



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CINEMAGRAFÍA COMO RECURSO DE
DIFUSIÓN TURÍSTICA AUDIOVISUAL PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA**

AUTOR:

BALLADARES REYES, RICARDO

TUTOR:

JONATÁN PORTUGAL GOROZABEL, MG.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020 – 2021

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ricardo Balladares Reyes, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CINEMAGRAFÍA COMO RECURSO DE DIFUSIÓN TURÍSTICA AUDIOVISUAL PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Ricardo Balladares Reyes

C.C. 0940971963

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CINEMAGRAFÍA COMO RECURSO DE DIFUSIÓN TURÍSTICA AUDIOVISUAL PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Sr. Víctor José Cedeño Briones, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres ya que han sido el pilar fundamental, me han dado todo lo que soy como ser humano, fomentando en mis valores, principios, enseñándome a ser perseverante y a no rendirme ante las adversidades. Y a su vez a todas las personas que me han apoyado en el transcurso de toda mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y en especial a mi hermana por la confianza y el apoyo brindado, durante mis años de estudio me han demostrado su amor incondicional, corrigiendo mis errores y celebrando mis triunfos. Sé que están orgullosos de la persona en la que me he convertido.

Agradezco a todas las personas que contribuyeron de una u otra forma en la realización de este proyecto.

Debo dar un reconocimiento especial a mi tutor por permitirme recurrir a su capacidad y conocimiento. Gracias por su apoyo.

ÍNDICE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Descripción del tema.....	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN	6
1.1. MARCO HISTÓRICO	6
1.1.1. Evolución de la Fotografía.....	6
1.1.2. Fotografía Publicitaria	8
1.1.3. Cinemagrafía	10
1.2. MARCO TEÓRICO	11
1.2.1. Cinemagrafía	11
1.2.2. Fotografía Documental.....	11
1.2.3. Fotografía Publicitaria	12
1.2.4. Iluminación y Color.....	13
1.2.5. Color Creativo	14
1.2.6. Sitio Web	14
1.2.7. Imagen Corporativa	15
1.2.8. Redes Sociales	15
1.3. MARCO CONCEPTUAL	16
1.3.1. Diseño.....	16
1.3.2. Gráfico	16
1.3.3. Cinemagrafía	16

1.3.4. Audiovisual.....	16
1.3.5. Fotografía	16
1.3.6. Pieza Gráfica.....	16
1.3.7. Composición Visual	17
1.3.8. Publicidad.....	17
1.3.9. Campaña	17
1.3.10. Exposición	17
1.3.11. Heliógrafo.....	17
1.3.12. Heliografía.....	17
1.3.13. Pictorialismo.....	18
1.3.14. Desenfoque	18
1.3.15. Ilustración	18
1.3.16. Subsidio	18
1.3.17. Legislación.....	18
1.3.18. Factor Económico.....	18
1.3.19. Inflación.....	18
1.3.20. Impuesto	19
1.3.21. Ciclo económico.....	19
1.3.22. Tasas de empleo	19
1.3.23. Composición fotográfica	19
1.3.24. Imagotipo.....	19
1.3.25. Isotipo	20

1.4. MARCO JURÍDICO	21
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	31
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.1.1 Descriptiva.....	31
2.1.2 Explicativa.....	31
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
2.3.1 Métodos Teóricos	32
2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis	32
2.3.1.2 Método Histórico- Lógico	32
2.3.1.3 Método Inductivo – Deductivo.....	32
2.3.2 Método Empírico.....	32
2.3.2.1 Observación Participativa.....	32
2.3.2.2 Entrevista.....	33
2.3.2.3 Encuesta.....	33
2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
2.4.1. Análisis de la Observación	35
2.4.1. Análisis de Resultados de la Encuesta.....	36
CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA	45
3.1. Título de la Propuesta.....	45
3.2. Objetivo de la Propuesta.....	45
3.3. Descripción de la Propuesta	45

3.3.1. Estado inicial del proyecto	46
3.3.2. Requerimientos de desarrollo	46
3.3.3. Planificación de desarrollo	50
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	57
3.4.1. Legal.....	57
3.4.2. Técnico – tecnológico.....	57
3.4.3. Ecológico	57
3.4.4. Innovación	57
Bibliografía.....	62
Anexos	64
ANEXO 1. EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA.....	65
ANEXO 2. ENTREVISTA #1	66
ANEXO 3. ENTREVISTA #2	68
ANEXO 4. ENTREVISTA #3	71
ANEXO 5. FORMATO DE ENCUESTA	75
ANEXO 6. RESULTADOS DE ENCUESTA GRÁFICOS.	78
ANEXO 7. MAQUETACIÓN SITIO WEB.	82
ANEXO 8. EDICIÓN CONTENIDO MULTIMEDIA (CINEMAGRAFÍA).	85
ANEXO 9. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB.	90
ANEXO 10. BOCETOS DE IDENTIDAD.....	93
ANEXO 11. MANUAL DE IDENTIDAD	94
.....	98

.....	98
ANEXO 12. APLICACIONES.	101

Introducción

Descripción del tema.

El diseño audiovisual, es un campo de acción del profesional de Diseño Gráfico y su intervención puede contribuir a lograr una propuesta innovadora, el desarrollo surge a partir del interés de evaluar el impacto que la técnica ha despertado en el mundo de la publicidad, además de haber sido nombrada como una de las tendencias del diseño gráfico en los últimos años.

Se busca determinar las ventajas visuales que complementa la utilización de la cinemagrafía en la fotografía y establecer el proceso para su desarrollo, logrando así implementar esta técnica en nuestro medio actual, que ha sido tendencia en el mundo del Diseño Gráfico, pero en nuestro medio no se ha conseguido hasta ahora su relevancia al aprovechar su impacto en conjunto con los beneficios que aporta, por lo que se pretende romper ese esquema y dar mayor importancia a este tipo de contenido multimedia.

La cinemagrafía es una técnica que pretende conseguir la unión de dos especialidades, de esta manera se entiende que la cinemagrafía tiene como finalidad alcanzar un producto terminado, totalmente nuevo con un mensaje claro, a través de la utilización de una imagen en la que se mueven uno o más elementos, esta es una técnica desarrollada en el 2011, por los artistas gráficos Kevin Burg y Jaime Beck.

El Diseño Gráfico y la Publicidad mantienen una estrecha relación con el objetivo de captar la atención del consumidor, a través de la creación constante de piezas gráficas, como comunicadores visuales se busca transmitir un mensaje, claro, y preciso como un medio que procura dejar un rastro en la memoria visual del espectador, generando una reacción positiva del mensaje transmitido, es por esta razón que se considera un complemento eficaz, funcional y atractivo de la mano con la técnica de la Cinemagrafía, cumpliendo con estas funciones y creando así un gran impacto visual.

La fotografía es uno de los medios más influyentes en la toma de decisiones del consumidor; por lo que se ve en la necesidad de evolucionar y progresar para continuar atrayendo al público, es actualmente uno de los elementos más importantes del Diseño Gráfico a nivel general, siendo la fotografía uno de los vehículos más influyentes en el campo publicitario debido a que una sola imagen puede dar a conocer fácilmente un producto, sus beneficios, su utilización y al público al que va dirigido. Además, tomando en consideración la constante búsqueda de innovar y actualizarse con las últimas tendencias del mundo del diseño.

La cinemagrafía es una tendencia que ha ido ganando terreno en el campo de la publicidad la cual puede aplicarse en moda, comida, campañas de medios sociales y más.

Según Burg, “La gente no puede dejar de mirarlos”, ¿“No es eso lo que quieren los anunciantes?””, gran parte de la elaboración de la cinemagrafía reside en cómo el Diseñador Gráfico, realiza una composición visual estructurada para contar una historia o transmitir el mensaje.

ACP (Australian Center for Photography) Describe la técnica de la cinemagrafía con una combinación de video y fotografía, que se mueve más allá de un momento inmóvil en el tiempo, trayendo a la vida un sentimiento o recuerdo en una fotografía.

También se expresa que la eficacia de la cinemagrafía transmite el mensaje como una imagen fija, sin ser tan exigentes o abrumadores para el espectador como un video o película completa.

El presente proyecto permite manejar las expectativas del público en general, debido a la baja credibilidad del consumidor, a consecuencia de la saturación publicitaria ante la excesiva cantidad de anuncios, con el paso de los años se ha vuelto cada vez más difícil captar la atención del usuario, debido al uso repetitivo o recurrente de medios publicitarios convencionales.

Esto se logrará mediante el desarrollo de la cinemagrafía como estímulo en el diseño gráfico, publicitario y audiovisual, a través de la aplicación de un sitio web, que está conformado por un portafolio de medios digitales que faciliten el acceso al mensaje, que en este caso se trata de otorgar un valor agregado a la fotografía tradicional, con la misión de generar una mayor difusión turística de la ciudad de guayaquil.

Es necesaria la implementación y actualización de equipos para transmitir este tipo de técnica de comunicación, marcando una diferencia en cuanto al contenido de la página de la alcaldía, que es la que hasta ahora se ha encargado de comunicar los temas relacionados con el turismo de la ciudad, obteniendo como resultado una respuesta positiva por parte del espectador.

Una de las razones, por la que el tiempo de vida de la publicidad tradicional es de corta duración en la mente del consumidor, es debido a la costumbre y al breve impacto que genera un medio convencional, por ejemplo, la duración de un video puede ser fácilmente ignorada antes de lograr su cometido, y una fotografía tradicional corre el riesgo de caer en lo monótono y repetitivo.

Debido a que esta técnica se diferencia de la fotografía tradicional, se obtiene un valor añadido en el mercado, que genera una amplia gama de opciones al momento de realizar diferentes propuestas, de las cuales el mayor beneficiario es el público a convenir.

Esta técnica, tiene como ventaja que se puede complementar con el diseño gráfico y la fotografía publicitaria, debido a que cuenta con un número amplio de recursos visuales tales como color, composición, iluminación y combinación de elementos que aportan un mensaje atractivo y consistente incluso en el corto tiempo de exposición que se tiene para ser presentado.

Cumple con el objetivo de transmitir y comunicar de forma eficiente, cumpliendo con el propósito inicial, es por esta razón que su aplicación se considera fundamental ante el desarrollo del proyecto, su aporte en combinación a otras técnicas audiovisuales crea la diferenciación ante lo ya conocido en el medio publicitario, dejando de lado el contenido al

que el usuario esta comúnmente expuesto, evitando así caer en lo limitante al momento de establecer la idea principal al consumidor.

Uno de los puntos principales a considerar para la realización de este proyecto, fue la del desarrollo del sitio web; el mismo que se puede considerar como una plataforma de atracción turística de la ciudad de Guayaquil, debido a que cumple la función de un portafolio multimedia que brinda acceso a diferentes lugares y escenarios atractivos y recurrentes de la localidad, para esto se tomó como referentes a diversos sitios y plataformas en el medio; dándoles un giro en lo que el usuario está acostumbrado a recibir, tales diferencias presentes en el color, composición, iluminación, visualización y conceptualización, lo que le proporciona un valor agregado que lo destaca entre los demás.

El sitio web no sólo permite al usuario conseguir información, es también un método para ganar la confianza del espectador con respecto al mensaje final, es importante crear una carta de presentación que logre con el objetivo de capturar la atención y entregar un mensaje claro que no necesite de mayor explicación, lo que al final generará un cambio en cuanto al comportamiento del espectador, generando expectativa, curiosidad y una respuesta positiva ante lo que se muestra ante sus ojos.

Debido a la necesidad de crear un rostro al presente proyecto, con la finalidad de familiarizar al usuario con el concepto y con la imagen se llevó a cabo la elaboración de un manual de marca, con el que se pretende dar a conocer de manera concreta y sencilla los pasos con los que se debe respetar la aplicación de la identidad de marca.

Se llevó a cabo un análisis previo a la realización del manual de marca, para lograr determinar cuáles serían los puntos fuertes e importantes para romper el molde y ganar notoriedad ante el espectador y diferenciarnos de lo que hasta ahora ha sido recurrente en el medio, por lo que se concluyó en el manejo de una tendencia minimalista, con un concepto directo y atractivo ante el público objetivo. Debido a que existe un contraste bastante notorio ante los medios vigentes, se considera que la implementación de esta técnica aporta a niveles superiores tanto en construcción, concepto y composición.

Problema

¿Cómo usar la cinemagrafia como recurso audiovisual que impulse el turismo en la Ciudad de Guayaquil?

Objetivo

Elaborar un sitio web, que proporcione contenido audiovisual con la técnica de la cinemagrafia.

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Evolución de la Fotografía.

Según (Hernández, 2015) “Naturalmente y sin pretender profundizar en ello, hoy sabemos que la fecha de 1839, no es sino una fecha convencional que se corresponde, no tanto con el descubrimiento o invención de la fotografía, para ello tendríamos en realidad que remontarnos hasta las experiencias de Joseph Nicéphore Niépce en la década de 1820, sino a la presentación pública del daguerrotipo ante las Academias de las Ciencias y de Bellas Artes de París que tuvo lugar el 19 de agosto de 1839.”

La primera fotografía nace de la heliografía, fue el punto de inicio que dio origen a la fotografía cuando Joseph Nicéphore Niépce, plasmó una imagen del patio de su casa en el año 1826 con la utilización de la cámara oscura.

En 1839 Louis Daguerre, basado en el trabajo de Joseph Nicéphore Niépce, implementó un nuevo proceso que acortó los tiempos de exposición que eran demasiado largos, tras pasar por un proceso químico con el que obtenía imágenes con mucha mayor definición.

El papel Fotosensible surge semanas después de la aparición del daguerrotipo, el científico británico Henry Fox anunció con éxito su nuevo sistema que consistía en la utilización de papel sensible a la luz gracias a una mezcla química, con este se denomina el nacimiento del proceso negativo, positivo (calotipo). Según (Hernández, 2015) “La fotografía nació oficialmente en el cénit de la Monarquía de Julio y el uso del daguerrotipo y de la fotografía sobre papel experimentó una cierta expansión durante el reinado de Luis Felipe. Poco antes de que la revolución del 48 desbancara finalmente del poder a los Orleans, Blanquart-Evrard había iniciado la introducción del calotipo en Francia y Gustave Le Gray no tardaría en producir y popularizar el negativo de papel encerado.”

El primer fotógrafo de guerra data de 1855, el fotógrafo Roger Fenton viajó para documentar la guerra que transcurría en Crimea, debido a esto nació la costumbre de emplear la fotografía para plasmar de manera permanente los acontecimientos importantes que ocurrían alrededor del mundo.

En 1888 ocurre el lanzamiento de la primera Kodak, cámara que fue dirigida al público, esto fue una revolución para este arte ya que cualquier persona era capaz de realizar fotografías pasando por alto todos los procesos que aún se requerían para obtener un resultado.

El Fotoperiodismo, vio la luz a través de Reinhold Thiele, quien adoptó una mirada totalmente distinta a las técnicas anteriores, este fotógrafo trabajó en captar imágenes estereoscópicas, que consiste en la producción de imágenes fotográficas capaces de dar una impresión de profundidad parecida a la que percibe la visión normal o binocular. Siendo de esta manera pioneras en aquellos tiempos. Según (Eguizábal Maza, 2005) “En realidad, excepto la radio, el resto de los medios son derivaciones de la fotografía (el cine le aportó movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron gravemente modificados por ella: la aparición del fotoperiodismo, de las revistas gráficas a finales de los treinta”

En el siglo XX fue cuando se popularizó el formato 35 mm de forma masiva, gracias a Oskar Barnack quien desarrolló este formato debido a la intención necesidad de una máquina pequeña y manejable que fuera rápida y que pudiera hacer varias tomas características con las que no contaban los equipos de esa época.

En 1925, presentó la primera cámara bajo la marca Leica, haciendo de esta un gran avance evolutivo en la fotografía. Según (Marinello Kairath, 2014) “Leica fue la primera cámara profesional utilizada de formato pequeño, y se caracterizó por su gran precisión mecánica y excelente calidad óptica”.

Para la Fotografía Instantánea Edwin Land, creó el filtro polarizador su origen se remonta al siglo pasado, el cual se desarrolló en base a la urgencia por visualizar la imagen captada de manera inmediata, la cámara instantánea se creó como un primer prototipo con el

que se dio el nacimiento de Polaroid y en 1948 se lanzó al mercado la primera cámara instantánea. Según (Hernández Latas, 2017) “Desde la implantación de las placas y películas fotográficas fabricadas y emulsionadas industrialmente hasta la II Guerra Mundial se produce una difusión espectacular de la fotografía de masas. Muchas personas no profesionales del ramo y sin conocimientos técnicos especiales adoptan la cámara fotográfica como instrumento habitual para recoger la memoria de sus vidas.”

En los años 70 empezó el hito de la fotografía digital que fue un avance importante en la historia de la fotografía. La primera cámara digital fue lanzada en el 75 por Steven Sasson un ingeniero de Kodak. Según (Marinello Kairath, 2014)“La fotografía digital, se entiende como el remplazo del registro en películas basada en haluros de plata a los sistemas fotosensibles de silicio. Esto ha significado que los profesionales han debido sustituir (o adecuarse) a nuevas herramientas, que finalmente, traen una serie de ventajas”.

1.1.2. Fotografía Publicitaria

Según (Eguizábal Maza, 2005) “La ilustración acompañaba a la palabra, ahora es la palabra la que, si aparece, acompaña a la fotografía. Ni ilustración ni verbo tienen la capacidad de adherencia de la realidad que tiene la fotografía. Ahora bien, palabra y fotografía, tienen un poder del que carece completamente la ilustración.”

En el siglo XX aparecieron artículos de fotografía en revistas fotográficas, los artistas de la época empleaban dibujos y pinturas en ilustraciones con esta nueva atmósfera publicitaria. Según (Eguizábal Maza, 2005) “La fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística”

Sin embargo, durante la primera guerra mundial se comenzó a destacar la fotografía en base a las obras de arte con el estilo pictorialista. el pionero en este estilo fue Á Lejaren Hiller, las impresiones visuales de esta estrategia, eran la combinación de desenfoque, iluminación, impresión de combinación y decorados.

En la década de 1920, la fotografía publicitaria creció a tal punto que comenzó a ganar notoriedad en los anuncios de las revistas, alcanzando interés de los directores de arte consiguiendo su patrocinio para exposiciones de publicidad.

En 1923 Edward Steichen, desarrollo un estilo persuasivo en la fotografía denominado Recto Fotografía, implementándola en exposiciones de producto, de belleza, automóviles, joyas, alimentos. Etc. Según (Eguizábal Maza, 2005) “Una de las características clásicas de estas imágenes es su suavidad, su «pulimento». Nada debe haber brusco en ellas, ni en su acabado, ni en su temática.”

Debido al cambio que se estaba desarrollando, los modernistas europeos encontraron la forma de lograr un cambio social, debido a la conexión entre la fotografía Fina y Aplicada,

En la década de los años 30 surge la tendencia en la Fotografía Publicitaria del Foto realismo, debido a la depresión económica los anunciantes necesitaban transmitir la sinceridad y realismo en sus imágenes Publicitarias. Es aquí donde surge el concepto de “Convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio es la propuesta de la mayor parte de los grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta.” (Eguizábal Maza, 2005).

En base a la posguerra se implementó un giro en la fotografía Publicitaria, dando como resultado la representación de roles de genero convencional y vida familiar de clase media, en contra parte a las imágenes de Glamour, moda y estilo que se utilizaban durante la guerra.

La fotografía Publicitaria ha sido duramente criticada, por promover estilos que no eran apegados al estilo de vida del consumidor, o aspiraciones materiales nada realistas. A pesar de no ser reconocida la fotografía comercial ha tenido un lugar significativo en la historia de la fotografía.

Según (Eguizábal Maza, 2005) “En las imágenes publicitarias el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia. Y ello las separa de las fotografías documentales, del fotoperiodismo, de la fotografía «verdad»”. Es por eso que la industria

Fotográfica ha sido capaz de transmitir emociones y beneficios al consumidor debido a la importancia y facilidad para transmitir el mensaje, la fotografía continúa siendo el medio de Publicidad principal ante los medios tradicionales, generando cada vez mayor reconocimiento dentro de la Fotografía moderna.

1.1.3. Cinemagrafía

En el 2011 los artistas gráficos, Kevin Burg y Jaimie Beck crearon esta técnica en su estudio en New York (ANN, Street Studio).

Para la realización de esta técnica, ellos optaron por el manejo de la imagen estática, y el tiempo en movimiento en loop.

Según Javier Acero, en la tesis Relaciones espacio temporales entre la fotografía y la imagen en movimiento, afirma que las técnicas aportan a la funcionalidad y la estética que ha estado vigente desde su inicio hasta la actualidad.

Ambas técnicas presentan un gran potencial al nivel artístico, expresivo, conceptual más allá de lo estético, la espectacularidad y el artificio del resultado, condiciona su constante uso mediático publicitario, incluso en el lenguaje filmico, manteniéndose un uso generalizado en la incesante búsqueda de la belleza y la consiguiente pérdida de narrativas y significado poético-metafórico. (Acero Sánchez, 2018)

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Cinemagrafía

Tanto para los diseñadores gráficos como para los fotógrafos, es una gran ventaja implementar la cinemagrafía como técnica, debido a los beneficios que la misma otorga a nivel de producción como recurso mercadológico.

Según (Acero Sánchez, 2018) afirma. “Muchos fotógrafos están creando imágenes estáticas con pequeños elementos animados, pero más allá de su valor estético o artístico se encuentra un gran potencial como elemento publicitario”.

La cinemagrafía es una técnica innovadora que ha ido llamando la atención en el campo de la publicidad debido a las diversas aplicaciones que posee, integrando una imagen con un elemento en movimiento, gracias a una composición visual estructurada que permite transmitir un mensaje, con el objetivo de capturar la atención del espectador de una manera inmediata.

La secuencia fotográfica transforma al sujeto en un elemento tridimensional, escultórico, son como un muestrario de personalidades e inquietudes. Me extraña que las empresas de moda no utilicen este recurso como elemento publicitario. El resultado es como un stop motion en el que solo se anima el movimiento de giro. La cámara permanece estática y los sujetos se mueven estáticos. (Acero Sánchez, 2018)

1.2.2. Fotografía Documental

Según (Bonetto, 2016) “El carácter documental de la fotografía, nos conduce a pensar que otro de los usos sociales de la imagen es el del registro sistemático de los hechos históricos. Tomando a la fotografía como lenguaje, Walter Benjamín abre paso a la idea de enlace entre historia y fotografía, entendiendo esto como una dialéctica de miradas petrificadas cuyo encuentro se establece en un intervalo temporal y espacial que no es lineal.”

Esta rama de la fotografía surge de la necesidad de certificar sucesos, lugares y situaciones que se marcarán con gran relevancia en el tiempo e incluso trascenderán en el mismo; siendo también la más cercana a ser de carácter de denuncia social; su intención es la de informar al espectador de manera directa desde el punto de vista del fotógrafo. Según (Curtis, 2010) “Con frecuencia, los historiadores consideran las fotografías como una forma crítica de evidencia documental que refleja eventos del pasado. La fe pública y académica en el realismo de la imagen fotográfica se basa en la creencia de que la fotografía es una reproducción mecánica de la realidad.”

La fotografía a nivel artístico, cultural e incluso informativo ha sido considerada como un documento que ofrece testimonio, y debido a ese simbolismo al pasar por un proceso de selección deben ser consideradas más allá de su valor técnico o interpretación estética, por el contrario, debe recurrir al específico importe documental que este ofrece.

Según (Negrete, 2019) “El análisis documental de fotografías se articula en dos niveles totalmente diferentes: el primero es el análisis morfológico y el análisis del contenido que tiene que ver con los procesos de denotación y connotación para dar significado a lo que se está observando. Teniendo esto en cuenta, la entrevista que fundamentalmente son testimonios escritos, se integró la imagen de las mujeres mineras en su entorno laboral, considerando preservar los signos que permitieran identificar el sector.”

Según (Curtis, 2010) “Como se las considera inherentemente veraces, con frecuencia las fotografías se usan para ilustrar libros de texto de historia. Son los editores y no los autores quienes generalmente seleccionan las imágenes que acompañarán a los textos de historia y las imágenes se usan meramente como ilustraciones y no como documentos históricos en sí.”

1.2.3. Fotografía Publicitaria

Siendo uno de los campos en la fotografía que requieren más invención y dinamismo de parte del comunicador; su intención principal es la de anunciar un producto o servicio con la finalidad de vender.

(Eguizábal Maza, 2005) “En las imágenes publicitarias el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia.”

Tomando en cuenta la importancia del significado del mensaje a transmitir; la fotografía publicitaria también debe crear escenarios que avoquen el sentimentalismo al espectador creando así un vínculo.

(Eguizábal Maza, 2005) “La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la «huella de realidad», a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella.”

1.2.4. Iluminación y Color

El lograr evocar un sentimiento, el poder alcanzar que el receptor se identifique con el mensaje a transmitir es un factor principal en la fotografía; es por ello que el color juega un papel fundamental; ya que dotar a la imagen de una tonalidad en específico provocará una respuesta emocional al espectador. (Carroll, 2014) “La luz natural y la artificial son inequívocamente distintas. Transmiten ambientes diversos y son muy diferentes en cuanto al color”.

La luz influye en absolutamente todo el espacio a nuestro alrededor; logrando que se puedan destacar detalles de superficies, color e incluso texturas; dando así un valor añadido a una puesta en escena con un aporte de profundidad o que se vea plano en su totalidad si así se desea. (Carroll, 2014) “Tanto si lleva la cámara encima como si no, la única manera de llegar a conocer los secretos de la luz consiste en observarla constantemente”.

(Landford, 2004) “La luz es la materia básica de la fotografía, la cantidad de luz determina si un sujeto podrá registrarse o no, y de su calidad y dirección dependerá el aspecto que ofrezca”.

1.2.5. Color Creativo

El color dentro de la fotografía es uno de los elementos responsables de capturar de manera inmediata el interés del espectador, básicamente nos complementa para transmitir el mensaje deseado y al dominar el color en conjunto al espectro lumínico dará origen a que podamos resaltar elementos primordiales dentro de la composición de la mano de la temperatura de color. (BIRKITT, 1992) “La apreciación del color es esencial para la comunicación eficaz en la fotografía. El conocimiento de la fuerza de los diferentes colores, qué significa cada uno de ellos y como interactúan es parte fundamental del vocabulario fotográfico.”

Según (Lowe, 2017)“La elección del color adecuado o del rango de exposición para hacer que la sensación coincida con el color y el tono de la imagen final tiene un efecto emocional o psicológico importante”

(BIRKITT, 1992) “El color funciona a diferentes niveles -visual, emocional y simbólico, y provoca una respuesta más rápida que el tamaño o la línea”.

1.2.6. Sitio Web

Siendo una de las herramientas fundamentales para expandir el alcance del público objetivo; es un medio importante para exponer el producto o servicio deseado

(Óscar R. González López, 2012) “Desde un punto de vista técnico, un sitio web es un software. En este caso, el concepto de calidad hace referencia a las características internas del producto y se centra en el proceso de desarrollo, en el que los aspectos primordiales son el mantenimiento, las actualizaciones y la eficiencia de la página web.”

(Óscar R. González López, 2012) “Además, la popularidad de un sitio web puede que no se deba exclusivamente a la calidad del mismo sino al hecho de que la empresa sea conocida por su tamaño o por otros factores, como su imagen de marca, inversión publicitaria, etc.”

1.2.7. Imagen Corporativa

Imagen corporativa es la forma en la que la empresa desea ser distinguida del resto de la competencia del sector; estrechando la comunicación y relación hacia los usuarios

(Villafañe, 1999) “La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

Es fundamental para la optimización de recursos publicitarios ya que el usuario lo reconocerá de inmediato.

(Villafañe, 1999) “Existe una gran diversidad de logosímbolos, no sólo desde el aspecto formal, sino en cuanto a la relación existente entre sus dos elementos constitutivos, el símbolo y el logotipo. En este sentido, en algunas identidades visuales no existe un símbolo, en tanto elemento visual diferenciado del logotipo, sino que el propio diseño tipográfico de la marca constituye lo que en las identidades más comunes denomino logosímbolo.”

1.2.8. Redes Sociales

Las Redes Sociales, inconscientemente han creado un camino que permite brindar información comunicando un mensaje en dos vías, de una manera más rápida y con un alto margen de respuesta, lo que genera una ventaja al compartir conocimiento e información.

(Hutt Herrera, 2012) “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico”

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Diseño

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

1.3.2. Gráfico

Que se representa por medio de signos y dibujos.

1.3.3. Cinemagrafía

Fotografía en la que ocurre una acción de movimiento menor y repetida.

1.3.4. Audiovisual

Integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual, para producir una nueva realidad o lenguaje.

1.3.5. Fotografía

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.

1.3.6. Pieza Gráfica

Se refiere a una composición visual, en diseño, el cual puede variar en su aporte y formato según sus necesidades.

1.3.7. Composición Visual

Es la selección y la colocación de elementos según principios dentro del trabajo.

1.3.8. Publicidad

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera.

1.3.9. Campaña

Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad.

1.3.10. Exposición

Se llama exposición a la cantidad de luz, que recibe el material fotosensible, o el sensor de imagen para que se forme una fotografía.

1.3.11. Heliógrafo

Instrumento que sirve para hacer imágenes telegráficas por medio de la luz solar.

1.3.12. Heliografía

Método de transmisión de señales mediante el heliógrafo

1.3.13. Pictorialismo

Movimiento fotográfico de pretensiones artísticas desarrolladas a finales de 1880.

1.3.14. Desenfoque

Se utiliza este concepto para hacer referencia a la calidad subjetiva por la estética de las zonas desenfocadas que se producen en una fotografía.

1.3.15. Ilustración

Fotografía, dibujo o lámina, que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto.

1.3.16. Subsidio

Ayuda económica que una persona o entidad recibe de un organismo oficial para satisfacer una necesidad determinada.

1.3.17. Legislación

Conjunto de leyes por las cuales se regula un Estado o una actividad determinada.

1.3.18. Factor Económico

Es el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

1.3.19. Inflación

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido.

1.3.20. Impuesto

Cantidad de dinero que hay que pagar a la Administración para contribuir a la hacienda pública.

1.3.21. Ciclo económico

Se denominan a las oscilaciones recurrentes de la economía en las que una fase de expansión va seguida de otra contracción, seguida a su vez de expansión y así sucesivamente.

1.3.22. Tasas de empleo

Concepto utilizado en economía que hace referencia a la proporción de personas empleadas respecto a la población en edad de trabajar.

1.3.23. Composición fotográfica

Es la forma en que se encuadra y ubican los objetos comprendidos en una fotografía. Este artículo describe los criterios más importantes empleados en la fotografía fija, y que comparte con la pintura y el cine variables

1.3.24. Imagotipo

También conocido como Isotipo, icono o símbolo marcario, es un signo gráfico compuesto exclusivamente por una imagen sencilla y fácil de reconocer, que se utiliza para identificar a

una organización, un producto, un evento, una campaña comunicacional, una consigna ideológica, etc.

1.3.25. Isotipo

También conocido como símbolo o imago tipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación.

1.4. MARCO JURÍDICO

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Ley Orgánica de Comunicación.

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.

Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva.

Que, es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa,

participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias.

Que, es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Que, el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizarán la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Que, es preciso instituir las herramientas jurídicas que faciliten la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios;

Que, es justo impedir el oligopolio y monopolio, directo e indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del

país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

La Ley es Orgánica y por tanto está dotada de una jerarquía superior dentro del ordenamiento jurídico nacional y por eso requirió para su aprobación de mayoría calificada dentro de la Asamblea, lo cual no supuso ningún inconveniente con la actual constitución de la Asamblea luego de 4 años de que el mandato ciudadano dispuso su elaboración.

Lo siguiente a analizar es el ámbito y alcance de la Ley que se definen en el primer artículo de la misma:

Art.- 1.- Objeto y ámbito. -Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Aquí identificamos varios aspectos:

No es una ley de medios como se pretende posicionar desde varios sectores interesados

No sólo regula, sino que se propone desarrollar y proteger derechos constitucionales

Su ámbito es administrativo igualmente, en el proceso de análisis nos resulta importante entender la definición de contenido comunicacional definido como:

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Aquí se tiene la definición importante de contenedor que es «medios de comunicación social» definidos en el Art. 5 de la Ley como:

Art.- 5.- Medios de comunicación social. -Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el

servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Aquí queda claro que el contenido de los medios de comunicación, generado o replicado a través de Internet, se considera contenido para efectos de esta Ley igualmente.

Con estos artículos, hemos fijado el marco de acción de la Ley integrado por el ámbito, alcance, contenido y contenedor, así como el espíritu de protección de los derechos constitucionales de comunicación que anima su expedición.

Con estos antecedentes para contextualizar, en esta primera entrega trabajaremos sobre la Ley y su relación con Internet y Redes Sociales.

El siguiente artículo explícitamente trata de Internet al referirse a «contenidos personales» refiriéndose a «información u opiniones» que de modo «personal» se emita en la red:

Art.- 4.- Contenidos personales en internet. -Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Por tanto, se excluye explícitamente en esta Ley toda acción que afecte la libre expresión personal de opiniones o la emisión de información a través de Internet. Por supuesto, se explicita que esto no excluye normas legales que rigen en lo civil y penal para casos de infracciones. Por tanto, si se difama, miente, injuria o altera el orden público configurando una infracción tipificada, aunque sea pretendiendo establecer que es «información u opinión personal se estará sujeto, como debe ser, a las normas legales penales o civiles, que correspondan.

En referencia a la característica interacción en Internet de los lectores con los medios, la ley trata uno de los principales problemas que es el anonimato, que, aunque es uno de los principales valores a proteger en cuanto a derechos civiles, no puede usarse para promover

la difusión de contenidos inapropiados. Al respecto se establece la responsabilidad en los medios que reproducen los contenidos:

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. -Los medios de comunicación sólo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TICs, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales por lo que no serán objeto de análisis en la presente entrega.

Conclusiones

No existe en la Ley, y se excluye explícitamente, cualquier control previo sobre contenidos de medios o personales, en Internet y Redes Sociales.

Se establece en el medio la responsabilidad sobre los contenidos que se publican en Internet en sus páginas, lo cual es lógico.

Los contenidos de los medios de comunicación social son tales incluso en Internet.

Implementación de sitios web y plataformas en el sector público

Considerando:

Que, el numeral 1 del Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que, a las ministras y ministros del Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión;

Que, el Art. 313 de la Constitución de la República del Ecuador dispone: "El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la

refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley";

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 8 de 13 de agosto del 2009, publicado en el Registro Oficial No. 10 de 24 de agosto del 2009, el Presidente Constitucional de la República resolvió crear el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que incluye las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico;

Que, el numeral 1 del artículo 2 del Decreto Ejecutivo antes referido, faculta al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información a ejercer la representación del Estado, en materia de sociedad de la información y tecnologías de la información y comunicación;

Que, con Decreto Ejecutivo No. 311 de 5 de abril del 2010, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 171 de 14 de abril del 2010, el Presidente Constitucional de la República designó al Ing. Jaime Guerrero Ruiz, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 035 de 6 de abril del 2010, el Ing. Jaime Guerrero Ruiz, asumió las funciones de Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información;

Que, con fecha 8 de octubre del 2009 se realizó la reunión constitutiva de la fuerza de trabajo (Task Forcé) IPv6-Ecuador, en la cual participaron delegados del Gobierno Ecuatoriano, representantes del sector de telecomunicaciones, entidades educativas de nivel superior, miembros de la sociedad en general y expertos internacionales;

Que, dentro del Plan de Acción eLAC 2015, la meta 4 insta a los países miembros a colaborar y trabajar en forma coordinada con todos los actores regionales, incluidos los sectores académico y comercial, la comunidad técnica y las organizaciones que participan en el tema, como el Registro de Direcciones de Internet para América Latina y Caribe (LACNIC) y la Sociedad Internet (ISOC), entre otras, para que la región logre un amplio despliegue del Protocolo de Internet versión 6 (IPvó), así mismo hace un llamado a implementar con brevedad planes nacionales que permitan acceder a los portales de servicios públicos gubernamentales de los países de la región a través de IPvó y que las redes estatales trabajen de forma nativa con IPvó.

Que, con fecha 3 de febrero del 2011, el Registro de Direcciones de Internet de América Latina y el Caribe, LACNIC, comunicó que el stock central de direcciones IPv4 administrado por la IANA (Internet Assigned Numbers Authority) se agotó definitivamente, pues fueron entregados los últimos bloques disponibles de direcciones IPv4 a cada uno de los cinco Registros Regionales de Internet (RIR) en todo el mundo y a partir de esta fecha únicamente se podrá acceder al stock con el que cuenta LACNIC;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 002-2012 de 16 de enero del 2012, el Ing. Jaime Guerrero Ruiz, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, nombra como funcionario de libre nombramiento y remoción, al Ing. Héctor Vicente Moya Unda, en el cargo de Subsecretario de Tecnologías de la Información y Comunicación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, a partir del 16 de enero del 2012;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 004-2012 de 16 de enero del 2012, el Ing. Jaime Guerrero Ruiz, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, encarga

el despacho ministerial al Ing. Héctor Moya Unda, Subsecretario de Tecnologías de la Información y Comunicación, durante su ausencia, desde el 18 hasta el 20 de enero del 2012; Que, es necesario que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, dentro de sus competencias, coordine con las entidades del sector público la coexistencia de los protocolos IPv4 e IPv6, así como la transición a IPv6; y,

En ejercicio de sus atribuciones.

Acuerda:

Art. 1.- Requerir a las instituciones y organismos del sector público señalados en el Art. 225 de la Constitución de la República del Ecuador, que implementen en sus sitios web y plataformas de servicios electrónicos, el soporte y compatibilidad con el protocolo IPv6 de manera coexistente con el protocolo IPv4, con la finalidad de generar tráfico IPv6 de manera coexistente con el Protocolo IPv4 con la finalidad de generar tráfico IPv6 a nivel nacional y permitir que dichos recursos públicos sigan siendo visibles desde el resto del mundo, dado que en algunos países ya está empezando a utilizar IPv6.

Art. 2.- Requerir a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL, que en el plazo de 60 días contados a partir de la fecha de publicación del presente acuerdo, coordine los procedimientos administrativos y normativos necesarios para asegurar y garantizar la incorporación y correcto

funcionamiento del protocolo IPv6 en el sistema de nombres de dominio bajo el código de país .ec, la misma calidad que los servicios ofrecidos con IPv4, y sin incremento de costes para los usuarios.

Art. 3.- Requerir a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL, que ejecute las acciones y procedimientos administrativos y normativos necesarios con el fin de que los Proveedores de Servicio de Internet ISPs y portadores nacionales, admitan en sus redes, plataformas y sistemas el curso normal de tráfico de IPv6 en coexistencia con IPv4.

Art. 4.- Requerir a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL, que ejecute las acciones necesarias con el fin de que los Proveedores de Servicios de Internet (ISPs), establezcan sus planes de direccionamiento, y en función de los mismos, inicien los trámites para la solicitud de recursos de direccionamiento (direcciones IP) IPv6.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque a emplear en este proyecto es de carácter mixto, ya que involucra partes de ambas técnicas (investigación cuantitativa y cualitativa), a través de las cuales se pretende abordar y aprovechar las fortalezas de cada etapa.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar se divide entre la descriptiva y explicativa, debido a que responde las siguientes preguntas

¿Qué, Cómo, Cuándo y Dónde?, (Descriptiva).

¿Por qué? Y ¿Qué razones permiten explicar la situación del objeto de estudio?
(Explicativa)

2.1.1 Descriptiva

La investigación presente en el desarrollo de este proyecto es de carácter descriptiva, la misma que consiste en la recopilación de datos, obtenidos a través de la consulta a profesionales y estudiantes en el medio audiovisual.

Se busca a través del análisis de la información, determinar los puntos fuertes que corroboren la interpretación principal de la propuesta.

2.1.2 Explicativa

Gracias a los datos obtenidos mediante la investigación descriptiva se logro determinar que, la idea principal que se consideró era correcta en cuanto al déficit y carencias que fomentaron el planteamiento del problema del proyecto.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Métodos Teóricos

Dentro de los métodos de investigación se tomarán en cuenta, el método teórico y el método empírico.

2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis

El análisis reflejado en el desarrollo del proyecto, consiste en la descripción de la problemática, con el propósito de determinar el factor de mayor importancia, para a continuación conseguir dar un rumbo fijo a la investigación planteada, gracias a la obtención de datos del presente método.

2.3.1.2 Método Histórico- Lógico

A través del uso del método histórico lógico, se consiguió identificar los factores determinantes para el desarrollo del presente proyecto, tomando en cuenta el análisis y conclusiones de referentes que ya llevan tiempo vigentes en el medio.

2.3.1.3 Método Inductivo – Deductivo

Gracias a la información obtenida de las entrevistas y de las encuestas realizadas, se logró determinar de manera clara y concisa la finalidad del proyecto.

2.3.2 Método Empírico

Los métodos empíricos aplicados fueron:

2.3.2.1 Observación Participativa

Se logró recabar información a través de la comunicación y experiencias obtenidas del trabajo de campo, concluyendo así con un análisis meticuloso en diversas áreas laborales.

2.3.2.2 Entrevista

Durante el desarrollo del proyecto, se llevaron a cabo entrevistas a profesionales en el medio (diseñadores gráficos y fotógrafos), con la finalidad de demostrar cómo la cinemagrafía tiene un impacto en el medio profesional, contrastando con las tendencias actuales, lo que nos permitió conocer el alcance que tiene el comunicador visual, ante el público objetivo y como éste recepta el mensaje.

2.3.2.3 Encuesta

Dentro del método empírico se empleó la encuesta, con la finalidad de obtener una retroalimentación lo que contribuyó con una opinión que nos permitió reforzar la propuesta planteada.

2.3.3 Método Estadístico

Población

La población está conformada por profesionales y estudiantes en el medio audiovisual (Bellas artes, Artes escénicas).

Muestreo

Dentro de los profesionales y estudiantes que participaron en la muestra se tomaron en cuenta 60 personas para el desarrollo de la encuesta.

2.3.3.3 Fórmula

Con la finalidad de encontrar el tamaño de la muestra para dirigir las encuestas se toma como referencia la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población que es nuestro caso corresponde al total de profesionales y estudiantes en el medio audiovisual en la ciudad de guayaquil.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para nuestro estudio asignaremos un nivel de confianza de nuestra muestra por un 95%, cuyo valor de k según la teoría estadística corresponde a 1.96. Esto nos indica que nuestro resultado corresponde a un 95 % de certeza.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para nuestro caso asignaremos un error del 10%, es decir nuestros resultados estarán con un margen de +/- (10%) del resultado de cada pregunta.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Para nuestro estudio este dato corresponde a 0.5.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para el tamaño de la muestra a tomar para recolectar la información cualitativa, tenemos la siguiente información:

N:

k:

e: %

p:

q:

Desarrollando la fórmula obtenemos el siguiente resultado:

n: es el tamaño de la muestra a tomar del total de la población de estudio.

Tomaremos 60 encuestas dirigidas de manera aleatoria, es decir se tomará por cada curso a un grupo de estudiantes, un grupo de docentes y un grupo de personal administrativo, de esta forma no obtener una información sesgada, las cuales serán nuestra base de información para elaborar el sitio web en el impulso turístico en la ciudad de guayaquil, con el uso de la cinemagrafía.

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la Observación

Entre los resultados de la encuesta podemos considerar, que cierto porcentaje de encuestados no conocía el término (Cinemagrafía), a su vez, se refleja que el mayor movimiento que se genera es a través de la internet, dejando en segundo plano los medios

tradicionales, la recopilación de esta información fue vital importancia en la toma de decisiones con respecto a la implementación de la técnica.

Se afirmó que en el medio la técnica no es aprovechada y que no existe una web que cuente con este contenido multimedia.

2.4.1. Análisis de Resultados de la Encuesta.

Para el desarrollo de la encuesta se tomaron en cuenta 60 profesionales y estudiantes del medio audiovisual, se seleccionó una lista de preguntas con opción múltiple de las que se llegó a la conclusión del nivel de conocimiento con respecto a la técnica y la importancia del contenido audiovisual en el medio junto con su relevancia y permanencia en la memoria del espectador.

Pregunta 1.- ¿Ha escuchado alguna vez el término “Cinemagrafia”?

El propósito de esta interrogante, fue el de conocer si las personas están familiarizadas con el término (Cinemagrafia), por lo que se pudo determinar que el 61.7% de los encuestados, no conocía el término, frente a un 26.7% que dice conocerlo y un 11.7% que tal vez lo ha escuchado.

Pregunta 2.- ¿Conoce su significado?

Los resultados reflejan que el 21.7% de los encuestados afirma que, si conoce el significado, mientras que el 6.7% tal vez lo conozca y un 71.7% desconoce el significado del término.

Pregunta 3.- ¿Cómo considera el manejo de la imagen de la ciudad por parte del municipio?

El 1.7% de los encuestados considera estar muy satisfecho con el manejo de la imagen, el 3.3% dice estar insatisfecho, el 18.3% bastante satisfecho, el 30% poco satisfecho y el 46.7% considera que el manejo es adecuado.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia ha visto contenido multimedia referente a los puntos emblemáticos de la ciudad?

El 11.7 indica haber visto bastante contenido multimedia, el 13.3% casi nada, el 28.3% poco, y el 46.7% dice haber visto algo de contenido multimedia.

Pregunta 5.- ¿Relaciona la calidad de un anuncio, con la efectividad del producto o servicio?

El 26.7% no lo relaciona, el 31.7% tal vez y el 41.7% relaciona la efectividad con la calidad.

Pregunta 6.- ¿Cuál de estas opciones considera importantes para el contenido audiovisual?

El 1.7% considera que la música, el 20% el contenido, otro 20% dice que las imágenes y un 58.3% determina a la creatividad como punto importante.

Pregunta 7.- ¿Considera excesiva la publicidad en los medios convencionales;(tales como Radio, Periódico, Volantes)?

El 26.7% dice que No, un 31.7% opta por el Si y un 41.7% talvez.

Pregunta 8.- ¿Alguna vez ha recordado un anuncio, pero no lo anunciado?

El 30% talvez, otro 30% No, mientras que un 40% Si.

Pregunta 9.- ¿Para usted donde es más recurrente la aparición de contenido publicitario?

El 3.3% ubicados alrededor de la ciudad, el 13.3% por radio y televisión y el 83.3% por internet.

Pregunta 10.- ¿Para usted es influyente la publicidad en su toma de decisiones?

El 20% dice que no, mientras que el 21,7% dice talvez y un 58.3% dice Si.

2.4.2. Análisis de los resultados de las entrevistas.

El objetivo principal del desarrollo de las entrevistas fue el de determinar y evaluar la importancia de la colaboración entre profesionales (fotógrafo, diseñador), y la predisposición a fusionar técnicas y conocimientos con la finalidad de entregar un producto de mejor calidad para el usuario.

En base a la entrevista se obtuvo como resultado, que existe una dificultad en cuanto a la comunicación entre el comunicador visual y el consumidor, debido a que existe un desconocimiento por parte del espectador, del proceso creativo necesario para el profesional, en el desarrollo del material audiovisual.

Como conclusión podemos determinar que es primordial, la implementación de la técnica de la Cinemagrafia, por lo que se propone el desarrollo de un sitio web, en el que se impulse la imagen turística de la ciudad de Guayaquil.

2.5. ANÁLISIS PEST

Es una herramienta necesaria, fundamental para comprender el crecimiento o devaluación del mercado, con esta información se puede crear la dirección que un negocio, o empresa debe seguir, razón por lo que se lo considera de vital importancia como un medidor para establecer cuáles son sus puntos fuertes y permite tomar en cuenta los aspectos a mejorar.

2.5.1. Factor Político

Los aspectos claves a considerar, son los beneficios que el gobierno genera con respecto a la disponibilidad y accesibilidad de los puntos de conexión requeridos para mantenerse en constante comunicación, lo que se pretende conseguir es direccionar la economía al servicio de la comunidad con acciones que a largo plazo buscan fortalecer el turismo responsablemente.

Las necesidades laborales apuntan, a fortalecer nuevas áreas de empleo no convencionales, lo que abre la puerta al desarrollo de nuevas prácticas en beneficio de la sociedad, la constitución de la República del Ecuador respalda la institución de herramientas, que facilitan la creación de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.

Los siguientes son puntos a tener en cuenta al momento de desarrollar estos aspectos:

Cambios de gobierno y sus programas electorales

Política fiscal

Subsidios del gobierno

Cambios en legislación

Conflictos internos y externos

Movimientos políticos

2.5.2. Factor Económico

Determinar una evaluación económica es fundamental en todo análisis, ya sea para el desarrollo de un producto o servicio, por medio de éste se busca establecer un camino en el futuro incierto a través de la forma de utilizar los recursos con los que se cuenta en la actualidad.

El presente año se caracterizó por un evidente déficit en lo que respecta a actividades que fomenten el turismo, debido a las medidas sanitarias impuestas para controlar en gran parte la emergencia sanitaria presente a nivel mundial, lo que sin lugar a duda ha generado un desbalance en cuanto a la economía del país, por lo que se pretende generar un aporte a la sociedad, haciendo énfasis en que el gobierno debe intensificar la colaboración para mantener y fomentar el intercambio de buenas prácticas, elementos y proporcionando en gran medida la accesibilidad de recursos para hacer frente a la crisis y el desarrollo del sector turístico considerando los aspectos tales como:

Tasas de empleo

Ciclo económico

Impuestos

Inflación

Decisiones económicas de otros gobiernos

Tendencias en canales de distribución

Déficit gubernamental

Índice de confianza del consumidor

Financiación

2.5.3. Factor social

Para evaluar el factor social, se debe considerar aspectos como cultura, religión, hábitos, preferencias y hábitos de compra.

- Crisis económica local.
- Costo elevado
- Elevados índices de violencia y criminalidad
- Inestabilidad política
- Problemas de comunicación
- Problemas de salud pública
- Riesgo de contaminación
- Riesgo de Desastres Naturales

2.5.6. Factor Tecnológico

Los avances a nivel tecnológico se enfocan en las acciones emprendidas por el Estado en innovación y desarrollo en el área de técnica y tecnológica, el uso de equipo digital y programas de edición son indispensables para la correcta elaboración de este proyecto.

Diariamente se establece un avance en tecnología y todos los sectores se pueden beneficiar de ello, por lo que se pretende determinar su importancia, abrir caminos y crear consciencia de los aportes que se puede obtener mediante su desarrollo.

Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos

Uso de la energía

Reemplazo de tecnología

Software en la nube

Internet

Incentivos por uso de tecnologías

2.6. FODA

2.6.1. Fortalezas

Alto poder de atracción

Alternativa turística no masificada y poco saturada.

Acceso a diversos segmentos de mercado

(turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.)

Alternativa como recurso turístico poco saturada

Diversidad y complemento del recurso audiovisual

Equipo fotográfico y de video profesional, con diversidad de lentes y accesorios de iluminación.

Equipamiento de computación factible para trabajar cómodamente y entregar a tiempo los trabajos.

Libertad en composición escénica: social, infantil, familiar, producto, etc.

2.6.2. Oportunidades

Puede aplicarse a un gran número de medios dentro del campo de la publicidad (producto, moda, servicio, turismo etc.,)

Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística.

Las nuevas tendencias dan oportunidad a diversos puntos de aplicación.

Zona de trabajo con poder adquisitivo de medio y alto nivel.

Posibilidad de competir ante tendencias actuales, generando turismo de calidad.

Gran diferenciación entre la competencia que no pone en práctica este recurso.

Cambios de gustos y modas en tendencias.

El turismo es un mercado en apertura y expansión constante.

2.6.3. Debilidades

No contar con el equipo adecuado, lo que puede representar altos valores de inversión monetaria.

Actualización constante de equipos.

Falta de relaciones que potencien el desarrollo turístico.

Escasa relación entre las instituciones relacionadas con el sector.

Carencias formativas en la utilización de la técnica

Escasa existencia de producto turístico desarrollado.

2.6.4. Amenazas

Situación económica del país actualmente.

La falta conocimiento de este recurso visual en el medio.

Carencias en la organización sectorial

Las nuevas tecnologías que han desarrollado cámaras de celulares y aplicaciones de altísima calidad, generando que los usuarios puedan obtener producciones de calidad variante de manera casera y sin mayor gasto.

Incremento de la competencia en el sector turístico

2.7. CAPA

2.7.1. Corregir Debilidades

Priorizar gastos en equipo audiovisual, para distribuir presupuesto.

Incentivar la utilización de recursos innovadores para el desarrollo de la técnica.

Afrontar Amenazas

Manejar un plan de costos acorde a la economía del mercado.

Educar al medio a través de la ejemplificación de la técnica como recurso gráfico.

Enfatizar los beneficios comparando calidad, desempeño y producto final en la elaboración de las diversas piezas gráficas.

desarrollar estrategias para la masificación del turismo a través de recursos visuales.

Seguir apostando por el desarrollo tecnológico.

2.7.2. Potenciar Fortalezas

La exclusividad y diferenciación de contenido audiovisual que se mantiene vigente en el medio.

optimización de los recursos diferenciales.

2.7.3. Aprovechar Oportunidades

Nos podemos regir a varios medios dentro de la publicidad de una manera extensa y enfocada a diversos escenarios.

Cambio de tendencias (nuevas formas y motivaciones para llegar al público)

Establecer estrategias específicas de nuevas tecnologías y modernización de tendencias.

Alto uso de Internet con el fin de potenciar el desarrollo de las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Título de la Propuesta

Desarrollo de sitio web que contribuya al turismo en la ciudad de Guayaquil, con el uso de la Cinemagrafia.

3.2. Objetivo de la Propuesta

Elaboración y diseño de composiciones fotográficas para la realización de la cinemagrafia como pieza gráfica, orientada o dirigida para ser implementada en el medio como recurso aditivo a los medios convencionales que saturan el mercado actual.

Adicional a esto con el desarrollo del sitio web y el valor agregado como herramienta visual, se espera que con esta nueva alternativa grafica se genere tendencia a nivel local y posteriormente un mayor alcance, bajo la supervisión de un diseñador quien será el responsable de ejecutar las técnicas tanto en composición iluminación ejecución y posteriormente edición.

3.3. Descripción de la Propuesta

Se plantea la creación y desarrollo de un sitio Web, que cuente con el factor principal de estar constituido por un banco de imágenes, que de la mano con el dinamismo que otorga la cinemagrafia, genere un esquema que fomente el turismo en la ciudad de guayaquil, éste es un proceso que involucra diferentes etapas tales como: Análisis, Diseño, Ubicación, Innovación, Implementación y la realización de las debidas pruebas de rendimiento.

Para llevar a cabo este esquema es necesario considerar cada uno de los estándares que se van a seguir, cuyo fin es presentar un sitio web dinámico con aceptación global, generando expectativa de las innovaciones que se realicen en el sitio, esto a su vez

proporcionará un mayor número de visitas logrando así mayor interés en el sector turístico en la ciudad de Guayaquil.

Para comenzar la elaboración de la Cinemagrafía se requiere de la idea principal de la composición, para ello el esquema debe de contar con la inclusión de los detalles tales como la iluminación tipo de plano y número de elementos que la componen, una vez establecida la idea final y los elementos a utilizar se requiere de equipo apropiado tales como un trípode y una cámara DSLR, además del tipo de iluminación como luces fijas, flashes etc. Y de ser necesario la participación de modelos.

Debido al bosquejo planteado anteriormente se tiene claro lo que se va a resaltar o el mensaje que se quiere transmitir, sea de producto, servicio o moda, por ende, ya se conoce la parte de la composición que permanecerá en movimiento continuo y que parte de la misma se mantendrá estática.

Una vez realizadas las tomas y la selección respectiva de las mismas se proceden a trasladar este contenido al software de edición, en el que se procederá a retocar elementos como colorización de ser necesario y posterior a esto editar el movimiento sobre la imagen fija, para ello se selecciona un frame de la escena que se mantendrá estática y se mostrará a su vez el movimiento continuo.

Ya con la pieza gráfica lista para ser mostrada al medio y con su mensaje claro para ser transmitido, procedemos a evaluar las aplicaciones y posterior difusión.

3.3.1. Estado inicial del proyecto

Este proyecto se plantea dar respuestas a las interrogantes surgidas una vez que se precisó el planteamiento del problema, se determinó el alcance preliminar de la investigación, la cual se propuso describir las variables, utilizando investigación de campo.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

Tabla 1 Requerimientos Técnicos

Recurso	Descripción	Cantidad
Computadora	3.5GHz 8 core Intel Xeon W processor, Turbo Boost up to 4.0GHZ Memoria ram 32gb of DDR4 ECC memory Almacenamiento 1TB SSD Magic mouse 2 + Magic Trakpad 2 Magic keyboard with numeric Keypad	1
Browser	Google Chrome 39.x o superior o Mozilla Firefox ver, 39.x o superior	1
Internet	Velocidad 5Mbps	12 meses
Paquete Adobe	Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe Lightroom, Adobe After Effects.	6 meses

Cámara Fotográfica	Cámara digital, réflex de objetivo AF / AE Tarjetas de memoria SD, SDHC y SDXC Objetivos EF	1
Diseñador / Desarrollador Web	Desarrollador de plataforma web	1
Hospedaje Web	Godaddy	12 meses
Respaldo de la nube	Dropbox	12 meses

3.3.2.2. Requerimientos operativos

Tabla 2 Requerimientos operativos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
1	Diseño multimedia	Realizar un levantamiento de información. mediante una investigación aplicada. Diseñar la comunicación visual del servicio. Fotomontajes publicitarios. Diseños multimedia. Sitio Web.

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Tabla 3 Requerimientos económicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora		1	6,548.00	6,548.00
Browser	Google Chrome 39.x o superior o Mozilla Firefox ver, 39.x o superior	1	gratuita	gratuita
Internet	Velocidad 5Mbps	12 meses	30,00	360,00
Paquete Adobe	Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe Lightroom, Adobe After Effects	6 meses	60,00	360,00

Cámara Fotográfica	Cámara digital, réflex de objetivo AF / AE Tarjetas de memoria SD, SDHC y SDXC Objetivos EF	1	2,500.00	2500,00
Diseñador / Desarrollador Web	Desarrollador de plataforma web	1	1000,00	1000,00
Hospedaje Web	Godaddy	12 meses	8,00	96,00
Respaldo de la nube	Dropbox		gratuita	gratuita
	Total			10,864.00

3.3.3. Planificación de desarrollo

FASE 1: Formulación de idea	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Investigación de información en el medio.				
Investigación de la técnica				
Investigación de los sitios web relacionados con el proyecto.				

Recopilación de información de los puntos de interés más frecuentes.				
FASE 2: Desarrollo del sitio	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Recolección de contenido multimedia.				
Selección del contenido multimedia.				
Edición de contenido multimedia.				
Desarrollo del sitio web.				
FASE 3: Implementación	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
Boceto de idea principal para la identidad de marca.				
Ajustes de estilos y composición del sitio web				
Ajuste de detalles del sitio web				
Creación de manual de identidad.				

3.3.4. Fase 1. Formulación de idea

3.3.4.1. Investigación de información en el medio

En esta etapa investigativa se abarcó la recopilación de información, obtenida a través de las múltiples plataformas, para determinar el factor determinante dentro de la investigación.

3.3.4.2. Investigación de la técnica

Mediante una evaluación se consideró que la técnica propuesta, era determinante en el medio publicitario, debido a la gran diferenciación que existe comparándola con los medios tradicionales, por lo que se planteó utilizarla en el proyecto.

3.3.4.3. Investigación de los sitios web relacionados con el proyecto

Se llegó a la conclusión de que existen múltiples portafolios web y páginas de turismo que caen en la monotonía, por lo que se tomó la decisión de utilizar esos recursos para generar un contraste que lo diferencie de los antes mencionados.

3.3.4.4. Recopilación de información de los puntos de interés más frecuentes.

Se realizó un amplio recorrido entre los lugares considerados como los de mayor interés entre el público, para seleccionar el material audiovisual que pueda destacar en el sitio web, que de manera útil y relevante de el mensaje deseado al espectador.

3.3.5. Fase 2. Desarrollo del sitio

3.3.5.1. Recolección de contenido multimedia

El contenido multimedia presentado es de creación autónoma, enfocado en la ciudad de Guayaquil.

Una vez identificados los puntos de interés, se procedió a la captura de imágenes, y material audiovisual.

Como paso inicial se elabora un bosquejo en el que se plasma la idea principal que se tiene con respecto al desarrollo de la imagen, hay que tener en consideración que debemos

contar con elementos que generen un movimiento constante dentro de la composición para darle fluidez.

Es importante tomar en cuenta la utilización de equipos especializados que ayuden al manejo correcto de la producción, proporcionando un trabajo final de alta calidad.

En cuanto a la composición se debe tener presente el mensaje que se pretende transmitir, que de la mano con la postproducción es parte fundamental en lo que se refiere al desarrollo de la cinemagrafía

3.3.5.2. Selección del contenido multimedia.

Una vez obtenido el banco de material audiovisual, se procedió a seleccionar los que se consideró de mayor interés, con la finalidad de que cumpla con el objetivo propuesto.

3.3.5.3. Edición de contenido multimedia.

Con la ayuda del software de edición, se procedió a retocar elementos, como color, iluminación y posteriormente la animación de los elementos obtenidos.

La iluminación cumple un rol importante dentro del desarrollo de la composición visual, debido a que según su manejo puede llegar a transmitir un mensaje completamente distinto si no es utilizada de manera correcta.

Se puede dar uso de la luz natural; así como la artificial con la intención de crear un balance que permita evocar desde emociones, hasta interpretaciones completamente diversas según el receptor, siendo capaz de crear una identidad y perspectiva a un recurso visual. La iluminación influye en el ambiente global de la composición.

3.3.5.4. Desarrollo del sitio web.

Ya con el material multimedia listo, se empezó a desarrollar el sitio web para su posterior presentación, el mismo que está pensado en presentarlo como un portafolio multimedia.

3.3.6. Fase 3. Implementación

3.3.6.1. Boceto de idea principal para la identidad de marca

La idea principal surge a partir de la intención de conseguir mantenerse en la mente del espectador, es por este motivo que el nombre está compuesto con la finalidad de alcanzar de manera fácil el reconocimiento y familiaridad con el usuario

Se utilizó el nombre **One View**; dando a entender que con una sola visualización se alcanza a receptar el mensaje deseado, a partir de la interpretación de los elementos que lo estructuran en su composición.

3.3.6.2. Ajustes de estilos y composición del sitio web

El desarrollo del sitio web fue pensado con la finalidad de asemejarse a un portafolio fotográfico debido a que de esta manera genere un mayor impacto ante el espectador de manera sencilla, de fácil interpretación con un diseño limpio y estético.

Se recurrió a la utilización de hojas de estilo css con la finalidad de armonizar su construcción y poder personalizar la codificación de una manera dinámica y estética.

3.3.6.3. Ajuste de detalles del sitio web

El sitio web está elaborado en base a los colores corporativos que en conjunto estilizan y enfatizan la identidad de marca.

El color por el que está compuesto es el negro; evocando de esta manera la formalidad y seriedad, así como creando una estética visual siendo el contenido multimedia el encargado de dar equilibrio entre el contraste y la saturación.

Al contenido multimedia creado se le realizaron cambios y modificaciones con la finalidad de que se asemeje al concepto planteado.

3.3.6.4. Creación de manual de identidad.

El método utilizado para la creación de la parte gráfica es el método Fibonacci, el que consiste en la implementación del uso correcto de la proporción áurea, la misma que se puede interpretar como la utilización de múltiples formas; tales como cuadrados, círculos y líneas que se generan a partir de la sucesión numérica. Como también la sucesión de Fibonacci está presente en la fotografía y siendo esta parte esencial del proyecto, se utilizó como referencia en el desarrollo de la parte visual.

Su utilización da como resultado una mayor aceptación por parte del espectador y facilitando la interpretación de un concepto minimalista; generando así una clara precepción con armonía visual.

Con la aplicación del imagotipo, se implementó un diseño minimalista con la finalidad de remarcar la claridad y estética al reflejar legibilidad, generando que se adapte al concepto que se quiere comunicar, a su vez convirtiéndose en un elemento adaptable en diversas plataformas conservando su valor visual.

La combinación de la parte gráfica y la tipografía se complementan mutuamente generando como resultado la visualización de la idea principal que se desea presentar.

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas es ITC Bauhaus. Tipografía de palo seco, de diseño moderno y gran legibilidad.

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la marca y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Como color corporativo se ha elegido el Pantone 433 2 x siendo una sombra muy oscura de gris. Como colores complementarios, se han elegido el Pantone 20-0178 TPM y el Pantone 2461 U.

Se consideró la creación de una línea gráfica, para otorgarle identidad visual al proyecto; para de esta manera poder destacar los puntos fuertes para ayudar a que exista un nexo entre la idea planteada y el consumidor final; abarcando a su vez un mayor número de espectadores.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Legal

La implementación de la propuesta llevada a cabo en el desarrollo de este proyecto, no infringe ninguna ley o normativa. Se ha establecido que desde el punto de partida todo se ha manejado con iniciativa propia por lo que, no sé incumple ninguna norma legal ya sea ésta Municipal o Nacional.

3.4.2. Técnico – tecnológico.

Para el desarrollo del proyecto este aspecto se encuentra presente en su totalidad tanto en su etapa inicial, así como en su aplicación y su perfeccionamiento en la etapa final.

Los softwares empleados son Photoshop, Lightroom, Premiere siendo fundamentales para la edición de fotografía y video permitiendo elaboración de material audiovisual, así como las posteriores aplicaciones en medios ATL.

3.4.3. Ecológico

La factibilidad de este proyecto, se considera de nivel ecológico, debido a que en su totalidad su aplicación es de índole digital, donde no es necesaria su aplicación en medios impresos que requieran un consumo excesivo de materiales como papelería o tinta.

Es de conocimiento general que ciertos servidores causan un porcentaje de contaminación sin embargo en la actualidad existen protocolos de línea verde en cuanto al funcionamiento de dichos servidores.

3.4.4. Innovación

En este proyecto se tomaron en cuenta ciertas características en el momento de su desarrollo para su posterior implementación, a pesar de llevar casi 10 años en ejecución, la parte de la innovación repercute en que en nuestro medio es prácticamente desconocida a nivel comercial, y no se la ha utilizado como impulso publicitario en una plataforma direccionada a un producto de carácter comercial, por ende lo que se pretende alcanzar es darle un valor agregado tanto a la técnica como a quien va dirigido su contenido como pieza gráfica.

3.5. Control y seguimiento

Una vez que el presente proyecto se encuentre en estado vigente y activo, su seguimiento sería constante debido a tener posesión del dominio anual de la web, el desarrollo propuesto no es solo de manera local, si no abarcar también de manera general al país, con la finalidad de conseguir un impulso que permita expandirnos a la mayor cantidad de puntos turísticos del mismo.

3.6. Resultados esperados en la aplicación de la Propuesta

La propuesta planteada consiste en la elaboración de Material audiovisual, (Cinemagrafia) exhibido en un sitio web desarrollado con la finalidad de ofrecer un espacio para elaborar y publicar información útil, con el fin de actualizar las tendencias locales.

El material a presentar estará conformado de piezas gráficas y será elaborado mediante softwares de edición de fotografía y video, los cuales están presentes en la paquetería de adobe CC.

La estrategia a desarrollar es la reorientación de técnicas y tendencias aplicadas en los medios actuales, que se mantienen en vigencia saturando los medios ya conocidos, generando un cambio de perspectiva, y un enfoque nuevo al ojo del espectador, creando un espacio en el medio convencional, dando paso a la Cinemagrafia por medio de un sitio web,

que cumpliendo la función de ser la parte visual principal otorga más protagonismo al medio gráfico, creando una diferenciación ante la cotidianidad que se muestra de manera frecuente ante el espectador.

Se busca captar la atención del público diverso, tanto en edades como grupo social debido al impacto que genera esta clase de contenido, a su vez para los entendidos en el medio, resulta familiar debido a la fusión de dos técnicas fundamentales en el mundo del diseño gráfico, como lo son la fotografía y la producción audiovisual, pero para la persona ajena a la profesión gráfica, es completamente llamativa generando impacto sin caer en lo repetitivo debido a que esta pieza grafica varía dependiendo del mensaje contenido y composición grafica.

Conclusiones

La implementación de la técnica genera un valor agregado a las prácticas profesionales más allá de las tendencias actuales, las mismas que con el paso del tiempo se han vuelto cada vez más repetitivas, la Cinemagrafia se trata de una técnica ajena al medio profesional en el campo audiovisual con carácter comercial, por lo que se pretende hacer llegar a las personas este tipo de contenido direccionando la imagen de la ciudad como producto y darle realce que necesita, de la mano con el aporte de profesionales capacitados en el medio gráfico y audiovisual, combatiendo las cotidianidad de la publicidad tradicional, debido al breve impacto que ésta genera ante el espectador.

Para lograr llegar a un público diverso tanto en índice social y cultural se propone el desarrollo de un sitio web debido al alcance que este aporta reflejando los beneficios que se pueden conseguir a través de su aplicación, gracias a su fácil acceso para transferencia de información y la claridad del mensaje, es cada vez mayor la cantidad de personas a las que se le puede dar a conocer la efectividad del mismo.

La inclusión del manual de identidad se consideró debido a la necesidad de darle un rostro al proyecto, para determinar el desarrollo y funcionalidad que aporta al mejorar la imagen, y logrando que ésta adquiera personalidad mejorando la percepción del usuario.

Recomendaciones

Ante el perfeccionamiento de las técnicas planteadas, se recomienda la puesta en práctica del material multimedia y audiovisual con el que se conseguirá cambiar los aspectos ya planteados con la finalidad de que se cumplan los parámetros propuestos, generando un cambio tanto de percepción como de aceptación por parte del espectador.

De igual manera se sugiere la aplicación constante en lo que a tendencias y nuevas técnicas se refiere, tales como la fotografía y prácticas especializadas debido a que éstas son prácticas cambiantes que están en constante desarrollo y a la búsqueda de nuevas directrices.

Se recomienda como punto importante que el contenido multimedia no debe ser demasiado extenso ni sobrecargado de información, ya que la dinámica del espectador trabaja con fluidez y no es recomendable caer en lo redundante y monótono, ya que solo se conseguiría cansar al usuario.

No sólo nos encontramos en la búsqueda de compartir contenido, sino de realizar composiciones exclusivas, que generen expectativa, interés y nueva información, la misma que debe ser adaptada al público objetivo, dentro de los cuales el punto de mayor relevancia se destaque con facilidad a simple vista.

Bibliografía

- Acero Sánchez, J. (2018). Relaciones espacio-temporales entre la fotografía y la imagen. *TESIS DOCTORAL*. Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/49592/>
- BIRKITT, M. (1992). *Libro completo de la fotografía*. Londres: The Hamlyn Publishing Group Limited.
- Bonetto, M. J. (2016). El uso de la Fotografía en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*.
- Carroll, H. (2014). *LEA ESTE LIBRO SI DESEA TOMAR BUENAS FOTOGRAFÍAS*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing.
- Curtis, J. (2010). *Making Sense of Documentary Photography*. New York: American Social History Project/Center for Media and Learning, City University of New York. The Graduate Center. Obtenido de The Making Sense of Evidence series on History Matters: The U.S. Survey on the: <http://historymatters.gmu.edu>
- Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Hernández Latas, J. A. (2017). *II Jornadas sobre Investigación en Historia de la Fotografía. 1839-1939: Un siglo de fotografía*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Hernández, J. (2015). *I Jornadas sobre Investigación en Historia de la Fotografía 1839-1939: Un siglo de fotografía*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones 91*, <https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>.
- Landford, M. (2004). *La fotografía paso a paso Un curso completo*. España: Hermann Blum Ediciones.
- Lowe, P. (2017). *Maestros de la fotografía. Técnicas creativas de 100 grandes fotógrafos*. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.; N.º 1 edición.

Marinello Kairath, J. D. (2014). *Fotografía Digital Técnica y Lenguaje*. Santiago, Chile: Ediciones UC.

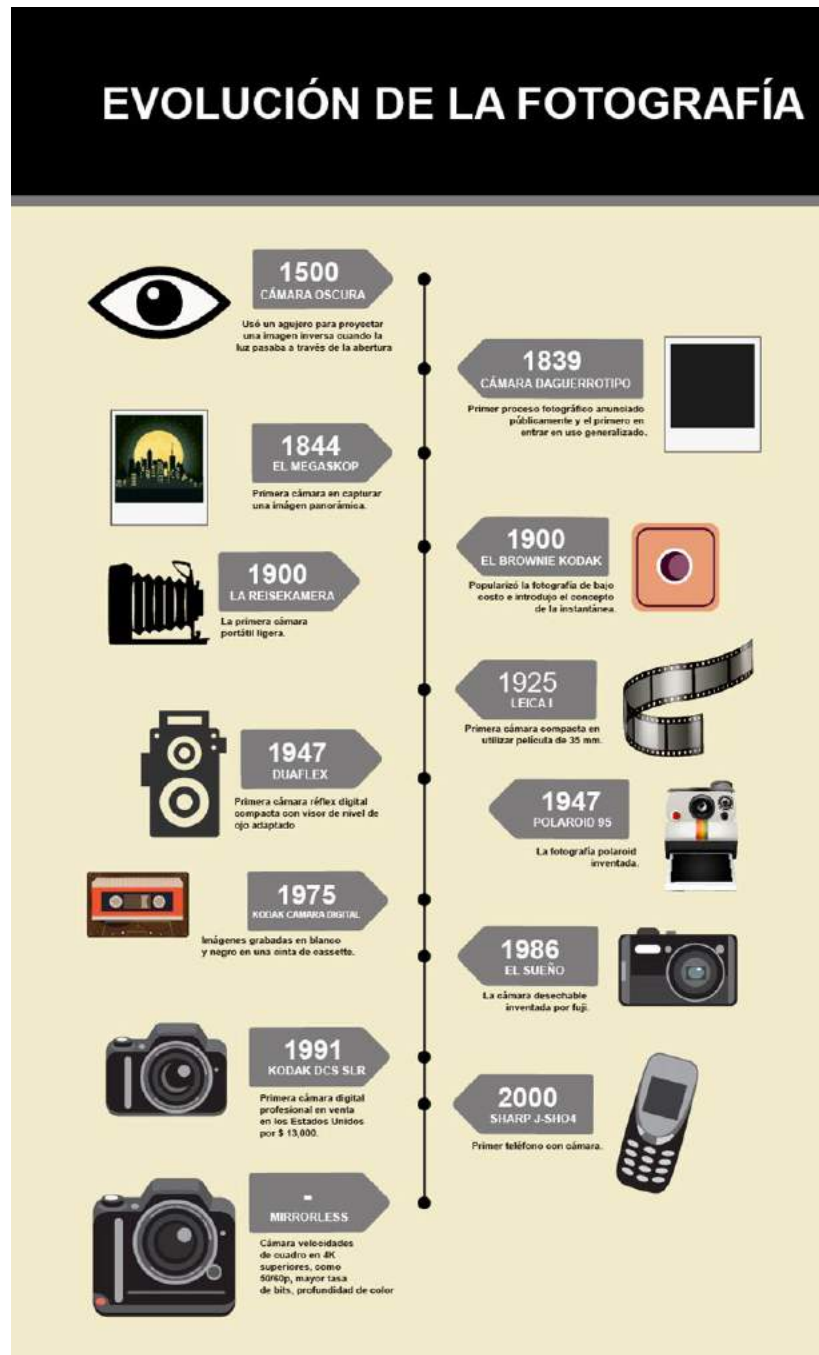
Negrete, L. E. (2019). LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL: UNA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo*.

Óscar R. Gonzáles López, T. M. (2012). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16-30.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1. EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA



ANEXO 2. ENTREVISTA #1

NOMBRE DE ENTREVISTADO (A):	MICHELLE AGUIRRE A.
TITULO:	ING. DISEÑO GRÁFICO
<p>¿Te cuesta hacer entender al cliente el valor de tu trabajo?</p> <p>Si, la mayoría de los clientes no entienden todo el proceso creativo detrás de una propuesta.</p> <p>¿Consideras importante la participación de un fotógrafo en tu equipo de trabajo?</p> <p>Claro que sí. Entre mejor sea el material fotográfico, mejor la calidad del diseño final.</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta de tu profesión?</p> <p>El impacto y alcance que se puede tener con cada diseño.</p> <p>¿Alguna técnica particular que puedas aportar dentro del campo audiovisual?</p> <p>No hasta el momento.</p> <p>¿Cuáles consideras que son tus principales puntos fuertes como diseñador gráfico?</p> <p>Foto montajes, capacidad de resumen de información, dibujo.</p> <p>¿Qué tipo de programas utiliza para sus proyectos?</p> <p>Photoshop, Ilustrador y Premiere.</p> <p>¿Qué material o información necesita para desarrollar tus piezas gráficas?</p> <p>Material fotográfico, información del producto, requerimientos del cliente.</p> <p>¿Crees que se puede complementar la función del diseñador de otra manera?</p> <p>Creo que no.</p>	

¿Cuál es la función principal de un Diseñador Gráfico?

Comunicar visualmente.

Aparte de la creatividad ¿Qué más influye en tu trabajo?

La organización, los métodos, la calidad de materiales e información.

¿Cuál crees que es la condición actual del diseño en el país?

El mercado está muy saturado de pseudo diseñadores que devalúan el trabajo.

¿Consideras que actualmente hay una sobrecarga de información en los medios?

Si.

Hoy en día encontramos infografías y fotografías por todas partes ¿cómo podemos diferenciar una buena de una mala?

Con la eficacia que tiene cada una para comunicar algo al consumidor, si no comunica o transmite nada simplemente no sirve.

ANEXO 3. ENTREVISTA #2

NOMBRE DE ENTREVISTADO (A):	FREDDY BONILLA V.
TITULO:	LCDO. DISEÑO GRÁFICO
<p>¿Te cuesta hacer entender al cliente el valor de tu trabajo?</p> <p>Siempre es un reto tratar directamente con el cliente debido a la diferencia de ideas con las que nos encontramos y es un enfrentamiento constante la mayor parte del tiempo, lo cotidiano es que el cliente crea o considere que sus ideas son únicas y las propones como verdad universal, y al momento de hacer sugerencias y cambios vienen los conflictos mayores.</p> <p>¿Cómo describiría tu proceso creativo?</p> <p>Todo comienza con la idea, a partir de ahí se desarrolla el contenido y se evalúa la mejor forma de transmitir y comunicar para finalmente plasmarla en el soporte elegido para su exhibición.</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta de tu profesión?</p> <p>La libertad que se tiene hasta cierto punto al momento de diseñar algo de la nada, solo con una idea base y construir algo completo y que transmita un mensaje a partir de algo que sale de tu cabeza.</p> <p>¿Cuáles dirías que son tus principales puntos fuertes?</p> <p>La organización, creatividad, enfoque, predisposición.</p> <p>¿Crees que se puede complementar la función del diseñador de otra manera?</p> <p>Siempre es bienvenida la colaboración de otras herramientas y técnicas, quien no está en</p>	

constante desarrollo y actualizándose simplemente se estanca y no evoluciona, el diseño no es un aprendizaje estándar, se descubren nuevas plataformas, técnicas y herramientas lo que hace que nuestros recursos vayan en aumento.

¿En qué consideras que influenciaría al medio actual la implementación de esta técnica en comparación a las técnicas tradicionales?

Sería un impulso ante la actual saturación de elementos en los medios, sería un cambio favorable y un cambio con respecto a la plataforma en las que se exhiben los elementos publicitarios.

¿El soporte en el que se plasma tu trabajo te limita?

No directamente pero siempre es bueno innovar, y crear nuevas formas de transmitir los mensajes para el público al que está dirigido. Es una ventaja tener variedad en el campo del diseño y la publicidad.

¿Qué opinas del mundo de la publicidad?

La publicidad es la puerta que nos permite llegar al consumidor de distintas maneras, pero con el pasar de los años se ha complicado la forma en la que se llega al usuario debido a que los medios actuales nos han llenado de información tanto positiva como negativa, y es precisamente en eso que debemos trabajar para mejorar y ser más eficientes en nuestro campo.

¿Te ha costado trabajo mantenerte en este campo?

Es una batalla actualmente mantenerse en el mundo del diseño y la publicidad, la competencia genera una saturación en el mercado lo que complica el desempeño, así como también existe el grupo de persona que desacreditan el trabajo del diseñador con precios increíblemente bajos lo que da el mensaje equivocado al usuario minimizando el desempeño del profesional en su campo.

¿Cuál crees que es la condición actual del diseño en el país?

El diseño que se maneja en la actualidad está muy estandarizado, es genérico en el sentido que se rigen al mismo condicionamiento al momento de trabajar en una campaña publicitaria, se ha generalizado el target al que dirigen el mensaje final asumiendo que a todos los espectadores les gusta o prefieren lo mismo, incluso basándose en la misma jerga o terminologías, lo que por obvias razones limita al público a quien de verdad le llega el mensaje.

¿Consideras que actualmente hay una sobrecarga de información en los medios?

Los medios actuales son altamente contaminantes, se vive en una constante saturación de publicidad, hay una sobrecarga de información que con frecuencia genera el efecto contrario en el espectador.

ANEXO 4. ENTREVISTA #3

NOMBRE DE ENTREVISTADO (A):	ELIZABETH BALLADARES R.
TÍTULO:	PRODUCTORA AUDIOVISUAL / FOTÓGRAFA
<p>¿Te cuesta hacer entender al cliente el valor de tu trabajo?</p> <p>Los clientes son la parte más compleja al momento de trabajar, es el dolor de cabeza de muchos profesionales, pero a pesar de eso son quienes nos dan el pan del día a día. Dependiendo del cliente, cada trabajo puede variar con respecto a la lucha que se debe afrontar por conseguir que entienda la importancia del trabajo, empezando por qué se debe interpretar qué es lo que quieren al momento de la entrega. Para disminuir las posibilidades de que el primer surja un conflicto de ideas o de interpretación de resultados, lo mejor es aprender a comunicarse con ellos meticulosamente, por lo que es necesario crear un lenguaje común entre ambas partes.</p> <p>¿Cómo decidiste especializarte en fotografía?</p> <p>El deseo de hacer inmortales los momentos importantes, lleva a fomentar el deseo de especializarse en la fotografía profesional ya que tiene la finalidad de transmitir un mensaje. Es una realidad, que la fotografía es un sector en el que existe mucha competencia, pero eso no significa que la fotografía sea una competición, es un arte en el que no hay barreras, con una fotografía puedes contar infinidad de historias.</p> <p>¿Alguna técnica particular que puedas aportar dentro del campo audiovisual?</p> <p>Además de las convencionales ya conocidas hasta ahora no se ha desempeñado ningún cambio realmente drástico dentro del medio, al menos hasta el momento debido a las limitaciones a causa de la situación actual que estamos afrontando, se espera que pronto</p>	

se ayude en el desarrollo de nuevas técnicas, así como alternativas que ayuden en nuestro campo.

¿Cómo describiría tu proceso creativo?

Como primer punto se debe generar la idea, tomar decisiones con respecto a exposición, encuadre, utilización del blanco y negro, utilización del color, preproducción y postproducción, Etapa de corrección, Autoevaluación del proceso.

¿Qué material o información necesita para desarrollar tus piezas gráficas?

Es necesario conocer detalles como, el público a quien va dirigido, el mensaje que se quiere comunicar y transmitir de forma efectiva, la composición que se quiere desarrollar, el formato y el material con el que se cuenta para el trabajo.

¿Cuáles dirías que son tus principales puntos fuertes?

Mas allá de los aspectos técnicos y de las habilidades que se requieren para ser un buen fotógrafo, podemos saber si vamos por buen camino cuando le prestamos atención a los detalles que hacen la diferencia; la preparación constante, la práctica y el desarrollo personal, es necesario mantenerse en formación y capacitación para conseguir un mayor y mejor desempeño como profesional.

Aparte de la creatividad ¿Qué más influye en tu trabajo?

La necesidad de producir un elemento de calidad y autentico, así como lograr retratar la relación entre el hombre y su entorno con un alto valor estético para conseguir transformar un recuerdo con significado a un propósito definido.

¿Te ha costado trabajo mantenerte en este campo?

Es una realidad, que la fotografía es un sector en el que existe mucha competencia, pero eso no significa que la fotografía sea una competición, es un arte en el que hay

barreras, con una fotografía puedes contar infinidad de historias, que dependen del ojo observador para poder darles una nueva interpretación.

¿Consideras reconocido el campo de la fotografía en nuestro medio actual?

Reconocido, aunque no muy valorado, aun en estos días nos encontramos con anuncios solicitando fotógrafos con amplia experiencia laboral, equipo propio y cartera de contactos, a cambio de remuneración menos que básica, lo que ha llevado a que la sociedad vea la profesión como algo cuando menos insignificante o fácil de hacer, hace falta dar un giro en la relevancia de muchas profesiones relacionadas al campo audiovisual que son diariamente minimizadas al punto de no considerarlas dignas de un salario acorde a los años de preparación y esfuerzo que le toman al profesional conseguir su titulación.

¿Qué opinas del mundo de la publicidad?

La publicidad es necesaria por diferentes motivos, pero de igual forma estamos expuestos a mensajes publicitarios de manera constante, al punto que comienza a ser demasiado para el ojo del espectador, la publicidad engañosa ya forma parte del mensaje habitual al que se es atraído sin ningún reparo, lo que ha llevado al usuario a ser desconfiado y a complicar el acceso para nuevas plataformas.

¿En qué consideras que influenciaría al medio actual la implementación de esta técnica en comparación a las técnicas tradicionales?

Sería de gran ayuda para generar un impulso en los medios actuales que, en este momento se encuentran estancados en ideas y desarrollos convencionales ya conocidos, que empiezan a perder impacto ante el espectador saturado de información.

¿El soporte en el que se plasma tu trabajo te limita?

Es limitante si lo vemos desde el punto comercial, nos encontramos ante un constante ir y venir de imágenes que de cierto modo empiezan a perder fuerza ante un mundo lleno de tecnologías nuevas que representan una saturación en el mercado.

¿Qué tan importante es aprender a usar las imágenes?

Las imágenes son otro medio para transmitir un mensaje, es necesario aprender a comunicar no solo con palabras, si no a través de imágenes, en un medio altamente competitivo tenemos la obligación de encontrar nuevas formas de llegar al espectador, y que mejor forma que hacerlo con las imágenes que aportan más significado dependiendo del profesional encargado de esa importante tarea.

¿Se puede transmitir cultura a través del diseño?

Es completamente necesario transmitir cultura a través del diseño, no solo la parte comercial es importante, es necesario culturizar y redireccionar lo que consumen los espectadores, como profesionales en el campo visual y audiovisual somos responsables del contenido que se entrega a como resultado final.

Hoy en día encontramos infografías y fotografías por todas partes ¿cómo podemos diferenciar una buena de una mala?

Tanto las infografías, como las fotografías, deben transmitir información real, concisa y de fácil recepción en la mente de las personas con un mensaje de fácil interpretación.

ANEXO 5. FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta: Cinemagrafía y manejo audiovisual en la ciudad de Guayaquil

¿Ha escuchado alguna vez el término “Cinemagrafía”?

Sí

No

Tal vez

¿Conoce su significado?

Sí

No

Tal vez

¿Como considera el manejo de la imagen de la ciudad por parte del municipio?

Muy mal, muy insatisfecha/o

Mal, poco satisfecho/a.

Bien, suficiente, adecuado

Bastante bien, bastante
satisfecho/a.

Muy bien, muy satisfecho/a.

¿Con que frecuencia ha visto contenido multimedia referente a los puntos emblemáticos de la ciudad?

Mucho

- Bastante
- Algo, poco
- Nada

¿Relaciona la calidad de un anuncio con la efectividad del producto o servicio?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuál de estas opciones considera usted importante en el contenido audiovisual?

- Música
- Creatividad
- Imágenes
- Contenido
- Nada

¿Considera excesiva la publicidad en los medios convencionales; (tales como radio, periódico, volantes)?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Alguna vez ha recordado un anuncio, pero No lo anunciado?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Para usted dónde es más recurrente la aparición de contenido publicitario?

Redes Sociales

Tv. /Radio

Alrededor de la ciudad

¿Para usted es influyente la publicidad en su toma de decisiones?

Sí

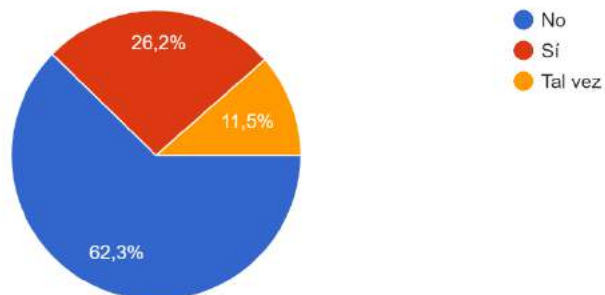
No

Tal vez

ANEXO 6. RESULTADOS DE ENCUESTA GRÁFICOS.

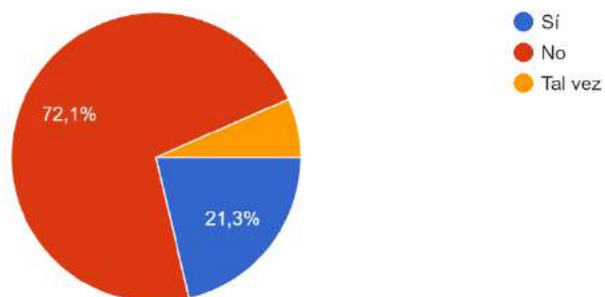
¿Ha escuchado alguna vez el término “Cinemagrafía”?

61 respuestas



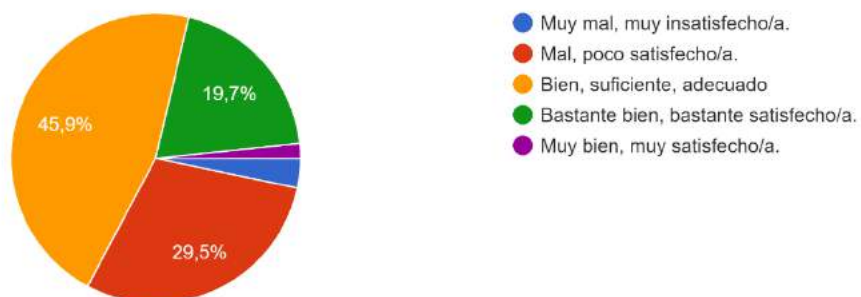
¿Conoce su significado?

61 respuestas



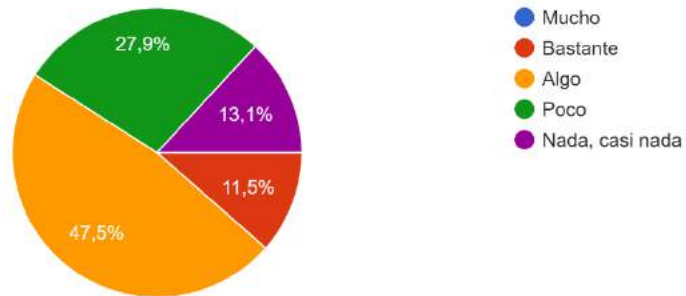
¿Como considera el manejo de la imagen de la ciudad por parte del municipio?

61 respuestas



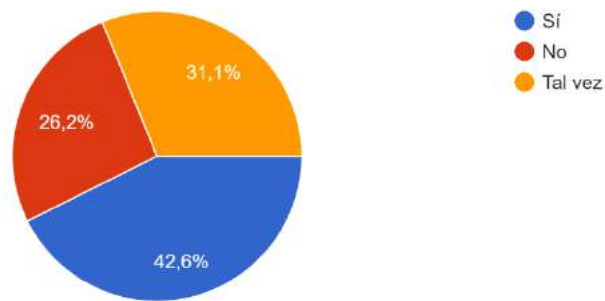
¿Con que frecuencia ha visto contenido multimedia referente a los puntos emblemáticos de la ciudad?

61 respuestas



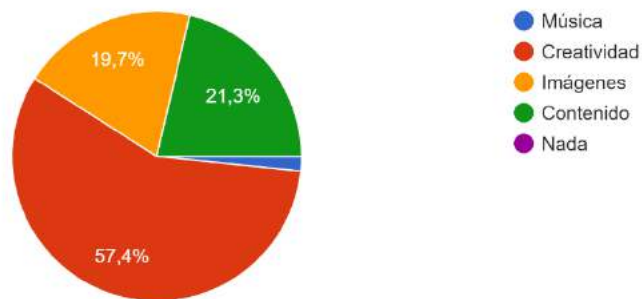
¿Relaciona la calidad de un anuncio con la efectividad del producto o servicio?

61 respuestas



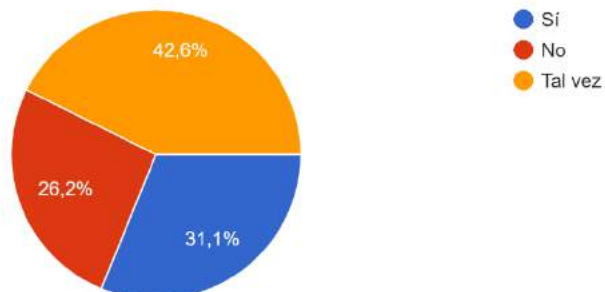
¿Cuál de estas opciones considera usted importante en el contenido audiovisual?

61 respuestas



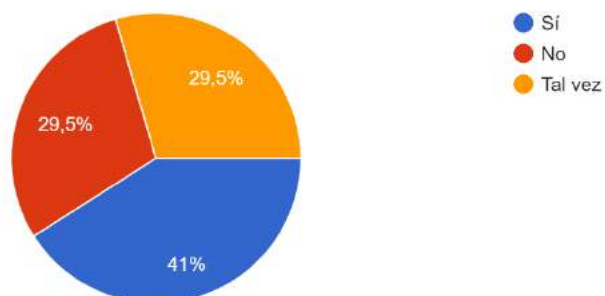
¿Considera excesiva la publicidad en los medios convencionales; (tales como radio, periódico, volantes)?

61 respuestas



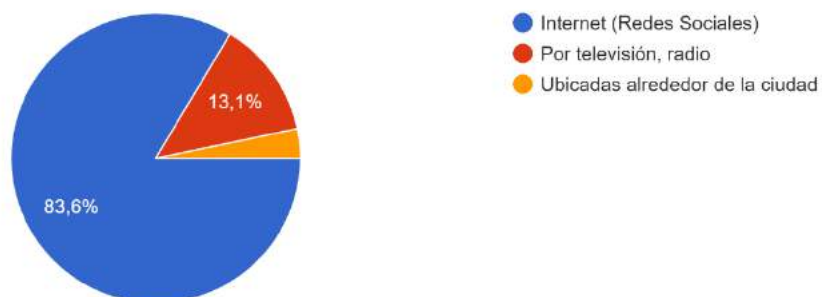
¿Alguna vez ha recordado un anuncio, pero No lo anunciado?

61 respuestas



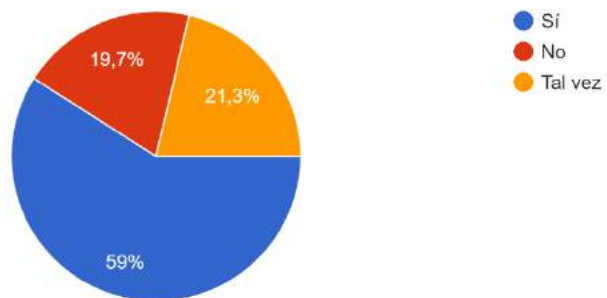
¿Para usted dónde es más recurrente la aparición de contenido publicitario?

61 respuestas

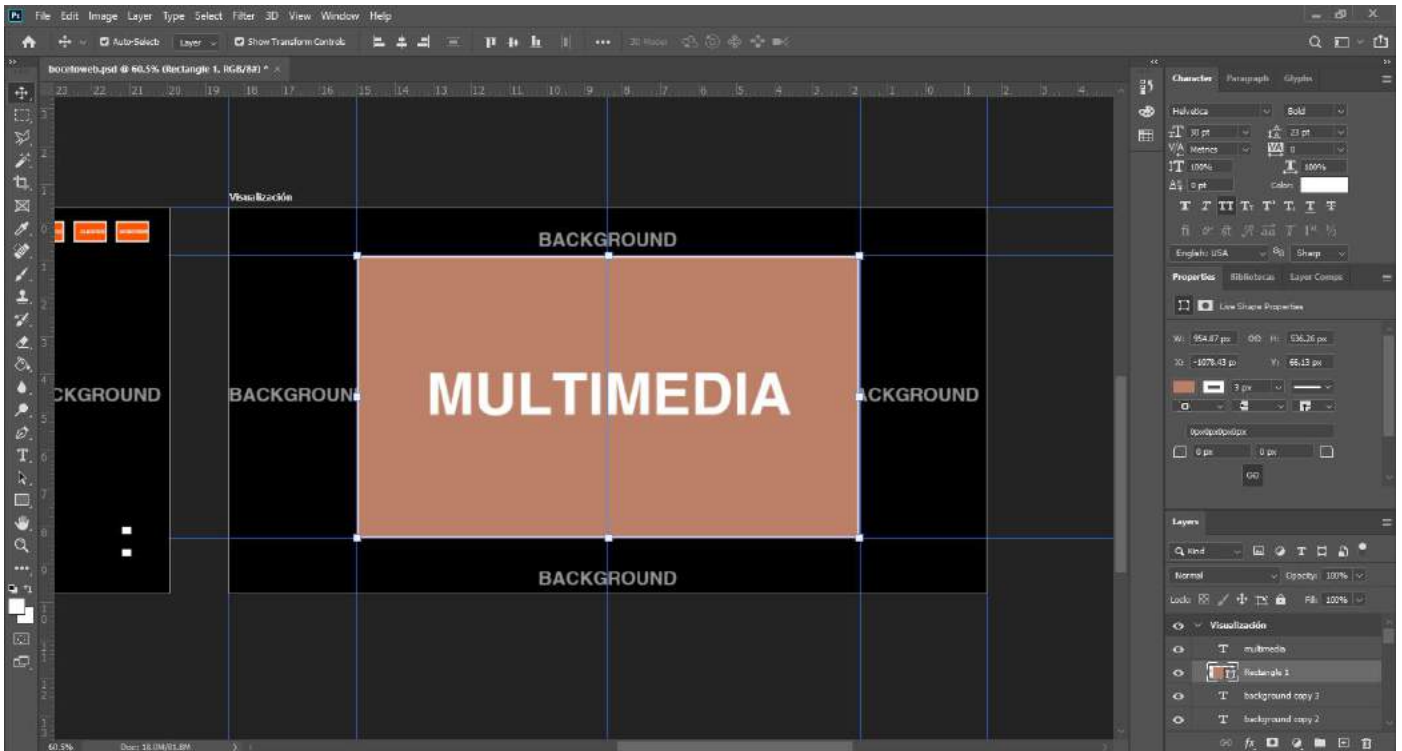
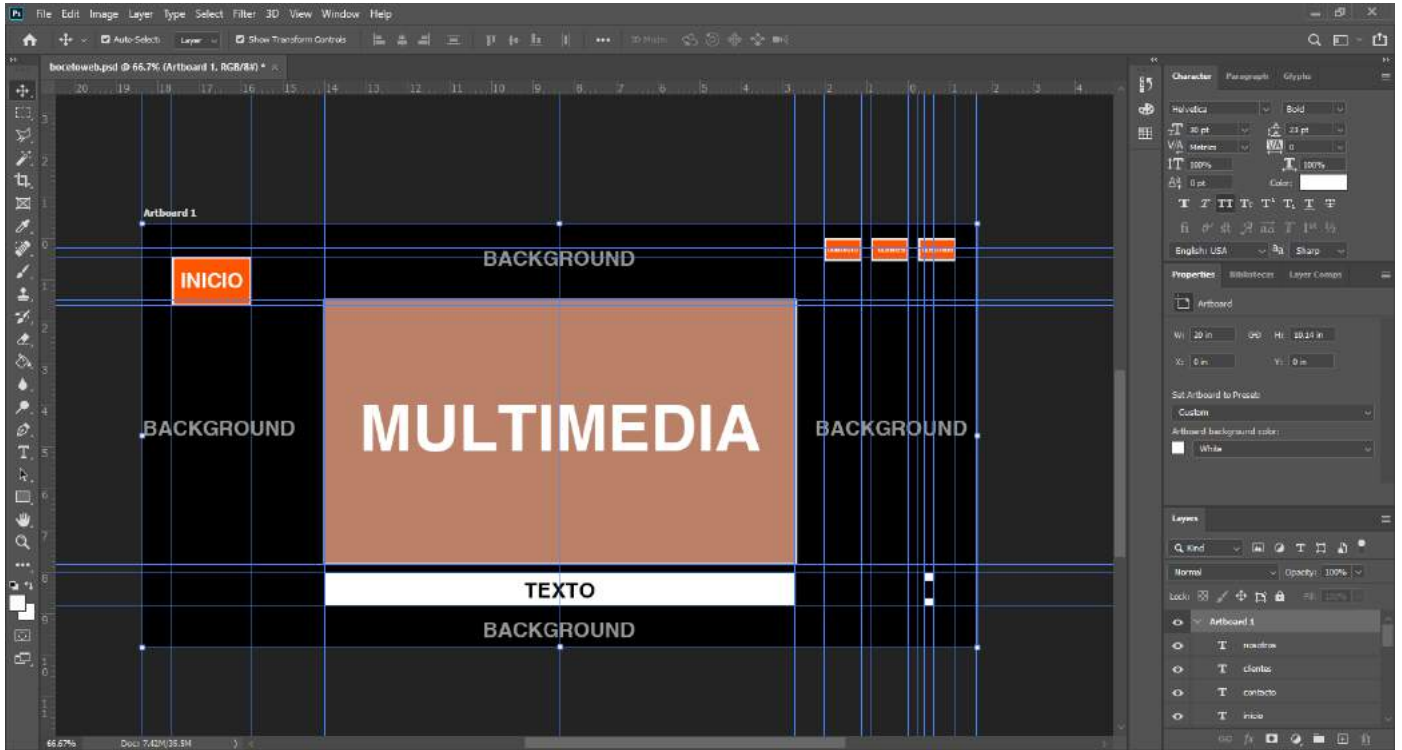


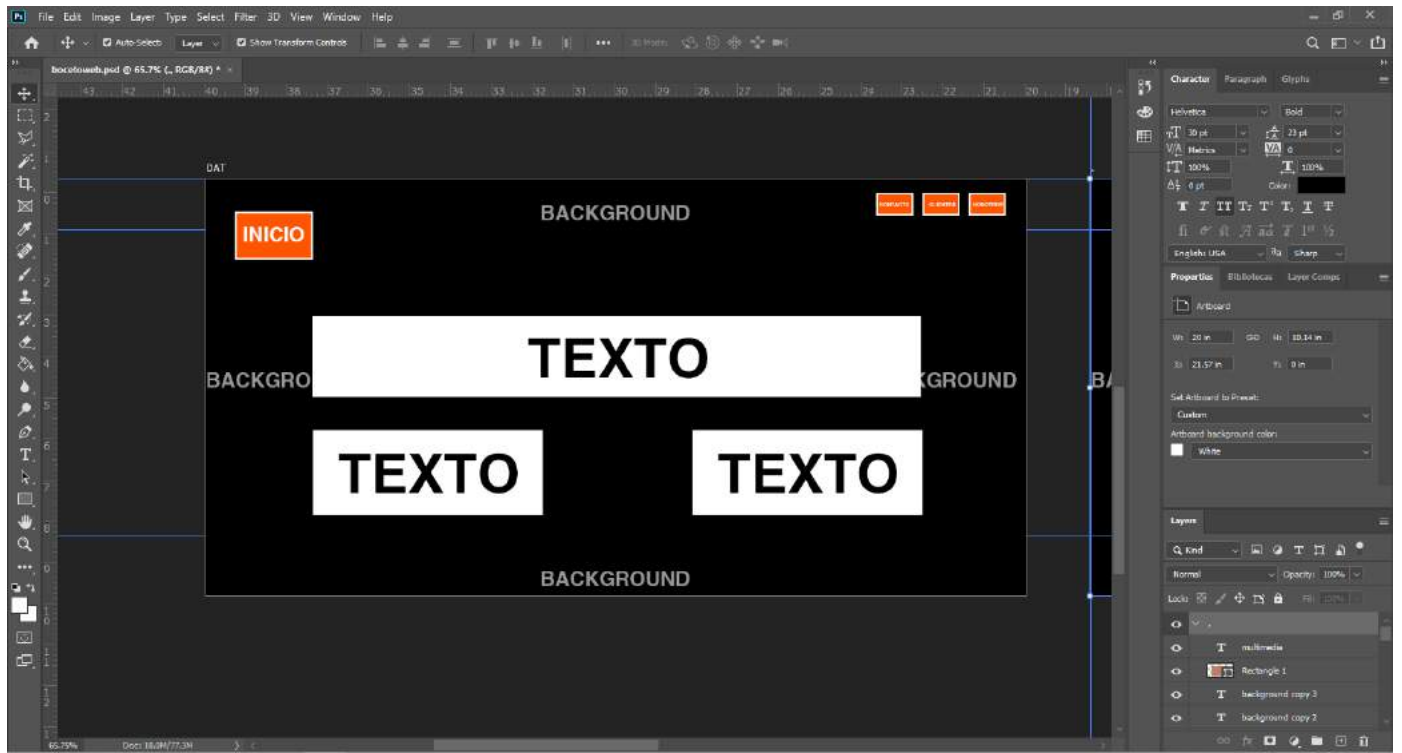
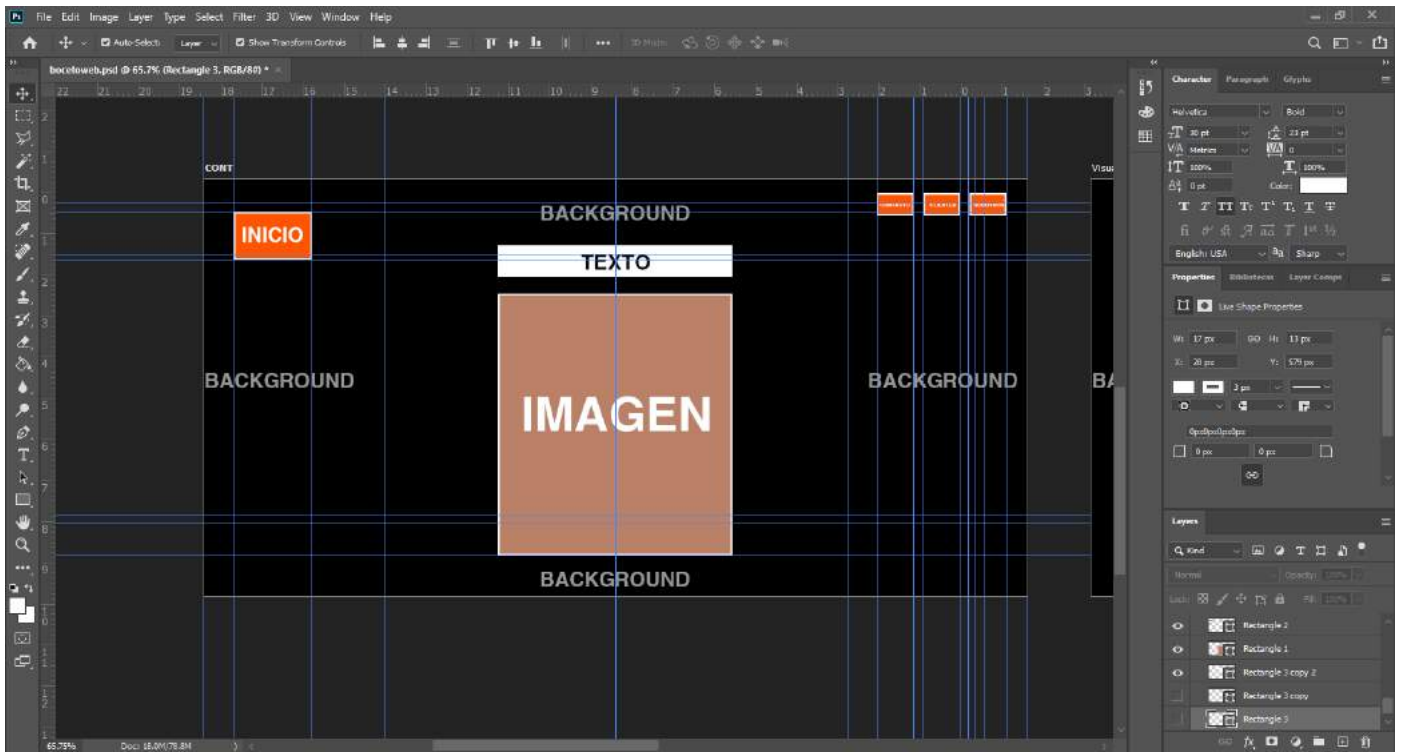
¿Para usted es influyente la publicidad en su toma de decisiones?

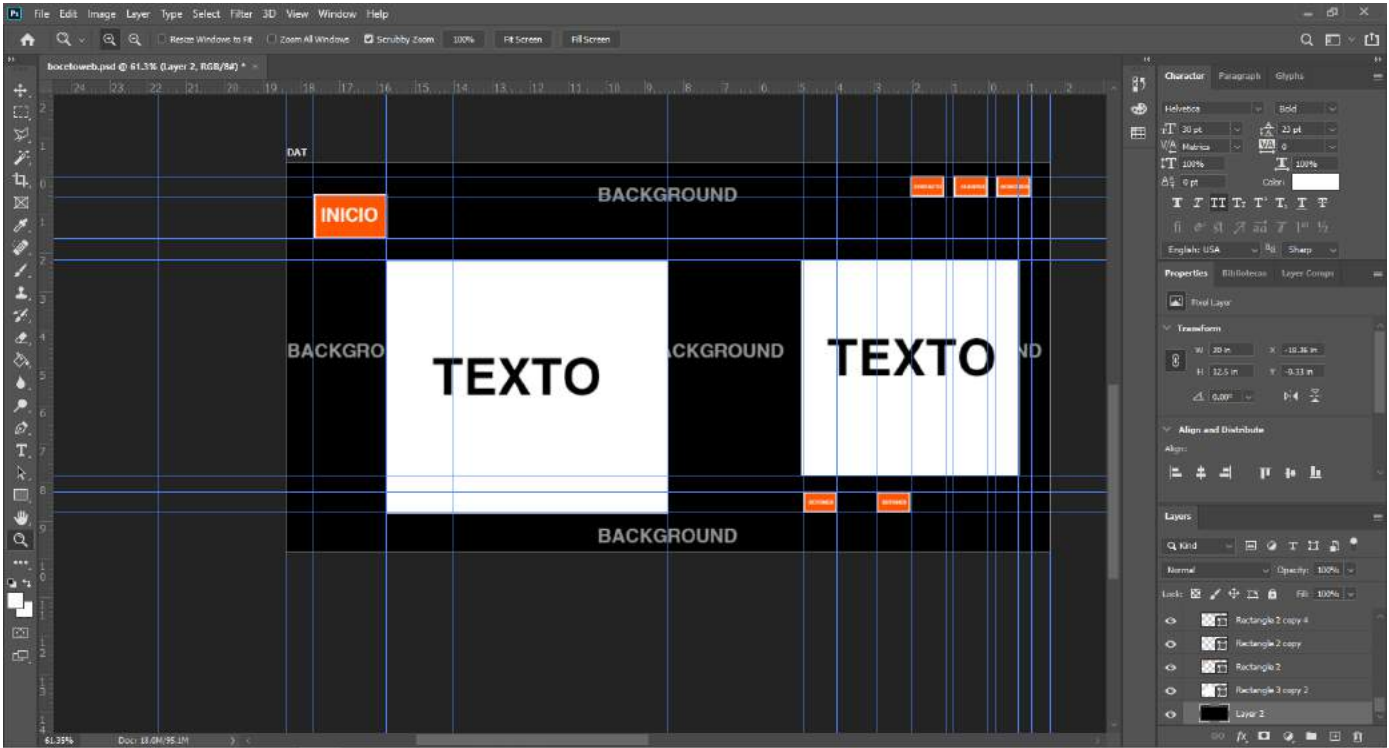
61 respuestas



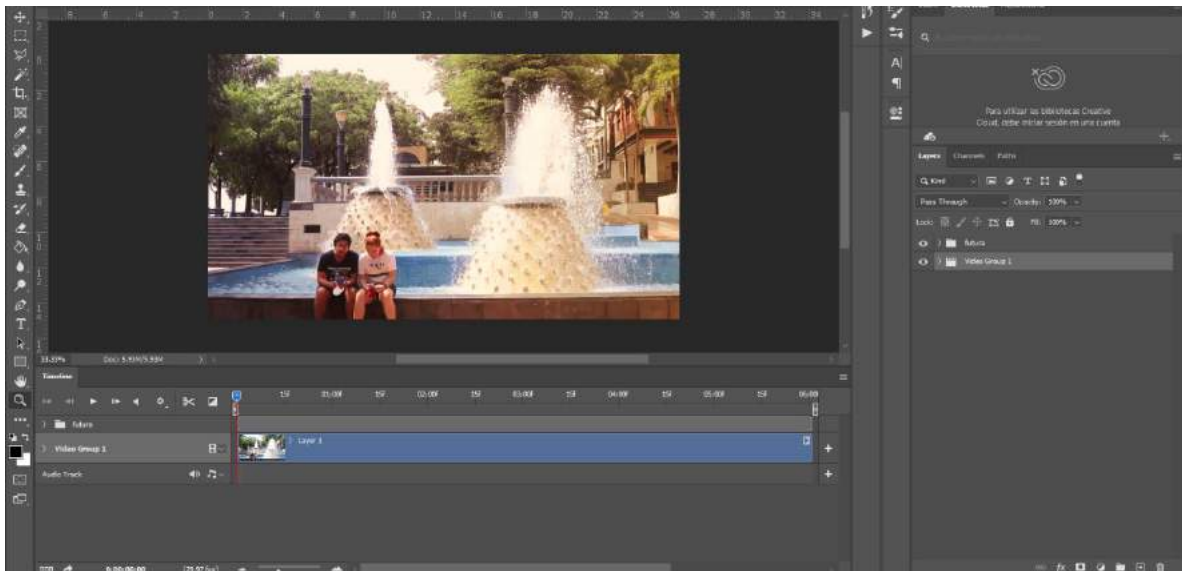
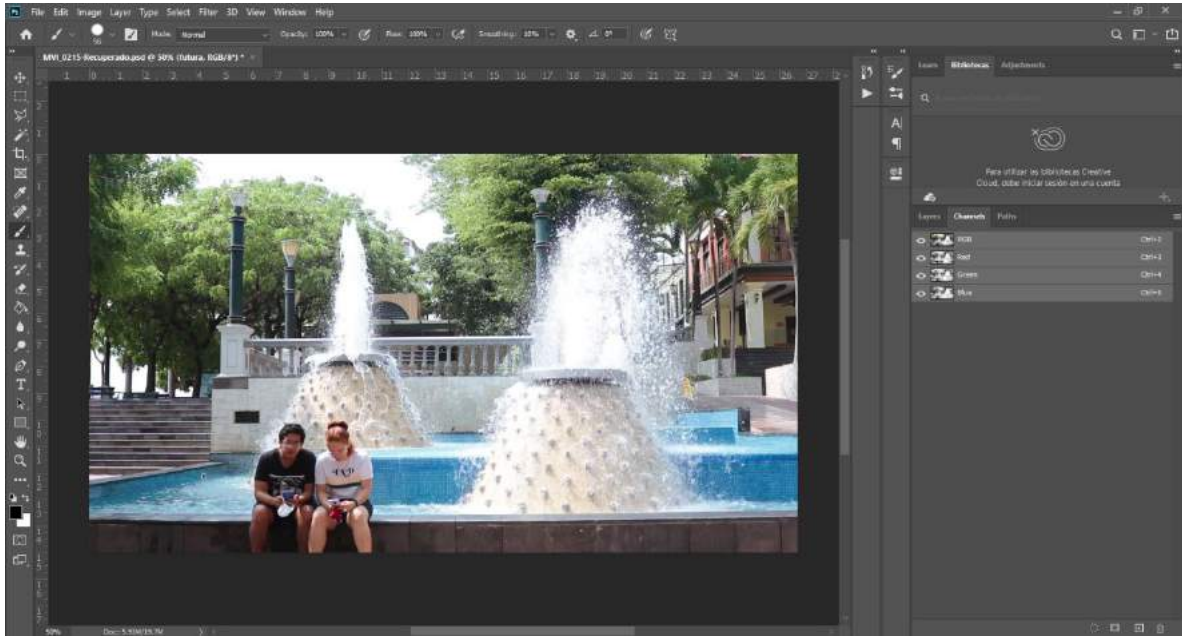
ANEXO 7. MAQUETACIÓN SITIO WEB.

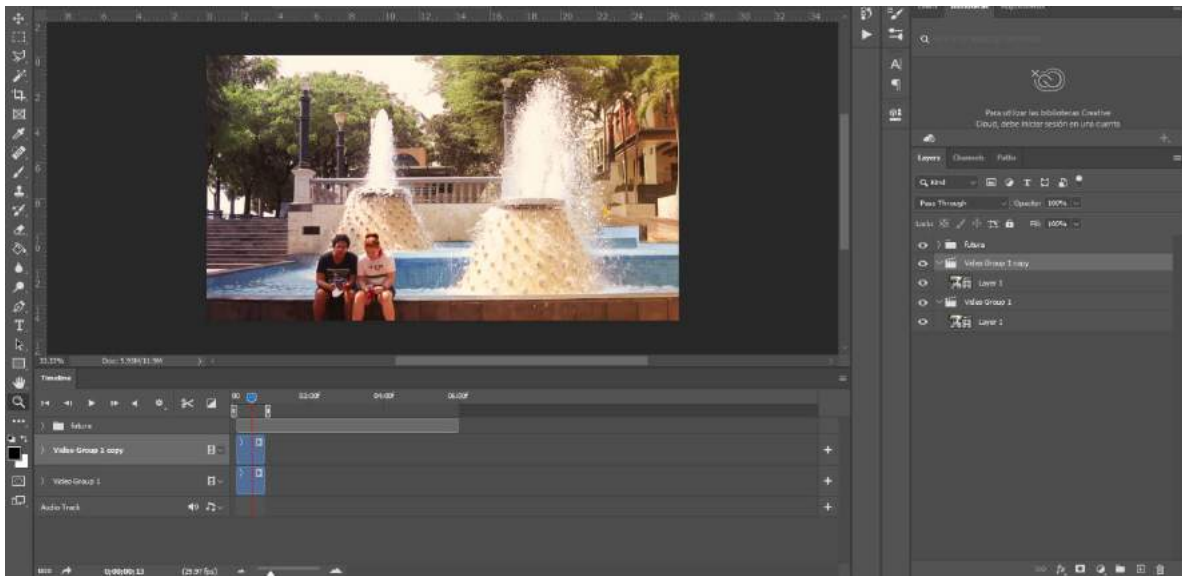


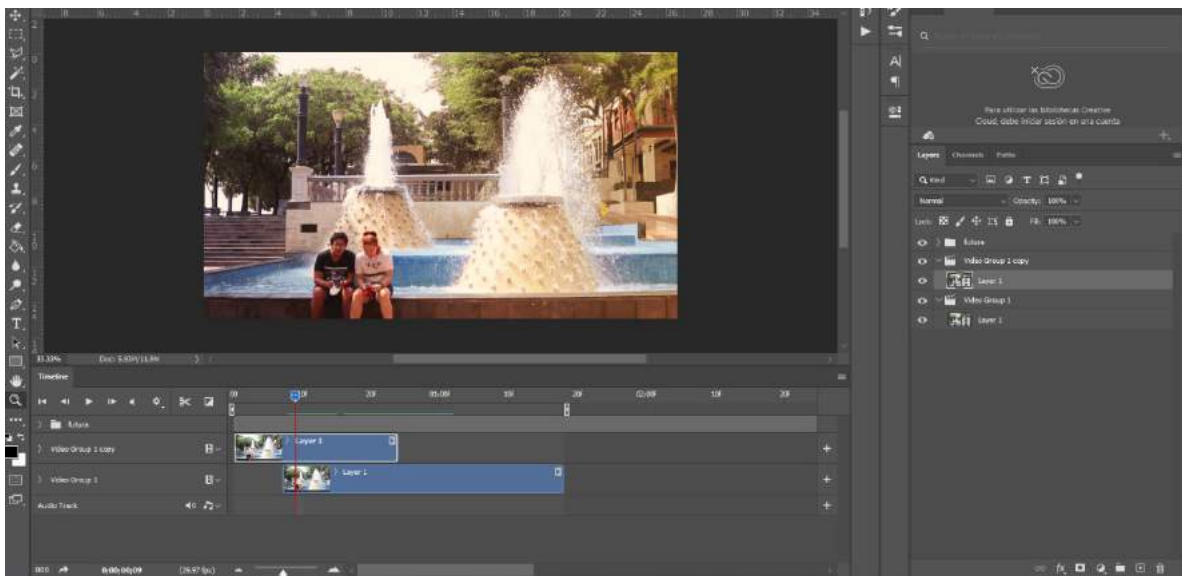


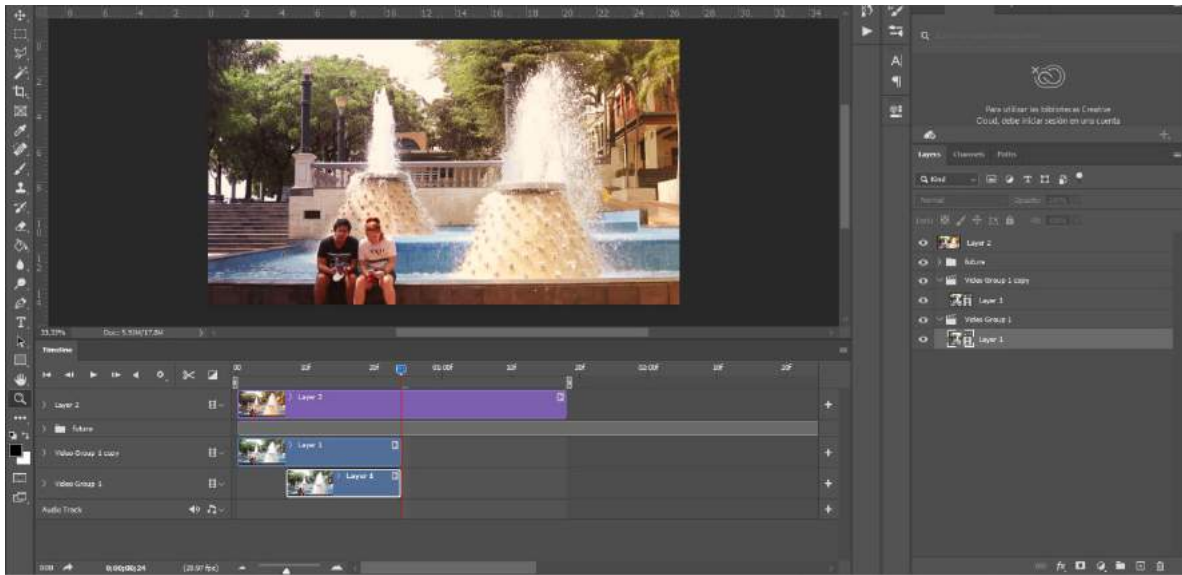
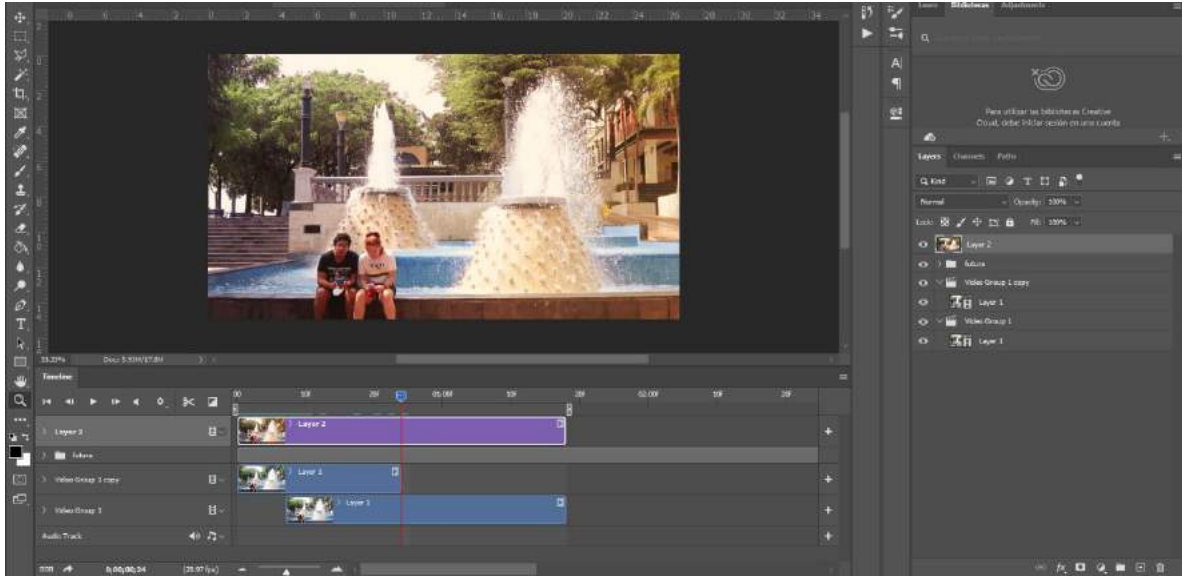


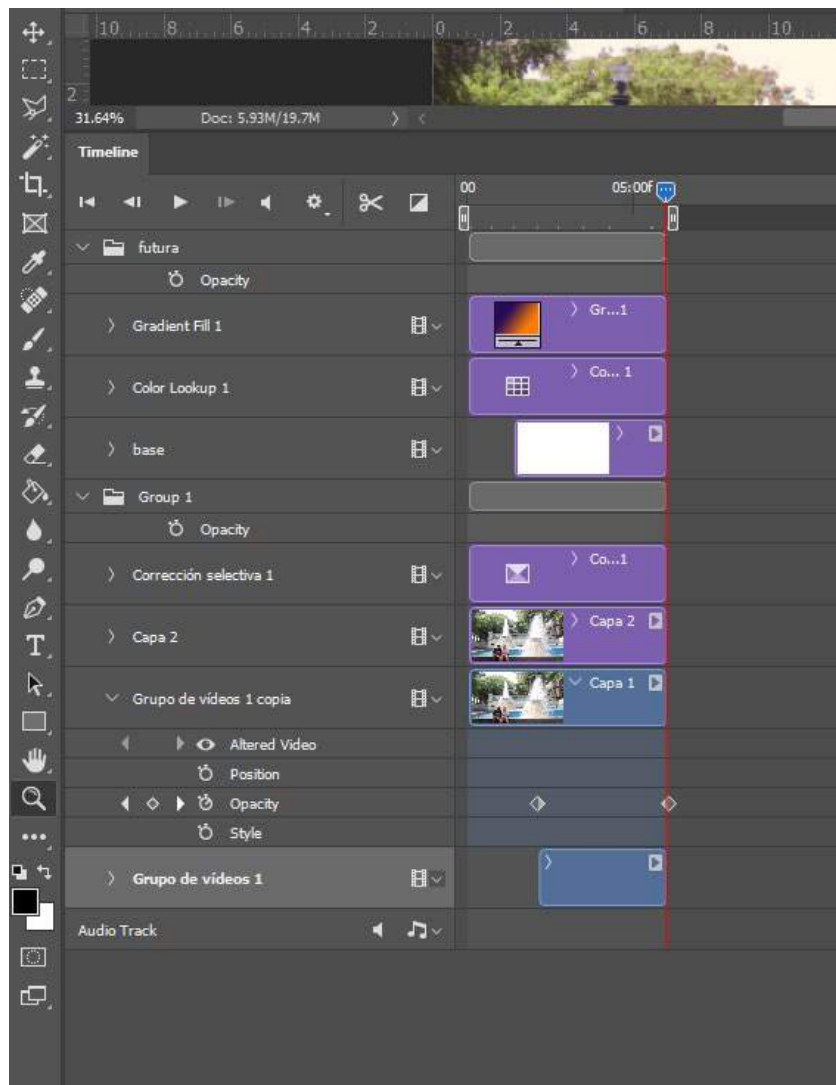
ANEXO 8. EDICIÓN CONTENIDO MULTIMEDIA (CINEMAGRAFÍA).











ANEXO 9. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB.

```
index.html
Código fuente core.css elements.css custom.css vendor.js functions.js tera-lightbox.js img-scroller.js
1 <html>
2 <head>
3 <title>Oneview</title>
4 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1">
5 <meta charset="utf-8">
6 <meta name="format-detection" content="telephone=no">
7 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="../../Recursos/css/core.css">
8 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="../../Recursos/css/elements.css">
9 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="../../Recursos/css/custom.css">
10 <link rel="icon" type="image/png" href="../../Contenido/img/icon.png">
11 </head>
12 <body>
13 <div id="wrapper" class="container-fluid">
14 <header id="main-header"><a href="index.html" class="brand"></a>
16 <div class="responsive-nav">
17 <div class="bar"></div>
18 <div class="bar"></div>
19 <div class="bar"></div>
20 </div>
21 <nav class="main-nav">
22 <ul>
23 <li><a href="../../Recursos/pages/homepages/home-unique-scroll.html" class="active"></a>
24 </li>
25 <li><a href="../../Recursos/pages/portfolio/portfolio-unique-scroll.html"></a>
26 <ul class="dropdown">
27 </ul>
28 </li>
29 <li><a href="../../Nosotros/Nosotros.html">Nosotros</a>
30 </li>
31 <li><a href="../../Clientes/Clientes.html">Clientes</a>
32 </li>
33 <li><a href="../../contacto/contacto.html">Contacto</a>
34 </li>
35 </ul>
36 </nav>
37 </header>
38 <ul class="img-scroller fa">
39 <li class="undefined vcenter"><a href="../../Contenido/img/Multimedia/pileta video2.sp4" class="item lightbox"></a></li>
```



```

Código fuente  core.css  elements.css  custom.css  vendor.js  functions.js
24     <ul class="dropdown">
25         </ul>
26     </li>
27     <li><a href=" ../Recursos/pages/portfolio/portfolio-unique-scroll.html"></a>
28     <ul class="dropdown">
29         </ul>
30     </li>
31     <li><a href=" ../Nosotros/Nosotros.html">Nosotros</a>
32     </li>
33     <li><a href=" ../Clientes/Clientes.html">Clientes</a>
34     </li>
35     <li><a href="contacto.html" class="active">Contacto</a>
36     </li>
37 </ul>
38 </nav>
39 </header>
40 <div class="fs vcenter">
41     <div style="background-image: url(file:///C:/Users/rfcar/OneDrive/Desktop/web/Recursos/images/contact/b1.jpg);" class="bg faded-more"></div>
42     <div class="container">
43     <div class="row">
44     <div class="col-md-5">
45         <h1>Contacto</h1>
46         <p>El mercado actual está saturado de elementos predecibles, que ante su excesiva exposición con el paso de los años, se ha vuelto cada vez más
47         difícil captar la atención de la audiencia, todo esto debido al uso repetitivo y recurrente de medios publicitarios convencionales.</p>
48         <p>Por lo que se pretende generar un cambio de perspectiva, y un enfoque nuevo al ojo del espectador, creando un espacio en el medio tradicional,
49         dando paso a la Cinemagrafia otorgándole más protagonismo en el medio audiovisual y publicitario.</p>
50     </div>
51     <div class="col-md-5 col-md-offset-2">
52     <form id="form" action="/php/mail.php" class="form mt-md">
53         <label>Cuál es tu nombre? *</label>
54         <input required type="text" name="name" class="form-control">
55         <label>Correo electrónico *</label>
56         <input required type="email" name="email" class="form-control">
57         <label>Dinos tu petición *</label>
58         <textarea required name="message" class="form-control"></textarea>
59         <button id="send" type="submit" class="btn btn-default">Enviar</button><span class="p-md">* Estos espacios son requeridos.</span>
60     </form>
61     </div>
62 </div>
63 </div>
64 </div>
65 </div>
66 <script src=" ../Recursos/js/vendor.js"></script>
67 <script src=" ../Recursos/js/functions.js"></script>
68 </body>
69 </html>

```



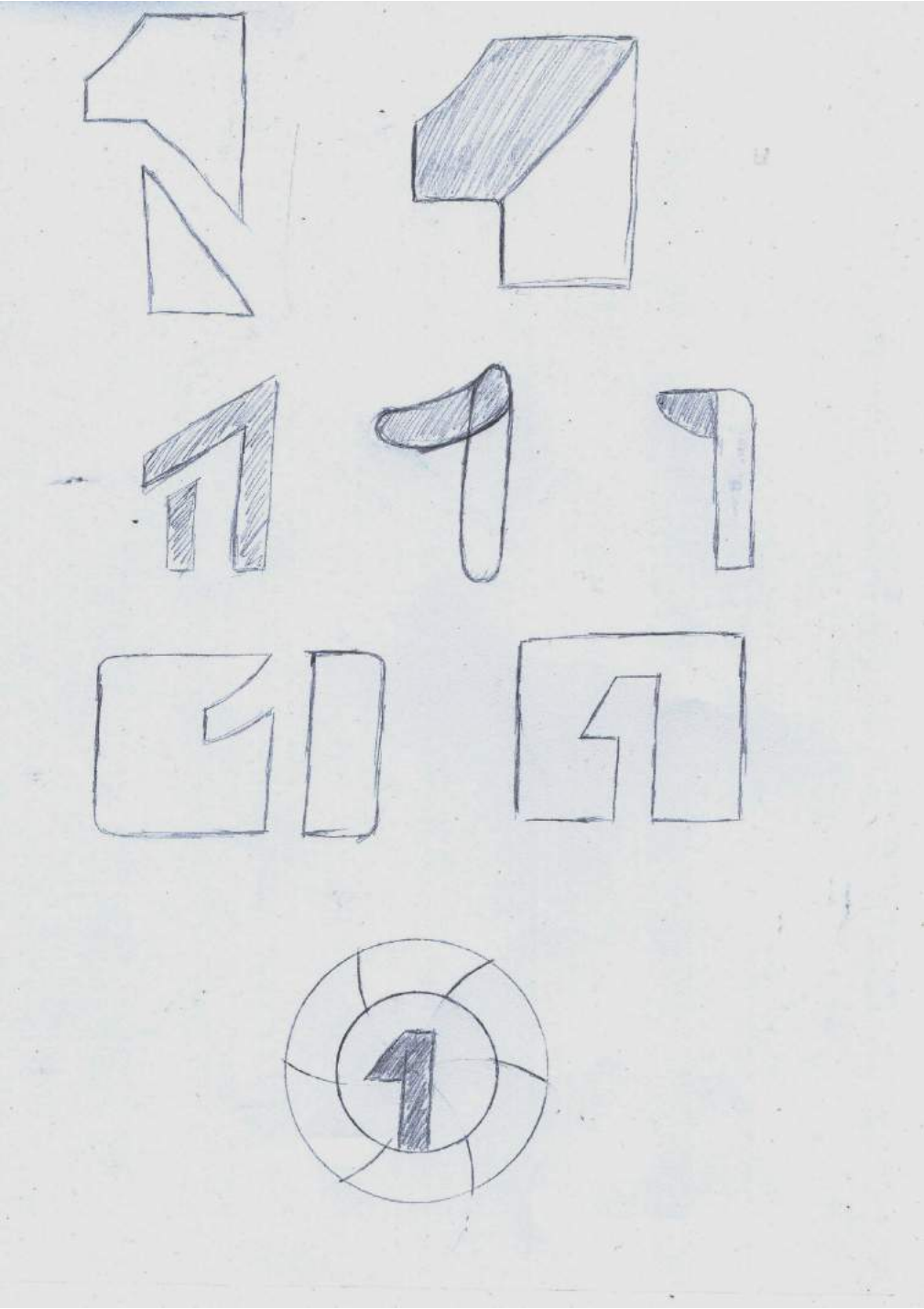
```

Código fuente  core.css  elements.css  custom.css  vendor.js  functions.js
37 </ul>
38 </nav>
39 </header>
40 <div class="container mb-xl mt-xl">
41 <div class="content">
42 <div class="row">
43 <div class="col-md-12">
44 <h4>Clientes</h4>
45 <p>La cinemagrafía cómo técnica publicitaria otorga la posibilidad de crear un mensaje con la libertad de diferenciarse de la competencia, generando un mayor alcance ante el espectador. La imagen como tal, pretende llamar la atención, causando mayor impacto visual evocando la notoriedad, con un significado que proporciona el fácil reconocimiento ya sea del producto y de sus beneficios al público al que está dirigido el mensaje. Aplicándose en categorías tales como:</p>
46 </div>
47 </div>
48 <div class="row mt-1g">
49 <div class="col-md-3 col-sm-6">
50 <ul class="list">
51 <li>Moda</li>
52 <li>Productos</li>
53 <li>Alimentos</li>
54 <li>Turismo</li>
55 </ul>
56 </div>
57 <div class="col-md-3 col-sm-6">
58 <ul class="list">
59 <li>Arquitectura</li>
60 <li>Deportes</li>
61 <li>Diseño de Interiores</li>
62 <li>Tecnología</li>
63 </ul>
64 </div>
65 </div>
66 <div class="col-md-3 col-sm-6">
67 <ul class="list">
68 <li>Arquitectura</li>
69 <li>Deportes</li>
70 <li>Diseño de Interiores</li>
71 <li>Tecnología</li>
72 </ul>
73 </div>
74 </div>
75 </div>
76 </div>
77 </div>
78 </div>
79 <script src=".../Recursos/js/vendor.js"></script>
80 <script src=".../Recursos/js/functions.js"></script>
81 </body>

```



ANEXO 10. BOCETOS DE IDENTIDAD



ANEXO 11. MANUAL DE IDENTIDAD

Elementos de identidad

1.1.1. Logotipo

La marca One View, es un logotipo que basa su representación estructural en su nombre que tiene como fundamento la relación con su inicio y su significado, La filosofía de la marca parte de la apreciación necesaria de una sola visualización de la pieza gráfica, para poder entender e interpretar por completo su significado y su mensaje a transmitir.



1.1.2. Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con lo que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguir en caso de ser necesaria su presentación en negativo.

- Versión en positivo



- Versión en negativo



Elementos de identidad

**1.1.3.
Marca
gráfica
variante**

Reproducimos la marca en dos colores complementarios, el verde - cian pantone 20-0178 y la composición sombra cian del pantone 2461 U.

Pantone 20-0178 TPM

Pantone 2461 U

- Variante de color en positivo



Elementos de identidad

**1.1.3.
Marca
gráfica
variante**

Se incluyen también los colores magenta - rosa pantone 10195 c; y la tonalidad rojo - naranja pantone 18 -1229 TCX. El uso de estos complementarios se reservará para usos publicitarios o editoriales.

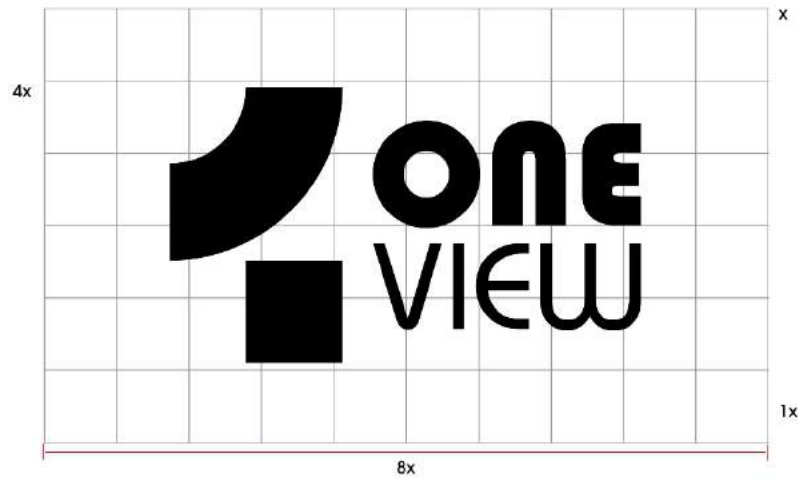
Pantone 10195 c

Pantone 18-1229 TCX

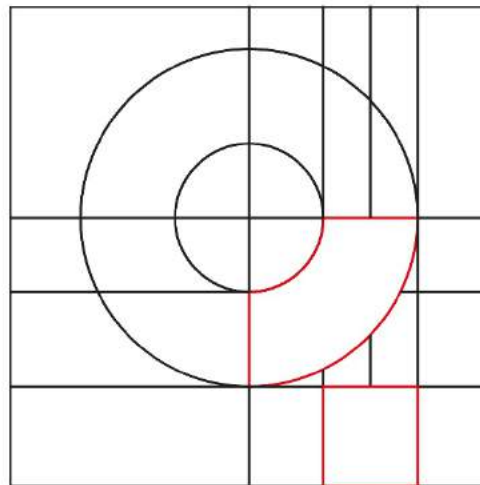
- Variante de color en negativo



1.1.4. Construcción gráfica



1.1.4. Construcción gráfica



1.2.1. Zona de protección y reducción mínima

- Medios impresos



- Medios digitales



1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color complementarios según el caso.

Pantone 20-0178 TPM
Pantone 5535



Pantone 2461 U
Pantone 3302



- Variante de color en positivo

1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos en negativo

Pantone 7449
Pantone 10195 c

Pantone 18-1229 TCX
Pantone 412

- Variante de color en negativo



1.2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o negativo



Elementos de identidad

1.3.1. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas es **ITC Bauhaus**.

Tipografía de palo seco, de diseño moderno y gran legibilidad.

-ITC Bauhaus
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&()*?;!@

-ITC Bauhaus Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ
0123456789\$&()*?;!@

-ITC Bauhaus Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&()*?;!@

Elementos de identidad

1.4.1. Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la marca y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Como color corporativo se ha elegido el pantone 433 2 x siendo una sombra muy oscura de gris.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas de color corporativo.

- Pantone 433 2x



CMYK /	RGB /	HTML /	RAL /
0	24	#000000	RAL 9005
0	23		
0	28		
100			

1.4.2. Colores complementarios

Como colores complementarios, se han elegido el Pantone y el pantone

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página los diferentes composiciones y tramas de los colores complementarios.

- Pantone 20-0178 TPM



CMYK /	RGB /	HTML /	RAL /
71	79	#417e67	RAL 150
31	126		50 20
61	103		
16			

- Pantone 2461 U



CMYK /	RGB /	HTML /	RAL /
74	66	#428b87	RAL 6033
26	139		
46	135		
9			

ANEXO 12. APLICACIONES.

