



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Escuela de Comunicación

VIDEO EMOTIVO COMO TÉCNICA AUDIOVISUAL

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social y Publicidad

Autores:

Gabriel Guanga; Christopher Orellana

Director:

Julio Peñaherrera

Cuenca – Ecuador

2022

Dedicatoria

A la familia y a todos aquellos que nos acompañaron en el proceso.

Agradecimientos

Gracias a nuestros profesores, compañeros y familia que día a día nos motivan a seguir adelante.

Resumen

El recurso emocional en el contenido audiovisual influye en el consumidor, en la toma de decisiones, y lo persuade para generar determinadas emociones. Los spots promocionales son elaborados para condensar información y comunicar un mensaje específico. Los destinos turísticos mostrados en pantalla producen interés y atraen la atención de viajeros potenciales. Esta investigación buscó generar spots publicitarios de la ciudad de Cuenca y medir la efectividad de apelar a las emociones del espectador. Mediante un estudio mixto con grupos focales, escalas de diferencial semántico y guías de observación actitudinal, se evidenció la percepción del espectador sobre el contenido audiovisual generado y las herramientas técnicas usadas para su realización. Los spots promocionales significan una gran diversidad de estímulos que modifican el estado anímico del consumidor y provocan emociones. Se destacan elementos culturales bastante significativos en cada video y esto implica sensaciones positivas en el espectador, generan interés, apego y altas expectativas sobre el destino mostrado.

Palabras Clave: Recurso Emocional, Producción Audiovisual, Spot publicitario, Turismo.

Abstract

The emotional resource in audiovisual content influences the consumer's decisionmaking and persuades them to generate certain emotions. For this reason, promotional spots are developed to condense information and communicate a specific message. The tourist destinations shown on the screen produce interest and attract the attention of potential travelers. This research seeks to generate advertising spots for the city of Cuenca and measure the effectiveness of appealing to the spectator's emotions. A mixed study with focal groups, semantic differential scales, and guides to attitude observation shows the viewer's perception of the audiovisual content generated and the technical tools used for its realization. Promotional spots mean a wide variety of stimuli that modify the mood of the consumer and cause emotions. Entirely significant cultural elements are highlighted in each video. This implies positive sensations in the viewer, generating interest, attachment, and high expectations about the destiny shown.

Keywords: Emotional Resource, Audiovisual Production, Advertising Spot, Tourism.



Angel Guanga



Christopher Orellana

Translated by:



Julio Peñaherrera

Índice de contenidos

Introducción	9
Capítulo 1	10
Marco teórico	10
1.1 Emoción	10
1.2 Producción audiovisual	12
1.2.1 Producción audiovisual y turismo	12
1.3 Guion	13
1.4 Encuadres y planos	15
1.5 La música como generadora de emociones	16
1.5.1 Música y comunicación publicitaria	18
1.6 Montaje audiovisual	18
Capítulo 2	22
Metodología	22
2.1 Objetivo general	22
2.1.1 Objetivos específicos	22
2.2 Etapas	23
2.2.1 Producción de los videos	23
a) Preproducción	23
<i>Gastronomía</i>	23
<i>Artesanía</i>	25
<i>Religión</i>	27
b) Producción	30
<i>Religión</i>	30
<i>Artesanía</i>	31
<i>Gastronomía</i>	32
c) Post producción	33
2.2.2 Valoración de impacto de los videos	35
2.2.2.1 Tipo de estudio	35
2.2.2.2 Participantes	35
2.2.2.3 Instrumentos	35
2.2.2.3.1 Entrevista	35
2.2.2.3.2 Cuestionario de diferencial semántico	36
2.2.2.3.3 Guía de observación actitudinal	37
2.2.2.4 Procedimiento	37

2.2.2.5 Análisis de datos	38
Capítulo 3	39
Análisis y resultados	39
3.1 Grupo focal	39
3.1.1 <i>Reacción emocional a la exposición de los videos</i>	39
3.1.2 <i>Recursos visuales</i>	40
3.1.3 <i>Recursos auditivos</i>	41
3.1.4 <i>Montaje rítmico</i>	41
3.1.5 <i>Efectividad de los videos</i>	41
3.2 Cuestionario Diferencial Semántico	42
3.3 Observación Actitudinal	45
Capítulo 4	48
Conclusiones	48
Bibliografía	51
Anexos	57
1. Cuestionario diferencial semántico	57

Índice de tablas

Tabla 1.....	23
<i>Guion para la producción del Spot Gastronomía</i>	<i>24</i>
Tabla 2.....	25
<i>Guion para la producción del Spot Artesanía</i>	<i>25</i>
Tabla 3.....	28
<i>Guion para la producción del Spot Religión</i>	<i>28</i>
Tabla 4.....	36
<i>Preguntas Grupo Focal</i>	<i>36</i>
Tabla 5.....	43
<i>Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot Religión.....</i>	<i>43</i>
Tabla 6.....	44
<i>Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot Artesanos</i>	<i>44</i>
Tabla 7.....	44
<i>Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot Gastronomía</i>	<i>45</i>
Tabla 8.....	45
<i>Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Religión.....</i>	<i>46</i>
Tabla 9.....	46
<i>Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Artesanos</i>	<i>46</i>
Tabla 10.....	47
<i>Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Gastronomía</i>	<i>47</i>

Introducción

Muchas herramientas se utilizan en la publicidad. El recurso emocional juega un papel importante porque influye en el consumidor y en la toma de decisiones. Existen productos audiovisuales publicitarios de corta duración, destinados a persuadir al público y generar determinadas emociones. Turistas se sienten atraídos por aquellos destinos o lugares mostrados en pantalla, pues genera expectativa.

La presente investigación busca generar spots publicitarios sobre atributos turísticos de la ciudad de Cuenca e identificar la efectividad de apelar a las emociones del espectador en el contenido audiovisual. Para ello es necesario definir indicadores teóricos y recursos audiovisuales a usar en el producto final, realizar la producción de acorde al guion establecido y valorar su impacto en el público. El estudio es mixto y cuenta con tres métodos para la recolección de información: grupo focal, escala de diferencial semántico y una guía de observación actitudinal.

Los datos obtenidos reflejan la percepción del público sobre los spots publicitarios y los recursos técnicos utilizados para su realización. Influyen en el espectador para provocar interés sobre el destino turístico, comunicar sus atributos y valores, para luego generar afinidad con dicho lugar.

El contenido audiovisual promocional implica una amplia variedad de estímulos para modificar el estado de ánimo del consumidor y generar emociones determinadas. Los videos producidos evocan sensaciones positivas por destacar elementos relevantes para la cultura de la ciudad. Generan apego y expectativas sobre el destino mostrado y se debe aprovechar el potencial de esta herramienta audiovisual.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Emoción

En cuanto a la definición del concepto de emoción, Bagozzi *et al.* (1999) la definen de manera muy completa como:

(...) un estado mental de viveza que se genera a partir de la valoración cognitiva de eventos o pensamientos; tiene un tono fenomenológico; está acompañado de procesos fisiológicos; a menudo es expresado físicamente (por ejemplo, a través de gestos, posturas o características faciales); y puede dar como resultado acciones que afirmen o se enfrenten a la emoción, dependiendo de la naturaleza y significado para la persona que la experimenta. (p. 184)

Las emociones son mecanismos transitorios dedicados a provocar respuestas urgentes en el organismo, conocidas como sentimientos (peligro, alegría, tristeza); aportando una interpretación de la situación experimentada, lo que en consecuencia condiciona la actitud del individuo en el futuro. En este sentido, los sentimientos son estados más prolongados que nacen pues de la interpretación personal que se le da a una situación actual con el pasado, con el entorno y con las expectativas del futuro (Vera, 2010).

De esta manera las emociones ayudan a tomar decisiones, como lo dicen Renvoisé y Morin (2006), ya que es más fácil influir en el consumidor por lo emocional que por lo racional. Añaden que cada vez que el ser humano experimenta emociones fuertes, el cerebro inicia un proceso químico al segregar hormonas que actúan en procesos de memorización y decisión, por ello, mientras

más fuertes sean los sentimientos generados, la emoción se recordará con facilidad y por mayor tiempo.

Los autores Martínez y Segura (2012) acotan que las emociones han ido cobrando importancia al convertirse en objeto de estudio de diversas ciencias como la filosofía, la sociología o la psicología. En el ámbito de la comunicación son un tema central, pues el hombre se comunica en gran medida a merced de la empatía, el "ponerse en el lugar de otro", como acertadamente vio Adam Smith (1974), y esto es posible gracias a la emocionalidad del ser humano.

Las emociones constituyen actualmente un tema de interés en la investigación de las ciencias sociales (Ramos, 2013). En las últimas décadas han constituido un factor a tener en cuenta para explicar conductas incluso en ámbitos aparentemente técnicos, además influyen notablemente en los resultados de ciertas acciones. Los autores Martínez y Segura (2013) se refieren a este proceso como la combinación adecuada de imágenes y emociones que se convierten en elementos relevantes para caracterizar la comunicación de las compañías, la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. Un mercado de sensaciones se pone a disposición del público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas con los atributos de determinado producto.

Ramos (2013) añade que otro ejemplo que aporta una variedad de estímulos emocionales se da en las producciones audiovisuales, aumentando las probabilidades de que el público entre en estado de ánimo para sentir una emoción determinada.

1.2 Producción audiovisual

Ortiz (2018) afirma que la producción audiovisual es un término pluralizado; por un lado, se refiere al proceso de creación del producto audiovisual, es decir va desde la idea hasta la materialización del mismo. Por otro lado, están las 3 fases de una producción audiovisual: la preproducción, que es la fase donde se hacen todos los preparativos para las grabaciones; la producción, que son las grabaciones; y la postproducción, que es donde se realiza el montaje y todos los acabados finales (Mollá, 2012).

Los spots audiovisuales usan mensajes para captar la atención del público, es común que no sean extensos (30 segundos) ya que tratan de condensar el concepto a comunicar (García, 2017). Sin embargo, en la investigación de Dafonte (2014) sobre las claves de la publicidad viral, se muestra como resultado que los videos virales presentan una duración superior considerable a los estándares de formatos televisivos tradicionales.

La atención del espectador está guiada por el impacto inicial del video que genera un contexto para la interpretación del contenido; así mismo se refuerza y repite la idea principal al finalizar el spot para lograr recordación (Estrella y Noroña, 2017). Se menciona que el interés del público incrementa cuando, en el producto audiovisual, ocurren momentos inesperados; en cambio, cuando la secuencia es considerada previsible la atención disminuye (Tapia *et al.*, 2016).

1.2.1 Producción audiovisual y turismo

La producción audiovisual y el turismo están íntimamente relacionados, las producciones audiovisuales dan la oportunidad al espectador de descubrir y trasladarse a otros lugares y situaciones; en otras palabras, observar realidades

ajenas a ellos, como lo explican Del Rey-Reguillo (2007) citado por Vila y Brea, (2013).

Según el estudio de Duarte y Filho, (2016), una de las características más importantes que se observa en los turistas es que se sienten atraídos o estimulados hacia un destino después de haberlo visto en la pantalla, ya sea de televisión o a través de los diferentes medios o plataformas digitales.

Los videos son herramientas muy importantes para la difusión de destinos turísticos, ya sea por la comodidad y rapidez con la que el espectador puede consumirlo, o por la facilidad con la que puede captar y entender el mensaje transmitido, es por ello que se incluyen en campañas para la promoción de destinos turísticos (Cruz, 2005). De la misma forma, Smith y Mackay (2001) afirman que los productos audiovisuales son herramientas muy importantes en la promoción del destino y ayudan a la creación de una imagen de marca para el mismo. Los autores coinciden en que esta herramienta ayuda a comunicar las ideas y valores que forman parte del destino turístico.

Huertas *et al.* (2017) acotan que hoy en día es muy importante crear afinidad con el destino turístico, tratar de asociar con el territorio diversos atributos y valores emocionales que ayudan a diferenciarlo de los demás, generando mayor atracción para visitarlo. Por este motivo, los destinos buscan comunicar su identidad, Govers y Kumar (2009) añaden que comunicar los atributos y valores de un destino turístico impacta más en las emociones del espectador, ayuda a crear una imagen mental y crea expectativa y es más probable que lo visiten.

1.3 Guion

El guion es la preparación literaria del rodaje. Es importante porque esclarece el punto de vista artístico y técnico del producto audiovisual. Todo está escrito de

forma muy clara para que no haya confusiones. En el medio audiovisual la información la recibimos de una vez, y si no entiendes algo es porque no está bien contado (en prensa, sin embargo, puedes releer y aclarar confusiones). Por ello, hay que tener muy claro el medio en que se va a presentar el producto. También es importante determinar a quién va dirigido (Sportfer, 2008).

En las áreas de creación cinematográficas, el guion es una guía técnica de entendimiento para cualquier trabajo audiovisual o cinematográfico, depende del autor y lo que quiera transmitir para que se mantenga o tenga cambios evolutivos en el transcurso de la filmación o trabajo publicitario (Vale, 1996).

Un elemento importante de las artes visuales es el guion que tiene semejanzas con la literatura, tiene características propias que hacen que se estudie de manera independiente. La ciencia del guion no sirve sólo para entenderlo, sino también para ponerlo en práctica, su escritura es hoy en día una disciplina académica (Tubau, 2007). Comparato (2014) coincide en que el guion es la parte escrita de un producto audiovisual, pero él sostiene que está mucho más ligado a la parte visual que a la parte literaria, también acota que un guionista no solo escribe, un guionista trama, narra y describe.

Meier (2010) acota que es necesario saber y tener presente la riqueza y fuerza innovadora de las producciones audiovisuales. Mostrando su realización en todas las etapas; desde la escritura del guion, la producción y postproducción, así como el análisis de sus características y posibilidades temáticas, narrativas y estéticas. El spot, sin embargo, ha conquistado a un considerable número de reconocidos realizadores de cine para experimentar con la innovación estética en la promoción de un producto o una campaña promocional. En este caso los spots tienen una duración de al menos treinta segundos.

1.4 Encuadres y planos

Los planos son factores que afectan a la percepción del espectador, guiando el foco de atención para generar sensaciones espaciales, de movimiento, distancia, dirección, gravedad y metáforas emocionales como suspenso y angustia (McCloud, 2007). Es uno de los componentes básicos del lenguaje audiovisual. Sus elementos y composición revelan su naturaleza, no en el ámbito estético sino en su funcionalidad con un todo. Una de las funciones primordiales del plano es aportar significaciones, ya sea a nivel general o en sus detalles; aquí es donde la relación semántica está más marcada (Garnier, 1996).

Bedoya y León (2017) acotan que la selección de planos para una producción audiovisual depende del trabajo a presentar, si bien es cierto que algunos planos pueden ser percibidos como "más artísticos" cómo es el caso del primer plano y primerísimo primer plano, no se puede dejar de lado la homogeneidad narrativa y visual que debe tener la producción lo cual se logra con un montaje audiovisual en conjunto. El autor Serrano (2002) señala que dicha selección depende del creador del producto audiovisual y lo que él quiera comunicar.

El encuadre aleja al cine de la representación mecánica de la realidad y lo aproxima a lo que podríamos denominar vocación "antinatural" del arte. La forma de construir el encuadre cinematográfico no tiene ninguna semejanza con el modo de operar del ojo humano, aunque, eso sí, ambos estén basados en una estricta separación entre lo que se ve y lo que queda fuera del campo de visión. (Martínez, 2006, p. 184)

El realizador es quien decide, por así decirlo, lo que el espectador va a observar en un producto audiovisual ya que indica dónde se debe echar un vistazo

(Del Árbol, 2018). El encuadre reduce la mirada del público porque limita la imagen o puesta en escena, pues define lo que queda dentro y fuera del cuadro; otorga al creador del video la posibilidad de establecer qué ver en cada momento (Bonilla y Galán, 2020).

Laura Andrea Del Árbol (2018) sostiene que la narrativa tradicional está constituida por la linealidad y el encuadre. Todas y cada una de las imágenes que se transmiten a la persona que observa el film están -o deberían estar- planeadas de forma estricta para comunicar el mensaje deseado, lograr congruencia en el producto final y explotar el máximo potencial de dicho contenido audiovisual (Vega, 2020).

1.5 La música como generadora de emociones

Podemos decir que la música es la construcción de sonidos y ruidos mediante instrumentos cuyo resultado crea una percepción auditiva compleja que es valorada culturalmente por cada individuo al momento de ser ejecutada. Un estímulo musical acoge aspectos físicos, conductuales, neurofisiológicos, mentales y culturales; influye en el estado anímico del ser humano, un fenómeno esencial para la sociedad (Campayo y Cabedo, 2016; Díaz, 2010).

La música ha sido creada, apreciada, danzada y gozada por múltiples culturas debido a su efecto sobre las emociones, estados de ánimo y sentimientos, es casi imposible ser indiferente ante una pieza musical ya que provoca reacciones emocionales inconscientes (Fustinoni, 2016)

Desde la época del barroco en Europa, la música era diferenciada por claves mayores y claves menores. Las claves mayores y los tiempos rápidos causan satisfacción. Sucede lo contrario con las tonalidades menores, las cuales causan tristeza ya que están compuestas en tiempos más lentos (Díaz, 2010). Los acordes

disonantes producen sensaciones desagradables como ansiedad y miedo; en cambio, los acordes consonantes provocan percepciones mucho más placenteras (Custodio y Cano-Campos, 2017).

Desde la década de los noventa se ha estudiado sistemáticamente la influencia de la música en las emociones; los resultados reflejan que existe relación entre ambos conceptos. La música puede causar emociones variadas y también participa en la regulación de las mismas (Campayo y Cabedo, 2016).

Según Tizón (2017), aquel influjo de la música sobre las emociones humanas está marcado por los factores sociales y culturales que rodean a una persona. Si bien habrá cuestiones generales o universales en cuanto al ritmo o melodía, la respuesta generada en cada individuo depende del significado que la representación musical tiene para su comunidad o cultura.

Un aspecto probado científicamente, como generalidad de la música, es su valor e impacto positivo en el desarrollo de la creatividad, especialmente en la infancia. La vinculación de emociones y música permite que este arte pueda participar de los espacios educativos de aprendizaje (Botella *et al.*, 2017).

La música es capaz de formar parte del desarrollo personal durante diversas etapas; emociones y cogniciones crecen a la par. El aprendizaje rodeado de componentes musicales favorece el desenvolvimiento cognitivo y, por lo tanto, la satisfacción y bienestar percibidos (Custodio y Cano-Campos, 2017).

De acuerdo con Justel *et al.* (2016), la música no sólo influye en las emociones de manera pasajera, en ocasiones sirve como conector o fijador de recuerdos; participa de los procesos de la memoria y por eso es posible escuchar una melodía o una canción y recordar situaciones vividas con anterioridad.

1.5.1 Música y comunicación publicitaria

Se ha vinculado la música y la publicidad para llegar al consumidor de manera eficaz y que este acepte y adquiera un determinado producto. La música no debe ser elegida al azar, sino debe existir un enlace para que el contenido adquiera más valor ante la vista del consumidor (García, 2017). La música es un elemento de gran importancia en cuanto a términos persuasivos, puesto que cualquier formato musical influirá en la mente del espectador, ya que al memorizar las imágenes a través de melodías adaptadas harán que se refuerce de una mejor manera el anuncio (Herrera, 2009).

Fraile (2012) dice que los diferentes géneros musicales y sus variantes se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales, si logramos un buen uso musical en un spot publicitario se logrará una gran eficacia en la publicidad, aportándole y dándole sentido, produciendo en el consumidor memorabilidad. La música que se usa en materiales publicitarios muestra la personalidad de la marca y capta la atención del espectador mediante diversas melodías (Palencia-Lefler, 2010).

Es necesario recordar que el aporte de la presencia musical en la publicidad se ve potenciado por el correcto acompañamiento de los elementos visuales. Dependerá del medio utilizado para comunicar el mensaje; en caso de usar herramientas multimedia, la consonancia entre música e imagen es indispensable (Rubio *et al.*, 2019).

1.6 Montaje audiovisual

La palabra montaje proviene de la ingeniería, en sentido literal, el proceso de construcción de máquinas, así como la preparación de una obra escénica. El término designa la última etapa del proceso de elaboración del filme o spot

(Morante, 2014). Se considera una importante herramienta para la construcción de un discurso audiovisual debido a que genera impacto o estímulos emocionales y sensoriales en el espectador (Rivera, 2012).

No es fácil juntar matrices y todas las aplicaciones comunicológicas que dan acción y sentido al montaje o edición de video. Se considera una disciplina técnico-operacional que influye en el resultado final de una producción (Morante, 2014). El conjunto de elementos implica rasgos que dan un mensaje creativo, con coherencia y sentido propio. Se trata de una combinación de componentes heterogéneos (Otxoteko, 2014).

El montaje es un arte que implica ordenar y fijar en el tiempo imágenes y sonidos seleccionados para provocar determinadas emociones en el espectador; hace referencia a los últimos procesos en la elaboración de un producto audiovisual, no se puede realizar de modo arbitrario (Frías, 2016). Los elementos son utilizados en un proceso de significación cuyo sentido o interpretación depende de múltiples variantes culturales (Vargas, 2014). El montaje implica el fundamento más característico del lenguaje audiovisual, significa ordenar planos de acuerdo a situaciones de duración y orden (Martin, 2002).

Zubiaur (2005) define al montaje como el proceso por el cual se unen distintos planos para formar una continuidad de escenas dotada de cierta duración. También lo considera un proceso creativo, gracias al cual el temperamento de un artista se expresa, a través de la sucesión deliberada de escenas, del ritmo que determinan los planos y de la cadencia con que suceden las imágenes. Esto se logra mediante la organización de planos que por sí mismos tienen valor relativo; pero, combinados producen un efecto global e independiente. Otxoteko (2014)

sostiene que los movimientos artísticos mantienen una constante búsqueda de nuevas maneras para plasmar acontecimientos históricos e influir en el espectador.

Eisenstein (1999) citado por Sánchez (2003) y Delgadillo (2010) propone una clasificación de sus métodos de montaje, solventados por su trabajo científico y experimental en el área, esta obra aportó al lenguaje audiovisual en teoría y en práctica, inició la producción teórica del lenguaje cinematográfico centrado en la función significativa del montaje. De la categorización de Eisenstein destacamos los siguientes tipos de montaje:

- **Montaje Métrico:** actúa sobre la longitud de las tomas relacionadas entre sí, independientemente de su contenido. Los trozos están unidos de acuerdo con sus longitudes, en una fórmula - esquema que corresponde a un compás de música. La tensión se obtiene mediante el efecto de la aceleración mecánica, preservando la fórmula.
- **Montaje Rítmico:** opera sobre la continuidad que surge del patrón visual dentro de las tomas. Incluye la importancia del contenido del cuadro, el movimiento dentro del mismo que impulsa el movimiento del montaje de un cuadro a otro. La tensión formada por la aceleración se obtiene reduciendo los trozos no sólo de acuerdo con el plan fundamental sino violándolo.
- **Montaje Tonal:** funciona sobre las decisiones de edición tomadas para determinar el carácter emotivo de una escena, que puede cambiar en el curso de la misma. El tono o modo se utiliza como guía para interpretar el montaje. Está basado en el sonido emocional del trozo, de su dominante, su tono. El movimiento se convierte en vibración emotiva. La

tensión creciente se produce mediante una intensificación de la dominante "musical".

- **Montaje Sobretonal:** es el juego con los anteriores tres métodos de montaje; se mezcla el ritmo, las ideas y las emociones. Es orgánicamente el máximo desarrollo del montaje tonal, el tono es un nivel de ritmo y apela a la dimensión fisiológica. Se distingue del montaje tonal por el cálculo colectivo de todos los atractivos del trozo.

- **Montaje Intelectual:** Será aquel que resuelva el conflicto - yuxtaposición de los sobre tonos fisiológicos e intelectuales a partir de la introducción de ideas en una secuencia altamente cargada y emotiva. El todo es el concepto.

Capítulo 2

Metodología

En el capítulo anterior se ha dado a conocer la importancia de las emociones en las producciones audiovisuales, así como recursos tanto visuales como auditivos que ayuden a tener un mayor impacto emocional en los espectadores, ante toda esta investigación, surgió la necesidad de demostrar que apelar a las emociones en la realización de spots publicitarios, es un recurso efectivo para la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca.

Por tal motivo, se propuso realizar la producción de tres spots publicitarios con una duración máxima de un minuto, que trataron sobre atributos turísticos de la ciudad de Cuenca.

2.1 Objetivo general

Generar productos audiovisuales que traten sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca, a través de spots que contengan recursos conceptuales aplicados con el fin de llegar al público de una manera más eficaz, apelando a la emotividad del espectador desde su contenido y estética, que les diferencie de la mayoría de los productos que se utilizan para el efecto.

2.1.1 Objetivos específicos

- Definir indicadores teóricos y recursos audiovisuales que fueron plasmados en el producto final.
- Realizar la producción de acuerdo con un guion establecido previamente.
- Elaborar videos con un contenido de alta calidad técnica, que a partir de su conceptualización apelen a lo emocional tanto desde lo visual como lo auditivo y valorar su impacto en el público objetivo

2.2 Etapas

El presente trabajo de investigación se dividió en dos etapas, la producción de los videos y la valoración de los productos realizados.

2.2.1 Producción de los videos

a) Preproducción

Al conocer los recursos que apelan a las emociones en producciones audiovisuales, se tuvo la necesidad de saber qué temáticas tratar en los spots producidos. Por ende, se realizó un conversatorio con jóvenes estudiantes de Comunicación y Turismo de la Universidad del Azuay donde se trató sobre los atributos que resaltan en Cuenca para el ámbito turístico. Entre los mencionados, destacaron gastronomía, artesanía y religión que fueron los elegidos para su posterior producción.

Gastronomía

El turismo gastronómico es uno de los productos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos y ha llamado la atención de la comunicación social (Oliveira, 2011)

La gastronomía es fundamental en cada región, muestra su cultura e historia simplificadas en deliciosas recetas, que con peculiar distinción logran que olores y sabores se fusionen para conseguir experiencias sin igual. La gastronomía cuencana se distingue por su gran variedad de platillos, siempre servidos con una original presentación.

Se seleccionaron los más representativos de la gastronomía cuencana, así como los establecimientos más conocidos para su comercialización.

En la Tabla 1 se detallan los lugares y platillos seleccionados.

Tabla 1

Guion para la producción del Spot Gastronomía

Escena	Tiempo	Tiempo total	Locación	Imagen	Audio
1	9"	0,09"	Centro de Cuenca	Imagen panorámica de la ciudad de Cuenca, incluido título Cuenca Gastronomía. (introducción)	Vice (versión instrumental) – Alder.
2	1"	0,10"	Restaurante Aroma de Café.	Imagen primer plano del tradicional tamal.	
3	2"	0,12"		Imagen primer plano de la tradicional humita o chumal.	
4	2"	0,14"		Taza de café con contenido caliente, primer plano.	
5	3"	0,17"		Dos personas degustando de la gastronomía.	
6	3"	0,20"		Un tamal es cortado con un cubierto.	
7	6"	0,26"		Mujer bebe chocolate de la taza.	
8	3"	0,29"		Restaurante El Campo.	Imagen plato de papas con cuero.
9	2"	0,31"	Plato de mote pillo.		
10	2"	0,33"	Plato de mote sucio.		
11	2"	0,35"	Llapingachos decorados con ensalada.		
12	1"	0,36"	Segundo en negro		
13	2"	0,38"	Plato con carne de cerdo. La cámara se aleja del platillo.		
14	2"	0,40"	Toma salsa de ají tradicional		
15	5"	0,45"	Toma general de todos los platillos.		
16	1"	0,46"	Lámpara en movimiento		
17	2"	0,48"	Restaurante Dos Chorreras.	Toma aérea del restaurante Dos Chorreras	
18	2"	0,50"		Toma en movimiento la ensalada de papa con queso.	

19	2"	0,52"	Presentación del platillo trucha frita.
20	1"	0,53"	Primer plano trucha.
21	1"	0,54"	Se coloca limón en la trucha.
22	6"	1,00"	Toma aérea de laguna con acercamiento.

Artesanía

Con los años las artesanías, productos de materia prima cultural o natural, se transforman en objetos de apreciación, identidad y valor turístico (de Mello y Ciliane, 2015). Cuando el artesano encuentra la oportunidad en el turismo, se inicia una sinergia que involucra la valorización del producto auténtico como identificador del pasado, de un hábito o una costumbre.

La artesanía, más que un oficio, significa identidad cultural. Desde hace mucho, la impresionante destreza de gran variedad de artesanos en la ciudad de Cuenca hace de su trabajo una obra de arte. Los más populares entre los turistas sin duda alguna son los tejedores de sombreros de paja toquilla, los herreros que plasman su arte en hierro y los pequeños productores de souvenirs.

Se trató de dar protagonismo no solo al producto sino también al proceso de elaboración que conlleva, para así enriquecer el contenido de nuestro audiovisual, y conseguir que el espectador aprecie y valore la artesanía como producto, pero además como un oficio.

En la Tabla 2 se muestran las tomas elegidas para el spot.

Tabla 2

Guion para la producción del spot Artesanía

Escena	Tiempo	Tiempo total	Locación	Imagen	Audio
--------	--------	--------------	----------	--------	-------

1	9"	0,09"	Plazoleta de las herrerías	Toma general de la escultura de vulcano, incluido título de Artesanías. (introducción)	Thunderbird – Ooyy.
2	1"	0,10"	Taller de sombreros sector San Francisco	Mano que teje un sombrero de paja toquilla.	
3	2"	0,12"		Proceso elaboración de sombrero.	
4	3"	0,15"		Elaboración de sombrero.	
5	4"	0,19"		Elaboración a mano por artesano	
6	1"	0,20"		Primer plano detalle de las fibras del sombrero de paja toquilla.	
7	1"	0,21"		Espacio en negro.	
8	2"	0,23"		Productos grabados de derecha a izquierda (varios sombreros).	
9	3"	0,26"	Pumapungo	Mujer enfocada, usando sombrero (de espaldas).	
10	1"	0,27"		Detalle sombrero de color café jaspeado.	
11	1"	0,28"		Detalle de sombrero color morado jaspeado.	
12	3"	0,31"		Sombrero rojo rodeado con movimiento de derecha a izquierda. (artesanía)	
13	2"	0,33"		Mujer sonrío con sombrero puesto.	
14	3"	0,36"	Herrerías	Imagen de fuego para forjar.	Sonido ambiente de fuego.
15	3"	0,39"		Hombre preparando material para forjar.	
16	3"	0,42"		Artesano golpea y moldea metal caliente.	Sonido ambiente de golpes sobre el metal.
17	2"	0,44"		Hombre soldando metal (de espaldas).	
18	2"	0,46"		Artesanías de metal colgados (faroles).	

19	2"	0,48"		Artesanía de metal.	
20	1"	0,49"		Material de mezcla de artesanías.	
21	1"	0,50"		Herraduras.	
22	1"	0,51"		Herraduras (materiales varios).	
23	4"	0,55"		Primer plano cabeza de caballo.	
24	1"	0,56"		Caballo trotando	Sonido de trote de caballo.
25	1"	0,57"		Escultura de metal (caballo).	
26	2"	0,59"	Centro Cuenca	Toma artesanías, primer plano.	
27	1"	1,00"		Imagen de la cúpula de la catedral nueva, al atardecer.	

Religión

El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen las motivaciones que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje (Aulet y Hakobyan, 2011).

Un símbolo de la sociedad cuencana es la religiosidad de sus habitantes, como indica la frase que reza en el escudo de la ciudad: "Primero Dios y después vos". El objetivo es que la ciudadanía y sus visitantes conozcan el legado convertido en arte sacro en la urbe.

El centro histórico es un gran referente de la belleza arquitectónica, sus iglesias, sus museos y el estilo de sus calles adoquinadas le dan un aporte especial y una razón más para visitarla. Las fachadas de sus templos se han conservado a lo largo de los años, razón por la cual el 1 de diciembre de 1999 la UNESCO declaró a Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad.

Consta, en la Tabla 3, las imágenes escogidas para el spot propuesto.

Tabla 3

Guion para la producción del Spot Religión

Escena	Tiempo	Tiempo total	Locación	Imagen	Audio
1	7"	0,07"	Religión	Toma general de la catedral de la Inmaculada Concepción que incluye título de Religión. (introducción)	Sonido ambiente de la ciudad.
2	3"	0,10"	Iglesia Virgen de Bronce.	Fachada de la iglesia	Refined Enlightenment – Howard Harper-Barnes.
3	3"	0,13"	Iglesia Santo Domingo.	Fachada de la iglesia	
4	4"	0,17"	Iglesia de San Roque.	Toma (Dron) de atrás hacia delante de la iglesia.	
5	3"	0,20"	Iglesia de San Sebastián.	Acercamiento hacia cúpula de la iglesia (Dron).	Sonido ambiente de vuelo de una paloma.
6	5"	0,25"	Iglesia Santuario Mariano (Parque de las Flores).	Toma de iglesia de arriba hacia abajo.	
7	5"	0,30"	Iglesia de la Catedral de la Inmaculada Concepción (interior).	Toma primer plano de escultura.	
8	4"	0,34"	Iglesia Santo Domingo (exterior)	Toma primer plano de las palomas que vuelan.	Sonido ambiente de vuelo de palomas y campanadas
9	3"	0,37"		Toma detalle de escultura de madera de un personaje	

				religioso en plano contrapicado.	
10	3"	0,40"		Toma detalle de escultura de madera en plano contrapicado.	
11	3"	0,43"		Toma de escultura de virgen en plano contrapicado. Ligero movimiento de cámara hacia	
12	3"	0,46"		Acercamiento al altar de la parte interior de la Catedral de la Inmaculada Concepción.	
13	2"	0,48"		Hombre caminando en el interior del templo.	
14	3"	0,51"		Plano detalle velas encendidas.	Sonido ambiente de fuego de velas encendidas.
15	1"	0,52"		Mujer de rodillas, rezando hacia un altar.	
16	1"	0,53"		Toma detalle de un hombre hincado rezando.	
17	1"	0,54"		Toma de izquierda a derecha del interior de Catedral nueva.	
18	1"	0,55"		Plano detalle de hombre caminando hacia el altar.	
19	1"	0,56"		Cámara rápida, acercamiento al altar de la iglesia (Catedral vieja)	
20	1"	0,57"		Plano detalle Virgen de Bronce.	
21	1"	0,58"		Catedral nueva en movimiento.	
22	1"	0,59"		Alejamiento de escultura de cristo (Catedral vieja).	
23	1"	1,00"	Final	Toma aérea de las cúpulas de la Catedral nueva en movimiento.	

b) Producción

Al realizar las visitas previas y obtener permisos para las grabaciones de los spots, se recabó información para los guiones de los videos. Cada lugar seleccionado presentó sus particulares requerimientos de producción, por lo que, analizamos cada audiovisual de manera individual.

El proyecto dio a conocer algunos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Cuenca. Para generar un producto publicitario audiovisual de alta calidad técnica, la selección de planos se realizó en función de las necesidades comunicacionales de cada video planteado (planos generales, primeros planos y primerísimos primeros planos).

Se buscó dar un balance y dinamismo entre tomas generales, primeros planos y primerísimos primeros planos. A continuación, se da a conocer las actividades durante la grabación de los 3 spots publicitarios.

Religión

Se realizaron visitas previas a las iglesias de la ciudad de Cuenca para gestionar permisos de grabación y hacer un reconocimiento de los lugares para la selección de las mejores tomas, ya que, teníamos un lapso de tiempo establecido en cada lugar.

Para realizar tomas dentro de la catedral de la Inmaculada concepción (Catedral Nueva), se debió obtener un permiso de grabación entregado por la Curia, por lo cual, se realizó la solicitud de este permiso un mes antes de la grabación.

Para los planos generales en el centro de la ciudad se utilizó un dron, por lo que se solicitó el permiso en una vivienda y un hotel que contaban con terrazas en las plantas superiores. Tomando las medidas necesarias de seguridad para los transeúntes y para el vuelo del dron.

Para la grabación en el interior de las iglesias se contó con un tiempo limitado de 2 horas por templo, esto hizo que sea indispensable regirse estrictamente al guion para optimizar el tiempo.

Pusimos énfasis en los primeros planos y primerísimos primeros planos, ya que fue importante resaltar los detalles como puertas, altares de oro, esculturas religiosas y demás. Con el uso de estos planos pretendemos captar la atención del espectador.

Para las tomas con movimiento fue de vital importancia la implementación de un estabilizador para la cámara y en algunas ocasiones un trípode.

Artesanía

Al igual que en los demás videos, realizamos visitas previas a los establecimientos en los que fuimos a grabar, en nuestro caso se tuvo el guion previamente escrito, por este motivo, se supo claramente a qué lugares acudir para la realización.

Tomamos en cuenta tres partes representativas del sector artesanal de la ciudad de Cuenca, los herreros y sus obras, personas que tejen sombreros de paja toquilla y artesanos que fabrican y comercian souvenirs.

Al momento de realizar tomas de los herreros, resultó esencial contar con reflectores ya que el local no tenía buena iluminación, además, nos vimos en la necesidad de usar equipo de protección, puesto que se realizaron tomas cerradas de fuego y suelda, todo esto previsto en la etapa de preproducción. También pudimos grabar algunos de los productos que se exhiben en el local, de igual manera, acudimos a lugares donde los productos realizados por los herreros fueron instalados y exhibidos como, por ejemplo: faros de hierro que se encontraban en el

seminario San Luis (parque central), o esculturas de hierro que adornan algunos hoteles de la ciudad.

Para realizar las tomas de las artesanías de paja toquilla se obtuvo un permiso de grabación en el museo del sombrero, porque es uno de los sitios más conocidos en esta actividad. También pudimos grabar el proceso que tiene este producto para su fabricación, se tuvo especial cuidado en este lugar ya que es un sitio muy concurrido y se pretendía no molestar a los clientes con las cámaras; también se realizaron tomas de cholas cuencanas con su vestimenta tradicional enfatizando, a través del encuadre, el sombrero de paja toquilla.

Para las tomas de souvenirs acudimos al centro municipal artesanal, donde realizamos mayoritariamente tomas de primeros planos de los productos que más se comercializan, como las muñecas de “Cholas Cuencanas” bordadas a mano, maquetas de casas típicas de la ciudad, etc.

En este video nos regimos estrictamente al guion previamente escrito para optimizar el tiempo de producción en cada lugar.

Gastronomía

Como en los spots anteriores el guion fue importante para la secuencia y el ritmo del video. En esta ocasión existió la posibilidad de hacer cambios de último minuto, lo que hizo que se tenga en cuenta muchos aspectos determinados como las tomas planeadas y el tiempo, que era lo más importante. En algunas zonas de los restaurantes teníamos múltiples limitaciones para realizar las grabaciones, pues el tiempo era muy reducido.

Para la selección de los restaurantes preguntamos a algunos expertos en el tema, cuáles serían las mejores opciones con respecto a una gastronomía representativa y muy tradicional. Sus respuestas fueron: Restaurante “El Campo”,

“Aroma de Café” y “Dos Chorreras”; cuyos representantes nos apoyaron en el proyecto.

Al hablar con los dueños y propietarios de los restaurantes, acogieron nuestra solicitud, en algunas ocasiones nos reservaron espacios sin personas, para que realicemos las tomas abiertas como fue el caso del restaurante El Campo, incluso, nos reservaron el segundo piso del local para que podamos realizar tomas sin molestar a los clientes que se encontraban en ese momento. En el caso de Aroma de Café, la propietaria nos ayudó con sus productos y con una persona que colaboró con la autorización de uso de su imagen en el video. En el caso de Dos Chorreras, el personal nos ayudó con todo lo solicitado, de manera que la grabación fue rápida, ya que el local es bastante concurrido y el personal estaba más ajustado en cuestión de tiempo.

Los vídeos dieron prioridad a la captación de la atención del espectador en la introducción y la conclusión de cada uno de ellos como sugieren autores revisados en el marco teórico. En este spot también destacaron las tomas aéreas conseguidas con el dron en el centro de la ciudad de Cuenca y en las afueras de la ciudad, en este caso se utilizaron los paisajes del Cajas, que son muy representativos en el ámbito turístico.

Nos ceñimos todo lo posible al guion, pero, en algunos casos, había tomas que nos llamaron la atención e hicimos algunos cambios porque sabíamos que eso podía pasar en el transcurso de las grabaciones.

c) Post producción

Antes de realizar la edición de los spots, se seleccionó la música que acompañaba a cada video, ya que esta era una parte importante para nuestra

investigación, se seleccionaron temas modernos y que vayan acorde a la temática de cada video.

La selección musical fue parte importante de nuestra investigación ya que con ella logramos captar con mayor eficacia la atención de espectador, como lo afirma García (2017) la música es una parte fundamental en cuanto a términos persuasivos, puesto que cualquier tipo de música influirá en la mente del espectador, ya que al memorizar imágenes a través de melodías adaptadas harán que se refuerce el mensaje del anuncio.

Al principio de cada video se realizó una animación, cada una indicando la temática del video, se realizaron mediante tracking y efecto de glitch, para darles un aspecto actual y atractivo para el espectador.

Para la edición de los videos se utilizó el montaje métrico que según el autor Eisenstein (1999) es aquella edición basada en la longitud o duración de los fragmentos o planos, funcionando de la misma forma estructurada que los compases musicales.

La combinación entre los videos y la música dan el dinamismo para que el espectador tenga un recuerdo y juego de la misma manera con la emoción, para que la imagen se quede como un recuerdo y de alguna manera sea persuasiva.

Un montaje realizado desde un concepto preestablecido, como en el presente caso, seguramente obtendrá resultados favorables al proponerse exaltar las emociones de los espectadores en función de los objetivos planteados inicialmente. El manejo sincrónico de música e imagen basándose en la duración de los planos, pretende lograr que el audiovisual perdure en el recuerdo del espectador y que, de esta forma, posiblemente se convierta en un material persuasivo.

2.2.2 Valoración de impacto de los videos

2.2.2.1 Tipo de estudio

Uno de los objetivos del estudio fue valorar el impacto de tres videos sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca. Los mencionados audiovisuales son el producto de este trabajo de tesis.

Para ello, realizamos un estudio mixto con tres maniobras para la recolección de la información: grupo focal, una escala de diferencial semántico y una guía para observación del comportamiento. El grupo focal es una técnica de recolección de datos que permite obtener múltiples miradas (Gibb, 1997) y es muy útil para entender la percepción sobre productos (Bonilla-Jimenez y Escobar, 2017). El diferencial semántico es un instrumento para obtener valores sobre objetos e imágenes (Aros *et al.*, 2009). Finalmente, la observación del comportamiento busca analizar la expresión no verbal a través de la cual se manifiestan reacciones actitudes y comportamientos de los participantes (Bonilla-Jimenez y Escobar, 2017).

2.2.2.2 Participantes

Este grupo fue heterogéneo. Participaron 10 sujetos que fueron los siguientes: 2 profesionales en turismo, 2 profesionales audiovisuales, 2 viajeros frecuentes entre 20 y 30 años, 2 viajeros frecuentes 40 y 50 años y 2 viajeros frecuentes que tengas 60 años o más, para la selección de viajeros frecuentes tomamos en cuenta a personas que en los últimos 2 años hayan viajado más de 3 veces a destinos internacionales.

2.2.2.3 Instrumentos

2.2.2.3.1 Entrevista

Las preguntas del grupo focal fueron abiertas, concretas y estimulantes. Se evitaron preguntas que se resuelven con sí y no y otras

que consultan “por qué”, pues puede entenderse como una reclamación a los participantes. El orden de las preguntas fue de las más generales a las más específicas y se realizaron preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales. (Bonilla-Jimenez y Escobar, 2017).

Las interrogantes para el grupo focal se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4.

Preguntas grupo focal

Objetivo	Categoría	Pregunta
Analizar la reacción y percepción de los espectadores a la exposición de los videos con contenido emocional	Emociones Percepción	¿A través de qué plataformas han visto este tipo de videos? ¿Qué sintió al ver los videos? ¿Qué elementos de los videos le llamaron la atención? (tomas, música, edición, colorización). Si tuviera que englobar con un sentimiento este video ¿cuál sería?
	La exposición de los videos ¿hace un llamado a la acción? (visitar la ciudad)	¿Cuál cree usted es el propósito de estos videos?
Comprobar que elaborar productos audiovisuales con contenido emocional es un método efectivo para la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca	La exposición de los videos ¿es un método efectivo para la difusión de atractivos turísticos?	Según su opinión ¿cree usted que estos vídeos tendrán un impacto positivo para la promoción turística de la ciudad? ¿por qué?

2.2.2.3.2 Cuestionario de diferencial semántico

Este recurso se utilizó con el fin de obtener información que permita la evaluación de productos nuevos que no pueden ser parametrizados con especificaciones técnicas (León, 2005). Se trata de una serie de descriptores opuestos que se presentan en una escala y que consultan la postura de los participantes sobre un producto determinado.

La persona consultada puede identificar su apreciación en función de dos adjetivos bipolares. Utilizamos el cuestionario “Herramienta para la evaluación de productos” de Aros *et al.* (2009). La herramienta original consta de 24 pares opuestos de adjetivos. Para el propósito de este estudio utilizamos nueve pares (1. Divertido-Aburrido, 2. Reciente-Anticuado, 3. Formal-Informal, 4. Selecto-Vulgar, 5. Infantil-Maduro, 6. Interesante-Irrelevante, 7. Insólito-Habitual, 8. Feo-Bonito, 9. Cálido-Frío). Estos pares se organizaron en una escala que fue de -3(i.e. Feo) a +3 (i.e. Bonito). El cuestionario se puede revisar en el anexo 1.

2.2.2.3.3 Guía de observación actitudinal

Utilizamos una guía de observación actitudinal creada *ad hoc*, que constó de los siguientes criterios 1. Interés, 2. Participación, 3. Aceptación, 4. Entusiasmo, 5. Apoyo. Cada criterio tuvo tres opciones organizadas de la siguiente manera en una escala Likert: 0 (no presenta), 1(presenta ligeramente) y 2 (presenta). Con esta guía registramos las actitudes de los participantes del grupo focal, que quedaron grabadas en video.

2.2.2.4 Procedimiento

Luego de firmar el consentimiento informado, invitamos al grupo focal a los participantes del estudio. Este evento lo realizamos por video conferencia a través de la plataforma zoom. Se informó a todos los participantes que el grupo focal se grabó, duró una hora y luego del grupo focal llenaron un cuestionario. Previo a la reunión se recordó a todos ellos la fecha convenida.

El día del evento, se proyectó el video y se realizó la entrevista grupal. Luego del grupo focal se pidió a los participantes que desarrollen el cuestionario de diferencial semántico.

2.2.2.5 Análisis de datos

Para analizar las respuestas del grupo focal se organizaron las opiniones por categorías hasta su saturación. Posteriormente se escribieron los resultados

Los resultados del cuestionario de diferencial semántico, así como de la guía de observación actitudinal se presentaron por medio de estadísticos descriptivos.

Capítulo 3

Análisis y resultados

La información fue obtenida mediante un grupo focal, un cuestionario diferencial semántico y una guía de observación actitudinal sobre los productos audiovisuales promocionales generados a partir de la presente investigación.

3.1 Grupo focal

Los datos muestran la percepción de los participantes sobre los spots publicitarios y los recursos técnicos utilizados para su realización. Los comentarios efectuados durante la entrevista grupal dejan ver las emociones generadas en los espectadores tras visualizar videos de algunos atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca.

3.1.1 Reacción emocional a la exposición de los videos

Algunos estímulos de productos audiovisuales influyen en el estado de ánimo del espectador y esto desencadena en una emoción determinada (Ramos, 2013); los spots presentados generan diversas sensaciones en el público. Varios participantes coinciden en que los videos producen interés y motivan al espectador a conocer más sobre el tema. Lo explican de la siguiente forma: “Sentí intriga, no sé cómo decirlo; como unas ganas de descubrir algo o aprender más” (Participante C.A.), “los videos nos dejan esa ganita de conocer más la ciudad, nos da la idea que es una ciudad de mucha cultura y tiene mucho que ofrecer. Nos genera intriga por saber más” (Participante J.J.C.).

Las escenas sobre gastronomía, y en especial los primeros planos de platillos tradicionales, evocan sentimientos positivos. Los asistentes dicen experimentar apetito, placer, emoción y ganas de degustar los platos típicos mostrados en cuadro. Duarte y Filho (2016) suponen que la atracción por un destino turístico aumenta si

este fue expuesto en pantalla. Un participante de la entrevista en grupo describe su percepción con las siguientes palabras:

Los videos me transmitieron orgullo de todo lo que tenemos. En cuanto al ámbito de arquitectura, mostraron todas las tomas de las iglesias, las esculturas que están dentro de ellas y la riqueza que se puede observar; al igual que el trabajo de los artesanos y la gastronomía también, que nos invita a conocer no solo a la persona extranjera y al visitante, sino, a los propios ciudadanos también. (Participante I.T.)

3.1.2 Recursos visuales

En el grupo focal se menciona, en más de una ocasión, que el color brinda calidez a las imágenes. Los participantes consideran interesante la mezcla de tomas y el ritmo del audio. Esto se puede constatar con el siguiente comentario sobre los productos audiovisuales presentados: “Me gustó la combinación de planos que tenían tomas aéreas, planos cerrados. Se enfocan en los detalles, se nota el mensaje que quieren dar. La parte de animación también me pareció chévere, la de un aire actual” (Participante P.O.).

Se debe hacer énfasis en la aprobación que recibió uno de los recursos utilizados durante el rodaje. “Me gustaron todos los videos; las tomas con el dron fueron lo que para mí resaltó más” (Participante M.R.). Esto concuerda con la opinión de otro participante de la entrevista grupal que destacó: “Me gustaron bastante las tomas aéreas, me parecieron espectaculares” (Participante E.C.). Un producto final con planos congruentes guía la atención del espectador para provocar sensaciones y comunicar un mensaje deseado (McCloud, 2007; Vega, 2020) En cuanto a los planos detalle, recibieron múltiples comentarios positivos en cada video (de manera especial en el video de contenido gastronómico).

3.1.3 Recursos auditivos

Es importante tener en cuenta que, según la información recibida, la coordinación de la música con los cambios de tomas capta la atención de los usuarios y los lleva a continuar observando el video. Fustinoni (2016) asegura que es imposible ser indiferente a una pieza musical. “También me gustó (...) el ritmo que fueron llevando en los videos al compás de la música” (Participante P.C.).

La música va acorde al contenido visual expuesto, pues se considera que “nos hace sentir la localidad donde está hecho, prácticamente se nota que es Cuenca” (Participante E.O.). Según Justel *et al.* (2016) la música no sólo influye en las emociones de manera pasajera, en ocasiones sirve como fijador de recuerdos; participa de los procesos de la memoria y por eso es posible escuchar una melodía y recordar situaciones pasadas.

3.1.4 Montaje rítmico

Se destaca y aprecia mucho la sincronía entre el ritmo y la transición de escenas, pues “esta combinación de imágenes con este tipo de música pareció ideal; como las imágenes cambian con el ritmo de la música (...) se ve super chévere” (Participante E.O.). Se refuerza lo anterior con la siguiente expresión: “Me gusta cómo las tomas van cambiando con el ritmo de la música” (Participante C.A.). En las herramientas multimedia es indispensable lograr consonancia entre música e imagen (Palencia-Lefler, 2010). Se provocan emociones en el espectador debido a la combinación y selección de diversos componentes (Otxoteko, 2014).

3.1.5 Efectividad de los videos

Huertas *et al.* (2017) señalan que es muy importante crear afinidad con el destino turístico, tratar de asociar con el territorio diversos atributos y valores emocionales que ayudan a diferenciarlo; los destinos buscan comunicar su

identidad. Los integrantes del grupo focal coinciden en que el objetivo de los videos es claro, consideran que los productos audiovisuales presentados promocionan la ciudad e impulsan al espectador a conocer el destino mostrado en cuadro. Sugieren que los spots generan cierta curiosidad y necesidad por descubrir el lugar. Incitan al público a visitar Cuenca y vivir la experiencia transmitida en video.

Govers y Kumar (2009) indican que comunicar los atributos y valores de un destino turístico impacta en las emociones del espectador, ayuda a crear una imagen mental y genera expectativa; así es más probable que lo visiten. Los participantes del grupo concuerdan en que este tipo de producciones aportan para llamar la atención al turismo nacional e internacional, pues mediante pequeñas cápsulas se muestran muchos elementos culturales que motivan a conocer la ciudad a profundidad. Uno de los participantes explica esto de la siguiente forma:

Nos da a conocer mucho lo que es nuestra cultura, nuestra tradición, nos da a conocer todo lo que tiene nuestra ciudad, lo que nos identifica y nos diferencia de otras ciudades. Yo creo que nos muestra diferentes aspectos, facetas de la gente de aquí de Cuenca, entonces esto nos motivaría mucho al viaje.

Si le apuntamos el video al público correcto va a tener una buena acogida y nos va a generar un buen impulso en el turismo. Está bueno, cumple con todo lo que se necesita para generar esa motivación al turista extranjero y hasta con el mismo ecuatoriano. (Participante J.J.C.)

3.2 Cuestionario diferencial semántico

Para mayor facilidad en el análisis de los resultados obtenidos, los valores de los pares del diferencial semántico se modificaron así: -3=1, -2=2, -1=3, 0=4, 1=5,

2=6, 3=7. Dicho esto, los valores menores a 3 implican que se eligió el adjetivo negativo; los mayores a 5 que se optó por el descriptor positivo.

En el video promocional sobre religión se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5

Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot

Religión

Pares opuestos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Aburrido - Divertido	10	5	7	6,5	0,85
Anticuado - Reciente	10	4	7	6,5	1,08
Informal - Formal	10	4	7	6,1	1,10
Vulgar - Selecto	10	7	7	7	0
Infantil - Maduro	10	4	7	6,7	0,95
Irrelevante - Interesante	10	5	7	6,8	0,63
Habitual - Insólito	10	4	7	5,9	1,20
Feo - Bonito	10	5	7	6,8	0,63
Frío - Cálido	10	5	7	6,6	0,84
Válidos	10				

El primer producto audiovisual presentado en la entrevista grupal recibió comentarios positivos. La cifra más baja se registra en el adjetivo “habitual”. Es posible que el contenido referente a este tema en particular ya haya sido mostrado en diversos productos con anterioridad debido a la cultura religiosa que existe en la ciudad. A pesar de esto, se lo consideró atractivo e interesante. Según los valores expuestos en la Tabla 5, los espectadores también perciben al spot como “selecto”; pues se trata del par con la puntuación más alta.

En el contenido sobre artesanos se generaron los valores de la Tabla 6.

Tabla 6

Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot

Artesanos

Pares opuestos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Aburrido - Divertido	10	5	7	6,7	0,67
Anticuado - Reciente	10	5	7	6,6	0,84
Informal - Formal	10	5	7	6,4	0,84
Vulgar - Selecto	10	6	7	6,7	0,48
Infantil - Maduro	10	6	7	6,7	0,48
Irrelevante - Interesante	10	6	7	6,8	0,42
Habitual - Insólito	10	2	7	5,6	1,58
Feo - Bonito	10	6	7	6,9	0,32
Frío - Cálido	10	6	7	6,8	0,42
Válidos	10				

Sucede algo similar al caso anterior. La cifra es menor aquí, el mínimo recibido es 2; así, queda marcada una clara inclinación hacia la calificación negativa “habitual”. Cabe recalcar que el promedio no es significativamente bajo debido a que también hubo quien escogió el adjetivo opuesto “insólito”. Las características visuales recibieron bastante aprecio.

La gran mayoría aseguró que el video es atractivo, pues ese fue el mayor promedio registrado en la opción “bonito”. Otro aspecto a destacar es el color que transmiten las tomas, pues “cálido” es el segundo adjetivo mejor puntuado; así mismo, se señaló a la temática del contenido como interesante.

Los promedios de la Tabla 7 pertenecen al spot promocional de Gastronomía.

Tabla 7

Valores registrados en los pares opuestos del cuestionario diferencial semántico: Spot

Gastronomía

Pares opuestos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Aburrido - Divertido	10	5	7	6,8	0,63
Anticuado - Reciente	10	3	7	6,3	1,34
Informal - Formal	10	5	7	6,2	0,79
Vulgar - Selecto	10	4	7	6,6	0,97
Infantil - Maduro	10	4	7	6,6	0,97
Irrelevante - Interesante	10	4	7	6,4	1,07
Habitual - Insólito	10	3	7	5,9	1,29
Feo - Bonito	10	5	7	6,8	0,63
Frío - Cálido	10	4	7	6,5	0,97
Válidos	10				

La calificación se asemeja a los casos anteriores. Se define al spot expuesto como entretenido, pues su contenido llamó la atención del público; “divertido” y “bonito” fueron los adjetivos mejor puntuados. Vuelve a resaltar el color, los entrevistados dicen -con un promedio de 6.5- percibir cierta calidez en las tomas utilizadas. Los únicos pares que registran cifras negativas son “anticuado” y “habitual”; este último sigue siendo el de menor promedio. Es posible que la abundante cantidad contenido de este tipo que circula en redes influya en la percepción del espectador.

3.3 Observación actitudinal

Con la guía creada ad hoc se logró recolectar información referente a la actitud de los integrantes del grupo focal desarrollado. La escala de Likert usada indica que: 0 (no presenta), 1 (presenta ligeramente) y 2 (presenta).

En el video sobre religión se consiguió los resultados de la Tabla 8.

Tabla 8

Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Religión

Actitud	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Interés	10	2	2	2	0
Participación	10	1	2	1,7	0,48
Aceptación	10	2	2	2	0
Entusiasmo	10	1	2	1,9	0,32
Apoyo	10	2	2	2	0
Válidos	10				

En este video, el criterio menos presente es “participación” seguido de “entusiasmo”. El contenido que aborda una temática religiosa podría implicar menor colaboración por parte de los espectadores. No se registran valores negativos en las actitudes restantes.

Los datos del producto audiovisual que trata sobre artesanos se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9

Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Artesanos

Actitud	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Interés	10	2	2	2	0
Participación	10	1	2	1,6	0,52
Aceptación	10	1	2	1,9	0,32
Entusiasmo	10	1	2	1,8	0,42
Apoyo	10	2	2	2	0
Válidos	10				

El spot sobre los artesanos consiguió menor entusiasmo de los integrantes que el contenido anterior que se analizó. La participación fue incluso más reducida según los valores de la Tabla, con un promedio de 1.6. Se muestra interés en este y el anterior video revisado, pues comparten la más alta puntuación de 2.0.

En el spot de gastronomía se consiguieron los valores de la Tabla 10 en cuanto a la actitud de los espectadores.

Tabla 10

Valores registrados en la guía de observación actitudinal: Spot Gastronomía

Actitud	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Interés	10	1	2	1,9	0,32
Participación	10	1	2	1,9	0,32
Aceptación	10	1	2	1,8	0,42
Entusiasmo	10	1	2	1,9	0,32
Apoyo	10	2	2	2	0
Válidos	10				

Como se expuso en los datos del grupo focal, este contenido en particular implicó actitudes bastante positivas. Los comentarios de los entrevistados así lo reflejan. Es por esto que la mayoría de los promedios de cada criterio son bastante cercanos al 2; es decir, el participante demostró la actitud en cuestión durante la transmisión del video promocional sobre gastronomía tradicional cuencana. Si bien se muestra una variación con los valores de las Tablas anteriores, esta es mínima y podría relacionarse con el orden en el que se expusieron los videos.

Capítulo 4

Conclusiones

Los productos audiovisuales implican una amplia variedad de estímulos para modificar el estado anímico del público y generar emociones (Ramos, 2013). Los videos presentados generan interés e intriga, provocan que el espectador desee conocer más sobre el tema tratado en el spot publicitario. La teoría asegura que, si un destino turístico es mostrado y promocionado a través de medios, en este caso digitales, tiene altas posibilidades de crear una imagen en la mente del usuario e influir para una posible visita a dicho lugar (Duarte y Filho, 2016).

Govers y Kumar (2009) señalan que comunicar atributos de un destino turístico impacta en las emociones del espectador; crear afinidad al mostrar valores para diferenciarlo de otros lugares (Huertas *et al.*, 2017). Se menciona que el contenido generado en esta investigación evoca sensaciones positivas. Tras destacar elementos culturales significativos en cada video, los participantes sienten orgullo y apego por la ciudad. “Nos da a conocer mucho lo que es nuestra cultura, nuestra tradición, nos da a conocer todo lo que tiene nuestra ciudad, lo que nos identifica y nos diferencia de otras ciudades” (Participante J.J.C.).

Los recursos musicales provocan diversas emociones e influyen en su regulación (Campayo y Cabedo, 2016). En los videos realizados, los espectadores valoran la relación entre los elementos mostrados y el audio de cada producto; dicen experimentar una sensación de localidad tras visualizar el spot. Se asegura que la reacción que se genera en cada individuo corresponde en gran medida al significado que un elemento -en este caso, tres videos promocionales sobre la ciudad de Cuenca- tiene para su comunidad o cultura (Tizón, 2017).

Hay autores quienes sostienen que las emociones y cogniciones crecen a la par y los componentes musicales aportan al aprendizaje (Custodio y Cano-Campos, 2017). La sincronía de la música con la transición de las distintas tomas seleccionadas para cada contenido fue bastante elogiada por el público. En los productos publicitarios, la consonancia entre elementos potencia el mensaje a comunicar (Rubio *et al.*, 2019), pues memorizar imágenes a través de melodías adaptadas refuerza el anuncio (Herrera, 2009).

Si un producto audiovisual logra congruencia en sus planos, guía la atención del espectador, produce sensaciones determinadas, y comunica un mensaje específico; esto para explotar todo el potencial del contenido en cuestión (McCloud, 2007; Vega, 2020). Los integrantes del grupo focal indican que es bastante claro lo que se desea transmitir con los videos; consideran que los spots están orientados a promover la ciudad de Cuenca como un destino turístico y dirigidos hacia un público amplio de turistas nacionales e internacionales.

Muchos atributos, que fueron identificados en el grupo focal, coinciden con los presentados en el cuestionario diferencial semántico. El público vertió comentarios prácticos sobre varias características de los videos que se veían reflejados en los pares opuestos elegidos para la investigación.

El contenido sobre religión fue percibido como habitual; esto se le puede atribuir a que se trata de una ciudad con múltiples tradiciones religiosas. En cuanto al spot promocional sobre gastronomía, provocó apetito a gran parte de la audiencia. Los planos detalle de los platos típicos consiguieron generar las emociones antes mencionadas en los espectadores. Por último, el video cuya temática es los artesanos de la ciudad, generó admiración en el público. En los tres

contenidos se destacan elementos de bastante importancia para la cultura de esta ciudad.

A breves rasgos, una gran mayoría de asistentes mostraron actitudes positivas ante la exposición a los spots promocionales de los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca. La variación entre los promedios registrados en la guía de observación actitudinal es mínima y en los tres casos el público muestra interés por el tema tratado en cada producto audiovisual elaborado a partir del presente proyecto de investigación.

La relación entre los elementos culturales mostrados y los recursos utilizados para los spots provocaron múltiples emociones en el público, como se pretendía con su realización. Generan apego e interés hacia el lugar mencionado y se debe aprovechar su potencial como una importante herramienta para promocionar un destino turístico en medios audiovisuales.

Bibliografía

- Aros, M., Narváez, G., y Aros, N. (2009). El diferencial semántico para la disciplina del diseño: una herramienta para la evaluación de productos. *En XIII Congreso Internacional De Ingeniería de Proyectos*, 1679-1690.
<http://dspace.aepro.com/xmlui/handle/123456789/2814>
- Aulet, S., y Hakobyan, K. (2011). Turismo y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista iberoamericana de turismo*, 1(1), 63-82.
<http://hdl.handle.net/10256/9123>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bedoya, R., y León, F. I. (2017). *Ojos bien abiertos*. Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Bonilla, D., y Galán, H. (2020). Cine sin encuadre: propuesta de escala de implicación narrativa en realidad virtual. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-16.
<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/disertaciones/a.8252>
- Bonilla-Jimenez, F., y Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>
- Botella, A., Fosati, A., y Canet, R. (2017). Desarrollo emocional y creativo en Educación Infantil mediante las artes visuales y la música. *CEIR. Creativity and Educational Innovation Review* (1), 70-86.
<https://doi.org/10.7203/CREATIVITY.1.12063>
- Campayo, E., y Cabedo, A. (2016). Música y competencias emocionales: posibles implicaciones para la mejora de la educación musical. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 13, 124-139.
<https://doi.org/10.5209/RECIEM.51864>
- Comparato, D. (2014). *De la creación al guion: Arte y Técnica de escribir para cine y televisión*. Simplíssimo Livros.
<https://books.google.es/books?id=A5NIBQAAQBAJ&lpg=PT3&ots=xoMi-Gxk6x&dq=guion%20Comparato%202013&lr&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q=guion%20Comparato%202013&f=false>

- Cruz, G. (2005). "Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños". Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. *Las Palmas de Gran Canaria*.
- Custodio, N., y Cano-Campos, M. (2017). Efectos de la música sobre las funciones cognitivas. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 80(1), 60-69.
<http://dx.doi.org/10.20453/rnp.v80i1.3060>
- De Mello, C. L., y Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 188-204.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583001>
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22 (43), 199-207.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Del Árbol, L. A. (2018). La didáctica del vídeo inmersivo en la fadu: exploración y planteo de posibles dispositivos pedagógicos para la enseñanza de esta nueva narrativa. *SI + Campos* (XXXII Jornadas de Investigación XIV Encuentro Regional SI + Campos), 178-199.
<https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas/article/view/460/715>
- Del Rey-Reguillo, A. (2007). Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción. *Tirant lo Blanch*, 9-31.
- Delgadillo, R. (2010). Teorías sobre montaje audio visual. *Punto Cero*, 72-73.
- Díaz, J. L. (2010). Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud Mental*, 33(6), 543-551. <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2010/sam106i.pdf>
- Duarte, R., y Filho, A. d. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ/Lights, Camera... Segmentation: a proposal of film tourism for the city of Niterói-RJ/Luces, Cámara... Segmentación: una propuesta de turismo de cine para la c. *Revista Turismo em Análise*, 323-341. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Eisenstein, S. M. (1999). *La forma del cine*. Siglo XXI, s.a.
- Estrella, A., y Noroña, M. (2017). *Análisis de la construcción audiovisual del spot "Love is in the air" de la campaña All you need is Ecuador 2016* [Proyecto de

- investigación previo a la obtención del Título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional]. UCE.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13649>
- Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir: apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías*. Universidad de Sevilla.
<http://hdl.handle.net/11441/34371>
- Frías, V. (2016). *La narrativa del montaje y la postproducción audiovisual: Cómo cambiar el significado de un film a través de la edición*. [Tesis de Grado, Universidad de Extremadura]. Dehesa. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/10662/5009>
- Fustinoni, O. (2016). La música química, emoción y cerebro. *Química Viva*, 15(1), 4-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=863/86347589002>
- García, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 16(2), 161-186. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- García, P. B. (2017). *La música y la imagen como herramientas de comunicación en la publicidad reciente de la marca Trina*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24120>
- Garnier, J. (1996). Para una semiosis de la producción cinematográfica. *ESCENA. Revista de las artes*, 41-53.
- Gibb, A. (1997). Focus Group. *Social research update*, 5(2), 1-8.
- Govers, R., y Kumar, K. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. *Hampshire: Palgrave Macmillan*.
- Herrera, P. (2009). Música y Persuasión. En P. Herrera, *La música y su reflejo en la sociedad* (pp. 27-38). Indigestió Musical S.L.
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., y Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 211-229.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>

- Justel, N., Diaz, A., Veronika, Castro, C., y Rubinstein, W. (2016). Efecto de la música sobre la memoria emocional verbal. *Anuario de Investigaciones, XXI*.
<https://www.aacademica.org/veronika.diaz.abrahan/24>
- León, J. (2005). Metodología para la Detección de Requerimientos Subjetivos en el Diseño de Producto. (*Tesis doctoral*). Universidad Politécnica de Cataluña, Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Barcelona.
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine* (5th ed.). Gedisa.
- Martínez, A. (2006). Organización semiológica del espacio y del tiempo en el cine. *Alpha* (23), 181-200. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012006000200011>
- Martínez, E., y Segura, R. (2012). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*, (117E), 643-655.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.643-655>
- Martínez, E., y Segura, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 863-872.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169
- McCloud, S. (2007). *Entender el cómic: El arte invisible*. Astiberri.
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*.
- Mollá, D. (2012). *La producción cinematográfica*. UOC.
<https://books.google.es/books?id=5ca-6KHjCboC&lpg=PA19&ots=VKy51genyF&dq=producci%C3%B3n%20Moll%C3%A1%202012%20&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=producci%C3%B3n%20Moll%C3%A1%202012&f=false>
- Morante, F. M. (2014). *Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control*. Editorial UOC.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 738- 752.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738744.pdf>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
- Otxoteko, M. (2014). Montaje Audiovisual y Entornos de Montaje. *Revista Latente: Revista de Historia y Estética del Audiovisual* (12), 119-127.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36857907/Montaje_audiovisual_y_entor

- nos_del_montaje.pdf?1425492107=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMontaje_audiovisual_y_entornos_del_monta.pdf&Expires=1602659667&Signature=dY-jcoiKK8wq5uRJ8WWZ28Rxu
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318. <https://hdl.handle.net/10171/16386>
- Ramos, M. (2013). *El Impacto Emocional de la Audiodescripción*. España: Universidad de Murcia.
- Renvoisé, P., y Morin, P. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. (X. Olivella, Trad.) Editorial UOC.
- Rivera, S. (2012). Experiencias de montaje creativo: de la historia oral a la imagen en movimiento ¿Quién escribe la historia oral? *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* (120), 14-18. <http://hdl.handle.net/10469/5136>
- Rubio, J., Perlado, M., y Ramos, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 12(2), 97-124. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Sánchez, R. (2003). *Montaje cinematográfico. Arte en movimiento*. Buenos Aires: La Crujía.
- Serrano, J. C. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (13), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=271059>
- Smith, A. (1974). *The theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Foundation. Edited by D.D. Raphael and A.L. Macfie.
- Smith, M. C., y Mackay, K. J. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 261-266. <https://doi.org/10.1177/004728750103900303>
- Sportfer. (2008). Cómo hacer un guion para un spot.
- Tapia, A., Martín, E., y Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (54),

75-95.

https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2016m6n54/analisi_a2016m6n54p75.pdf

- Tizón, M. (2017). Enculturación, música y emociones. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 14, 187-211.
<http://dx.doi.org/10.5209/RECIEM.52430>
- Tubau, D. (2007). *Las paradojas del guionista*. Alba Editorial.
- Vale, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Gedisa, S.A.
- Vargas, M. (2014). Memoria viva (1993) de Marta Rodríguez y las complejidades de la antropología compartida en el proceso de montaje audiovisual. Ecuador, Flacso sede. <http://hdl.handle.net/10469/6791>
- Vega, E. (2020). La narrativa de un cortometraje a través del encuadre vertical (Tesis de pregrado). Quito: Universidad de las Américas.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12242>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.*, 12(2), 155-174.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>
- Vila, N. A., y Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España/Fiction series as a promotional tool for a tourist destination: The case of Spain. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8-15.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Zubiaur, F. J. (2005). *Historia del cine y otros medios audiovisuales*. EUNSA.

Anexos

1. Cuestionario diferencial semántico

Validación de vídeos

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

***Obligatorio**

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Valoración del vídeo 1 : RELIGIÓN

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 aburrido y 3 divertido ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 anticuado y 3 moderno ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 informal y 3 formal ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 vulgar y 3 selecto ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 infantil y 3 maduro ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 irrelevante y 3 interesante ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 habitual y 3 insólito ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 feo y 3 bonito ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 frío y 3 cálido ¿que valoración le daría al vídeo de religión? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Se mantiene el mismo cuestionario para la valoración de los videos sobre artesanos y gastronomía.

Valoración vídeo 2: ARTESANOS

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 aburrido y 3 divertido ¿que valoración le daría al vídeo de artesanos? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3

Valoración vídeo 3: Gastronomía

Por favor responda la siguiente pregunta en la escala de -3 a 3 , siendo -3 aburrido y 3 divertido ¿que valoración le daría al vídeo de gastronomía? *

- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3