transculturación.

De la misma manera, las distintas entidades gubernamentales son parte fundamental en la comunicación acerca de los pueblos indígenas y cultura, sin embargo, existe una deficiencia en su organización, preparación y ejecución de proyectos, que a su vez se ve afectado por la reducción de presupuestos para los mismos, que desembocan en una mala difusión y desinterés por parte de la sociedad. Esta situación se traduce en la escasez de campañas socioculturales que difundan las diversas culturas étnicas existentes, afectando a su prevalencia y valor cultural.

Por otro lado, las estadísticas que tienen por enfoque principal a un grupo etario de 12 a 17 años muestran un aumento exponencial del uso de plataformas digitales dejando a un lado las tradicionales, a su vez que existe un alto índice de desconocimiento en cuanto a los diversos pueblos indígenas existentes que guarda relación con otros resultados que evidencian la falta de difusión cultural y la carencia de material informativo para que las personas puedan acceder.

Para concluir, es esencial que los niños y adolescentes adopten hábitos culturales y de interés por las raíces de las que provienen, entendiendo este contexto el diseño gráfico y la producción audiovisual desempeñan un papel crucial en una campaña de pueblos indígenas, ya que contribuyen significativamente a la difusión efectiva de mensajes, valores culturales y la importancia de rescatar y preservar su identidad, ya que se han

adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias en publicidad y marketing. Su capacidad para transmitir mensajes rápidos y dinámicos mediante imágenes y sonidos conecta con la parte emocional del espectador. Además, su relevancia en redes sociales y otros medios utilizados por los niños y adolescentes ayuda a extender estos mensajes de valorar hacia las culturas étnicas.

## **6.2. Recomendaciones**

Después de haber finalizado el proyecto integrador, se recomienda que las campañas sean implementadas de forma continua y constante con la participación proactiva tanto del Estado como de empresas privadas para lograr un cambio significativo en esta problemática. Las culturas étnicas son un eje importante en el desarrollo de una sociedad, ya que estas brindan identidad y diferenciación.

Para futuras campañas en lugares exteriores de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, es importante adaptarlas a la realidad y circunstancias de cada lugar, ya que las estrategias deben responder a tendencias, lenguaje, transformaciones sociales y aplicaciones específicas para alcanzar al objetivo público.

A su vez entender que los medios tradicionales poco a poco van perdiendo popularidad, ya que la era digital es la que ahora domina en una sociedad globalizada, para ello se debe poner un gran énfasis en la preproducción para garantizar que el desarrollo del proyecto fluya de manera óptima, lo que permitirá la realización de un producto audiovisual exitoso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Buscan, F. B. (2018). *Causas que generan la pérdida de vestimenta cañari en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Quilloac (Tesis de grado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Alvargonzález, D. (2002). Del relativismo cultural y otros relativismos. *El Catoblepas*(8), 13.
- Amezcuca, M. (2009). Diversidad cultural ¿Qué nos dice la Investigación? *SciELO*, 18(2).
- Angeles Rocca, E. (2020). *El papel de la publicidad social como herramienta educativa (Tesis de grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Aranda Juárez, D. (2012). *Guión audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arnaus, R. (1996). *Complicitat i interpretació. El relat d'una etnografia educativa [Complicidad e interpretación. El relato de una etnografía educativa]*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador de 2008*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito: Asamblea Nacional.
- Austen, J., & Shauna Lynch, D. (2004). *Persuasion*. New York: Oxford World's Classics.
- Barrera Sánchez, C. G. (2018). *Semiótica de la cultura indígena Salasaca para la aplicación en el diseño de módulos de exhibición (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad*, 7(3).
- Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31.
- Berdichewsky , B. (2002). *Antropología social: introducción*. Santiago: LOM Ediciones.
- Bermeo Mejía, L. P., & Collado, J. (2021). Globalización y aculturación: la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, 2(30), 167-188.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bolívar, E. (2010). *Definición de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brenes, M. J. (26 de Mayo de 2016). *La globalización amenaza las expresiones culturales latinoamericanas*. Obtenido de EFE: <https://efe.com/espana/2016-05-26/la-globalizacion-amenaza-las-expresiones-culturales-latinoamericanas/>
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- del Río, A. (2013). *Tawantinsuyo 5.0: Cosmovision Andina*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Tercera ed.). CreateSpace.
- El Universo. (25 de octubre de 2019). *Cuántas nacionalidades y pueblos indígenas hay en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/25/nota/7575452/cuantas-nacionalidades-pueblos-indigenas-hay-ecuador/>
- Enesco, I. (1995). *La comprensión de la organización social en niños y adolescentes*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

- Escobar, T. (2013). Arte indígena: el desafío de lo universal. *Casa de las Américas*(271), 3-18.
- Esteban Talaya, Á., de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Esteinou Madrid, J. (2010). Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social. *SciELO*, 6(1).
- Fernández Armijo, D. L., & Pauta Campoverde, J. P. (2012). *Propuesta de estrategia de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia de Azuay (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Ferrés, J. (1994). *Vídeo y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (Séptima ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca: De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fuentes, A. (s.f.). *Hitos de la cultura en Ecuador 2022*. Obtenido de Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura: <https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/12/29/hitos-de-la-cultura-en-ecuador-2022/>
- Garcés Ulloa, A. B. (2017). *Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la ciudad (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano*. D.F., México: Grijalbo.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Gellner, E. (2020). *Cultura, identidad y política: El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Barcelona: Barcelona.

- Gobierno del Ecuador. (s.f). *Agenda Cultural y Patrimonial*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/agenda-cultural-y-patrimonial/>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda Cultural de Tungurahua*. Ambato: Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Grueso, D. I. (2003). ¿Qué es el multiculturalismo? *El Hombre y la Máquina*, 20(21), 16-23.
- Harris, M. (2001). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hart, J. (2001). *La técnica del storyboard: guión gráfico para cine, televisión y animación*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Hidalgo, J., Schiappacasse, V., Niemeyer, H., Aldunate, C., & Mege, P. (1996). *Culturas de Chile, Volumen 1*. Santiago: Editorial Andres Bello.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jakobson, R. (1981). *Lingüística y poética*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Jerez Yansapanta, E. J. (2022). *Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- La Hora. (26 de septiembre de 2022). *Jerga mexicana toma fuerza entre los jóvenes ambateños*. Obtenido de La Hora: [https://www.lahora.com.ec/tungurahua/jerga-mexicana-toma-fuerza-jovenes-ambatenos/?fbclid=IwAR31LD\\_VGGLVSE0ZcM82ycfKJF29ti3Re78VgAf7e8qlPqwJBtd7xa3PudM](https://www.lahora.com.ec/tungurahua/jerga-mexicana-toma-fuerza-jovenes-ambatenos/?fbclid=IwAR31LD_VGGLVSE0ZcM82ycfKJF29ti3Re78VgAf7e8qlPqwJBtd7xa3PudM)
- Laborda Gil, X. (2012). *De retórica: la comunicación persuasiva*. Barcelona: Editorial UOC.
- Landa, R. (2016). *El diseño en la publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Maisanche, F. (2 de septiembre de 2018). *Los colectivos mostraron su cultura en Tungurahua*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/colectivos-cultura-tungurahua-jovenes-integracion.html>
- Marqués Graells, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Barcelona: DIM.
- Marramao, G. (2006). *Pasaje a Occidente - Filosofía y Globalización*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: El Ciervo 96.
- MCYP. (2020). *Ecuador 2020: Plan Integral de Contingencia para las Artes y la Cultura*. Obtenido de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-2020-plan-integral-de-contingencia-para-las-artes-y-la-cultura/>
- MCYP. (14 de junio de 2022). *El Ministerio de Cultura y Patrimonio presentó los resultados de la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-presento-los-resultados-de-la-encuesta-de-habitos-lectores-practicas-y-consumos-culturales/>
- MCYP. (s.f.). *Día Nacional de la Cultura en Tungurahua*. Obtenido de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/dia-nacional-de-la-cultura-en-tungurahua/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Rendición de Cuentas 2022*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Miranda García, F. J. (2015). *Técnicas de guión cinematográfico: la anticipación como acción resolutive (Tesis de doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial GG.
- Nieto Moya, J. P. (2022). *Diseño audiovisual como herramienta de apoyo para erradicar la xenofobia en la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- NU. CEPAL. (2014). : *Los pueblos indígenas en América Latina: avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Ordoñez Mozo, B. O. (2017). *Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Oré Rocca, C. (2010). La etnicidad y sus usos. Reflexiones acerca de la difusión de la etnicidad. *Identidades, ciudadanías e Estado*, 7.
- Páramo Morales, D. (2004). *Marketing su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- Peña Nieto, E. (11 de junio de 2014). *¡Vívelo para crearlo!* Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/ejn/articulos/vivelo-para-creerlo>
- Pérez Ruiz, M. L. (03 de diciembre de 2019). Jóvenes indígenas en América Latina: reflexiones para su investigación desde la antropología. *Anuario Antropológico*, 44(2), 24-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=26476>
- Perona, A. M. (2011). *El aprendizaje del guion audiovisual: Fundamentos, Metodología y Técnicas*. Córdoba: Editorial Brujas.
- PRIMICIAS. (2021). *Casa de la Cultura: núcleos se quedan sin dinero para proyectos en 2021*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/nucleos-casa-cultura-sin-dinero-2021/>

- Quijada, M., Bernand, C., & Arnd, S. (2001). *Homogeneidad y nación: con un estudio de caso : Argentina, siglos XIX y XX*. España: MaterPrint.
- Rama, A. (2004). *Transculturación narrativa en América Latina*. México: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Soriano, M. O. (2021). Identidad, cultura y etnicidad: una aproximación teórica. Apuntes acerca de la problemática sociocultural e identitaria de los latinos en Estados Unidos. *Novedades en Población*, 16(32).
- Salguero, P. (13 de mayo de 2019). *Campaña Conversemos en nuestros idiomas*. Obtenido de issuu: [https://issuu.com/priscilasalguero/docs/\\_presentacio\\_n\\_lenguas\\_indi\\_genas\\_0df3fc90325c03](https://issuu.com/priscilasalguero/docs/_presentacio_n_lenguas_indi_genas_0df3fc90325c03)
- Sánchez Navarro, J., & Lapaz Castillo, L. (2015). *¿Cómo analizar una película desde un punto de vista narrativo?* Barcelona: Editorial UOC.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de oportunidades 2021-2025*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.
- Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago: Naciones Unidas.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Sterman, A. (2014). *Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso*. España: Editorial Nobuko.
- Terán Pacheco, A. X. (2020). Análisis de los portafolios digitales de diseñadores gráficos ecuatorianos y posibilidades de acceso a mercados nacionales e internacionales, mediante el uso de la red social Behance. *ComHumanitas*, 11(3), 126-145.
- Timbela Vargas, K. (2022). *Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- TODOPATRIMONIO. (28 de julio de 2020). *Proyecto internacional: Reconéctate con tu cultura. Dibuja tu patrimonio*. Obtenido de TODOPATRIMONIO: <http://todopatrimonio.com/proyecto-internacional-reconectate-cultura-dibuja-patrimonio/>
- UNESCO. (27 de mayo de 2022). *Lanzamiento del concurso "Historias de mi lugar"*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/news/lanzamiento-del-concurso-historias-mi-lugar>
- Veloz Avila, N. I. (1993). Cultura, identidad y política: El nacionalismo y los nuevos cambios sociales, de Ernest Gellne. *Sociológica*, 8(21).
- Villalva Cassanello, G. (26 de agosto de 2021). *Presupuesto para Eventos Culturales*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/editorial/columnistas-regionales/presupuesto-para-eventos-culturales/>
- Waisgrais, S., & Sarabia, M. (2008). *Heterogeneidad social y productiva: caracterización del trabajo informal en el Gran Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Warnier, J.-P. (2001). *La mundialización de la cultura*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial GG.
- Zambrano Rendón, D. P. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *ComHumanitas*, 11(3), 126-145.

## ANEXOS

### LINK DEL PROYECTO

En el siguiente link se encuentra la carpeta que contiene entrevistas grabadas, guiones, backstage y entregables del proyecto integrador:  
[https://drive.google.com/drive/folders/11S-jYZ12mk5dNwtaH4Rpg-ul9RxPWkiN?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/11S-jYZ12mk5dNwtaH4Rpg-ul9RxPWkiN?usp=drive_link)

## ENCUESTA

### Guion de preguntas dirigida al público objetivo

**Objetivo.** Determinar el nivel de conocimiento e importancia que los jóvenes dan a las culturas étnicas de Tungurahua (Tomabela, Kisapincha, Salasaka, Chibuleo) en la ciudad de Ambato y conocer los distintos medios de comunicación usados para informarse sobre temas culturales.

1. ¿Qué edad tiene?
  - 12
  - 13
  - 14
  - 15
  - 16
  - 17
2. Qué año académico se encuentra cursando
  - 8<sup>vo</sup>
  - 9<sup>no</sup>
  - 10<sup>mo</sup>
  - 1<sup>ero</sup> Bachillerato
  - 2<sup>do</sup> Bachillerato
  - 3<sup>ero</sup> Bachillerato
3. ¿Considera que las culturas étnicas (pueblos indígenas) e historia es importante dentro de una sociedad?
  - Si

- No
4. Que culturas étnicas (pueblos indígenas) de Tungurahua conoce:
- Tomabela
  - Kisapincha
  - Salasaka
  - Chibuleo
  - Ninguna
5. ¿Piensa que en la actualidad hay acceso a información que proporcione detalles sobre los distintos grupos étnicos (pueblos indígenas) presentes en Tungurahua?
- Si
  - No
6. ¿De qué manera sería adecuado conocer sobre la cultura de Tungurahua?
- Escuela y colegio
  - Familiares
  - Internet
  - Eventos culturales
  - Televisión
7. ¿Considera que debería existir mayor promoción cultural en la ciudad de Ambato?
- Si
  - No
8. ¿Qué características representativas de las culturas deben ser reconocidas para su identificación?
- Vestimenta
  - Tradiciones
  - Lengua
  - Símbolos
  - Creencias
9. ¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de campañas sociales (afiches, anuncios, videos, etc.) relacionadas con las culturas étnicas (pueblos indígenas) de Tungurahua?
- Muy frecuente
  - Frecuente
  - Ocasionalmente

- Raramente
- Nunca

10. ¿Qué red social o plataforma de contenidos usa con frecuencia?

- Facebook
- Youtube
- Tik tok
- Instagram
- Twitter
- Spotify

## ENTREVISTA

### Guion de preguntas para dirigentes culturales

**Objetivo.** Conocer la situación actual de las culturas étnicas, en cuanto a su reconocimiento, valorización y difusión de su identidad dentro de una sociedad globalizada y digitalizada.

1. ¿Cómo perciben que ha sido afectada la cultura local y la identidad cultural en su comunidad con la llegada de las nuevas generaciones de jóvenes?
2. ¿Qué desafíos enfrentan para transmitir y preservar su cultura entre los jóvenes en la era digital y globalizada?
3. ¿Cómo abordan los prejuicios sobre su cultura y la apropiación cultural que pueden surgir en entornos urbanos?
4. ¿Qué impacto ha tenido la migración y los diversos cambios de la sociedad en la preservación de su identidad cultural?
5. ¿Han observado un aumento o disminución en el interés de los jóvenes por participar en actividades culturales locales? ¿Por qué creen que esto ocurre?
6. ¿Qué acciones están tomando para adaptar y actualizar las expresiones culturales tradicionales y hacerlas más atractivas para los jóvenes?
7. ¿Qué papel desempeñan los espacios públicos y las instituciones culturales en la preservación y promoción de la identidad cultural en las zonas urbanas?

8. ¿Considera que los elementos visuales como imágenes, videos, gráficos, símbolos, colores y diseño juega un papel importante en la difusión de la identidad cultural en la actualidad?

9. ¿Cómo colaboran con artistas y diseñadores locales para aportar en la creación de mensajes visuales?

## ENTREVISTA

### Guion de preguntas para expertos en producción audiovisual

**Objetivo.** Conocer el impacto que tiene la producción audiovisual, sus tendencias y formatos en el desarrollo de contenido para difusión social sobre temas culturales, a su vez la influencia que tiene en el aprendizaje de niños y jóvenes sobre el tema antes mencionado.

1. ¿Cómo creen que aporta la producción audiovisual para aprender o educar a jóvenes y niños?

2. ¿Cómo utilizan la narrativa visual y las técnicas de producción para transmitir de manera efectiva los valores y elementos claves de un producto visual dándole un trasfondo y concepto?

3. ¿Qué consideraciones y estrategias toma en cuenta al crear contenido audiovisual para niños y jóvenes?

4. ¿Qué feedback o reacciones han recibido de la audiencia en relación con la producción audiovisual como herramienta de aprendizaje?

5. ¿Cuáles son las nuevas tendencias y formatos que están emergiendo en la producción audiovisual actualmente?

6. ¿Cuál es el papel de las redes sociales y los contenidos virales en la promoción y difusión de productos audiovisuales?

7. ¿Cuáles creen que son los productos audiovisuales más efectivos para representar los rasgos culturales o la identidad cultural de una comunidad?

8. ¿Cómo consideran que los productos audiovisuales pueden ayudar a preservar y promover la identidad cultural en el contexto de la globalización?

## **ENTREVISTA**

### **Guion de preguntas para expertos en publicidad**

**Objetivo.** Obtener retroalimentación sobre posibles estrategias y acciones que podrían implementarse en la ciudad de Ambato para el desarrollo de la campaña social sobre las culturas étnicas de Tungurahua.

1. ¿Cuáles son algunas de las tendencias actuales en publicidad que han demostrado ser exitosas para promover mensajes y causas sociales?
2. ¿Cómo se seleccionan los canales de comunicación o los medios apropiados para llegar a la audiencia de una campaña social?
3. ¿Qué influencia tiene el social media y las plataformas digitales en la difusión de información cultural?
4. ¿Cuál cree usted que son las estrategias más eficaces para una campaña cultural?
5. ¿Qué importancia tiene la segmentación del público para la selección de medios publicitarios?
6. ¿Cómo se puede crear un mensaje relevante y atractivo para captar la atención de los jóvenes en una campaña publicitaria cultural?
7. En base a su experiencia ¿Qué piezas publicitarias resultan ser factibles para difundir una campaña cultural?